T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KÜLTÜR İLE GİRŞİMCİLİK ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI ÇALIŞMA

BALGASM ALI ALMASRATI

DOKTORA TEZİ

PROF. DR. YAVUZ DEMİREL

2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

BELGASM ALI ALMASRATI

ÖZET

DOKTORA TEZİ

KÜLTÜR İLE GİRİŞİMCİLİK ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI ÇALIŞMA

BELGASM ALI ALMASRATI

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN:PROF. DR. YAVUZ DEMİREL

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 oluşumudur. 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 Hofste'nin sınıflandırdığı kültür boyutları; "belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi indeksi, erilliğe karşı dişillik, 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 istatistiki olarak da incelenmiştir. Bu çerçevede, iki farklı ülkede iki farklı üniversiteden toplam 800 öğrenciden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin yeterli olduğu görülmüştür. Bulgulara göre, genel olarak kültür ve kültürün boyutları ile girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısı rasında 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 saptınmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Ulusal Kültür; Girişimci, Girişimcilik, Girişimcilik Fırsat Algısı.

Şubat, 2022, 136 Sayfa

ABSTRACT

PH.D THESIS

THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE AND ENTREPRENEURSHIP: A COMPARATIVE RESESRCH ON UNIVERSITY STUDENTS

BELGASM ALI ALMASRATI

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
SUPERVISOR:PROF. DR. YAVUZ DEMİREL

The main purpose of this study is to reveal the relationship between culture and entrepreneurship perception. In this context, a research was conducted on students of two universities in two different countries. In the study, basic concepts such as culture, entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurship opportunity, entrepreneurship education perception are emphasized. Culture is a holistic formation of experienced, learned, shared beliefs and values in a society. An entrepreneur is 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 Hofste: "uncertainty avoidance, power distance index, masculinity vs. femininity, long-term vs. short-term orientation, individualism vs. collectivism, 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.

February, 2022, 136 Page

TEŞEKKÜR

“Kültür İle Girşimcilik Algısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma” başlıklı bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak hazırlanmıştır.

Öncelikle tez konusunun belirlenmesinde ve tezin hazırlanma sürecinde destek sağlayan danışmanım Prof. Dr. Yavuz DEMİREL’e teşekkür ederim. Tezin hazırlanmasında tecrübelerinden istifade ettiğim tez izleme komitesi üyesi olan Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ ve Dr. Öğr. Üyesi Sahra SAYĞAN TUNÇAY hocalarıma ve araştırma verilerinin toplanmasına katkıda bulunan üniversite yönetimine ve öğrencilerine teşekkür ederim. Son olarak, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BELGASM ALI ALMASRATI
Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TAAHHÜTNAME ..... **ii**
ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
TEŞEKKÜR ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **viii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **ix**
KISALTMALAR VE SEMBOLLER LİSTESİ ..... **xi**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Araştırma Özeti 1
1.2 Araştırma Problemi ve Soruları 3
1.3 Araştırma Hipotezleri 3
1.4 Araştırma Modeli 4
1.5. Çalışmanın Temel Kavramları 5
1.6 Araştırmanın Amacı 7
1.7 Araştırmanın Önemi 7
1.8 Çalışmanın Kısıtları 8
1.9 Araştırma Yöntemi 9
1.9.1 Veri toplama yöntemi ve aracı 9
1.9.2 Veri Toplama 9
1.9.3 Evren ve Örneklem 9
1.9.4 İstatistiksel analiz 10
1.10 Tez Yapısı 10
2. TEORİK ÇERÇEVE **11**
2.1 Kültür 11
2.1.1 Kültürün Karakterleri 12
2.1.2 Kültürün Ana İşlevleri 14
2.1.3 Kültürün Bileşenleri 14
2.1.4 Kültürün Tezahürleri 18
2.1.5 Kültürel Sınıflandırmalar 19
2.2 Ulusal Kültür Kvaramı ve Tanımı 19
2.2.1 Ulusal Kültürün Bileşenleri 21
2.2.3 Ulusal Kültür ve Kurumsal Kültür Arasındaki İlişki 23
2.2.4 Ulusal kültürün boyutlarını açıklayan modeller 24
2.2.5 Kuruluş içi kültürel çeşitlilik 27
2.2.6 Kültürel Çeşitlilik Modelleri 30
2.2.6.1 Trompenaar modeli, 1997: İşletmelerde kültürel çeşitlilik 30
2.2.6.2 Schwartz modeli, 1999: kültürel değer çeşitliliği 33
2.2.6.3 Hofstede modeli, 2001 35
2.3 Girişimcilik 41
2.3.1 Girişimcilik kavramın ortaya çıkışı 41
2.3.2 Risk alma becerilerinin formüle edilmesine katkıda bulunan unsurlar .46

2.3.3 Yaratıcı ve Yenilikçi Süreçler....47
2.3.4 İşletmede Girişimciliğin Önemi....48
2.3.5 Girişimci Kuruluşların Karakteristik Özellikleri....49
2.3.6 Liderler ve Girişimciler Arasındaki Farklar....51
2.3.7 Girişimcilik boyutları....52
2.3.8 Girişimcilik Stratejileri....53
2.3.9 Girişimci yönetim yaklaşımları....54
2.3.10 Girişimci projelerin kişisel faydaları....55
2.3.11 Girişimci projelerin sosyal faydaları....57
2.3.12 Girişimciliğin riskleri....59
3. LİTERATÜR TARAMASI:KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİ....63
3.1 Ülke Ölçeğinde Ulusal Kültür ve Girişimcilik....63
3.2 Ulusal kültür ve girişimcilerin karakteristik özellikleri....64
3.3 Ulusal kültür ve işletmede girişimcilik....66
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ....69
4.1 Araştırma Evreni ve Örneklem....69
4.1.1 Misrata Üniversitesi....69
4.1.3 Örneklem....70
4.2 Anket Tasarımı ve Ölçüm Ölçekleri....70
4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği....71
4.3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları....72
4.3.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analiz Sonuçları....73
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA....85
5.1. Hipotezlerin Sınanması....85
5.2 Tartışma....102
6. SONUÇLAR VE TAVSİYELER....107
KAYNAKÇA....111
EK A: ANKET....126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1 Araştırma modeli 5
Şekil 2.1 Kuruluş içi kültürel çeşitliliğe dair Schwartz model 33
Şekil 2.2 Ulusal kültüre ilişkin Hofstede modeli 36
Şekil 2.3 Hofstede modelinde ulusal kültürün boyutları 40
Şekil 5.1 Kültür ile girişimcilik algısı, girişimci algısı ve girişimcilik fırsatı algısı ilişkisine ilişkin SMART PLS-Yol Analizi sonuçları. 97
Şekil 5.2 Kültürün Girişimcilik, Girişimci ve Girişimcilik Fırsat Algısına etkisi Path katsayıları 99
Şekil 5.3 Düzeltilmiş R Kare 100
Şekil 5.4 Değişkenler arası korelasyona dair HTMT tahminlemesi 101
Şekil 5.5 Yapısal model için gösterge yüklemeleri ve path katsayıları 101

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1 Çalışmada yararlanılan ölçekler 71
Tablo 4.2 Ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları 72
Tablo 4.3 Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi (ÖGLKA) 74
Tablo 4.4 Girişimcilik algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları 74
Tablo 4.5 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGLKA) 75
Tablo 4.6 ÖGA alanı için kaiser-meyer-olkin ve bartlett testi 75
Tablo 4.7 Girişimci algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları (ÖGA) 76
Tablo 4.8 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGA) 76
Tablo 4.9 Kaiser-Meyer-olkin ve bartlett testi (ÖGLKFA) 77
Tablo 4.10 Girişimcilik fırsat algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları (ÖGLKFA) 77
Tablo 4.11 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGLKFA) 78
Tablo 4.12 Kaiser-Meyer-olkin ve bartlett testi (ÖGLKEA) 78
Tablo 4.13 Girişimcilik eğitimi algısına yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları (ÖGLKEA) 79
Tablo 4.14 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGLKEA) 79
Tablo 4.15 Kaiser-Meyer-olkin ve bartlett testi (ÖGLKTA) 80
Tablo 4.16 Girişimcilik ve teknoloji kullanımı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör aanlizi sonuçları (ÖGLKTA) 80
Tablo 4.17 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGLKTA) 80
Tablo 4.18 Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi (ulusal kültür ölçeği) 81
Tablo 4.19 Kültür Ölçeği ve Faktör Aanizi Sonuçları 82
Tablo 4.20 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (Ulusal Kültür Ölçeği) 83
Tablo 5.1 Araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin sınanmasında yararlanılan analizler 85
Tablo 5.2 Girişimcilik ve kültür boyutlarına ilişkin açıklayıcı istatistikler 86
Tablo 5.3 Kültür boyutları ile ve girişimcilik algısı arasındaki ilişki 86
Tablo 5.4 Girişimcilik eğitimi ile girişimci algısı, girişimcilik algısı ve girişimcilik fırsatı algısına dair betimleyici istatistikler 87
Tablo 5.5 Girişimcilik eğitimi ile girişimci algısı, girişimcilik algısı ve girişimcilik fırsatı algısı arası korelasyon 87
Tablo 5.6 Girişimcilik teknolojisi ile girişimcilik, girişimci ve girişimci fırsatlarına ilişkin betimleyici istatistikler 88
Tablo 5.7 Girişimcilik Teknolojisi ile girişimcilik, girişimci ve girişimci fırsatları arasındaki ilişki 88

Tablo 5.8 Kültürün girişimcilik algısı üzerin etkisi.....89
Tablo 5.9 Kültürün girişimci algısı üzerine etkisi 90
Tablo 5.10 Kültürün girişimcilik fırsat algısı üzerine etkisi 91
Tablo 5.11 Üniversitelere göre kültür ile girişimcilik, girişimci, girişimcilik eğitimi, girişimcilik fırsatları algıları ve teknoloji kullanımı farklılığı.....92
Tablo 5.12 Öğrencilerin ülkelerine göre kültür algılarına ilişkin t-testi sonuçları 93
Tablo 5.13 "Aileniz herhangi girişimcilik faaliyetleri ile ilgilenmekte midir" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların frekanslarına ilişkin Ki-kare test sonuçları.....93
Tablo 5.14 "İş fikriniz ilk olarak ne zaman ortaya çıkmıştır" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların frekanslarına ilişkin ki-kare test sonuçları 94
Tablo 5.15 "Kendi işinizin patronu olma fikriniz var mı" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların ulusal kültüre dayalı frekanslarına ilişkin ki kare test sonuçları.....95
Tablo 5.16 "Mezun olduktan sonra kendi işinizin patronu olmak istiyor musunuz" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların ulusal kültüre dayalı frekanslarına ilişkin Ki-kare test sonuçları.....96
Tablo 5.17 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 102

KISALTMALAR VE SEMBOLLER LİSTESİ

Kısaltmalar

AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
ANOVA	Varyans Analizi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
IND	Bireysellik (Individualism)
IND	Heveslilik (Indulgence)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LTO	Uzun Dönem Odaklılık (Long-Term Orientation)
MAS	Erillik (Masculinity)
PDI	Güç Mesafesi İndeksi (Power Distance Index)
RBV	Kaynak Temelli Görüş (Resource-Based View)
RMR	Ortalama Karekök Hata (Root Mean Residual)
RMSEA	Yaklaşık Hata Ortalama Karekökü (Root Mean Squared Error of Approximation)
SD	Standart Sapma (Standard Deviation)
TEA	Toplam Girişimcilik Faaliyeti (Total Entrepreneurial Activity)
UAI	Belirsizlik (Uncertainty)

1. GİRİŞ

1.1 Araştırma Özeti

Kuruluşların girişimcilik düzeylerine işaret eden yerleşik organizasyon (veya firma düzeyinde girişimcilik davranışı) seviyelerindeki girişimcilik faaliyetleri, ekonomik büyüme ve performansta önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Antoncic ve Zorn, 2004). Birçok bilim insanı, işletmelerde girişimciliği, firma performansına ve hayatta kalmaya katkıda bulunan örgütsel bir süreç olarak vurgulamıştır (Slevin ve Covin, 1989; Lumpkin ve Dess,1996; Barringer ve Bluedorn,1999). Ayrıca, daha yüksek firma performansı ve büyüme sağladığı için kuruluşların uzun vadeli hayatta kalmaları açısından da gereklidir (Zahra ve Covin,1995). Daha önce gerçekleştirilen çalışmalar, işletme girişimciliğinin kurumsal gelişim ve başarı ile etkileşimlerine yönelik birçok kanıt sunmuştur (Slevin ve Covin, 1986, Zahra, 1991, 1993; Zahra ve Covin, 1995; Hisrich ve Antoncic, 2001; Antoncic ve Zorn, 2004). Dolayısıyla, şirketlerin girişimciliği, işletmeler açısından rekabet avantajı elde etmek için çok önemli bir araca dönüşmüş olup, önemli bir stratejik davranış arzını temsil etmektedir (Burgelman, 1983). Eninde sonunda kuruluşların girişimciliği elde etmek üzere bir noktada firma içinde düşünülen girişimcilik önlemlerinin genişliğini ve seviyesini etkileyen birkaç unsur vardır (Zahra ve Covin, 1995; Kuratko ve diğ., 2005).

Bu unsurlar; işletme girişimciliğinin inşa edildiği girişimcilik adımlarının ön koşulları olarak gerçekleşmektedir (Kuratko ve diğ., 2005). Bu temel ön koşullardan biri yaşam tarzıdır. Kurumsal kültür, rekabet avantajı için özellikle önemli olarak ortaya çıkar. Kültür, dış çevrenin gereksinimlerine ve iş stratejisine uygun olmalıdır (Daft ve Marcic, 2009). Geçmişte yapılan pek çok çalışma, ülkeler arasında çok sayıda kültür unsuru ve girişimci davranış arasındaki bağlantıları ortaya koymuştur (Hofstede ve diğ., 2004). Bir kuruluşun girişimci bir pozisyon yaratma ve sürdürme potansiyeli, bu iş kültürüne bağlıdır (Covin ve Slevin,1991).

Bu çalışmanın ortaya konulmasındaki birincil amaç, genel anlamda yaşam tarzı ile girişimcilik arasındaki bağlantıyı ve ayrıca toplumun girişimcilik üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu araştırma aşağıdaki şekilde yürütülmüştür. İlk olarak, girişimcilik ve yaşam tarzı literatürünün gözden geçirilmesi sağlanmıştır. Ardından, hipotez geliştirme sisteminde girişimcilik ve kültür arasındaki bağlantı gözden geçirilmiş ve incelenmiştir. Üçüncüsü, araştırmanın tarzı tartışılmış ve hipotez değerlendirmelerinin sonuçları raporlanmıştır.

Hofstede IBM çalışanları üzerinde yaptığı araştırmaya dayanarak 4 kültürel boyut belirlemiştir. Bunlar: güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, toplumsallık ve karşı bireysellik, erilliğe karşı dişillik (Hofstede, 1984,1997). Daha sonra bir 5. boyut eklenmiştir: uzun vadeye karşı geçici yönelimdir (Schermerhorn, 2010; Hofstede ve Bond, 1988). Güç mesafesi, erillik/dişillik, toplumsallık/bireysellik, belirsizlikten kaçınma ve geçici yönelimin aksine uzun vadeli olarak yaşam biçimindeki çok önemli boyutların birçoğu "sadece bir ulustaki kurum ve kuruluşların çok daha az güçlü üyelerinin, gücün eşit olmayan bir şekilde gönderildiğini kabul etme ve kabullenme derecesi" olarak tanımlanır. Bireysellik, modern toplumun, kuruluşların merakına ve toplumsal başarıya karşıt olarak bireysel başarıyı ve kişisel menfaatleri vurgulama derecesi olacaktır.

Erillik, dişil değerlere kıyasla ilişki kurmaktan ziyade rekabet edebilirlik gibi eril nicel değerlere odaklanır. Belirsizlikten kaçınma (iyiden zayıfa), risk ve değişim gibi belirsizlik durumlarına tolerans derecesini ifade eder. Zaman yönelimi (önceden Konfüçyüsçü iş dinamikleri olarak adlandırılmıştır), bir kültürün kısa vadeli veya uzun vadeli inançlara odaklanma düzeyidir (Hofstede, 1984-1997-2001; Hofstede ve Bond, 1988; Schermerhorn, 2010).

1.2 Araştırma Problemi ve Soruları

Girişimcilik, bir girişim üretme ve inşa etme mücadelesini ve riskini üstlenmeye hazır insanları gerektiren sistemik bir olaydır. Bu anlamda, girişimciliği teşvik eden veya belki de engelleyen şeyleri belirlemeye odaklanan pek çok çalışma bulabilirsiniz. En önemli akımlardan biri, girişimci faaliyeti etkileyen gayri resmi ve resmi faktörlerin bulunduğunu, sözde gayri resmi unsurların yaşam tarzı haline geldiğini ve girişimcilik faaliyetinin gelişmesi nedeniyle birincil kilit unsurlar arasında olduğunu gösteren Kurumsal İktisat Teorisi'dir. Bu araştırmada ele alınan temel konu, ulusal toplumun bileşenlerinin girişimciliğin desteklenmesi veya engellenmesi üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu araştırmada konuya iki farklı kültürel ortamdan (Türkiye ve Libya) bilgi toplanarak, bu ilişkilerin ve etkilerin ortaya çıkarılmasına yönelik inceleme ve değerlendirme yoluyla yaklaşılmaktadır.

Araştırmanın temel sorusu şudur: Girişimci, girişimcilik ve fırsat algısı ile kültür arasında bir ilişki var mı? Girişimcilik algısı kültüre göre farklılık gösteriyor mu?

1.3 Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı ve sorusuna 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.

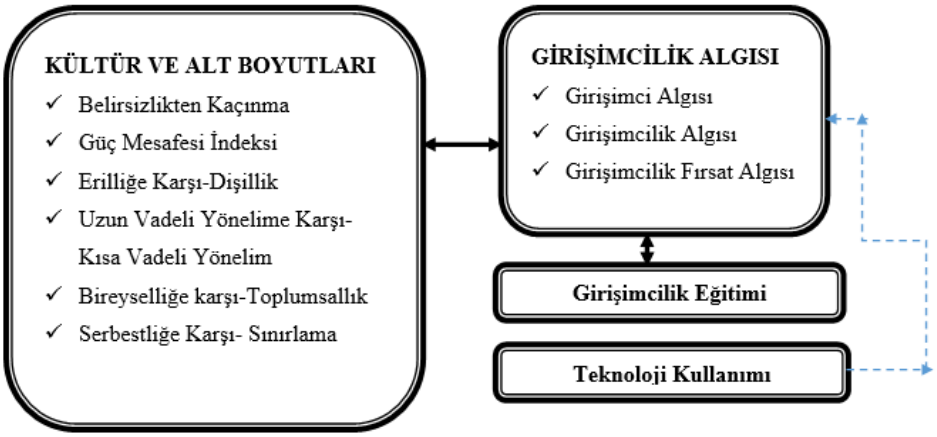
H10: Öğrencilerin ulusal kültür algıları ülkelerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

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.

1.4 Araştırma Modeli

Aşağıdaki şekil, daha önce bahsedilen hipotezlere dayalı olarak test edilen araştırma modelini temsil etmektedir.



Şekil 1. 1. Araştırma modeli

1.5. Çalışmanın Temel Kavramları

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 gruplar arasındaki değer farkıyla da ilgilidir (Hofstede, 2011). Kültür, bir grubun 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, 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 iddia etmiştir (Hall, 1976).

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 olduğu anlaşılmaktadır. Girişimcilik 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) önerdiği gibi belirsizlik pozisyonunu işgal eden risk alan girişimci Schumpeter'in yenilikçi girişimcisinin (1942) klasik teorilerini birleştirir.

Grişimcilik 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 işlevi - 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 değerlenmemiş bir ekonomik fırsattır. Girişimcilik fırsatları, farklı aracıların kaynakların göreceli değeri hakkında veya kaynakların girdilerden çıktılara dönüştürüldüğü zaman farklı fikirlere sahip olması nedeniyle mevcuttur. Girişimcinin teorisi, 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 (Bailetti, 2012).

Girişimcilik Eğitimi Algısı: Girişimcilik eğitimi, fırsatların kaynağının ve keşif sürecinin incelenmesidir (Shane ve Venkataraman, 2000; NKC, 2008; Timmons, 1989). Bireyler yaratıcılık, risk alma ve fikirlerini eyleme dönüştürme becerisi için çaba gösterir (İletişim Komisyonu 2006; Europeancommission 2003; Oxford Dictionary 2005; Jones ve English 2004). Bazı araştırmacılar, girişimcilik eğitiminin, girişim yaratma yeteneklerini ortaya çıkaran belirsiz bir gelecek için eğitim olduğuna dikkat çekmiştir (Kirby, 2004; Garavan ve O'Cinneide, 1994). Ancak gözden

geçirilen literatürlerin çoğunun girişimcilik eğitiminde odak noktası şu yöndedir: girişimci tutum, beceri, yönetsel nitelikler (Co ve Mitchell, 2006; Henry ve diğ 2005; Galloway ve diğ., 2005; Hytti ve O'Gormans, 2004; Kirby, 2004; Bechard ve Toulouse, 1998; Gibb, 1993).

1.6 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; girişimcilik algısı, girişimci algısı, girişimcilik fırsatı algısı ve girişimcilik eğitimi algısı da dahil olmak üzere girişimciliğin farklı unsurları ile ulusal kültür, teknoloji kullanımı, girişimcilik deneyimi ve milliyet arasındaki etkiler ve ilişkilerin incelenmesidir. Ulusal kültürün girişimci kuruluşlarda, özellikle fakülte ve üniversitelerde oynadığı yeni rolleri ifade etmeyi amaçladığımız temel amaç üzerinden aynı zamanda, üniversitelerde koşulları oluşturmak ve girişimciliği sağlamak için temel bir görevi olan ulusal kültür araştırılmaktadır. Elbette, bir üniversitede ulusal girişimcilik kültürünün, yöneticilere çalışanlar için uygun ortamın sağlanmasına yardımcı olacağının yanı sıra, sistemin daha üst kademelerindeki görevlilere de altyapı sağlayacağının ayırdında olunmalıdır. Ulusal kültür alanında da eksiklikler var ve girişimcilerin bu eksiklikleri daha çok fark edip gidermeye çalışması gerekmektedir.

Ayrıca bu çalışma ile, girişimcilik kavramını, gerçekliğini, farklı boyutlarını tanımlamayı, kültürün, kuruluşların başarısı üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamaktayız. Bu bağlamda çalışmada, Türk üniversiteleri ile Libya üniversiteleri arasında kültür ve girişimcilik ilişkisi bağlamında bir karşılaştırma yapmayı, üniversiteler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkların belirlenmesi hedeflenmiştir.

1.7 Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi literatürde bütünleşik bir şekilde ele alınmamış bir konuyu, işletmelerin önde gelen bir teması olan bilimsel ya da pratik uygulamayı bir strateji olarak ele almasıdır. Rekabet ortamındaki fırsatlar, girişimcilik yönelimine uygun bir kültürü zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, bu araştırma kültür ve girişimcilik ilişkisindeki

benzerlikler ve farklılıklar konusunda Türkiyedeki bir üniversite öğrencilerin ile Libyadaki bir üniversite öğrencileri arasındaki karşılaştırmanın sonuçlarından yararlanma imkanı sunmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilebilecek bilimsel katkı, girişimciliğin başarıya ulaşmasında etkili olan, en önemli ulusal kültür boyutlarının gerçekleştirilmesi ve belirlenmesinde yansımasını bulmasıdır. Üniversitelerde girişimcilik üzerinde etkisi olan ulusal kültür boyutlarının sınıflandırılması ve bu çalışmada ulusal kültür ile girişimcilik arasındaki ilişkiye dair ulaşılan bilgiler, kuruluşların faaliyetleri ile ilgilenen herkes için bir çekim ve ilgi merkezi haline gelecek, genel olarak alandaki karar vericiler ile araştırmacılar için destek ve referans kaynağı olacaktır.

1.8 Çalışmanın Kısıtları

Çalışma, hedeflenen öğrenciler ve test edilen örneklem ile sınırlı olup çalışma kapsamında güvenilirlik analizi sağlanmıştır. Araştırma iki ülkedeki iki üniversite özelinde uygulanmıştır: Libya'daki Misrata Üniversitesi ve Türkiye'deki Kastamonu Üniversitesi. Bu nedenle sonuçlar ülke ve sektörlerin koşullarına ve ortamına göre değişiklik gösterebilmektedir.

Veriler bir anket yöntemiyle toplandığından, anket sorularının anlaşılması esas olarak katılan bireylerin anlayış ve algılarına bağlıdır. Ancak araştırmacı, soruların istenen şekilde yorumlanmasını sağlamak için tüm olası teknikleri kullanacaktır. Mevcut çalışmada yer alan ve uzun bir değerlendirme gerektirebilecek belirli kavramlar vardır. Araştırmacı, bazı faktörlerin dahil edilmesine ve hariç tutulmasına yol açabilecek her bir kavramın en alakalı göstergelerini kapsama alacaktır.

1.9 Araştırma Yöntemi

1.9.1 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. Ön veriler, çalışma topluluğundan elde edilen ve anket yoluyla elde edilen verilerdir. Altı kavramın ölçekleri, literatür kullanımına ve çalışma hedeflerine uygunluğuna dayalı olarak tasarlanmıştır.

1.9.2 Veri Toplama

Veriler, araştırmaya dahil edilen altı kavramı anlamayı ve bunların ölçümü için uygun ölçekleri oluşturmayı amaçlayan kapsamlı bir literatür taraması yoluyla toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan ana kaynaklar, güvenilir araştırma kuruluşları tarafından çıkarılan dergiler ve raporlardır. Ayrıca, derlenen ve tasarlanan ölçekler, bir öğrenci kitlesinden bir örneklem üzerinde dağıtılan bir ankete dahil edilmiştir. Bu nedenle, anket tüm olası katılımcılara dağıtılmıştır. Anket, soruların ve göstergelerin en iyi şekilde anlaşılması için Türkçe ve Arapça'ya çevrilmiş ve her biri Likert ölçeğinde ölçülmüştür.

1.9.3 Evren ve Örneklem

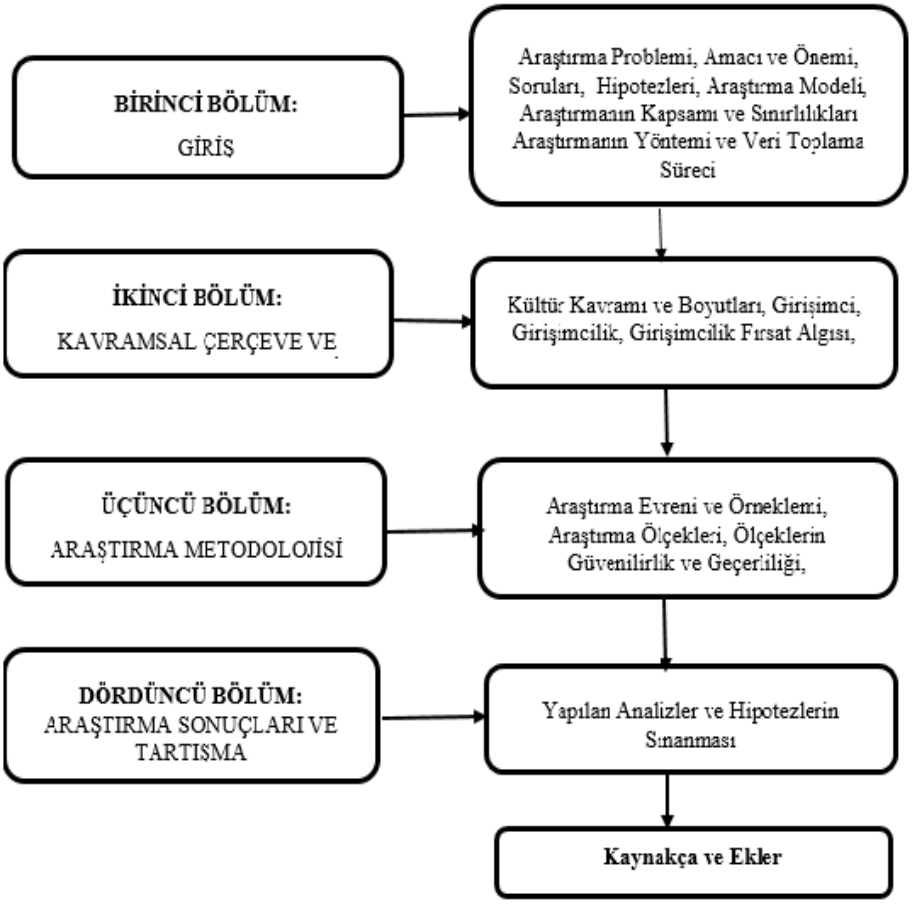
Araştırmanın evreni Türkiyedeki Kastamonu Üniversitesi ve Libyadaki Misrata Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Misrata Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesinde ki üniversite öğrencileri basit rastgele örnekleme yoluyla örneklem belirlenmiştir. Her bir üniversitede toplam 20.000'i aşan bir hedef kitle büyüklüğüne dayalı olarak, hedef örneklem, rastgele örneklem tablolarına dayanan %95'lik bir hedef güvenilirlik ile yaklaşık 400 öğrenci örnekleme dahil edilmişitr.

1.9.4 İstatistiksel analiz

Yalnızca tam olarak doldurulmuş anketler veri analizi için uygun kabul edilmiştir. Tüm anketler derlendikten sonra IBM SPSS Statistics uygulamasına girilmiştir. IBM SPSS ve SmartPLS3 programları ile veri analizi, her ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapıldıktan sonra korelasyon, regresyon, yol analizi ve t-testi ile sonuçlar ortaya konulmuştur.

1.10 Tez Yapısı

Tezin yapısı, bir bütün olarak içeriği aşağıdaki şekilde olduğu gibi tasarlanmıştır.



Şekil 1.2 Tezin yapısı

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1 Kültür

Kültür, tanımlanması ve doğru bir şekilde belirlenmesi en zor kavramlardan biridir. 1952 Kroeber ve Kluckhohn 150'den fazla farklı tanımı toplamış ve eleştirmiş, bu kadar çok sayıda tanım bulunması hususunu ise "1990'lara kadar kültürü tanımlama girişimlerinin üzerinden geçen bir yüzyıla rağmen, hala doğası üzerine bir uzlaşı bulunmamaktadır" şeklinde açıklamıştır (Spencer Oatey, 2012).

Kültür, insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, düşünce, değer, sanat, kanun ve gelenekler bütünü veya diğer bir deyişle bir grup insanın öğrendiği ve bir kuşaktan kuşağa, bir kişiden diğerine dil ve gelenek gibi tanınmış kodlar aracılığıyla aktarılan yaşam biçimi, ortak davranış kalıpları, kültür ile fiziksel ve ruhsal anlamda sosyal ortamın katkıda bulunduğu gelişme şeklinde açıklanabilir. İlkel olanlar da dahil olmak üzere tüm insan toplulukları kültürünün, bireylerini yükseltmeye çalıştığına inanır ve kültür, bireyin kişiliğine kendi toplumundan veya genel olarak ülkesinden türetilen bir dizi özellik ekler (Sillamy, 2010).

Koffalron, kültürü, insanın toplumsal gelişimi ve tarihsel deneyi bağlamında yarattığı maddi ve maddi olmayan değerler olarak tanımlar. Kültür, toplumun sosyal ve ekonomik büyümesinin belirli bir aşamasında ulaştığı teknolojik ilerlemenin, fikri ve maddi üretimin, eğitimin, bilimin, sanatın ve edebiyatın düzeyini ifade eder; kısacası, kültür, insanın diğer insanlarla olan doğasıyla etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan yaşamını, düşünce biçimlerini, davranışlarını ve çalışmalarını ifade ettiği başarılardır **(**G. H. Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Topluma egemen olan genel kültür, bir toplumu diğerinden ayıran ve bireyin kişiliğini, fikirlerini, davranışlarını ve başkalarıyla olan ilişkilerini etkileyen normlar, değerler, gelenekler, dil, sanat, siyaset, bilim ve teknoloji bütünüdür (G. J. Hofstede ve diğ.,2002).

Hoffstede (2010), kültürü, insanların çocukluklarından itibaren başlayan, bireylerin öğrenme ve taklit yoluyla sosyal bağlamlarından öğrendikleri fikirler, duygular ve davranış kalıplarında temsil eden zihinsel bir programlaması olarak kabul eder ve zaman geçtikçe bunların bireyin zihnine gömüldüğünü ortaya koyar. Böylece, kültürü, bazı grupların bireylerini diğerlerinden ayıran zihnin toplumsal programlaması olarak tanımlar (G. H. Hofestede, Hofstede ve Minkov, 2010). Hiçbir kültür, diğer kültürlerden daha iyi veya daha üstün değildir çünkü kültür, bireylerin yaşam koşullarına uyumunun bir ürünüdür; bu koşullar yüzyıllarca sürse bile her zaman değişime karşı çıkan insanlar vardır. Bazıları, insan felsefesini benimseyen tanımlardan kültürü anlamamıza neden olan yanlış temsilin doğasını açıklamaya çalışmış ve toplum felsefesini benimseyen diğer kimi tanımlar, kültürü bireyin doğduğu andan itibaren büyüdüğü ortamda bir başlangıç sermayesi olarak kazandığı bir dizi etik özellik ve sosyal değerler olarak açıklamıştır. Dolayısıyla kültür şekli, bireyin huyunu ve kişiliğini şekillendirdiği ortamdır. Bu bağlamda, birçok kişi kültürün insan davranışını ne ölçüde etkilediğinin ve bireyin sosyal davranışının bilgiden daha geniş ve bilgi toplamaktan ziyade kişilikle daha alakalı bir unsura duyarlı olduğunun altını çizmektedir (J. Hofestede ve diğ., 2002).

2.1.1 Kültürün Karakterleri

Kültürün farklı tanımları incelenerek, bilim adamlarının üzerinde anlaşmaya vardıkları, örneğin bir insan olgusu olması, gizli ve patentli özelliklerle kazanılması ve öğrenilmesi gibi bazı özellikler çıkarılabilir. Kültür aşağıdakilerle karakterize edilir (Allinson ve Hayes, 2000):

Kültür beşeri ve sosyal bir olgudur. İnsan, düşünen, fikir ve dil üretebilen, doğanın koşullarına uyum sağlamak ve onları kontrol etmek amacıyla araçlar üretebilen, konuşan, akıl yürüten biricik varlıktır. Buna göre başka hiçbir yaratığın üstlenemeyeceği çok büyük bir fikrî, hukukî, sanat eseri meydana getirmiştir ki bu, toplumların ekonomik ve siyasi örgütlenmesinde açıkça görülmektedir.

Kültür edinilir ve öğrenilir. İnsan, içinde yaşadığı toplumdan, bu toplumun bireyleri ile sosyal iletişim ve etkileşim yoluyla kültürünü türetmiş olduğundan ötürü kültürü erken çocukluktan itibaren öğrenerek edinir; yani, kültür onunla birlikte doğmaz ya da sadece genetik veya biyolojik faktörlerle edinilmez, kültür ya onun ana topluluğundan ya da verili kültürle olan ilişkisine veya bu kültürdeki konumu ve statüsüne göre diğer toplumlardan edinilebilir.

Kültür benzer form / farklı içeriklere sahiptir. Toplumlar ve halklar büyüme ve sınıflandırma açısından farklı olsalar da giyim, yemek, aile düzeni ve diğerleri gibi yaşam kalıpları benzerdir ancak bu kalıpların içeriği bu toplumların farklılıklarına göre değişir. Örneğin, Arap toplumu ve Batı toplumu aynı kültür şekillerini ve kalıplarını paylaşır; ancak kültürlerinin sahip olduğu değerlerde farklılık gösterir. Kültür sistemleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- Dil
- Kültürel unsurlar ve bileşikler: giyim, yemek, barınma normları, hizmet yol ve yöntemleri, üretim araçları ... vb.,
- Farklı tür ve formlardaki sanatlar, miras, bilimsel disiplinler.,
- Farklı dini inançlar, ruhani veya diğer unsurlar, aile ve evlilik normları, oyunlar, folklor festivalleri gibi sosyal düzenler.,
- Mülkiyet: Eşyanın değeri, yetki, siyasi sistem, hukuk, kâr, ticaret ve ticari ve hizmet işlemlerinin araçları ve kuralları.,

Kültür, süreklidir, kuşaktan kuşağa aktarılır ve değişikliğe açıktır. Kültürel kalıplar, toplumun gelişme derecesine, diğer kültürlere açık olmasına göre değişkenlik gösterir. Kültürün kalıcılığı, kültürel mirasın toplum içinde kuşaktan kuşağa aktarılması sürecini tarif eder. Dolayısıyla; kültürün toplayıcı ve biriktirici bir özelliği vardır. Kültürün en önemli özelliği kazanılıp öğrenilmesi ve insan grubunun tüm üyelerinin paylaştığı sosyal bir unsur olmasıdır. Kültür, sosyal etkileşimle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu için ihtiyaçları, istekleri ve eğilimleri tatmin eder (Minkov, 2007). Kültürün can alıcı özelliği, etik kurallar ve yasalar yoluyla insan davranışları üzerindeki etkisidir ve kültür, bireylerin nesnelere, düşüncelere ve halklara yönelik gerçekleşmelerini şekillendirir, neyi öğrenmesi gerektiğini belirler ve insanların

neden belirli bir şekilde hareket ettiğini açıklar. Farklı davrananlar olacağı için, belirli bir kültürün üyelerinin her zaman aynı şekilde davranması beklenmemektedir (Adler, 2008).

2.1.2 Kültürün Ana İşlevleri

Kültür, tüm insanların ortak olarak paylaştığı, ancak her insan grubunun belirli kültürel kalıplara sahip olduğu bir insani ulusal olgudur. Kültürün en önemli işlevleri olan bu iki özellik, daha sonra aşağıdaki gibi diğer işlevleri oluşturmaktadır (Badis, 2013): Kültür;

- Kendini kanıtlamanın bir yoludur.
- Bireyleri diğer toplum bireylerinden ayırmanın bir yoludur.
- Kişilerin emniyet ve güvenliğinin bir belirleyicisidir.
- Bireyleri ortak ideallerde birleştirmek için ortak bir unsurdur.
- Diğer halklarla arada barış ve ortak değerler konusunda anlayış sağlamanın bir yoludur.

2.1.3 Kültürün Bileşenleri

Kültür olgusu, bu olgunun karmaşıklığı nedeniyle öğelerinin çeşitliliği ile karakterize edilir. Bireyin yetiştirdiği referans niteliğinde bir çerçeve olduğu kadar aynı zamanda her bireyin ve grubun davranışlarını belirleyen ve kavramlarını şekillendiren göstergeler bütünüdür. Toplumun karmaşık yapısı içinde yaşam kalıpları ve farklı unsurlar etkileşime girmektedir (Gelfand ve diğ., 2007). Hofsede, en etkili olandan daha az etkili olana doğru düzenlenmiş bireylerin ve toplumların kültürünü şekillendiren dört ana unsura odaklanmıştır. Bunlar: farklı katman seviyelerinde temsil edilen değerler, mitler, kahramanlar, semboller. Kültürün unsurlarını tanımlamak zor bir işlemdir ancak en önemli unsurları içeren bir sınıflandırma üzerinden bu unsurların çoğunu belirlenebilmektedir (Locke, 2003).

Dil: Anlamların belirlenmesinde temsil edilen işlevi, bir dizi kod olması nedeniyle önemli bir unsurdur. Çevremizdeki şeyleri adlandırmamıza ve kodlamamıza izin verir, buna göre bize bir insan olarak düşünme ve etkileşim kurma yeteneği verir. Dil, iletişim ve etkileşim yoluyla üretilen sosyal bir üründür, bilişsel bir süreçtir; dolayısıyla dil, bireylerin ve toplumların kültürünü şekillendiren en temel unsurlardan biridir. Sadece bir kültür öğesi değil, aynı zamanda o kültürü yansıtan ifade aracıdır. Kültür, kültürel halkların, kültürel ürününün anlamlarını ve kodlarını sağladığı için dilini inceleyerek anlaşılabilir.

Sosyal Kriterler: Sosyal kriterler, iyi ve kabul edilmiş veya kötü ve onaylanmamış davranışın, kalıpları ve modelleridir. Sosyal kriter, toplumun sosyal kriterlerine aykırı olduğunda sapma olarak tanımlanan kötü davranışa ve uygun olduğunda onaylanan iyi davranışa göre bir ölçüm olarak kullanılan ideal davranış modelini temsil ettiğinden, davranışın değeri ve kalitesinde belirleyici kabul edilirler. Sosyal kriter, sosyal etkileşimden kaynaklanan bireyler ve gruplar arasındaki ilişkiler açısından beklenen davranış için referans çerçevesini ve normatif genellemeyi temsil ettiğinden, buna göre ölçülen tutum ve deneylerin göstergesi ve kuralıdır. Bunlar; din, ahlak, normlar ve genel yargı unsurlarını içermektedir. Sosyal kriterlere göre davranış, doğruluk, sapma, doğru ve yanlış, kabul veya reddetme açısından sınıflandırılabilir. Bu nedenle sosyal kriterler toplumların ve kültürlerin farklılıklarına göre değişir, geliştirilebilir ve değiştirilebilir, zira sosyal kriterler görecelidir.

Sosyal kriterler, bireylerin tutumları arasında bir tür uzlaşmayı, yani her bireyin toplum tarafından kabul edilen şekilde hareket etmesini sağlamaya çalışır. Böylece toplumlar, uygun olmayan davranışları yargılamak için ve bireylerin eylemlerinde kriterlere uymakta isteksiz oldukları hallerde, bu kriterleri empoze eder ve bu davranış bağlamında kendi topluluğu tarafından reddedilmesi şeklinde yansıma bulan psikolojik cezadan kaçınmak, pişmanlık duyması ve ona bir nevi baskı uygulanması sonucunu doğurur. Bu doğrultuda sosyal kriterler, toplum bireylerine, toplum tarafından kabul edilen ve kabul edilmeyen davranışları açısından kültürün belirlenmesinde önemli rol oynayacak şekilde toplum tarafından onaylanan ve kabul

edilen davranışları kazandırmaktadır. Bu bağlamda belirli bir kültürde kabul edilen kriterler başka bir kültür tarafından reddedilmektedir.

Değerler ve tutumlar: Değer ve tutum kavramlarının doğru ve net tanımlarını bulmak, aralarında ayrım yapmak kadar zordur. Bazı araştırmacılar iki kavram arasında farklılıklara işaret ederken bazıları ise her kişinin kendi takdirine göre yaptığı kişisel bir bakış açısı olduğu için iki kavram arasında ayrım yapmanın bir faydası olmadığı inancıyla bunları birleştirir. Değerler davranış için bir kriterdir, saptanabilir ve tanımlanabilir ve Rokeach'a göre bu tutumları istenilen yöne doğru sağlamlaştırmak, derinleştirmek veya değiştirmek suretiyle bireyin tutumları üzerinde etkisi vardır. Tutumlar belirli bir amaç veya duruşla ilişkilidir, ifade edilen konuların farklılığına göre değiştiği için saptanamaz veya tanımlanamaz. Tutumlar, değerlerin aksine, bireyin kişiliğinde özel bir statüye sahip değildir. Değerler, bireyi etkilemede ve davranışını yönlendirmede önemli bir rol oynar, zira değerler, amaçlar ve insanlar arasında tercih edilen davranış biçimleri etrafında dönen inançlar olduğundan, duygularını, düşünme biçimlerini, eylemlerini, seçimlerini yönlendirir, hayatlarını düzenler. Gerçeklikle, kurumlar ve başkaları ile kendi aralarındaki ilişkiler, mekan ve zaman, konumlarını gerekçelendirir, kimliklerini, favori davranışla ilişkilendirilen değerleri, bunların anlam ve varoluşlarını belirler.

Din: Din, kültürlerin şekillenmesinde en önemli unsurlardan biri olup, dini öğretilerde ve insanların genellikle dini değerlerini yansıttıkları vecibelerde kendini gösterir. Halkların dini uygulamaları; tek veya çok tanrıya inanmak, o tanrıya nasıl bağlandıkları, günlük uygulamaların kapsamı, verilen dinin yasakladıkları ve izin verdikleri gibi unsurlar her bir dine göre farklılık gösterir. Din, oluşan değer ve tutumlara göre bilginin temel kaynaklarından biri olduğu gibi, vicdanın otoritesi olarak bilinen kendini yasaklama ve izin verme yetkisinin de temel taşlarından biridir. Kültürlerin farklılığı, dini değerlerin farklılığı ile ilişkilidir zira İslam toplumunun değerleri Hıristiyan veya Bodhi toplumunun değerlerinden farklıdır, çünkü değerler, kültürün bir unsuru olduğundan, dini değerlerin de bunları belirlediği ve kontrol ettiği görülmektedir. Bu husus, helal, haram, haram ve caiz olan, inançlar,

yaşayış ve bazı dinlerde giyim ve dış görünüş olarak toplumun kültürünü ve yaşam biçimini tanımlar.

Toplumsal örgütlenme: Her kültürün, aile, iş arkadaşları, dini gruplar, arkadaşlar, aynı çıkarları paylaşan kişiler gibi toplumu oluşturan gruplar bünyesinde temsil edilen kendine özgü toplumsal örgütlenmesi mevcuttur. Kabile toplumlarının kent toplumlarından farklı kültürleri vardır, üyelerinin tek bir yerde bir arada yaşadığı geniş ailede yaşlılara yüksek düzeyde saygı gösterilmesine karşın, çekirdek ailenin olduğu kent toplumlarında yaşlılara saygının yeterli düzeyde olmaması bu ölçütte yansımasını bulmaktadır. Kültürel değerler, toplumun örgütlenmesinin doğası ile ilişkilidir.

Toplumsal statü ve rol: Sosyal statü, kişilerin toplumun üyelerinin statüsünü yargılayabileceği toplumdaki baskın kriterlere göre kültürün belirlenmesinde kilit rol oynar. Bu kriterler kültürlere göre farklılık gösterir, bazı toplumlar zenginlik ve otoriteyi sosyal statü için bir kriter olarak görür, bazıları ise akademik dereceyi, mesleki konumu ve hatta ırkı bir kriter olarak daha fazla dikkate alır.

Ekonomik sistem: Halklar ekonomik sistemlerinde farklılık gösterir, bazıları ilkel kültürde olduğu gibi bireylerin yalnızca hayatta kalmak için ihtiyaçlarını karşılayan üretime bağlı geleneksel sistemi takip eder, bazıları ise medeni kültürlerde görüldüğü üzere alışveriş ve kullanımda piyasa ekonomisine dayanır. Hizmetlerin bazılarının devlet tarafından kontrol edildiği ve devletin kaynakları vatandaşlar arasında paylaştırdığı başka ekonomik sistemler de vardır. Bu durum, kültürlerin üretimlerindeki farklılıkları ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladıkları konusunda belirleyici faktör olarak ekonomik sistemlerin önemini gösterebilmektedir.

Siyasi sistem: Her toplumun kendini yönetmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir sistemi vardır. Siyasal sistem, otoritenin konumuna ve karar alma mekanizmasına göre farklılık gösterir. Demokrasiyi benimseyen kültürlerde bireylerin tamamen karar alma yeteneğine sahip olduğu görülmektedir. Cumhuriyetçi yönetimin hakim olduğu kültürlerde ise bireylerin kendilerini temsil eden lideri

seçme hakkına sahip olduğu görülmektedir. Oysa diktatörlüğün hakim olduğu kültürde belirli bir zümrenin hakimiyeti ve yetki ile zor kullanarak karar verme hakkı mevcuttur.

İdeolojiler ve inançlar: İdeolojiler ve inançlar, bireylerin zihinlerinde psikolojik olarak sabitlenmiş bir dizi fikirdir; arzuyu, kaygıyı ve entelektüel çatışmayı ortaya çıkarırlar ve genellikle onları çevreleyen dış fikirler dizisi aracılığıyla bireylerin davranışlarını yönlendirirler (Dyer, 2013).

Sanat ve edebiyat: Sanat ve edebiyat, belirli bir zaman diliminde belirli bir toplumun kültürünü belirleyen unsurlardır. Oyunlar, romanlar, müzikler ve sanatlar, genel olarak halkların kültürel yaşamını yansıtır, onları etkiler ve kültürlerine olan tutkularını geliştirirler. Günümüzde özellikle de gelişmiş toplumların sanat ve edebiyatlarından etkilenen kültürlerin varlığında küreselleşme çağında sanatın ve edebiyatın halklar üzerindeki etkisinde bu çok açıktır.

Gelenekler, görenekler, günlük yaşam: Bunlar, bir toplulukta birlikte yaşayan ve geçmişleriyle bir bağlantısı olan bir grup bireyde yerleşik olan sembolik bir özellik bünyesinde varlık bulan inanç ve davranışlardır (Green, 1997). Giyim, yemek ve yaşam tarzı gibi dini, tarihsel veya kültürel olarak topluluğun kültürel kimliğini şekillendirmede çok önemli unsurlardır.

2.1.4 Kültürün Tezahürleri

Kültürün, giyim, mimari, icatlar, yemekler vb. gibi duyularla algılanacak maddi veya somut ya da düşünceler, diller, değerler, inançlar, davranışlar ve sosyal kurumlar gibi manevi veya soyut birçok tezahürü vardır (Stolley, 2005).

2.1.5 Kültürel Sınıflandırmalar

March'a göre, toplumda kültürün özünü ortaya koyan bazı sınıflandırmalar şu şekildedir (Mellahi, 2006):

- Öz-kültür: Bireyin birçok alanda sahip olduğu epistemik yetenektir.
- Narsist kültür: Bireyin sosyal olarak kendini kanıtlama amacı ile bilgiye sahip olma çabalarını ifade eder.
- Bağıntılı kültür: İki veya daha fazla kişi arasındaki ilişkinin doğasında ortak ilgi ve endişeler bağlamında ortaya çıkar.
- Toplumsal kültür: Bireyler tarafından verilen kararları doğrudan etkileyen, helal/izin verilen veya yasaklanan eylemler, evlilik, boşanma vb. gibi belirli bir konuya yönelik yerel ölçekte hakim olan fikirlerin ve düşüncelerin doğasına atıfta bulunur.
- Genel kültür: Bireylerin evrensel bilgi edinme çabalarını ifade eder.

Genel toplumsal düzey ise aşağıdaki sınıflandırmaları içermektedir (Mellahi, 2006):

- Hakim kültür: Kurumlarda, sınıflarda, hükümette temsil edildiği şekliyle ana akım tarafından sahip olunan ve bireyler arasında yaygın ve hakim olan kültürdür.
- Alt kültür: Genel kültür içinde özel bir kültürdür, kırsal alanlarda ve azınlık topluluklarında yansımasını bulmaktadır.
- Karşıt-kültür: Hakim kültüre aykırıdır ve genel kültürle güçlü bir çatışmaya girebilir. Aydın kesim, yazarlar, politik aktivistler ve sosyal reformistlerin reddedici tutumlarında bu tür kültür yansımasını bulmaktadır.

2.2 Ulusal Kültür Kvaramı ve Tanımı

Ulusal kültür konusu uzun zamandır birçok örgütlenme teorisyeni, psikolog, sosyolog ve bu kavramın belirsizliğini ve karmaşıklığını ortaya çıkarmaya çalışan antropologları ilgilendirmiş, bunun sonucunda birçok bakış açısı ve açıklama üretilmiştir. Bu kavramın geçmişi, bazı bilim adamlarının toplumlara yönelik

gözlemlerine dayanan ve kültürle ilgili tüm değerleri, inançları, depoları ve masalları, binaları, yemekleri, festivalleri, sosyal ilişkileri, diğer tüm konuları kayıt altına alan etnografik çalışmalara dayanmaktadır. Bu kavramın örgütsel alanda büyük bir önemi bulunmaktadır; hareketler, şirketler ve kurumlar kendi asli ülkelerinden çıkmaya başladığında, bazı bilim adamları ve örgütsel bilim araştırmacıları ulusal kültür kavramına ışık tutmaya çalışmışlardır. Zira bu durum iş gücünün kendi ülkelerinden dışarı hareketi ve ülkelerindeki kültürlerini farklı kültürlere sahip diğer ülkelere aktarması nedeniyle çeşitliliğin başlamasına neden olmuştur.

Ulusal kültürü tanımlamak için ulus, ulus devlet ve kültür arasında kavramsal ilişki sarmalını belirlemek gerekir.(Triandis, H. C. 1994).

- Ulus: Belirli bir bölgede veya alanda ikamet eden, bir kültüre ve dile sahip bir grup birey.
- Ulus Devlet: kendi kendini yöneten, halkı dil, hakim sistem, milliyet ve mülkiyet vb. gibi bir dizi faktör altında birleşen devlet (Pearsall, 2002).
- Kültür: Belirli bir devlet, topluluk veya bir grup birey içinde, toplu olarak elde edilen ve somut veya soyut birçok bağlamda ortaya konan tezahürler ve bilgilerdir (Singh Sunil Kumar, 2008).

Ulus ya da devlet, dünyanın farklı yerlerinden ayırt edilebilecek, dünyadaki her bir bireyin aidiyetini tanımlayabileceğimiz siyasi varlıktır. Bu aidiyet bağlamında; bireyin belirli bir toplum grubuna bağlı olduğu anlamına gelmez, ancak dil, eğitim sistemi, medya, kültür kurumları, ordu ve bazı devletleri temsil eden diğer unsurları içeren birleşik bir siyasi sistem içinde yaşadığı anlamına gelir (G.H. Hofstede ve diğ., 2010). Burada millî kültürle ilgili başka bir kavramdan, yani belli bir uyruğa bağlı olma durumunu ifade eden milliyetten de bahsedebiliriz (Pearsall, 2002). Britannica Merriam Webster'de tanımlandığı üzere, ulusal kültür, belirli bir zamanda bir arada var olan ve aynı tarihi, gelenekleri, dili, çoğunlukla her bireyin kimliğini, aidiyetini ve değerlerini aldığı aynı ülkede paylaşan bir grubu ifade eder.

Ulusal kültür, Hofstede tarafından "bireylerin bağlı oldukları toplum tarafından, onları diğer gruplardan ayıran toplumsal programlanması" olarak tanımlanan, ulusun ana kültüründen kaynaklanan bir dizi standartlar, değerler, sosyal ve örgütsel doktrinler bütünüdür (G. H. Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Ulusal kültürün, zaman içinde bireylerin ortak bir çerçeve içinde paylaştığı değerler, standartlar, inançlar ve davranışlar, yaşam kavramlarına ilişkin algılardan ibaret olduğu sonucuna varabiliriz. Bu kavram, belirli bir toplumdaki ülkenin sınırlarını çizen toprak, yönetim sistemi, din, kurum ve örgütlenme gibi bir dizi faktörden oluşur, farklı kültürel değerler üzerinden yapılandırılır ve onu diğer milletlerden ayırır.

2.2.1 Ulusal Kültürün Bileşenleri

Ulusal kültür, birçok tarihi ve güncel unsurdan oluşur, bu bağlamlardan belirli gerçekler üretilir ve bir millete bağlı tüm bireyler tarafından paylaşılır. Bazı bilim adamları, o ulusun coğrafi, ekolojik yönünü de bu bağlama (Triandis, 1994) ekler; dağlık bölgelerde yaşayanların yaşam tarzlarında çöl bölgelerinde yaşayanlardan farklı olduğunu gördüğümüz gibi, farklı türdeki tarihi olaylar da kültürün tezahürlerinde kendine has özellikler bırakmaktadır. Ulusal kültürün ülke içinde şekillenmesinde etkili olan unsurlar şunlardır:

Toplumsal kimlik: Bireyin milli kültürünü doğrudan etkileyen, bir topluma aidiyeti temsil eden unsurlardır; her popüler kültürün, dilin ve dinin, edebiyatın bir ülkeden diğerine farklılık gösterdiği ve sosyal boyutlu bir kimlik oluşturduğu fark edilir.
Tarihi örüntü: Sömürgecilik, toplumun içinden geçtiği ve mensuplarının karşılaştığı tarihi olaylar, mitler, nesiller boyu miras kalan batıl inançlar, toprak veya millet ve bireyler ile ilgili ortak tarihin yanı sıra bazı tarihi olaylar sonucunda diğer ülkeler üzerinde veya başka ülkeler tarafından ortaya çıkan etkiler gibi ulusal kültürü etkileyen bir dizi tarihsel boyutun unsurlarını temsil eder.
Ekonomik koşullar: Ekonomik koşullar, bireylerin ulusal kültürünü bir şekilde etkilediği gibi gelişmiş, zengin, endüstriyel ve teknolojik toplumların ciddiyet ve modernlik ile karakterize edilen özel kültürel özelliklere ve hem materyalist hem de

epistemik yönlere sahip olması hususunda fark ettiğimiz gibi, kültürün materyalist yönünü belirler; fakir ve ilkel toplumlar kültürel miraslarına, folklorlarına ve basit yaşamın tezahürlerine bağlı, muhafazakar ve dürüst olma eğilimindedirler.
Hukuki ve siyasi koşullar: Herhangi bir ülkedeki hukuki ve siyasi koşullar ile durumlar, belirli bir yönetim sistemi ve yasalar aracılığıyla bireylerin aynı değerleri paylaştığı bir model oluşturmaya ve neyin izin verilip neyin verilmediğinin yanı sıra bireylerin davranışlarını toplumun ve milletin değerlerine göre değerlendiren adaletin değeri ve önemi üzerinden belirli bir ulusun toplu ulusal kültürünün tezahürlerini oluşturan unsurları belirlemeye çalışır.

Coğrafya: İklimin -sıcak/soğuk, yağışlı/kurak veya rüzgarlı- milli kültür üzerinde etkisi olduğu için, iklim ve toprağın doğası da milletin milli kültürünün şekillenmesinde önemli faktörlerdir. Sert arazilerde ovadan farklı bir yaşam biçimi, inançlar, yaşama biçimleri olabileceği gibi, kıyı bölgeleri ile çöller arasında da giyim ve gıda gibi unsurlarda farklılık olabilmektedir. Doğal kaynaklara sahip toprakların kapsamı, belirli bir ulustaki ekonomik düşünce modelini belirlemektedir.

2.2.2 Ulusal kültür ve Bölgesel Kültür İlişkisi

Bu unsur, aynı ülke içindeki kültürlerin çeşitliliğini ve farklılıklarını ifade eder; ülke içinde belirli bir coğrafi birimde yaşayan bireyler arasında tarih boyunca biriken ortak unsurları olan kültürdür, siyasi veya bölgesel sorunlara istinaden ulusal kültürle aynı paralelde olabilir veya olmayabilir (Meier, 2010).

Bir bölgesel kültür paylaşımının bireylerinin tarihsel faktörlerinin ve köklerinin bu kültürün şekillenmesinde güçlü bir şekilde etkili olabileceği fark edilmekte olup, bu nedenle birçok ülkenin kurumlarında temsil edilen farklı bölgesel ulusal kültürlere sahip olduğu görülmektedir. Dağlık, kıyı bölgesi, nehirlerin veya denizlerin yakınında yaşayan çöl sakinleri barındırması üzerinden, kırsal ve kentsel alanlarda olduğu gibi, diğer yerlerden farklı kültüre sahiptir. Fransa ve İspanya gibi ülkelerde bazı bölgeler bağımsız, ulusal bir kültüre yönelik kendi devletlerini oluşturmak için

bağımsızlık kazanmaya çalışmaktadır. Bölgesel kültürdeki bu farklılık temel olarak kurum ve emek kültürünün kurumlarında ve kültüründe egemen olan örgüt kültürü bağlamında değerlerin, standartların ve kültürün tüm unsurlarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Örneğin, İspanya'nın Katalonya bölgesinde, vatandaşların ekonomik ve politik kültürlerinin İspanya'nın ulusal kültüründen farklı olduğuna inandıklarını, hatta coğrafi ve tarihi birimden kaynaklanan yerel ve bölgesel kültürler nedeniyle emek değerlerinin bile bölgeler arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Coğrafi alan, dil, din ve aile ilişkilerinin ortak tarihi nedeniyle coğrafi ve bölgesel yakınlık nedeniyle bölgesel kültürler bir ülkede hakim olabilir. Bu, dünya çapında Avrupa Birliği veya Arap Birliği gibi ekonomik ve siyasi birimlerin oluşumunda görülebilir. Bu birimler birçok kültürel değerde birbirine benzemekte ve buna göre milli kültürde birbirlerine yaklaşmaktadırlar. Kimi araştırmalar (G. H. Hofstede ve diğ., 2010, House ve diğ., 2004), Arap ülkelerinin Doğu Asya ülkeleri ve kimi Latin ülkeleri ile de yakınlık içinde bulunduklarını ortaya koymuştur.

2.2.3 Ulusal Kültür ve Kurumsal Kültür Arasındaki İlişki

Ulusal kültürün kurumsal ölçekte güçlü bir etkisi vardır, zira tür ve büyüklükleri ne olursa olsun birçok kuruluş çalışanları ana kültürlerinin değerlerini kuruluşlarına taşırlar. Çalışmalar, kurumsal kültürün ulusal kültürler ve mesleki davranış arasında meydana gelen etkileşimden etkilendiğinin altını çizmiştir (House ve diğ., 2004). Liderler, yöneticiler ve çalışanlar, toplumun bir parçası olan ve ulus devlete bağlı olan ve onların mesleki, örgütsel ve yönetsel davranışlarını daha iyi anlayabilmek için toplumda hakim olan kişilik, aile yapısı, sosyalleşmenin doğası, eğitim sistemi, siyasal sistem ve bireyler üzerindeki etkisi gibi davranışlarını etkileyen birçok faktörün belirlenmesinin yanı sıra yaşam tarzı, sanat, edebiyat ve din gibi toplumlarının kendi özgün kültürünü anlamalıyız (G. H. Hofstede ve diğ., 2010).

Bu faktörler, işyerindeki bireylerin davranışlarını anlamada yardımcı olmaktadırlar. Ulusal kültürün devlette oluşan tarihi bir kültürel birikim olması ve bunun ulusal

kültür ve kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olan kültürel ve toplumsal kurumların belirlenmesinde etkili ekonomik, politik, eğitimsel ve kültürel birikimi olması nedeniyle birçok çalışma, idare yöntemleri, çalışma davranışları, otoriteye saygı, otoritenin kötüye kullanılması gibi açılardan milletler arasında önemli farklılıklar olduğuna işaret etmiştir (Meier, 2010). Kuruluş açık bir sistem olduğundan ötürü, hangi davranışların çalışanlar tarafından kabul veya reddedildiği konusunda kuruluşun tutumunu belirleyen kurum kültürünün, yani kurum içindeki değerlerin, standartların, sembollerin, hikayelerin bir yandan çevresindeki çevreden etkilenirken, diğer yandan çalışanları ulusal, bölgesel veya yerel kültürlerini organizasyona getirdiği akılda bulundurulmalıdır. Bu nedenle kuruluşlar, bu farklı kültürlerin, özellikle de kendi kurumsal kültürünün etkisine açıktır.

2.2.4 Ulusal kültürün boyutlarını açıklayan modeller

Teorik literatür, bilim adamları tarafından ulusal kültürün boyutlarını ve bu kültürün çoklu modellerini belirlemek için yapılan çeşitli girişimleri ortaya koymaktadır. 1951'de Parsons tarafından bu konudaki ilk girişim ortaya çıkarılmış ve günümüze kadar devam etmiştir. Her bilim insanı, her bir ulusal kültürün tanımlanabileceği ve diğerleriyle karşılaştırılabileceği bir dizi boyut belirlemeye çalışmıştır. Aşağıda bu hususta kimi başlıca girişimler sunulmaktadır:

Parsons Modeli, 1951: Bu model, bireylerin farklı duruşlara yönelik eylemlerini nasıl seçtiklerinin önceliklerindeki farklılıklara dayalı olarak ulusal kültürün boyutlarını, aşağıdaki boyutlar aracılığıyla belirlemeye çalışmıştır:

- Duyuşsal tarafsızlık ve duygulanım: Buna göre, bireylerin duygusal doyumlarını zamanında, şu anda ya da rastgele veya öz kontrol yoluyla karşılamaları gereken derecedir.
- Özelleştirme ve Genelleştirme: İnsanları ve diğer şeyleri genel veya özel olarak sınıflandırma yöntemidir.

- Kolektife yönelimi ve kendine yönelim: Bireylerin davranışlarında ve seçimlerinde bireysellik ve narsisizmin veya grubun kolektivitesi ve grubun tercihine yönelik yönelim derecesini ifade eder.
- Özgüllük ve yaygınlık: Özgüllük ve yaygınlık, ister dağınık ve genel, ister özel ve özgün olsun insanların ve nesnelerin yaygınlığına yönelik tepkilerdir.
- Etkileyici ve araçsal: İnsanların etkileşimleri yoluyla aradıkları amaçtır, birbirlerine katkıda bulunmaları ve yardımcı olmaları ya da sadece etkileme amacı olabilir.

Kluckhohn ve Strodbeck Modeli, 1961: Bu model, bireylerin değer tutumlarına dayalı olarak aşağıda ifade edilen bir dizi kültürel boyutu ortaya koymaktadır:

- İnsana yönelik: Bu boyut, bireylerin insanlara bakışını ifade eder; iyi niyetli, iyi ve kötünün bir karışımı veya sadece kötü niyetli görüşleri olabilir ve bu değişken veya sabit bir görüş olabilir.
- Doğaya yönelik: Bu boyut, bireylerin doğaya bakışını ifade eder; uyum ve ahenk içeren bir görüş veya kontrol edici bir görüşleri olabilir.
- Faaliyete yönelik: Bu boyut, her şeyin var olup olmadığı, veya var olacağı veya var olması gerektiği gibi, bireylerin yaşam faaliyetlerine yönelik görüşlerini temsil eder.
- Zamana yönelik: Bu boyut, bireylerin toplumlar olarak geçmişlerine, şimdilerine veya geleceklerine odaklanmaları açısından zamana ve önemine bakışlarını ifade eder.
- Mekana yönelik: Bu boyut, bireylerin mekâna dair tercihlerini ortaya koyar. Bazı toplumlar kamusallığı tercih eder, bazıları özel yerleri, bazıları da ikisini de tercih eder.
- Bireyler arası ilişkilere yönelik: Barışçıl, resmi ilişkiler veya yatay toplumsal ilişkiler olsun, insanların toplumda tercih ettikleri sosyal ilişkilerin doğası veya bireyin grubun çıkarlarından ziyade kendi çıkarlarını tercih ettiği öznellik.

Stewart Modeli, 1971: Bu model, ulusal kültürün boyutunu açıklarken aşağıda ifade edilen üç temel unsura odaklanmaktadır:

- Faaliyete yönelik: Bireylerin eylemlerini nasıl gördükleri, kendilerini aktiviteler aracılığıyla nasıl ifade ettikleri
- Toplumsal ilişkilere yönelik: Bireylerin birbirleriyle nasıl bağlantılı olduğu ve ilişkilerinin doğasının ne olduğu (resmi, gayri resmi, doğrudan, dolaylı, yatay veya barışçıl)
- Çevre ve dünyaya yönelik: Bireylerin maneviyat açısından ilişkileri ve tabiata tabi kılma, doğayla uyum içinde yaşama veya doğayı kontrol etme gibi doğayla ilişkileri.

Hall Modeli, 1983: Bu model, yüksek veya düşük sınıflandırma modeline bağlı bir dizi boyut ortaya koyarak halkların ulusal kültürünün boyutlarını açıklamaya yönelik en erken ciddi girişim olup, söz konus boyutlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Yüksek/düşük örüntü: Toplumun bireyleri arasındaki etkileşim ve iletişim sürecindeki bilgi akışının düzeyidir. Hall'a göre kültürler, bir grup öğeye göre örüntü boyutunda farklılık gösterirler.

- Zaman: Algıdaki farklılık derecesi ve kültürlerin zaman faktörüne yönelimidir. Kültürler, batı kültürlerinde olduğu gibi, aynı anda hareket ettiğine inanılan, zamanı organize etme ayrıcalığına sahip tek renkli kültürler ve bir şeyi zamanında yapmaya özen göstermeden aynı anda birçok şeyi gerçekleştirme ayrıcalığına sahip çok renkli kültürler olarak sınıflandırılırlar.

- Mekan: Kültürlerin ve insanların mekana ve mekanla olan ilişkilerine, başkaları ile kendileri arasında var olmasını tercih ettikleri mesafe, ofis veya evin mekanı ya da park alanı açısından var olan farklı bakış açısıdır. Bazı kültürlerin geniş yerleri tercih ettiğini ve bu alana yaklaşmanın onların mahremiyetlerini tehdit ettiğine inandıkları görülmektedir. Amerikalılar ofislerinde veya evlerinde ferah yerleri tercih ederken, Japonların, mekan ve coğrafyanın doğası gereği küçük yerleri tercih ettiği örneği üzerinden, kişisel mesafenin farklı kültürlerde açık ve belirgin farklar barındırdığı görülmektedir. Kültürler, ofis veya evin sınırlarına büyük önem verdikleri gibi, devlet düzeyinde bile fark edilir bir alan duygusu ile karakterize edilen, mekanı kutsal bir şey olarak görmeleri üzerinden sınırlar uğruna savaşlar açabilen yüksek

bölgesel sahiplenmeye yönelimli kültürler ile mekanı paylaşma konusunda mekana ve ayrıcalığa karşı ılımlı bir anlayışa sahip olan düşük bölgesel sahiplenmeye yönelimli kültürler olarak sınıflandırılabilmektedir.

2.2.5 Kuruluş içi kültürel çeşitlilik

Günümüzde kuruluşlar insan kaynaklarını tek bir tiple sınırlandırmamakta, iş gücünü çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar. Küreselleşen şirket ve organizasyonlarda emeğin demografisinin tanık olduğu değişim bu kavrama daha fazla ışık tutmaktadır. Çeşitlilik, şirketler arasında iş gücünü çeşitlendirmek için bir rekabet unsuru haline geldiğinden, birçok faydası üzerinden bir zorunluluk haline gelmiştir. Bazıları bu kavramı kuruluş içinde var olan bir felsefe ve kültür olarak ele almaktadır. Çeşitlilik, yalnızca çalışanların demografik çeşitliliği anlamında değil, kültürel arka plan ve mesleki tutumların algıları açısından örgüte getirebilecekleri nedeniyle, deneyimleri ve becerileri çekmede küresel bir rekabet yaratması nedeniyle faydalıdır. Kuruluşları iş gücünü çeşitlendirmeye iten çeşitliliğin olumlu ve yararlı yönleri şunlardır (Schermerhorn, Osborn, Uhl-Bien ve Hunt, 2013) :

- Çeşitliliğe yönelik ihtiyaç: Günümüzde çeşitlendirilmiş iş gücünün işçiliği; çalışanların çeşitlilik ve farklılık içeren geçmişlerine ve deneyimlerine dayanır, bu nedenle kuruluşlar, çeşitliliklerini desteklemek ve korumak için iş politikaları oluşturmalıdır.
- Kapasite geliştirme stratejisi: Çeşitlendirilmiş iş gücü, kuruluşların sorunları farklı şekillerde çözmelerine, ayrıca özellikle çevredeki koşullara uyum sağlama yeteneği organizasyonun ana ortamından farklı bir ortamda, çeşitlendirilmiş iş gücünün bakış açısı ve algısının genişliği nedeniyle yatırım fırsatlarının artmasına yardımcı olur.
- Pazarlama stratejisi: Farklı arka planlara sahip iş gücünü istihdam etmek, organizasyondaki pazarlama sürecine yardımcı olur ve alanını genişletir. Her farklı kategoriye ait çalışanlar, ürünleri ırk, cinsiyet veya yaşa göre toplumdaki kendi kategorisinin üyelerine pazarlama imkanına sahip olacaktır.

- Ekonomik etkileşim ve iletişim stratejisi: Bu unsur, kuruluşun ekonomik çevresiyle etkileşiminin etkinliğini arttırır zira kuruluş birçok toplum kategorisini içerebilir, bunlar aracılığıyla da müşterilerle ve diğer kuruluşlarla iletişim kurabilir.

Kuruluş içindeki iş gücünün çeşitliliği, fiziksel, sosyal, demografik (cinsiyet, ırk, yaş) özellikler, fiziksel ve bedensel yetenek, cinsel yönelim veya aile durumu gibi birçok biçim alabilir. Örgütlerdeki en önemli çeşitlilik türleri aşağıdaki gibi bazı unsurlara sahiptir (Hall ve Hall, 1990):

Cinsiyet: Kadınların istihdam ve kariyer açısından dikkate değer bir gelişme gösterdiği fark edilmektedir. Ancak bu gelişme henüz alt pozisyonlarla sınırlı olup, kadınlar hla kuruluşlarda daha yüksek pozisyonlarda istihdam konusunda engellerle karşılaşmaktadır. Örneğin, ABD'de kadınlar alt düzey işlerde %46 istihdam oranına sahipken, üst düzey yönetim görevlerinde istihdam edilen çalışanların yalnızca %3'ü kadındır. Bu nedenle kuruluşları liderlerini cinsiyet açısından çeşitlendirmeye teşvik etmek, çalışanlar için eşit fırsatlar yaratacak ve karşılığında kuruluşlar mesleki tutumlara yeni bir bakış açısı yaratırken bu çeşitlilikten yararlanacaktır. Özellikle, alt düzey pozisyonlarda pek çok kadın bulunması ötesinde iki cinsiyetten liderlik çeşitliliği, cinsiyetleri ne olursa olsun çalışanların ihtiyaçlarının karşılanmasında dengeyi getirecektir.

Etnik köken ve uyruk: Bu husus günümüzde kuruluşlardaki iş gücünün çeşitlendirilmesinde önemli bir faktördür. Ekonominin doğası, küreselleşen organizasyonlar ve insan kaynaklarının hareketi, özellikle çok uluslu şirketlerde çalışanlar arasında etnik çeşitliliği zorunlu kılmaktadır; bu şirketler, kurumsal kültürlerinin bir parçası olarak kültürel ve etnik çeşitlilik ilkesine dayalı istihdama bağlıdır.

Yaş: Günümüzde kuruluşlar, bünyelerinde yaş ve kuşakların çeşitliliği ile ilgili kimi sıkıntılar yaşamaktadırlar. Bugün çalışanların yaş dağılımına bakıldığında, iş

gücünün %40'ının 1946-1964, %36'sının 1965-1980 doğumlu, %16'sının ise 1981-2000 doğumlu kuşaklara ait olduğunu görülmektedir. Bu farklılık kuşaklar arası bir çatışmayı beraberinde getirirken, eski kuşak yeninin daha az hevesli olduğuna, çalışma saatlerine aldırış etmediğine ve buna karşın genç kuşak ise eski kuşağın üretimden çok çalışma saatlerine özen gösterdiği ve kendilerini daha üretken gördüğüne inanmaktadır. Bu çatışmaya rağmen liderler ve yöneticiler bunun, kuruluş içinde nesiller arasında denge kurmaya, arka planları çeşitlendirmeye, algıyı genişletmeye ve yenilik ortamına yol açan bakış açısını canlandırdığına inandıkları sağlıklı bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Özel ihtiyaç sahibi bireyler: Kuruluşların bu kategori açısından çeşitliliği teşvik eden bir kültürü teşvik etmeleri ve işyerindeki diğer kategorilerin bu kategoriyi gölgelememesini sağlamaları gerekmektedir. Yeteneklerine göre, engelleri ne derece olursa olsun, çalışanları birleştirecek evrensel bir tasarım ortamının topluluğa kazandırılması gerekmektedir. Engelli olmalarına rağmen bu kategoride çok fazla üst düzey birey bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu yönde yararlı ve sağlıklı bir çeşitlilik kuruluşa yardımcı olacaktır.

Örgütlerdeki kültürel çeşitlilikten bahsetmişken, günümüzde kuruluşların ticari faaliyetin doğasına ve genişlemesine dayalı büyük bir gelişmeye tanık oldukları açıktır. Günümüzde çoğu uluslararası şirket, faaliyetlerini yalnızca kendi ülkesiyle sınırlandırmamakta, faaliyetleri için dünya çapında pazar ve yatırım fırsatları aramaktadır. Tüm bunlar, şirket ve kuruluşları, faaliyet gösterdikleri farklı ülkelerden iş gücü istihdam ederek insan kaynaklarını çeşitlendirmeye yöneltmiş, ayrıca küreselleşme ve yeni ekonomi nedeniyle iş gücünün bir ülkeden diğerine hareketi yaşanmıştır (Gittins, 2003). Modern organizasyonlar günümüzde insan kaynaklarında kültürel çeşitlilik kavramına çok daha fazla önem vermektedir. Küresel stratejiler benimseyen şirketler ve kurumlar kendilerini Asya, Amerika, Çin, Arap vb. gibi birden çok kültürle karşı karşıya bulmakta, bu nedenle farklı geçmişlere sahip çok uluslu çalışma ekipleri oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda kültür değerler ve inançlar üzerinden bireylerin davranışlarını etkilediği için diğer kültürleri anlamak

gerekmektedir. Kültürlerin farklılığı, mantıksal olarak mesleki tutumlarda ve ekonomik işlemlerde farklılığa yol açar. Bu, zaman, dakiklik, çatışma, patronlarla ilişkiler, iş ve günlük yaşam ilişkilerinde çok açık olabilir. Tüm bu tezahürler, kuruluşlardaki kültürel farklılığın bireylerin işlerinin ve davranışlarının gelişimi üzerindeki önemini ve etkisini ortaya koymaktadır (Dhakshayene, 2013).

2.2.6 Kültürel Çeşitlilik Modelleri

2.2.6.1 Trompenaar modeli, 1997: İşletmelerde kültürel çeşitlilik

İşletme yönetiminde kültürler arası iletişimde kullanılmak üzere geliştirilmiş Tropenaar ve Turner modeli kullanılır. Farklı ulusal kültürlerin halklar, zaman ve çevresindeki ortam ile ilgili olarak benimsediği bir dizi direktife bağlıdır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 2000). Model, ulusal kültürler arasındaki farklılıkları insan ilişkileri, zaman ve çevre ile olan ilişkileri ortya koymaktadır.

İnsanlarla ilişkilerle ilgili boyutlar: Evrenselliğe karşı tikelcilik; Kimileri evrensel kültürlerde, düşünce ve davranışsal uygulamaların herhangi bir ayarlamayla her yerde uygulanabileceğine inanmakta; ayrıca, kendine özgü kültürlerde, koşulların ve durumların düşünce ve davranışları değiştirebileceği kanaatini öne sürüp, ilişkilerin yasa ve yönetmeliklerden daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Trompenaar, ABD, Kanada, Avustralya, İngiltere, Almanya ve İsveç gibi bazı ülkelerin evrensel kültürlere sahip olduğunu, Venezuela, Endonezya, Çin ve Güney Kore ve eski Sovyetler Birliği'nin ise kendine özgü kültürleri olduğunu ifade etmektedir. Bu boyut iş dünyasına uygulandığında, bireylerin toplantılar sırasında daha ziyade aralarındaki ilişkilere odaklandıkları kendine özgü kültüre sahip ülkelerin aksine, evrensel kültürde iş toplantıları sırasında işten başka bir şeyde konuşmayı tercih etmedikleri görülmektedir. Boyutlar iki farklı yönde özetlenebilir. Evrensel kültürün kural ve ilkeleri ilişkilere aykırıdır, özgün kültür ise işi kişisel değer ve inançlarla ilişkilendirmenin önemini vurgular (Luthans ve Doh, 2015).

Bireyselliğe karşı toplulukçuluk: Bireyin bir topluluğa üyeliğine yönelik takdir derecesini ifade etmektedir: kendini grubun veya topluluğun bir üyesi veya bir unsuru olarak görüyor mudur? Toplumsal kültürlerde bireyler kendini grubun bir parçası olarak görür, düşüncelerini ve seçimlerini paylaşır, bireysel kültürlerde ise birey kendini gruptan bağımsız görür. Bu, yüksek bir bireysellik ile karakterize edilen ABD'de olduğu gibi bireysel kültürlerde bireyin bireysel ihtiyaçlarına göre müzakere süreci ile işletme yönetiminde yansımasını bulmakta iken, Asya ülkelerinde olduğu gibi toplumsal kültürlerde ise grubun çıkarlarına hizmet etmek için birleşik bir şekilde alınan kararlar üzerinden işlemektedir. Çalışmalar arasında ülkelerin durumlarında farklılıklar meydana geldiği için bu boyutun sonuçlarının da hızla değiştiğini söylemekte fayda vardır. Sonuçlar, eski Çekoslovakya ve Sovyetler Birliği gibi bazı sosyalist ülkelerin yüksek bireyselliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur (Trompenaars ve Hampden-Turner, 2000).

Tarafsızlığa karşı duygusallık; İngiltere ve Japonya gibi tarafsız kültürlerde, bireylerin duygularını ifade etmediğini ve bunu gizli veya kontrol altında tutmayı tercih ettiğini, duygusal kültürlerde ise bireylerin tutumlara ve kişilere karşı duygularını açık ve kendiliğinden ifade ettiği görülmektedir. Hollanda, Meksika ve İtalya'da olduğu gibi, çoğunlukla yüksek sesle konuşarak, gülümseyerek ve sıcak selamlamalarla kendilerini ifade ederler. Bu boyutun işletme yönetimindeki yansıması, her iki kültürün de diğerinin davranışını kabullenmesi ve toplantılarda buna nasıl uyum sağlaması gerektiğini çıkarsaması ile görülebilir (Luthans ve Doh, 2015).

Özgüllüğe karşı yaygınlık; Özgül ilişkiler barındıran kültürlerde, ilişkilerin bireylerin ötesine geçerek iş arkadaşını ve arkadaşlığı da içine alacak şekilde ilerlediği yaygın ilişkiler barındıran kültürlerinin aksine, bireyler arasındaki ilişkilerin, örneğin işyeri gibi yalnızca bir yönüyle belirlendiğini görüyoruz. Bu boyutun yansıması toplantılarda ve işletme yönetiminde gözlemlenebilmektedir. Yaygın ilişki kültürünün hakim olduğu bazı ülkelerde, toplantılar, pazarlık veya ortaklıklar başlamadan önce bile işletme yönetiminde kişisel ilişkiler kurulması gerekmektedir.

Bu kültür kendisini sadece işle kısıtlı tekil ilişkilerle sınırlamaz (Trompenaars ve Hampden-Turner, 2000). Örneğin, özgül kültürü karakterize eden ABD'de ilişki, sosyal rol ve statü sınırları içinde kalmaktadır. Yaygınlık kültürüne sahip bir ülke olan Almanya'da ise insanlar sosyal rol ve statü ayrımı yapmamakta, bireyler için kamusal ve özel hayat eşit hale gelmektedir. (Luthans ve Doh, 2015).

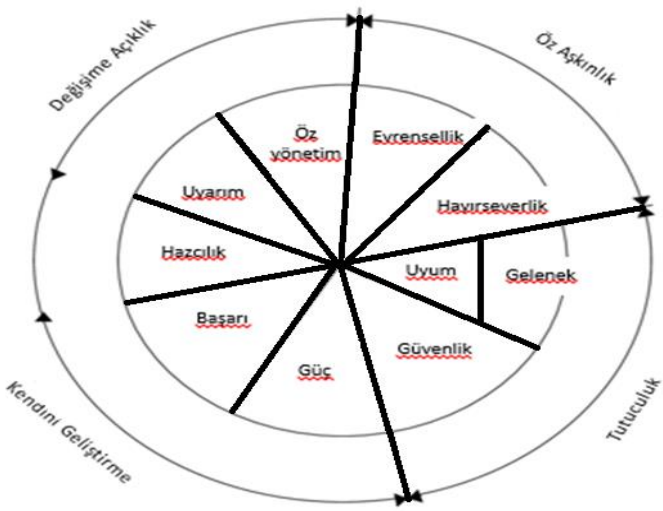
Başarıya karşı atfetme; ABD, Kanada, Avustralya ve İskandinavya gibi başarıya odaklanan kültürlerde, bireyler hakkındaki değerlendirmenin neleri başardıklarına, rollerini nasıl yerine getirdiklerine, hangi başarıları elde ettiklerine bağlı olduğunu görürüz. Fransa, İtalya, Japonya ve Suudi Arabistan gibi bireylerin kendilerine atfedilenlere göre değerlendirildiği kültürlerde ise, miraslarına, soyağacına dayalı statülerine, mülklerine, yaşlarına veya cinsiyetlerine göre değerlendirilir.

Zamanla olan ilişkilere yönelik boyutlar: Sıralılığa karşı eş zamanlılık; Sıralılığa dayalı kültürlerde geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bir ayrım yapılır ve bireyler önceden planlamayı ve planlara ve atamalara uymayı tercih ettikleri gibi olayların sıralı ilerlemesini de tercih ederler. Bu kültür, Almanya, İngiltere ve ABD'de olduğu gibi zamana çok daha fazla önem vermektedir. Japonya, Arjantin ve Meksika'da olduğu gibi eşzamanlı kültürde bireyler, insanların aynı anda birden fazla şey veya proje üzerinde çalıştıkları geçmiş, şimdiki ve gelecek zamanların iç içe geçtiği çalışma düzenlerine sahip olup, bu kültürlerde planların ve randevuların esnek ve değişken olduğu gözlemlenir.

Çevreye yönelik boyutlar: İç kontrole karşı dış kontrol; İç kontrole dayalı kültürlerde bireyler, amaçlarına ulaşmak için doğayı ve çevrelerini kontrol edebildiklerini görürler. ABD, Avustralya, Yeni Zelanda ve İngiltere'de olduğu gibi görevlerini yerine getirirken diğer insanlardan veya çalışma ortamından etkilenmezler. Bireylerin, doğanın ve çevrelerinin kendilerini kontrol ettiğine inandıkları dış kontrole dayalı Çin, Rusya ve Suudi Arabistan'da yaygın kültürlerde ise örgütsel açıdan, işin diğer kişilere ve çalışma ortamına önemli ölçüde bağlı olduğunu görüyoruz.

2.2.6.2 Schwartz modeli, 1999: kültürel değer çeşitliliği

1999'da bilim insanı Schwartz, dünya toplumları arasındaki kültürel çeşitliliğin boyutlarını açıklamada önemli bir model ortaya koymuştur. Toplumların, bireylerinin farklı durumlardaki davranışlarının uygun ve izin verilen nitelikte olduğunu hangi değer ve standartlar üzerinden tanımladıkları temelinde de bu modeli geliştirmeye devam etmiştir.



Şekil 2. 1. Kuruluş içi kültürel çeşitliliğe dair Schwartz model

Geliştirilen modelde, standartların devletteki ekonomik ve politik sisteme kadar aile ve eğitim gibi toplumun kurumları tarafından şekillendirildiğini kabul edilmektedir. Buna göre bireyler hayatta hedeflerini belirler ve buna göre farklı eylemlerini gerekçelendirir. 1992 yılında Schwartz tarafından yapılan bir çalışmada (Schwartz, 2006) kültürel değerlerin türünü belirleyen 7 boyut ortaya konulmuştur. Çalışma, 49 farklı ülkeden 3500 öğretmen ve öğrenciyi içermektedir ve bu kapsamda aşağıdaki gibi üç karşıt çift öne sürülmüştür:

Muhafazakarlığa karşı duygusal özerklik veya entelektüel özerklik. Bu boyut, bireyin toplumla ilişkisine odaklanır. Yaşamın anlamının sosyal ilişkiye, grup içindeki herhangi bir bireyin işgal ettiği statü veya role ve toplum üyeleriyle paylaştığı ortak

hedeflere odaklandığı kültürler vardır. Bu kültürler, gruba, sosyal dokuya ve dayanışmaya zarar verebilecek eylem veya düşünceleri reddeder. Geleneklere ve toplumsal örgütlenmeye dikkat eder.

Özerkliğe sahip kültürlerde, bireylerin grupla ilişkisi bağımsızdır, burada yaşam tarzını, eğitimini ve görüşlerini seçme özgürlüğüne sahiptir. Bu kültürün iki türü vardır: duygusal olarak bağımsız olan, bireyleri yaşamlarında olumlu deneyler yapmaya, arzularını tatmin etmeye, ilginç bir yaşam ve farklı deneyimlerden zevk almaya teşvik eden duygusal özerklik ve bireyleri kendi yaşamlarını sürdürmeye teşvik eden kişisel fikirler, entelektüel inançlar edinme özgürlüğü, merak, yenilik ve başkalarına açıklık içeren entelektüel özerklik kültürü.

Hiyerarşiye karşı eşitlikçilik. Bu boyut, toplumsal örgütlenmenin doğası ve bireylerin ilişkisi ve sorumluluk duygusu ile ilgilidir. Hiyerarşik kültürde, sosyal sıralamanın yüksek statüye ve mevkilere sahip insanlar ile düşük statü ve mevkilere sahip insanlar üzerinden yansımasını bulduğunu açıkça görmekteyiz. Bu kültürün bireyleri bu barışçıl düzenlemeyi ve örgütlenmeyi kabul ederler. Yetki, sorumluluk, roller ve kaynaklar eşit bir şekilde dağıtılır. Bu kültür, sosyal otorite, nüfuz, itaat ve zenginlik değerlerini teşvik eder. Eşitlikçi kültürde bireyler eşit olduklarına ve aynı insani değerleri paylaştığına inanırken, diğerlerine yardım etmenin ve çıkarlarını korumanın gerekliliğine vurgu yaparak yetiştirilen bireyleri desteklerler. Bu kültür, sosyal adalet, sorumluluk, yardım ve hakikat değerlerini teşvik eder.

Ustalığa karşı uyum. Bu boyut, bireyin çevresiyle olan ilişkisi ile ilgilidir. Ustalık kültüründe, bireylerin amaçlarına ulaşmak için çevrelerini ve dünyayı değiştirmek amacıyla kendilerini kanıtlamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu kültür, kişisel çıkarlar veya toplumsal çıkarlar için bireysel girişimlere ve ayrıca yetkinliğe dayanır, bağımsızlık, cesaret, girişimcilik, tutku değerlerini teşvik eder. Uyum kültüründe bireyler, içinde bulundukları durumu ve çevreyi olduğu gibi kabul ederler, çevreyi değiştirmeye meyletmeden onu anlamaya ve algılamaya çalışırlar, başarılarında bireyselliğe değil toplumsal girişimciliğe bağlıdırlar. Bu kültür, çevre ve doğa ile

barış ve uyumun değerini ve olduğu gibi sürdürmeyi teşvik eder. Bu modelin uygulamaları, özellikle değişken bir ortamda yöneticinin çalışanların davranışlarını tahmin etmesine yardımcı olan bireylerin ve kültürlerinin değerini açıklamasını sağladığı boyutta örgütsel açıdan kendini göstermektedir. Yatay otoriteyi tercih eden eşitlikçi kültürün aksine, hiyerarşik kültür toplumu örgütsel yapılarda hiyerarşik sıralamayı tercih eder.

2.2.6.3 Hofstede modeli, 2001

Kuruluşlar içi kültürel farklılığı ve çeşitliliği açıklayan en önemli modellerden biri, sosyolog Hotstede'nin beş boyut önerdiği antropolojik modeldir. İşçiler ve yöneticilerin paylaştığı ulusal kültürle ilgili kültürel farklılıkları içerir. Çalışması, çok uluslu şirket IBM'in tüm dünyadaki şubelerine dağıtılan 116.000 çalışanını içermiştir. Bu şirket, çalışanların değerlerini araştırmak için büyük bir veri tabanı sunmaktadır (G. Hofstede, 2001). Temel çalışmasında Hofstede (1980), şirketin şubelerinin bulunduğu yaklaşık 40 ülkeden veri toplamıştır. Ve ikinci çalışmada (1984), 10 ülke daha eklemiştir. Çalışmanın aracı 7 farklı kuruluş düzeyinde 20 farklı dile çevrilmiştir. Araştırmanın aracı 160 maddeden oluşmakta olup, bunların 63'ü memnuniyet, algı, kişisel hedefler, inançlar ve demografik özellikler gibi ulusal kültürün benimsendiği konularla ilgilidir. Anket sonuçlarından, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik ve kolektivite olarak temsil edilen ulusal kültürün dört ana boyutu belirlenmiştir. Bu boyutlar, Hofstede'nin ülkeyi kültür farklılıklarının analizi için bir birim olarak kabul eden ekolojik yönteme bağlı olarak farklı boyutların sonuçlarına göre sınıflandırma yapmasına olanak tanımıştır. Bireysel düzeydeki farklılıkları açıklamada ise bu sonuçlara güvenilmemektedir.



Şekil 2. 2. Ulusal kültüre ilişkin Hofstede modeli

Güç mesafesi (yüksek / düşük): Bu boyut, toplumun bireyler arasında yetki dağılımını ne ölçüde kabul ettiğini, yani kültürler, güç ve siyasi, örgütsel veya idari konum farklılıklarına bakış açısında yansımasını bulmaktadır. Bu boyut, belirli bir toplumun kültürünün sahip olduğu eşitlik derecesini gösterir. Bireyler ve kurumlar arasındaki eşitlik düzeyini zayıflatan yüksek güç mesafesi, bireyin örgütsel konum ve statüsünün otoritenin hiyerarşik düzeni içinde belirlendiği ve her örgütsel düzeyin kendi güç ve yetkisine sahip olacağı büyük bir değer kazanacaktır. Güç mesafesinin kısa olduğu, bireyin hiyerarşik düzen çizgilerinin ötesine geçebildiği kültürlerde ise aksine, tüm bireylerin eşit olması ve yüksek konumlara erişim hakkına sahip olması bağlamında daha fazla güce ve otoriteye sahip olanlara karşı çıkabilir ve yüksek konumlarda görev alabilirler (Levy-Leboyer, Huteau, & Louche, 2001). Hofstede'nin bu boyuttaki araştırmasının sonuçlarına göre güç mesafesi yüksek olan ülkeler Malezya, Filipinler, Guatemala, Rusya, Endonezya, Hindistan, İsviçre, Fransa ve Arap ülkeleri iken Almanya, İngiltere, İsveç, Norveç, İsrail, Hollanda ve ABD düşük güç mesafesine sahip ülkeler olarak ortaya konulmuştur (G. H. Hofstede ve diğ., 2010).

Bireyselliğe karşı toplumsalcılık: Bu boyut, belirli bir kültürün üyeleri arasındaki ilişkinin niteliğini ve halkların bir gruba ait olma duygusundan çok, bu kişiler arasındaki bireysellik derecesini ve bireysel çıkarların diğer her türlü düşüncenin üzerinde olduğu inancının düzeyini ifade eder. Toplumsalcı kültürlerde bireyler, her zaman toplum çıkarını düşündükleri için gruba bağlı olduklarını ve aynı zamanda gruba karşı korunduklarını hissederler (S. P. Robbins ve Judge, 2012). Hofstede'nin çalışmasına göre Güney Amerika ülkeleri, Pakistan, Kore ve Japonya'nın aksine ABD, Avustralya ve İngiltere, en yüksek bireysellik gösteren ülkelerdir (Levy-Leboyer ve diğ., 2001). Rusya, Türkiye ve Brezilya'nın yanı sıra Arap ülkeleri de bir dereceye kadar toplumsallığa yatkın kültüre sahip ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır (G. H. Hofstede ve diğ., 2010). Kurumsal bakımdan toplumsal kültür, kuruluşun politikalarına bağlılığı ve topluluk davranışına bağlılığını geliştirdiği, gruba olan güven derecesini artırdığı ve üyeleri kuruluşa ve amaçlarına daha fazla özen göstermeye yönlendirdiği için kuruluşlar için çok önemlidir. Buna karşılık, bireysellik kültürlerindeki bireyler, kişisel zamanları ile kuruluşa ayıracakları zaman bakımından farklılık gösterirler ve işyerinde bağımsızlık, özgürlük mücadelesi ve rekabete daha fazla önem verirler.

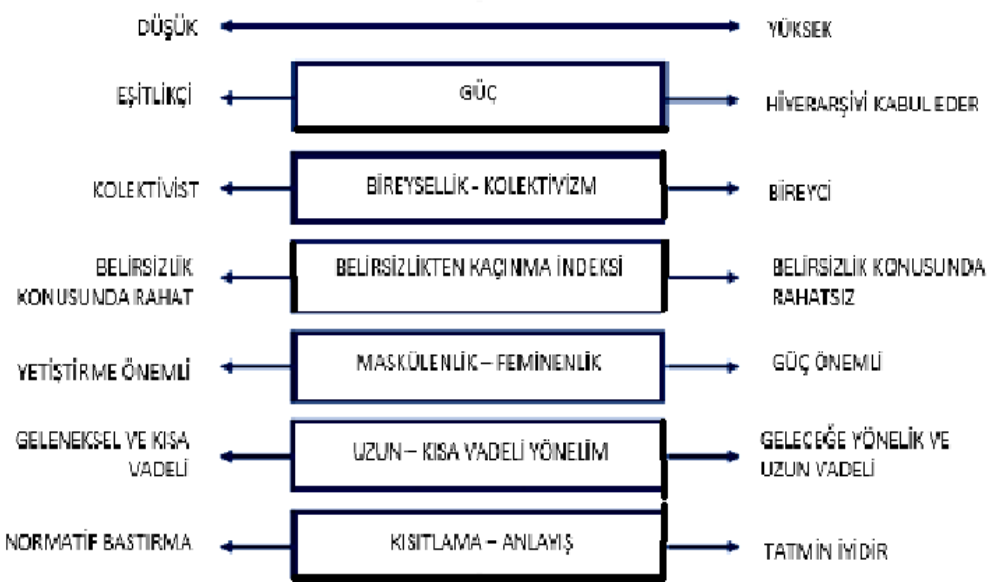
Belirsizlikten kaçınma (yüksek / düşük): Bu boyut, bazı toplumlarda gizemli durumlardan kaygı duyan bireylerin hissini yansıtır, zira şüphe, farklı durumlarda sonuçlardan kaynaklanacak belirsizliğe karşı bir tür kaygı ve baskı yaratır, böylece sonuçlar net ve kesin olmadığı sürece karar verme süreci zorlaşabilecek ve sonuçlardan beklenen endişe hakim olacaktır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürler, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu, risk ve girişim ruhunun teşvik edildiği ve bunun sonuçlarından ve duyulan endişenin düşük seyrettiği kültürlerden farklı olarak, katı yasalar ve prosedürler aracılığıyla karar vermenin getirdiği belirsizliği her zaman indirgemeye çalışır. Hofstede tarafından yapılan sınıflandırmaya göre; Yunanistan, Portekiz, Uruguay, Belçika, Rusya ve Japonya ve bir ölçüde Arap ülkeleri yüksek belirsizlikten kaçınma kültürüne sahipken, Singapur, Danimarka, İsveç, Vietnam, Çin ve ABD düşük belirsizliğe sahip kültürler olarak ortaya çıkmaktadır (G. H. Hofstede ve diğ., 2010).

Erilliğe karşı dişillik: Bu boyut, bir kültürün iki cinsiyet arasındaki farklılıklara yöneliminin özellikle sosyal rollerle ilgili olanlarda yansıyan doğasını ortaya koyar. Erillik baskın kültürlerde, önemli rol ve görevler, gözle görülür şekilde erkeklerce kontrol edilir ve daha katılıkla karakterize edilen ve materyalist başarıya eğilimli olan erkeklerle sınırlıdır. Kadınlar alçakgönüllülük, sadelik ve duyarlılığa meyilliyken, yaşam kalitesine yönelirler. Bu boyut da, davranışın erillik ve dişillik değerlerine ne ölçüde uyum sağladığını yansıtır. Erilliğin hakim olduğu toplumlar katı ve rekabetçidir (Levy-Leboyer ve diğ., 2001). Kültürlerdeki erillik derecesi, iki cinsiyet arasındaki eşitlik derecesini ifade eder, yani farklı kültürlerde hakim olan özellik erkeklerin farklılığında yansımasını bulur; bu yüzden bu boyut "erillik" olarak etiketlenmiştir. Hofstede'nin çalışmasının sonuçlarına göre; Slovakya, Japonya, Macaristan, Avusturya, İtalya, Meksika, Çin, Almanya, İngiltere, ABD ve Arap ülkeleri bir dereceye kadar yüksek erillik barındıran kültürler olarak, İsveç, Norveç, Hollanda , Danimarka, Portekiz, Tayland, Rusya ve Güney Kore düşük erillik barındıran kültürler olarak sınıflandırılmaktadır (G. H. Hofstede ve diğ., 2010). Kuruluşlar açısından bu boyutlar, hem üst yönetimde oynadıkları rol hem de kontrol ve liderlik pozisyonlarında iki cinsiyet arasındaki eşitlik derecesinde ortaya çıkmaktadır. Eril kültürlerde, erkekler liderlik pozisyonlarını tekellerine alır ve kadınların bu pozisyonları almasına izin verilmez. Dişil kültürlerde bundan farklı olarak, iki cinsiyet arasında eşitlik vardır ve kadınların başrolleri üstlenme hakları vardır. Bu boyutun kadın ve erkeklerin birlikte çalıştığı iş yerlerinde bile etkisi olabilir. Çalışma ekibindeki cinsiyet çeşitliliği ile ilgili olarak, bu cinsiyet çeşitliliğini teşvik eden ve savunan dişil toplumların aksine eril toplumlarda böyle bir çeşitliliğe sahip olmak zordur, hatta buna çalışma ekibi için üretken bir inovasyon nedeni olarak bakarlar.

Uzun vadeye karşı kısa vadeye yönelim: Bu boyut, zamana, planlamaya, stratejilere, gelişme değerlerine, hayatta kalmaya ve geleceğe yönelik uzun ya da kısa vadeli yönelime sahip kültürlere işaret eder. Mevcut gerçekliklerine odaklanan kısa vadeli yönelimli kültürlerin aksine, geçmişlerinin değerlerine daha fazla dikkat eden, kendilerini bu geçmişin bir uzantısı olarak gören (G. Hofstede ve Bond, 1988) uzun vadeli yönelimli kültürler, geleneksel yönlere bağlı kalan, geçmişle gurur duyan,

istikrarı takdir eden ve değişimi kolay kolay kabul etmeyen kısa vadeli yönelim kültürlerinin aksine değişimi ve gelişmeyi kabul ederler.

Serbestliğe karşı sınırlama: Hevesliliğe karşı kısıtlılık boyutu, bir toplumun arzularını yerine getirme derecesini ve eğilimini dikkate alır. Başka bir deyişle, bu boyut, toplumların dürtülerini ve arzularını nasıl kontrol edebilecekleri etrafında döner. Heveslilik, bir toplumun hayattan zevk alma ve eğlenme ile ilgili nispeten özgür tatminlere izin verdiğini gösterir. Kısıtlılık, bir toplumun ihtiyaçların tatminini bastırdığını ve onu sosyal normlar aracılığıyla düzenlediğini gösterir. Bu boyut, Hofstede'nin 1980'de IBM'in 50'den fazla ülkedeki çalışanları üzerinde yaptığı ana çalışmasında ortaya koyduğu boyutlara dahil edilmemiş, Bond'un 1988 yılında yaptığı ve Konfüçyüsçülük boyutunu ölçtüğü 23 ülkeden öğrencileri kapsayan araştırmasından sonra eklenmiştir. Hofstede, Bond'un rızasıyla bu boyutu eklemiş ve Konfüçyüsçülüğün belirsiz olduğunu düşünerek uzun ve kısa vadeli yönelim olarak yeniden adlandırmıştır. Hofstede ve Bond birlikte bu yeni boyutun sonuçlarını tartıştıkları bir çalışma yayımlamışlardır (G. Hofstede ve Bond, 1988). Bu çalışma sadece 23 ülkeyi kapsadığı için, Hofstede en son sonuçlarında dünya çapında 100'den fazla ülkeyi kapsayan uluslararası kültürel değer anketine (Dünya Değer Anketi) dayanmaktadır.



Şekil 2. 3. Hofstede modelinde ulusal kültürün boyutları

Araştırma, birçok Afrika ülkesi ile Avustralya, Arjantin, ABD, Meksika, Şili, İsrail ve Danimarka'yı kısa vadeli yönelim ile karakterize etmektedir. Uzun vadeli yönelim Çin, Güney Kore, Japonya, Tayvan gibi Asya ülkeleri ile Almanya, Belçika, İsviçre, Rusya ve Hollanda gibi ülkelerde hakimdir (G. H. Hofstede ve diğ., 2010). Kurumsal açıdan, kuruluşlar genellikle kendi ülkelerinin ulusal kültürünü takip eder. Uzun vadeli yönelime sahip kültürlerin hakim olduğu kuruluşlar, kısa ve uzun vadeli planların yanı sıra geleceğe yönelik stratejik planlamaya da dayanır. Kalkınma ve değişime ek olarak, tasarrufun değerini, tüketimin rasyonelleştirilmesini ve yatırımı teşvik ederler; örgütsel, ekonomik ve sosyal koşullara uyum sağlarlar. Geçmişleri etrafında dönen ve üyelerini kuruluşun mevcut durumu veya geleceği ne olursa olsun tarihiyle gurur duymaları için eğiten kısa vadeli yönelim kültürlerinin aksine, istikrarlıdırlar ve kuruluşun ve bireylerin maddi ihtiyaçlarını karşılama gerekliliğini vurgular, maliyeti ne olursa olsun buna yatırım yaparlar.

2.3 Girişimcilik

2.3.1 Girişimcilik kavramın ortaya çıkışı

Fransızca'da "Girişimci" terimi, ilk olarak 16. yüzyılın başlarında, girişimcilik kavramı keşif seferleriyle ilişkili riski belirtmek için kullanılmıştır (Hisrich ve diğ., 2006). Geleneksel anlamına referansla, bilimsel işletme alanının öncüsüne atıfta bulunarak (Fredrick Taylor), ampirik araştırmanın işi en iyi şekilde gerçekleştirmeye götürdüğü kanaatinin başarılı işletme idaresi için koyduğu 14 kuralın başlangıcı olduğu görülmektedir. Davranış bilimi okulundan bahsederken, bu alandaki son çalışmalardan Mc Gregor'un varsayımlarından birinde, bir grupla olan ilişkisinde bireyin işinde yaratıcı olabileceği gösterilmektedir. Yaratıcılık ve gelişme yeteneğinin çok sayıda birey arasında dağıldığını varsayan davranış bilimlerinin savunucularının inandığı gibi.

Çağdaş modern okulda, 1973'te "Mintzberg" tarafından yazılan makaleye özel atıfta bulunarak, "Stratejik girişimcilikte bulunma" fikrini tanıtmak suretiyle stratejik yönetim ve girişimcilik alanları arasındaki kesişimi ortaya koyduğu 1973 başlarında da görülmektedir. Girişimcilik kavramının ele alınmasındaki farklılıklar, girişimcilik gayelerini etkileyen çevresel, düzenleyici ve bireysel faktörlerin bir kombinasyonunun etkileşiminin sonucu olarak ortaya çıkar. Rekabetçi bir ortamda ayakta kalabilmek için girişimci kuruluşlar, finansal bilgilerin şeffaflığını ve açıklığını sağlamak ve hükümet ile ilgili hissedarlar ve menfaat sahiplerine karşı hesap verebilirliğe tabi olmak için belirli bir ülke tarafından benimsenen politika ile tutarlı etik ilke ve standartlara bağlı kalmalıdır. Standartlara ve ilkelere uymadıklarında kamuoyu ve medya tarafından eleştiriye maruz kalacaklar, böylece finansal piyasalardaki rekabetçi konumlarını ve paylarını kaybedecekler ve bu da, 2008 yılında diğer şirketler gibi kredi puanının düşmesi sonucu para akışında sorun yaşayan ABD'li sigorta şirketi AIG gibi en büyük Amerikan ticari kuruluşlarından birini deviren krizde gözlemlendiği üzere, hisse senedi fiyatlarında düşüşe yol açacaktır (Owson, 2009).

Fikri gerçeğe dönüştürmenin ilk adımı, yeni maceralar yaratırken işletme sahipliğini idare eden bir formun seçilmesi de dahil olmak üzere, işletme için geçerli yasal ve etik bir kuruluş hazırlamaktır. Kanada'daki Queen's School tarafından, girişimlerin büyümesinde girişimci rolüyle ilgili olarak yönetimin gelişimini incelemek için yapılan bir ankette, girişimci işletmenin, projenin ilerleme ve gelişiminin her aşamasında gerekli becerileri tanımlaması gerektiğinin önemli olduğu ortaya konulmuştur (Mitchelmore ve Rowle, 2010). Stratejik girişimcilik, refah yaratan girişimcilik stratejilerini tasarlamak ve uygulamak adına girişimci yaklaşım (fırsat arayışı) ve stratejik bakış açısının (avantaj arayışı) bütünleşmesidir. Bu bütünleşme, kuruluşların başarısı için gereklidir. Kyrgidou ve Hughes (2010) stratejik girişimciliğin altı unsurunu (fırsatları belirleme, büyüme, yaratıcılık, risk alma, esneklik ve vizyon) belirtmiştir.

Kraus ve diğ., (2011) öncekilerin yanı sıra yeni boyutlara dikkat çekmiştir: kaynaklar, yetenekler, strateji, girişimcilik, çevre ve kaynaklar ile dinamikler üzerinden ele alınan girişimci ve stratejik unsurları birleştirerek değer yaratmaya katkıda bulunan organizasyon yapısı ve kapasite yönetimi, refahı en üst düzeye çıkarmak için stratejik girişimciliği şekillendirmede kaynak temelli görüş (Resource Based View - RBV) yaklaşımı rol oynamaktadır (Kyrgidou ve Hughes, 2010). Bu nedenle, girişimcilik teorisi ile stratejik yönetim arasındaki bütünleşme, kuruluşların ve girişimcilerin, toplum için benzersiz ve faydalı değerlere sahip kaynaklar ve kazanımlar kazanacakları, rakiplerden azade girişimlerde bulunmalarına yardımcı olacak stratejik girişimcilikle sonuçlanır (Monnavarian ve Ashena, 2009).

Bu noktada, girişimci vizyonun, girişimci ekibin ve organizasyonun yeni başarılar kazanabileceği yeni maceralar yarattığını söylemek önemlidir; yeni maceralar, yeni işler, ürün ve hizmet yaratıcılığı, süreç yaratıcılığı, kendini yenileme, risk alma, ileriye dönüklük ve yoğun rekabet gücü ile birlikte iç girişimciliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. İlgili tarafların örgütsel ve kişisel hedefleri ararken kritik görevlere odaklanmalarını sağlayan etkin girişimcilik vizyonunu formüle etme sorumluluğu, üst düzey yöneticilerin elindedir. Vizyon, mantıklı ve

rekabetçi yollarla bilgi paylaşımına katkıda bulunurken, bireylere işi yapmak ve kültürel uyum yaratmak için ilham verecek ve onları motive edecek şekilde anlaşılır ve kolay olmalıdır (Bhardwaj ve diğ., 2011). Girişimciliği mükafatlandırma, girişimcilik faaliyetleri için önemli bir teşviktir ve bireysel toplu çabaların sonuçları ile kuruluşun genel performansı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir; bu unsur, bankacılık sektörü veya başka bir sektörde girişimci ödül ölçeğini kullanarak basitçe bir ücret veya ikramiye şeklinde ödenen paradan fazlasını içerir (Ramachandran ve diğ., 2009).

Girişimcilik, yenilikçinin fikri nasıl ürettiğidir, yenilik ise gerekli kaynakların ve süreçlerin mevcudiyeti yoluyla fikrin uygulanmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla yenilik girişimciliğin bir gereğidir ve kuruluşların kendi çalışma alanlarındaki rekabet gücü için önemli bir faktördür, zira kuruluş sürdürülebilir rekabet avantajını elde edeceğinden, ürünlerini, operasyonlarını veya pazarlarını kendi rekabet ortamında diğer rakiplere kıyasla benzersiz kılmaya katkıda bulunur. Girişimcilik karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olarak kabul edilmektedir. Girişimcilik kavramının modern tanımı, girişimciliğin anlamının alındığı çerçeveye ve bakış açısına bağlıdır. Kavram, sosyal, ekonomik veya idari bir perspektiften ortaya çıkabilir. Genel geçer bir tanıma tabi değildir. Girişimcilik belirli bir kariyer, meslek veya bilim ile ilgili değildir, ancak daha geniş ve daha kapsamlı boyutlara dayanmaktadır (Hisrich ve diğ., 2005).

1985 yılında, kuruluşların çeşitli teknolojik, sosyal ve ekonomik alanlardaki hızlı değişim dalgasına maruz kalmaları ve bu nedenle kuruluşlarda girişimci ruhu uyandırma ihtiyacı duymaları nedeniyle kurumsal girişimcilik ortaya çıkmaya başlamıştır. Covin ve Slevin, kuruluşlarda lider stratejik konum kavramını ortaya atmıştır. Stratejik kararlar ve yönetim felsefesi, hem girişimci bir yoğunlaşmayı içerir hem de girişimcilik kavramının, bu süreçle ilişkili riskleri dikkate alarak ve maddi kazanç veya bireysel memnuniyet elde etmek için gerekli zaman ve çabayı harcayarak değerli bir şey yaratmak adına gerekli olan bileşik prosedürler dizini olduğuna inanılmıştır. Bu kavram, öğelerin bir kombinasyonunun etkileşiminden oluşur. 1999'da Covin ve Slevin, girişimcilik etkisinin örgütün performansıyla

ölçülmesi de dahil olmak üzere çeşitli nedenlerle girişimciliği örgütsel davranışla ilgili kavramsal bir terminolojiyle ilişkilendirmenin önemine dikkat çekmiştir. Girişimci model, davranışları vurgular ve kurumsal davranış, kurumsal stratejilerin üretilmesi ve idari müdahaleleri benimseme yoluyla yürütülür. Bunun ardından 1996'da Lumpkin ve Dess, kuruluşların bu kapsamda yaratıcılığı, risk kabulünü, inisiyatif uygulamalarını ve stratejilerini benimsemeyi eğilim gösterdiğini öne sürmüş, "girişimci yönelimi inşa etme" kavramını ortaya atarak bu kavramı detaylandırmıştır.

2000 yılında Vankataraman ve Sarasvathy, girişimcilik ve stratejinin tek bir madalyonun iki yüzü olduğunu ve her ikisinin de değer yaratmaya odaklandığını belirtmiştir. Eland, stratejik yönetimi girişimcilik çalışmalarının bir bağlamı ve zenginlik yaratmanın bir yolu olarak yorumlamak üzere bu kavramı genişletmiştir. Böylece stratejik yönetim ile girişimcilik faaliyeti arasında bir örtüşme ortaya çıkmıştır. Yaratıcılık, ağlar, küreselleşme, kurumsal öğrenme, büyüme ve üst düzey yönetim ekipleri dahil olmak üzere girişimcilik ve stratejik yönetim arasında ilişki olan altı alan vardır. Hitt, girişimcilik ve strateji arasındaki bağlantının daha yaygın hale geldiğini açıklamıştır. Rekabet avantajı ve ortalamanın üzerinde gelir elde etmek için (Ireland) tarafından sağlanan alanların ağları, dış ittifakları, kaynakları, kurumsal öğrenmeyi, yaratıcılığı ve küreselleşmeyi içerecek şekilde gözden geçirilmesinin yanı sıra tasarlanmış iş, karar ve yükümlülüklere stratejik yönetimi dahil etmeyi önermiştir.

2002 yılında Kemelgor, kuruluşun girişimciliğini, kuruluşun rekabet gücü ile ilgili stratejik öneme sahip olmak için radikal ve birikimli yenilikler üretmeye ciddi şekilde adamış olduğu noktada kuruluş düzeyinde öne çıkan bir olgu olarak tanımlamıştır. Girişimci kuruluşlar yenilikleri sistematik ve sürekli olarak destekleyebilmektedir ve girişimciliğin farklı tanımlarına rağmen yoğun rekabet ortamında gelişmeyi benimseyen tüm kuruluşlar için girişimci davranış gereklidir; ancak, erişilebilir tüm kaynakları, olasılıkları ve durumları uygulamaya dökülen bir duruma dönüştürmek adına başlatma, ekonomik ve sosyal mekanizma düzenlemeleri

içeren özel bir girişimcilik modeli bulunduğu konusunda genel geçer bir kabul bulunmaktadır (Covin ve Slovin, 2006). Girişimci yönelim, stratejik yönetim literatüründe anahtar bir kavramdır. Kurumsal düzeyde istenen sonuçlara ulaşmayı amaçlar ve girişimcilik başarısının temeli olan yönetimsel tercihlere ve girişimci inanç ve davranışların yayılmasına doğru yönelmeyi teşvik eder.

Girişimciliğin, rekabet avantajı yaratmak için fırsatlara odaklanma, fırsatlardan yararlanma ve kaynakları koordine etme süreci olduğuna inanılmaktadır. Ekonomi ve sosyo-psikoloji alanındaki çoğu araştırmacı, girişimciliğin statik bir olgu değil, bir süreç olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Alternatifler ve seçimlerle ilişkili olduğu için değişimle birlikte gerçekleşir. Girişimciliğin entelektüel içeriği birçok faktörle bağlantılıdır (Geneva, 2004). "Girişimcilik" terimi yaygın olarak kullanılmıştır, ancak bir ölçüde belirsizliğini korumuştur. "Bireysel inisiyatif" ve "girişimcilik çalışmaları" kelimeleri Fransızcadan türetilmiştir. Tipik olarak, başlatıcı veya girişimci bir grup tedarikçi, müşteri, üretici ve müşteri arasında yer alır ve riski başarıya giden bir yol olarak kabul eder ve yönetir. Bu anlamda (Hitt ve diğ., 2009), yeniliği vurgulayan kilit bir eylem olarak tanımlanmış ve ileriye dönük bir zihniyetle fırsatları keşfederek, değerlendirerek ve girişimcilik kaynaklı kârlılık, verimlilik, emek ve ekonomik büyüme için beklenen riskleri benimseyerek işletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere benzersiz faaliyetler yürütmek anlamında kullanılmıştır.

Girişimci, kârlılık elde etme yolundaki riski kabul ederken, işi organize edebilen ve yönetebilen kişidir (Daniel, 2004). Mc Clelland girişimciyi, işleri başarma kabiliyeti yüksek, işi farklı ve yenilikçi yollarla yapan geleneksel olmayan bir kişi olarak tanımlamıştır. Başarılı bir girişimci, çevresini anlama ve diğer insanlarla olumlu etkileşim kurma ve kurumsal girişimciliği başarmak için sahip oldukları en iyi yeteneklere yatırım yapma konusunda yüksek bir yetenek gösterir. Girişimci kuruluşlar, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yenilik, pazar geliştirme, iş olanakları ve ileri teknolojiyi kullanarak mal ve hizmetleri geliştirmek suretiyle ekonomik kalkınmaya güçlü bir şekilde katkıda bulunan ve milli geliri artıran

kuruluşlardır (Histrich ve diğ., 2005). Bunlar, bir ürünü veya girişimcilik fırsatlarını, pazarın ihtiyaçlarını karşılayan ve genellikle belirsizlik ve muğlaklık seviyesinin yüksek olduğu dinamik, değişken, istikrarsız bir ortamda var olan yeni bir hizmet haline getiren koşullardır.

Riskleri kabul etmek, girişimcilerin durumu diğerlerinden daha genel olarak incelemesine yol açar. Girişimciler, girişimci olmayanlar gibi risklerin bir parçası olarak işe girişmezler, ancak duruma olumlu bakmak ve genellikle belirsizlik durumlarıyla ilişkili riskli becerilerin işletmelerin başarılı veya başarısız olması ile bağlantılı olduğuna inanmak suretiyle tahmin yapılabilir (Patrick ve diğ., 2002). Girişimcinin hayatta kalabilmesi için; riskler, (Charles ve Robyn, 2004)'de temsil edilen riskleri benimseme becerilerini formüle etmeye katkıda bulunan unsurlarla karşılaştırılarak düşünülmelidir (Charles ve Robyn, 2004).

2.3.2 Risk alma becerilerinin formüle edilmesine katkıda bulunan unsurlar

- Fırsatlara yönelik olumlu vizyon, yani girişimci, olumlu bir gelecek vizyonuna sahip olma yönünde ayrıcalıklı bir niteliğe sahiptir.
- Girişimci, işin yürütülmesini desteklemek üzere olumlu vizyonunun kendisini liderliğe doğru yönlendirdiği kalıcı bir bakış açısına sahiptir.
- Girişimcinin hedefleri günlük bazda görmek ve değerlendirmek için zamanı olmalıdır.
- Her bir görevin tamamlanmasından sonra işlerin değerlendirilmesi, tamamlanmayan işlerde ise tam tersi.
- Risk ve belirsizliğin kabullenilmesi.
- İstenilen hedeflere ulaşamama gibi iş hayatındaki daha kötü durumlara hazırlıklı olmak.

Yeni projeler açısından kuruluşlar ve girişimciler arasında risk alma davranışının belirli bir sınırı yoktur. Risk ne kadar düşükse, girişimci faktör o kadar az olur ve risk ne kadar artarsa girişimci o kadar öncü olur. Risk almanın uyarlanması, karar verme

ile ilgilidir ve macera ilkesine, risk almanın çıktıları ve beklenen sonuçlara dayalıdır (Bostjan, 2005).

2.3.3 Yaratıcı ve Yenilikçi Süreçler

Çoğu araştırmacı, ya yaratıcı sürece ya da yaratıcı eylemlerde bulunma sürecine odaklanan bir tanım benimsemiştir. Woodman, bir ürünün, işçiliğin, fikrin, yöntemin veya değerli ve faydalı bir sürecin işçiler tarafından yaratılmasını tanımlamıştır. Ürün bulmadaki içerik rakiplerinden farklıdır ve müşteriler için tercih edilen alternatiflerden biridir. Weaver, yenilikçi bir kuruluşun, yenilikçi davranışa etkide bulunmak üzere kuruluşun sosyal çerçevesi içinde birlikte çalışan bir grup insan üzerinden hizmetlerde, prosedürlerde ve süreçlerde değerli şeyler yaratan bir kuruluş olduğuna dikkat çekmektedir. Kuruluşun başlıca bir temeli olan ürün yeniliği, teknoloji alanında, ürün yeniliğine ulaşma yetenekleri ölçüsünde ve ancak hizmetlerde, prosedürlerde ve operasyonlarda değerli şeyler yaratan bir grup insan üzerinden yenilikçi davranış vasıtasıyla oluşturulmaktadır.

Üründe yaratıcılık, teknolojide lider olmanın yanı sıra üründe yeniliğin gerçekleştirilmesi ve yeni ürünler sunulması ile müşterilere hizmet verme yeteneğinin yanı sıra kuruluşun başlıca bir temelidir. Ürün yeniliği, yeni çalışma süreçlerini tanıtma veya üretim sürecinde iyileştirmeler yapma sürecidir (Evans ve Collier, 2007). Değerli yaratım sürecinde girişimci akıl, deha ve zihniyetin yaratıcı bir davranış olarak önemi ve bunların nasıl kullanılacağı yönü çok önemlidir.

Yöneticilerin, yeni ürünlerin, hizmetlerin geliştirilmesi ve yeni pazarlara erişim yoluyla kuruluşun izleyebileceği girişimcilik fırsatlarını tanımlaması için, yeni ürünleri tasarlanması ve gerçekleştirilmesine yönelik fikirlerini desteklemek için zihinsel girişimcilik kabiliyetlerinin gerekli olduğu düşünülmektedir (Hitt ve diğ., 2009). Liderlik ve paylaşılan değerler, yaratıcılığın gerçekleştirilmesinde bütünleşmeyi ve vizyonu destekler. Sonuç, yeni ürünlerin geliştirilmesi yoluyla müşteriler ve hissedarlar için değer yaratılması, ürünlerin pazarlanabilir ve ticari

olarak farklı kılınmasıdır. Kuruluşun küresel olarak rekabet edebilme başarısı ve organizasyonun rekabet stratejisini güçlendirmesi ve rekabet avantajları elde ederek gelişmiş, yeni ve sürdürülebilir tutumlara taşıma başarısı olarak tanımlanabilecek yenilik ve yaratıcılık yoluyla kuruluş rekabet gücünü koruyabilir (Thompson, 2001).

2.3.4 İşletmede Girişimciliğin Önemi

Kuruluşu amaca odaklı ve sürekli bir şekilde yönlendiren lider davranıştır. Faaliyet alanı, girişimci yenilik odaklı fırsatların belirlenmesi ve kullanılması ile karakterize edilir. Bu, liderlik stratejisini kullanan kuruluşlarda normdur. Kuruluşlar, rekabetçi çevresel değişimlere yanıt olarak ürün ve hizmetlerini geliştiren ve iyileştiren faaliyet alanındaki girişimciliğe ulaşmaya çalışır (Studdard, 2009). Girişimcilik seviyesine ulaştığında ve ticari kuruluşlar arasındaki zorlu çatışma ve şiddetli rekabetin üstesinden geldiğinde, benzersiz ürün ve stratejiler ve pazardaki yenilikçi hizmetleri sayesinde rakipsiz şekilde diğer kuruluşların önüne geçme becerisi kazanır. Ticari kuruluşların pazardan en büyük payı alabilmeleri için kendi alanlarında kendilerini farklı kılmanın gereklerini yerine getirmeleri önemli bir hedeftir. Kuruluşların girişimciliğinin sadece kurumsal düzeye değil, makroekonomik düzeye de yansıdığı, bunun stratejik yönetim ve girişimcilik literatürünü inceleyerek gözlemlendiği üzere işletmede girişimcilikle ilgili kimi noktalar olduğu ortaya konulmuştur (Mc Fadzean ve diğ., 2005):

- Girişimcilik faaliyeti; değişim, gelişme ve stratejik yenilik için bir mekanizma olarak kabul edilmektedir.
- Yeni ürün veya hizmeti piyasaya sürmek için mevcut kaynakların en iyi şekilde kullanılmasıyla ilgili karar verme sürecine bir girdi ve yeni yöntem ve süreçlerin geliştirilmesine erişim olarak kabul edilir.
- Yönetimin temelleri, girişimcinin davranış kalıbının tanımlandığı, bürokrasiye meydan okuduğu ve yaratıcılığı teşvik ettiği bir noktada kullanılabilir.

- Ayrıca, yeni fırsatları seçip uygulayarak, yeni mal ve hizmetler üretmek için kaynakları idare ederek, kullanarak ve muhafaza ederek kuruluş içinde yeniliği teşvik etmekten ve canlandırmaktan da sorumludur.
- Kuruluşun girişimciliği, risk alma, fırsatlara ve yaratıcılığa bağlı kalma yeteneğini geliştiren çeşitli tutum ve prosedürleri içerir.
- Girişimci kuruluşların ekonomi, toplum ve çevre üzerinde olumlu etkileri vardır. Ekonomik istikrara, toplumların ilerlemesine ve refahına büyük ölçüde yardımcı olur (Barring ve Ireland, 2008).
- Kuruluşların girişimciliği, büyüme ve farklılaşmaya yönelik bir strateji olarak önemli görülmektedir (Tan ve Tan, 2009).
- Kuruluş tarafından sağlanan hizmetler aracılığıyla kar etme ve topluma katkıda bulunma fırsatı sunar (Zimmerer ve Scaborough, 2008).

2.3.5 Girişimci Kuruluşların Karakteristik Özellikleri

Kuruluşların girişimci yönelim özellikleri arasında yaratıcılık, risk, tutarsızlık, en iyi organizasyon şekli ve saldırgan rekabet unsurları sayılabilir. Girişimcilik, değeri yenilemek veya kuruluşların yeniden var edilmesine yönelik bir araç olarak görülmektedir. İş geliştirme, macera, karlılık desteği ve yeni ürün, hizmet ve süreçlerin geliştirilmesi için bir araçtır. Kuruluşa girişimciliğin sağladığı avantajlar; macera, yaratıcılık ve yenilik imkanı sağlanmasıdır. Maddi kaynaklara (finansal, maddi ve emek) ve maddi olmayan kaynaklara (insan sermayesi, sosyal sermaye ve entelektüel girişimci sermayesi) dayanarak yaratılabilir. Maddi olmayan kaynakların rolü, kuruluşları girişimciliğe, yenilikçiliğe, iç ve dış çevredeki değişikliklere cevap verme ve organizasyonun rekabet ortamında var olan fırsatlardan yararlanma yeteneklerini geliştirmeye teşvik etmektir. Birçok araştırmacı girişimciliğin yaratıcılık, ileriye dönüklük ve risk alma ile inşa edildiğine işaret etmiştir. Girişimci kuruluşların bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Lau ve diğ., 2010):

- Vizyon ve kurumsal çevre (Quinn, 1985): Yaratıcı kuruluşu, varlığını sürdürmek için gerekli olan açık bir vizyona ve desteğe sahip kuruluş olarak tanımlar.

Girişimcinin vizyonu, çalışanların yöneticileri anlaması ve onlarla kuruluşun sorumluluğunu ve büyüme arayışını paylaşmasına olanak tanıyacak kadar açık görüşlü olmalıdır.

- Pazar yönelimi: Pazara dair bilgi sahibi olmak, yeniliği teşvik etmek için önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçlarının net bir şekilde anlaşılması, yeni macera fikirlerinin yeniden canlanmasına yol açabilir. Küçük kuruluşların güçlü bir pazar yönelimi olduğu ve kuruluş yapısının avantajlarından (düz, esnek ve uyarlanabilir) daha iyi yararlanabileceği akılda tutulmalıdır.
- Basitleştirilmiş bir yapıya sahip küçük kuruluş: Küçük kuruluşlar, düz organizasyon ve küçük ekip çalışmaları üzerinden faaliyetlerini sürdürür. Başlangıçta, bireyler veya çok küçük gruplar girişimci kuruluşu kontrol eder, bu nedenle organizasyon küçük maceralı misyonları sürdürür, çünkü üyelerinin çoğul hedeflerine odaklanması zordur. Bu nedenle, birçok büyük kuruluş, ana kuruluş içinde birden çok küçük proje oluşturmaya çalışır.
- Çoklu yaklaşımlar: Her başarıya karşılık yüzlerce başarısız girişim vardır ve her girişimci başarılı bir maceraya atılmadan önce başarısızlıkla yüzleşme deneyimine sahiptir. Tüm büyük ölçekli kuruluşlardaki yaratıcı yöneticilerin çoğu, kuruluşlar içinde birden fazla projenin dengeli gelişimini teşvik eder ve yaratıcı kuruluşların becerileri benzerse eski fikirler yeni sorunlara güçlü çözümler olabileceğinden, eski fikirler çoklu yaklaşımların iyi bir kaynağı olabilir.
- Etkileşimli öğrenme: Etkileşimli öğrenme, yaratıcı bir ortamda üretilen geleneksel işlevsel hatlar aracılığıyla fikirlerin öğrenilmesi ve gerçekleştirilmesi olarak tanımlanır ve yaratıcı kuruluşlar, işler aracılığıyla yaratıcılığın temel bir özelliğine sahiptir, bu da kurumsal yaratıcılığın organizasyondaki örtüşen fonksiyonel ekiplerin ve fonksiyonel süreçlerin sürdürülebilirliği ile olumlu bir ilişkisi olduğu anlamına gelir.
- Geleneksel olmayan çalışma grupları: Üst düzey ticari kuruluşlar, geleneksel yetki çizgilerinden uzakta, değişim yaratmalarına izin veren işlevsel gruplar kullanır. Bu grupları kullanmak işin başarılarını teşvik eder, yöneticilerin ve çalışanların rutinden kurtulmasına yardımcı olur.

2.3.6 Liderler ve Girişimciler Arasındaki Farklar

Bireyler, örgütlerin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Liderler, organizasyonları başarılı olmaları üzere yönlendiren stratejik planlamalar yaparlar. Küçük girişimci kuruluşlarda stratejik planlama genellikle bir girişimci tarafından gerçekleştirilir. Araştırmalar, girişimciliğin (yönetim modeli ve makro ortamda var olan tehditlerden) etkilendiğini bulgulamıştır. Girişimcinin stratejik kararlar vermesi ve fırsatları algılaması önemlidir (Bolton ve Thompson, 2008). Liderler, yöneticilerden farklı bir sınıfı temsil eder, ancak her birinin yaşamının örtüşmesi nedeniyle iş adamları camiası ile daha fazla anlaşır. Liderler topluluğu ve girişimciler arasında ortak noktalar vardır. Her ikisi de işle ilgili öğrenmeyi vurgular ve liderler öğrenmeyi, kişisel rehberliği ve hedefe yönelik gelişimi sürdürebilir. Girişimci, çok erken günlerden, özellikle ilkokuldan itibaren öğrenmeye, yani öğrenme yoluyla girişimci ruhu ve yaratıcılığı en üst düzeye çıkarmaya vurgu yapar (Mark, ve diğ., 2012).

Girişimci, belirli bir fırsatı değerlendirerek dikkate değer bir yenilik oluşturmak için, tasarımcı ve yenilik yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Lider ise, özellikle yetkisi altındaki davranışları, fikirleri ve duyguları etkileyen ve değiştirmeye çalışan kişidir. Araştırmalar, yönetici, lider ve girişimci arasında benzerlik ve farklılıkların varlığını doğrulamıştır. Yönetici yönetim düzenlemelerini üstlenirken, girişimci ve lider yenilik yapmaktadır. Yönetici ve girişimci, kısa vadede ne olacağı ile ilgilenir, ancak lider uzun vadede ne olacağını ve ayrıca fırsat yakalama açısından koşulları değerlendirir, çünkü yönetici sorun bulmaya ve lider ise ileriye doğru odaklanmaktadır (Naresh ve diğ., 2012).

Yöneticilerin veya girişimcilerin kısa vadeli hedeflere odaklanması ve risklerden kaçınması önemlidir, liderlerin ise kuruluşlarında değişim yaratma ve orta vadeli hedeflere odaklanma motivasyonu vardır. Geleceğe göz dikerler, yenilenme ve yenilik yapmaya isteklidirler. Girişimciler ayrıca macera ve yenilik ruhuna sahiptir. Geleceğe bakarlar ve kuruluşun rekabet ortamında sürdürülebilirliğini sağlamak

amacıyla yaratıcılık ve yenilikle karakterize edilen uzun vadeli stratejiler oluştururlar. Liderlik, organizasyonlarda yenilikçiliğe yönelik duygusal zeka ile birlikte vizyona ilham verebilir (Dover ve Dierk, 2007). Lider, duygusal ve sosyal zekasını kullanarak, kışkırtıcı ve meydan okuyucu bir tavır takip etmek yerine değerli, güçlü ve daha etkili ilişkiler kurabilir (Richard ve diğ., 2012).

2.3.7 Girişimcilik boyutları

Araştırmacılar girişimciliğin çeşitli boyutlarını ortaya koymuştur; bazıları bir dizi boyut üzerinde hemfikir iken, bazıları aynı fikirde değildir ve bazıları da kimi boyutları dahil veya hariç tutmaktadır. Miller, Mintzberg (1976) tarafından gerçekleştirilen önceki çalışmalara dayanarak girişimciliğin üç boyutunu (yaratıcılık, risk ve ileriye dönüklük) belirlemiştir. Dess, (2007) yılında Miller'ın üç boyutuna iki boyut (bağımsızlık ve saldırgan rekabet) ekleyerek beş temel boyut ortaya koymuş ve (Covin ve Slevin) ise şu boyutları girişimci davranış kalıpları olarak ifade etmiştir:

- Riskli davranış: Kuruluşun yüksek riskli ancak getirisi yüksek projeleri benimseme arzusu ile temsil edilir.
- Yaratıcı davranış: Kuruluş, yeni ürün ve hizmetler sağlamada ilk olmayı ve fırsatları yakalamada saldırgan rekabet yolunu takip etmeye çalıştığında yansımasını bulur.
- İleriye dönük davranış: İnisiyatif alıp ardından rakiplerin yanıtını beklemekle temsil edilir. Araştırmacılar girişimcilik kavramı üzerinde tam anlamda anlaşamamaktadırlar. Ayrıca boyutlarını ve unsurlarını tanımlamada da anlaşamazlar. Tanımı hakkında birçok görüş varken, kimileri (Kyrgidou ve Hughes, 2010) araştırmacıların girişimciliğin unsurlarını belirleme konusunda anlaşamamalarına karşın çoğu araştırmacı üzerinde anlaşmaya varılan unsurlar olduğuna inanmaktadır: vizyon, esneklik, risk kabul etme, yaratıcılık ve fırsatları belirleme, büyüme ve kaynak yönetimi.

2.3.8 Girişimcilik Stratejileri

Girişimcilik stratejisi, kuruluşların mevcut rekabet avantajlarını geliştirmeleri, kullanmaları ve kuruluşun gelecekte rekabet avantajı yaratmasına yardımcı olacak fırsatlardan yararlanarak girişimcilik çalışmalarını destekleme stratejisi olarak tanımlanır. Girişimcilik çalışmaları, kuruluşun girişimcilik fırsatlarını, özellikle de rakiplerin fark etmediği veya ele geçirmeyi başaramadığı fırsatları belirlediği ve kullandığı çalışmalardır. Girişimcilik stratejisinde yer alan vizyon, kuruluşun mevcut vizyonuna odaklanır ve geleceğe bakar (Eisenhardt ve diğ., 2000). Değişim yönetimi yaklaşımı içerisinde esneklik kavramı; girişimciliği standart bir stratejik uygulama haline getiren altı önemli süreci temin eder ve önerir. Bu süreçler iyileştirme, uyarlama, reform, yenileme, deneme ve zaman atlamasını içerir (Hitt, ve diğ., 2009)

Girişimcilik stratejisi, girişimcilik (fırsatları arama çabası) stratejisi (avantaj arama çabası) ve zenginlik yaratan girişimciliği tasarlama ve uygulama görüşlerinin bütünleşmesidir (Ireland ve diğ., 2003) Girişimcilik stratejisi, kuruluşların, girişimciliğin (fırsat arama) ve stratejik faaliyetlerin (avantaj arama), yani hem girişimcilik hem de stratejik faaliyetlerin uyumlu bir şekilde kullanımı yoluyla üstün performans aradıklarını gösterir. Girişimcilik stratejisi, fırsatlar ve avantaj peşinde koşma davranışları arasında sürekli bir dengedir. Girişimci işletmeyi stratejiyle bütünleştirmek, kuruluşların maksimum zenginlik sınırına ulaşması için esastır.

Bu durumda, girişimcilik stratejisinin girişimci kısmı, yenilik yoluyla kullanılabilecek fırsatları belirleme süreci iken, stratejik kısım, organizasyondaki yaratıcı çabaları yönetmenin en iyi yolunu belirleme sürecidir. (Kuratko ve diğ., 2005) girişimcilik stratejilerini fırsatlardan yararlanma, yenilikçilik, yaratıcılık, modernleşme, hızlı değişim yapabilme, bağlılık, rekabet avantajının geliştirilmesi ve genişletilmesi ile büyüme ve sürdürülebilirlik yeteneği gibi bir dizi girişimci boyuta bağlar (Feldman, 2005). Girişimcilik stratejileri alanında esas amaç fırsatları keşfetmek, bunlardan yararlanmaya hazırlanmak, riski kabul etmek ve yönetmek, fırsatlara uyum sağlamak ve fırsatlardan yararlanmak için rekabet avantajı yaratmak

üzere kaynakları organize etmek ve koordine etmektir. Girişimcilik stratejilerinin unsurları stratejik ittifaklar, stratejik kapasiteler, stratejik riskler, stratejik esneklik, stratejik fırsat ve stratejik sermayedir.

Bu bağlamda, girişimcilik stratejisi, bir kuruluş tarafından yaratıcılık, yenilikçilik, mükemmellik, riskleri kabul etme, ileriye dönük rekabet etme niyeti ve çevreye uyum gibi girişimcilik stratejisinin bir veya daha fazla unsurunu teşvik etmek üzere benimsenen strateji olarak tanımlanabilir. Girişimcilik stratejisi, organizasyonun büyümesi amacıyla fırsatlara, ikincil sorunlara büyük ve kısmi kararlara odaklanan güçlü düşünceye sahip bir kişi tarafından yerleştirilir (Wheelen ve Hunger, 2010).

2.3.9 Girişimci yönetim yaklaşımları

Girişimcilik, kuruluşları performans açısından farklı kılan bir rekabet avantajı kaynağıdır. Teşvik ve gelişime yönelik kurumsal çalışma için gerekli olan yeni beceri ve bilgilere ulaşmak, girişimcilik yönetimini incelemeye yönelik yaklaşımları benimsemeyi gerektirir. Bu yaklaşımlar şunları içermektedir:

- Ekonomik yaklaşım: Modern ekonomide girişimciliğe olan ilgi, 1911 yılında tanıtılan ve ekonomik kalkınmanın özünün girişimciler olduğunu vurgulayan ekonomik kalkınma teorisinde ortaya çıkmıştır. Yeni ürünler ve hizmetler, yeni üretim yöntemleri, yeni organizasyon biçimleri getirerek, yeni pazarlar açarak ve yeni işleme kaynakları kullanarak ekonomide değişiklikler meydana getirirler (Spencer ve diğ., 2008).
- Psiko-sosyal yaklaşım: Bu yaklaşımın ortaya çıkışı, girişimci çalışmanın nedenleri olarak bireylerin psiko-sosyal faktörlerinin önemini irdeledikleri çalışmalarıyla Collins ve Mcclelland'a atfedilir. Girişimci çalışmayı veya girişimci davranışı destekleyen veya engelleyen sosyal çevreyi, sosyal normları, değerleri ve kültürü etkileyen sosyal faktörler ve özellikler mevcuttur (Keat, 2008).

- Girişimci davranış yaklaşımı: Bu yaklaşıma uygun olarak kuruluşlar ürün ve hizmetlerini değişimlere, çevresel ve rekabetçi gelişmelere göre geliştirir ve iyileştirir. (1999) yılında Thompson, çalkantılı rekabet ortamında fırsat ve tehditlerin varlığına atıfta bulunarak kuruluşlar için bir girişimci davranış modeli tanıtmış ve girişimcilerin müşterilere rakiplerinden önce artı değer sunmak için yeni fırsatları keşfederek, ayırt ederek ve kullanarak güçlü bir stratejik konum oluşturmaya yönelik çevresel huzursuzluk ve belirsizliklere yanıt verdiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda, çevresel dalgalanmalara karşı potansiyel tehdit ve tepkiler ile başa çıkmak için uyanık olmalıdırlar. Strateji, kurumsal yapılar ve performans gibi kuruluşun girişimci davranışı ve faaliyetleri ile doğrudan ilgili değişkenler vardır ve girişimci davranış, önemli bir rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilen kurumsal bilgi ve kuruluş genelinde katılımı teşvik etme eğilimindedir (Ireland ve diğ., 2006).
- Eğitimli kuruluş yaklaşımı: Bu yaklaşıma "değişime yönelik yaklaşım" denilebilir. Kuruluşun beklenen performansı elde etme arayışında olması ve çalışanların uygun rekabet yöntemlerini nasıl belirleyeceklerine katılmalarına yardımcı olan bir "girişimci vizyonu" bulunmasını gerektirir. Ödüller ayrıca iyileştirme motivasyonunda önemli bir unsur olarak gereklidir ve eğitimli kuruluşu gerçekleştirmek için gerekli değişime doğru ilerlemek üzere risk kabul etme yeteneğini gerektirir (Hitt ve diğ., 2009).
- Stratejik girişimcilik yaklaşımı: Bu yaklaşım sayesinde liderler, kullanıcıların motivasyonunu ve bağlılığını sağlamak için uygun bir organizasyon yapısı, yönetim kültürü, ödül sistemi ile desteklenen kuruluşun açık, anlaşılır, iyi tanımlanmış bir vizyona sahip olmasını sağlama yolunda etkin bir rol oynamaktadır.

2.3.10 Girişimci projelerin kişisel faydaları

Bu unsurlar, bireyin elde ettiği kişisel yararlara göre ve ulusal ve toplumsal yararlara göre ayrılabilir (Luke ,Verreynne ve Kearins, 2011):

Kullanım ve kişisel faydalar: Anketler, küçük ölçekli kuruluşların sahiplerinin, sıkı çalışmanın diğer herkesin çalışmasından daha iyi getiri sağladığına inandığını göstermiştir (Zimmerer ve Scarborough, 2008). Girişimci, herhangi bir yeni proje başlatmadan önce, girişimciliğin sunduğu aşağıdaki ekonomik faydalara dikkat etmelidir:

- ✓ Benzersiz olma fırsatı: Girişimci, rekabet avantajı elde etmek ve hızlı büyüme ve iyi kaliteyi sağlamak için üretim veya hizmette bağımsızlık ve mükemmelliğe ulaşma fırsatı gördüğü için işe başlar.
- ✓ Maksimum veya potansiyel başarıyı elde etme fırsatı: Pek çok kişi işinin başında zorluk yaşadığını ya da yaşamadığını görür, ancak girişimciler işin ciddiyet, muhafaza, meydan okuma ve planlarla uyumlu çalışması gerektiği için bunun tam tersini görürler. Girişimciler için çalışmak, kendini gerçekleştirme ve bunu ifade etme aracıdır ve başarının önündeki sınırların ve engellerin yaratıcılık, vizyon ve coşku düzeyleri olduğunun farkındadırlar.
- ✓ İyi kâr fırsatı: Para, girişimciliğin birincil itici gücü olmasa da, yeni pazar girişimlerine girme kararlarında kârlar motive edici bir faktör olabilir. Girişimcilerin çoğu hiçbir zaman çok zengin olmadılar, ancak hatırı sayılır bir servet elde edebilirler.

Ulusal ekonomi düzeyinde faydalar: Girişimcilik, birçok gelişmekte olan ülkede üretimin yeniden değerlendirilmesine ve yapısına etkin bir şekilde katkıda bulunabilmesi nedeniyle ulusal ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Kapsamlı kalkınmanın temelidir ve bu nedenle aşağıdaki gibi açıklanabilecek birçok ekonomik etki ve faydaya sahiptir:

- ✓ Kişi başına ortalama gelirin yükselmesi: Girişimcilik, kişi başına ortalama gelirin artmasına neden olur. Girişimciliğe büyüme ve artan çıktılar eşlik eder. Bu, kalkınmaya katılanların sayısını artırarak bireyler için zenginlik oluşumuna izin verir.

- ✓ Arz ve talepte artış: Yeni sermayenin güvence altına alınması arzda büyümeye ve bunun yanı sıra yeni çıktı ve enerjilerin projede kullanılması arz ve talebi artırarak talepte büyümeye yol açar.
- ✓ Yenileme ve yenilik: Kalkınma, yalnızca pazarlar için yeni bir ürün veya hizmet geliştirme üzerinden değil, aynı zamanda yeni projeleri güvence altına almak için yatırım yapılması üzerinden de yeniliğe bağlıdır; dolayısıyla girişimcilik bir yenileme kaynağıdır.
- ✓ Faaliyetlerin hedeflenen gelişmekte olan alanlara yönlendirilmesi: Devlet, girişimcileri bu alanlarda veya uzmanlık alanlarında projelerini kurmaya teşvik ederek, teknolojik işler veya diğer belirli alanlar gibi kimi işlerde girişimciliğe yönelik eğilimi teşvik edebilir.
- ✓ Büyük kuruluşlarla entegrasyon ve ticari işletme korelasyonu: Girişimciler modern ekonomiye kan pompalayanlardır, bunun yanında; ulusal ekonomi düzeyinde de hala önemlidir, işveren başka projelerden alım satım yaptığı için modern işletme kendi kendine ayakta kalamaz. Bu da girişimcinin, üretim maliyetini azaltan büyük kuruluşlar için etkili bir şekilde değerli unsurlar gerçekleştirme fırsatını doğrular niteliktedir.
- ✓ Ekonominin kalkınmasına yönelik çalışmalar: Daha sonra dev projelerle ülke ekonomisine destek veren çekirdek ekonominin gelişiminin kaynağı çoğunlukla küçük girişimci projelerdir; ya geliştirerek ya da sundukları fikirlerle destekleyerek. Bugünün küçük projeleri yarının büyük projeleridir.

2.3.11 Girişimci projelerin sosyal faydaları

Girişimci projelerin sosyal faydaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Peredo ve Mclean, 2006):

- Toplumsal çalışmalara katkıda bulunma fırsatı: Girişimci genellikle toplumdaki en saygın ve en güvenilen kişiler arasındadır. Ticaret karşılıklı güvene bağlı olduğundan, ekonominin gelişmesine ve büyümesine katkıda bulunarak topluma

hizmet etme fırsatı büyüktür. Yerel iş sisteminde, eylemlerinin yerel ekonomideki işler üzerindeki etkisi sayesinde kilit bir rol oynamaktadırlar.

- Kendisi için zevkli olanı yapma fırsatı: İş seçimleri nedeniyle girişimciler, işleri uzun zamandır hayalini kurdukları fikir ve duyguların bir parçası olduğu için kendilerini eğlenmiş hissederler. Bu girişimcinin yaşadığı topluma da yansır. Öte yandan, girişimciliğin toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip sosyal faydaları olduğuna dair kanıtlar vardır (Barringer ve Ireland, 2008)
- Sağlık alanı: Yeniliklerin ve sağlık alanındaki keşiflerin desteklenmesinde ve tedaviye yönelik çözümlerin bulunmasında girişimcilik önemli bir rol oynamaktadır.
- Hizmet alanı: Girişimci kuruluşlar, bireyin ihtiyaç duyduğu hizmetlerin yaratılmasına ve sunulmasına katkıda bulunur, bunları toplum için elzem gereksinimler doğrultusunda genişletir ve geliştirir.
- Refah: İş olanakları sağlayarak, ürün iyileştirme ve geliştirme ile ileri teknolojinin benimsenmesi yoluyla toplumun refahına özen gösterilmelidir.
- Girişimcilik faydalarından bazıları sosyal faydalar açısından sınıflandırılmaktadır (Zimmerer ve Scarborough, 2008):
- Kendini gerçekleştirme fırsatı: Girişimci, işletmeye sahip olarak, kendisine bağımsızlık ve planlanan hedefler dahilinde başarılı bir gelecek yaratma hırsı ve arzusu açısından kendisi için önemli olan her şeye ulaşma fırsatı verir.
- Toplumda etkili birey ve toplum tarafından tanınan çabalar: Küçük ölçekli kuruluşların sahiplerine, toplumları ve müşterileri tarafından saygı duyulur ve güvenilir. Toplumun çoğu üyesi, girişimci kuruluşların ülkenin bilimsel ve teknolojik ilerlemesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna inanmaktadır.
- Girişimci kuruluşlardaki yeniliklerin toplum üzerinde büyük bir olumlu etkisi vardır: Yeni ürün ve hizmetler bireyler için hayatı kolaylaştırır, üretkenliği artırır, sağlık ve refahı iyileştirir ve sosyal kalkınma adaleti ve servet dağılımı gibi çeşitli sosyal faydalar üretir. Büyük ve orta ölçekli projelerinde ve geniş coğrafi ölçeğinde girişimciler; ekonomik ve sosyal kalkınma kazanımlarını farklı bölgelere dağıtacak ve böylece bu bölgeler arasında sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunacak bir bölgesel kalkınma yaratma yeteneğine sahiptirler.

- İşsizliği azaltmak ve yeni iş fırsatları sağlamak: Küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki girişimciler, esneklikleri ve yaratıcılıkları nedeniyle modern ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür kuruluşlardaki iş gücü maliyeti büyük kuruluşlardaki maliyetten daha düşük olduğundan ve bu nedenle çok sayıda iş gücünü elinde tuttuklarından, iş yaratmada ve işsizlikle mücadelede kilit bir rol oynarlar.
- Kadın istihdamına katkı: Girişimcilik, bilgisayar işleri, dikiş atölyeleri ve diğerleri gibi kadınların yetenekleriyle orantılı birçok iş yaratmadaki aktif rolleriyle çalışan kadınlara verilen önem hususunda önemli bir rol oynamaktadır.

2.3.12 Girişimciliğin riskleri

Girişimciliğin faydaları olduğu gibi erken aşamalarda ortaya çıkan riskler de vardır. Küçük ölçekli projeler, faaliyetin veya kararın sonucunu bilmeme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Genel varsayım, bir küçük işletme açmanın genellikle yüksek riskle ilişkilendirildiği şeklindedir ancak bu hipotez, girişimciliklerle ilgili tüm varsayımlar gibidir; özellikle başarısızlığı, kredileri ve faizlerini geri ödeyememe ve iflas nedeniyle işletmenin kapanması olarak tanımlarsak, yeni girişilen işlerde başarısızlık nadirdir. Küçük girişimci işletmelerin çoğu, bu türlerin başarısızlığından değil, girişimcinin gelirlere inancının olmamasından veya girişimci olabilecek başka bir alana, bir girişimci işten diğerine geçmesinden dolayı kapanabilir; bunlar başarısızlık sayılmaz. Başarısızlık riskleri abartılsa da birçok girişimci risklerle karşılaşmaktadır (Ivancevich, 1997).

Mali Riskler: İşin başında girişimcinin maliyetleri karşılayacak veya kar elde edecek yeterli geliri olması pek olası olmadığından ötürü maliyetleri karşılamak için girişimci parasının tamamını veya bir kısmını işe yatırır ve bu onları işe başlamadan önce başarısızlığın sonuçlarına katlanmak adına olasılıkları ve kapasiteleri araştırmaya yönlendirir. Başarısızlık ihtimali barındıran sonuçlar başlangıçta hakim olabilirse de girişimcilerin çoğu mali riskleri göz önünde bulundurur, ancak

beklenmedik koşullara ve faktörlere maruz kalma ve yeterli kar elde edememe anlamında mali riskler yine de mevcuttur.

İşlevsel Riskler: Bir girişimci bir kuruluştaki işini geleceği belirsiz olan bir başkası için bıraktığında, belirsizlik veya öngörülemeyen koşullar nedeniyle bu işi kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Bu da, başkalarının sahip olmadığı girişimcilik özelliklerini taşıyan bir bireyi kaybettiğinde, kuruluşun girişimci konumunu etkiler.

Ailevi ve Sosyal Riskler: Yeni girişimci işletmelerin yönetimi, girişimcinin haftada 60 ila 80 saat arasında zaman harcamasını gerektirebilir, bu da aile veya arkadaşlar için bu ilişkileri olumsuz yönde etkileyecek şekilde pek az zaman bırakabilir.

Ekonomik Riskler ve Riskli Gelirler: Bir projeye başlamak, işletme sahibinin özellikle işin başlangıcında, projenin maliyetlerini ve kişisel harcamalarını karşılayacak kadar gelir elde edeceği anlamına gelmez. Gündelik hayatlarında fatura masraflarını karşılamak için kişisel birikimlerine güvenmek zorunda kalabilirler.

Yatırımı Kaybetme Riski: Yatırım kaybetme riskleri nispeten yüksektir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan yeni bir araştırmaya göre, yeni işletmelerin %42'si ilk iki yılda, %15'i dört yılda, %36'sı altı yılda başarısız olmuştur. Dolayısıyla kişi bir işletme açmadan önce kabiliyetleri ile olasılıkları ele almak ve başarısızlığın sonuçları ile alternatif çözümlerin geliştirilmesi zaruriyetini kabul etmek ve bu durumla başa çıkmak üzere ne yapılması gerektiğini düşünmek zorundadır.

Daha Düşük Hatat Kalitesi Gibi Diğer Riskler: Girişimcinin işinde harcayacağı sürekli uzun ve yoğun çalışma saatleri, genellikle ailevi ve sosyal sorumluluklarının büyük bir bölümünü terk etmesine, aile ve toplum düzeyinde gerekli olan bağ ve ilişkilerin bir kısmını kaybetmesine neden olabilecektir.

Yüksek Stres: İşin başlangıcında, girişimcinin hedeflerine ulaşması keyifli ve faydalı bir deneyim olabilir ancak zaman geçtikçe bu, çok çalışmanın bir sonucu olarak yorgunluk ve strese, elde edilenlerin tamamen yok olmasına yol açabilecek beklenmedik durumlar nedeniyle sabit gelir konusunda güvensizliğe neden olur. Bu

nedenle girişimci yarın ne gibi gelişmelerle karşılaşabileceğini düşünür, gerilir ve kafası karışır. Her ne kadar girişimci işletmelere sahip olmanın birçok faydası olsa ve girişimciler için birçok fırsat sunsa da, girişimcilik dünyasına girmek bazı potansiyel risklerle karşı karşıya bırakabilecektir (Zimmerer ve Scarborough 2008).

Gelir Belirsizliği: Yeni girişimcilik projeleri açmak ve yönetmek, girişimcinin günümüz ticari dünyasında hayatta kalmak için yeterli maddi gelir oluşturacağını garanti etmez. Kazanılan gelir, yatırımlar ve harcanan giderlere eşit olmadığı için mal sahipleri mali yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışırken genellikle sorun yaşarlar.

Uzun Çalışma Saatleri ve Ağır İş Yükü: Bir işletmenin kurulması, genellikle girişimcinin geç saatlere uzanan sıkı çalışma takvimleri oluşturmasını gerektirir. Böyle bir işi yürütmek, yoğun çabalar ve iş istikrarlı hale gelene kadar uzun çalışma saatleri gerektirir. Girişimcilerin tatilin tadını çıkarmak gibi bir şansları yoktur, onlar her zaman meşguldür. İşin baskısını hissetmezler zira işlerini kaybettiklerinde müşterilerin yanı sıra gelirin de yok olacağını ve böylece başarısızlığın ihtimal dışı olması gerektiğini bilirler.

İşletmenin Kurulmasına Eşlik Eden Düşük Hayat Kalitesi: Yeni bir kuruluşun yönetiminin gerektirdiği uzun ve yoğun çalışma saatleri girişimcilerin hayatlarının diğer alanlarını da olumsuz etkileyebilir. Girişimciler genellikle eş veya ebeveyn olarak görevlerinin, kuruluşun kurucuları olarak sahip oldukları rollerine karşı geride kaldığını görürler. Zamanlarının çoğu işlerine ayrılmakta ve ailelerine yeterince zaman ayrılmamaktadır.

Yüksek Çaba Düzeyleri: Küçük bir işletmeyi başlatmak ve yönetmek çok önemli bir deneyim olabilir, ancak girişimci üzerinde büyük bir baskıya da neden olabilir. Girişimciler finansal taahhütler ve büyük ipotekler yoluyla para edinmek zorunda olabilirler. Başarısızlık finansal sorunlara neden olabilir ve muazzam bir baskı yaratır. Kotler (2006), e-ticarete ve ticari kuruluşların ve yöneticilerin, birçok

denizaşırı pazardaki işleri için kolay ve pratik e-ticaret tekliflerinden yararlanma ve rekabet avantajı elde etme yeteneklerini geliştirme becerisine dikkat çekmiştir.

Bunun sonucu olarak, piyasada faaliyet gösteren çok sayıda kuruluş arasındaki yoğun rekabet nedeniyle iş ortamı giderek daha karmaşık hale gelmiş ve hızla değişmiştir. Bu, tüm e-ticaret aşamalarında etik rekabet standartlarının doğru kullanımı yoluyla rakiplerini aşma yeteneği açısından bu kuruluşlar için başka bir zorluk oluşturmuştur. Bu, yöneticilerin kararlarını alırken etik felsefeye ne ölçüde bağlı kalabileceklerine, etik konuları ve yükümlülüklerini başka herhangi bir düşünceye bakılmaksızın kuruluşun çıkarlarına dayalı ve çok sınırlı bir aralık için bir başarıya yol açabilecek etik olmayan kriterlere güvenmek yerine rekabet avantajına dayalı olarak onaylamalarında yansımasını bulmuştur.

3. LİTERATÜR TARAMASI:KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİ

3.1 Ülke Ölçeğinde Ulusal Kültür ve Girişimcilik

Literatürde ulusal kültür ile girişimcilik arasında ilişkiyi ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan ön plana çıkanları şu şekilde özetleyebiliriz.

Bkai ve El Bachir (2020), kültürel engellerin mezun olmak üzere oldukları üniversite öğrencilerinin Girişimcilik yönelimi üzerindeki etkisini ve çalışma değişkenlerini nasıl algıladıklarını, çalışma öğeleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu ve kültürel engellerin boyutları ile girişimcilik yönelimi arasında nasıl bir etki bulunduğunu keşfetmeyi amaçlamıştır. Çalışma hedeflerini gerçekleştirmek için yazarlar, yüzde 42.19'luk bir yüzde ile 273 evren içinde 100 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar veri toplamak için, tanımlayıcı bir yöntem kullanarak bir kültürel engeller ve girişimcilik yönelimi anketi tasarlamıştır. Çalışmada, yüksek düzeyde girişimcilik yönelimi algısı ve düşük düzeyde kültürel engeller algısı olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca değişkenler arasında anlamlı bir negatif korelasyon olduğunu ve diğer engellerin boyutları için anlamlı bir etkisi olmaksızın bağımlı değişken üzerinde bir çoklu regresyon analizi kullanıldığında girişimcilik yöneliminde dil engel boyutunun anlamlı bir pozitif etkisi olduğunu göstermiştir.

Shane (1992); çalışmasında "ulusal kültür ile ulusal yenilik arasındaki ilişki ortaya koymaktadır. Ulusal kültürün boyutu, bireysellik ve güç mesafesi kullanılmıştır (Hofstede, 1980). Örneklem olarak 33 ülkeyi seçmiş ve Hofstede'nin (1980) sonuçlarına dayalı kültürel değerleri kullanmış ve veri kaynağı olarak 1967, 1971, 1976 ve 1980 yılları kişi başına yenilik oranlarıyla karşılaştırmıştır. Başlıca bulgular ulusal yenilik oranlarının bireysellik ve güç mesafesi ile pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Davidsson (1995), kültür, girişimciliğe ilişkin inançlar ve girişimcilik niyetleri arasındaki etkileşimi incelemiştir. Ulusal kültürün ölçüleri olarak, ilk olarak başarı motivasyonu, kontrol odağı, özerklik ihtiyacı ve değişim

yaratma gibi boyutları ve ikinci olarak girişimci inançları içeren bir girişimci değerler endeksini kullanmıştır. Bu endekste toplumsal katkı, finansal getiri, algılanan risk, sosyal statü yer almaktadır. Çalışma, İsveç'te 6 bölgede 2.200 kişiyi kapsamaktadır. Çalışmanın sonuçları, girişimci değerler endeksindeki puanların bölgesel yeni firma oluşum oranları ile ilişkili olduğu şeklindedir. Davidsson ve Wiklund (1995), ekonomik/yapısal faktörlerin kontrol edilmesine istinaden, "kültür yeni firma oluşum oranlarındaki farklılıklarla ilişkili midir?" sorusuna vevap aramaktadır. Değişim yönelimi, başarı ihtiyacı, özerklik ihtiyacı şeklindeki ulusal kültür boyutları ve Jante-mentalite rekabet gücü ve inançları olan toplumsal katkı, finansal getiri, algılanan risk, sosyal statü, iş yükü, teknik bilgi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kültürel değerler ve inançların bölgesel yeni firma oluşum oranlarıyla küçük ama istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu şeklindedir.

3.2 Ulusal kültür ve girişimcilerin karakteristik özellikleri

Scheinberg ve Macmillan (1988), girişimcilerin bir iş kurma motivasyonlarının kültürler arasında benzer mi yoksa farklı mı olduğunu araştırmıştır. Ulusal kültürün milliyet ölçümleri kullanılmıştır ve çalışmanın örneklemi 11 ülkede 1.402 girişimciyi kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, motivasyon göstergeleri altı boyutu temsil eder; onaylanma ihtiyacı, zenginliğin algılanan aracılığı, toplulukçuluk, kişisel gelişim ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı ve kaçma ihtiyacı. Bu güdülerin öneminin kültürler arasında sistematik olarak değişiklik gösterdiği bulgulanmıştır. Shane, Kolvereid ve Westhead (1991), iş kurma nedenleri arasında kültür ve/veya cinsiyet arasında ilişkiyi araştırmıştır. Ulusal kültürün milliyet ölçütlerini kullanmaktadırlar ve çalışma örneklemi üç ülkede 597 girişimciden oluşmaktadır. İş kurma nedenlerine ilişkin ana bulgular altta yatan dört boyutu yansıtır; başarının tanınması, diğerlerinden bağımsızlık, öğrenme ve gelişme ile roller. Bu nedenlerin her birine yapılan vurgu, ülkeler arasında sistematik olarak değişiklik göstermektedir.

McGrath ve MacMillan (1992), çalışmasının araştırma sorusu, kültürler arası, girişimciler girişimci olmayanlar hakkında ortak algıları paylaşıyor mu? şeklinde

olup Anglo, Çin ve Nordik olmak üzere üç kültürel bölge kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi 14 ülkeden 770 girişimciyi içermektedir. Çalışmanın en önemli sonucu, çeşitli kültürler arasında, girişimcilerin girişimci olmayanlar hakkında sahip oldukları ortak algılar bulunduğu şeklindedir. McGrath ve diğ,. (1992b), çalışmalarında, kültürler arasında girişimcilerin girişimci olmayanlara karşı sahip olduğu ve ulusal kültür ölçeklerinden, güç mesafesi, bireysellik, belirsizlikten kaçınma, erillik - dişillik kullanılmıştır ve çalışmaya, 9 ülkeden 1.217 girişimci ve 1206 girişimci olmayan kişi dahil edilmiştir. Sonuçta, kültürler arasında, girişimciler güç mesafesi, bireysellik ve erillik açısından yüksek, belirsizlikten kaçınma açısından düşük olduğu görülmüştür.

Baum ve diğ. (1993) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ulusal kültür, bireysel ihtiyaçlar ile seçilen iş rolü (girişimciye karşı yönetici) arasındaki ilişkide etkili midir?" sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Sonuçta, İsrailli girişimcilerin İsrailli yöneticilere göre daha yüksek başarı, bağlılık ve daha düşük hakimiyet ihtiyacı bildirmeleridir; ABD'li girişimciler ise ABD'li yöneticilerden anlamlı ölçüde farklı değildir. Mitchell, Smith, Seawright ve Mores (2000), **g**irişim yaratma kararlarıyla ilişkili bilişsel senaryoların varlığı kültürden kültüre önemli ölçüde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, 7 ülkede toplam 753 girişimci ve girişimci olmayan kişi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda bireysellik ve güç mesafesi, girişimci bilişsel senaryo ve girişim yaratma kararları ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Mueller ve Thomas (2000), girişimcilik özellikleri ile kültürler arasında sistematik olarak farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla 9 ülkede 1.790 öğrenci üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, yüksek bireyselliği olan kültürlerin iç kontrol odağı ile düzeltildiği, yüksek bireyselliği ve düşük belirsizlikten kaçınma oranı olan kültürlerin en yüksek girişimci yönelim ölçütüne sahip olduğu görülmüştür.

3.3 Ulusal kültür ve işletmede girişimcilik

Kogut ve Singh (1988); ulusal kültür ile ülkeye yatırım kararı arasındaki ilişkiyi araştırmak için 13 ülkede toplam 506 işltmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda satın alma yerine ortak girişimlerin tercih edilmesiyle kültürel mesafenin pozitif ilişkili olduğu, belirsizlikten kaçınma, bir giriş şekli olarak satın alma yerine ortak girişimlerin tercih edilmesiyle pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Morris, Davis ve Allen (1994), bireyselliğin kültürler arasında kurumsal girişimciliği tutarlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini belirlemek için ABD = 252; Güney Afrika = 225; Portekiz = 25 olmak üzere toplam 502 şirket üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. ABD ve Güney Afrika kuruluşlarında bireysel ve kurumsal girişimcilik arasında ters bir ilişki olduğu görülmüştür.

Shane (1994a) ulusal kültür ile yenilik-savunma stratejileri tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ulusal kültür ölçütlerinden bireysellik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma temel alınmıştır. Çalışma 937 yönetici kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, düşük bireyselliğin, grup normlarına hitap eden savunucu stiller ile ilişkili olduğu; belirsizlikten kaçınmanın kurallara ve prosedürlere bağlı kalma ile ilişkili olduğu ve yüksek güç mesafesinin, izleme stratejilerini vurgulayan savunma stilleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Shane'in (1995) çalışmasının araştırma sorusu, belirsizliğin kabulü ile dört yenilik-savunma rolleri arasındaki ilişki nedir? Şeklinde olup ulusal belirsizlikten kaçınma ölçütü kullanılmıştır ve çalışmanın örneklemi 68 ülkede doğan ve 43 kuruluşta çalışan 4.405 kişiyi içermiştir. Sonuçta, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerdeki bireylerin, ağ kolaylaştırıcısı, dönüşümsel lider, örgütsel başına buyruk ve örgütsel tampon türlerini üstlenen savunucu rolleri tercih ettiklerini göstermektedir. Shane ve Venkataraman (1996), bireyselliği yüksek kültürlerdeki yöneticilerin öz savunma tarzını tercih etmesidir; belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olanlar rasyonel bir savunma stilini tercih ederken güç mesafesi yüksek olanlar ise öz savunma biçimini tercih etmektedir.

Doğan E (2016), girişimciliğin, ekonomik büyüme ve kalkınmanın en önemli dinamiği üzerinde durmuştur. Tüm dünyada önemi giderek artan girişimcilik, bir toplumun sosyal ve kültürel yapısıyla da yakından ilişkilidir. Kültür, girişimciliğin ve girişimcilik ortamının dikkate değer bir unsuru olduğundan, girişimciliğin gelişmesini ve daha fazla girişimcinin ortaya çıkmasını teşvik etmek isteyen bir ülkenin girişimciliği destekleyen bir kültüre ihtiyacı olacaktır. Çalışmada, girişimcilik kültürel bağlamda ele alınmakta ve ulusal kültürün girişimcilikteki rolü analiz edilmektedir. Bu çerçevede Türkiye'nin kültürel özellikleri ve girişimcilik kültürü değerlendirilmektedir. Marysol C., Rosa B M., & Alexander Z (2017). Bu çalışma teorik ve kavramsaldır, GLOBE projesinin kültürel boyutlarıyla girişimcilik arasındaki ilişkiyi tahmin eden geçmiş çalışmaları belirlemeyi amaçlamaktadır. Kültür ve girişimcilik faaliyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan en önemli güncel teoriler arasında North'un Kurumsal İktisadi Teorisi yer almaktadır. Öte yandan GLOBE, bir toplumun kültürel uygulamalarını ve kültürel değerlerini belirlemek için dokuz kültürel boyut öne sürmektedir. Yazarlar, bu kültürel faktörlerden yola çıkarak boyutların ticari faaliyetlerle ilgili olduğu sonucuna varan çalışmalar geliştirmiştir.

Çelikkol, vd. (2019), yaptıkları çalışmada iki önemli noktaya vurgu yapmaktadırlar. Birincisi, bir ülkenin ulusal kültürel özelliklerinin girişimcilik başarısında nasıl ve ne ölçüde rol oynadığının belirlenmesidir. İkincisi, kültür ve ekonomik gelişmişlik seviyelerinin girişimcilik başarısını etkilemede birbiriyle etkileşime girip girmediğinin belirlenmesidir. Beş yıl boyunca 81 ülkeyi kapsayan boylamsal bir çalışma yürütülmektedir. Kültürün girişimcilik oranları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Boylamsal Rastgele Etki Regresyon Analizi kullanılmaktadır. Ülkelerin kültürel boyut endekslerine ilişkin veriler Geert Hofstede internet sitesinden, girişimcilik oranları ise Global Girişimcilik ve Kalkınma Enstitüsü'nün yıllık raporlarından elde edilmektedir. Kültürel boyutların ve ekonomik gelişmişlik seviyelerinin girişimcilik üzerindeki etkileşim etkisi, ekonomik gelişmişlik seviyesi ele alınarak analiz edilmektedir. Bulgular, Bireycilik, Uzun Vadeli Yönelim ve Hoşgörüye Karşı Kısıtlama kültürel boyutlarının girişimcilik oranını destekleyici bir

şekilde etkilediği, maskülenliğin etkisinin ise yapıcı bir şekilde olduğu yönündedir. Diğer boyutların önemli bir etkisi olmadığı görülmektedir. İlgili kültürel boyutlar ekonomik gelişmişlik seviyelerine etkileşime giriyor olsa da etkileşim etkileri küçüktür. Bu çalışmanın, uzunlamasına doğası, tüm Hofstede Boyutlarını kullanması, çok kapsamlı bir girişimcilik ölçüm ölçeği uygulaması, devasa örneklem büyüklüğü ve literatürde çok nadir görülen kültür ve ekonomik kalkınma seviyenin etkileşimli bir analizini içermesi gibi girişimcilik literatürüne benzersiz katkıları vardır. Valliere D. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ulusal bir kültür dahilinde girişimciliğe yönelik tutumları incelemektedir. Kültürün etkileri, mevcut girişimcilik niyetleri teorilerinde en önemli ve keşfedilmemiş faktörü temsil etmektedir. Çalışma, kültürel diskurda mevcut olan girişimcilikle ilgili tutumların niteliksel ve hibrit melez bir araştırmasını yürütmek amacıyla Q metodolojisini kullanmaktadır. Kanada'nın bir bölgesinde, girişimcilik hakkında birçok ortak tutumu olan, fakat aynı zamanda bireylerin inançlarını ve tutumlarını olumlu veya olumsuz etkileme potansiyellerinde açık farklılıklar gösteren üç farklı bakış açısı keşfedilmiştir. Bu çalışma, kültürün çok boyutlu ve heterojen olduğunu, geniş "ulusal kültür" yapılarının bireysel özellikler ve karakteristikler üzerindeki etkilere dönüştürülmesi şeklinde göstererek teoriye katkıda bulunmaktadır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Libya'daki Misrata Üniversitesi öğrencileri ile Türkiye'deki Kastamonu Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Evren ve örneklemine ilişkin açıklama ise aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

4.1.1 Misrata Üniversitesi

Misrata Üniversitesi 1983 yılında metalurji fakültesi ile kurulmuştur. O zamandan beri üniversitede kurulan fakülteler; temel bilimler fakültesi, edebiyat fakültesi, eğitim fakültesi, hukuk fakültesi, tıp fakültesi, bilgi teknolojisi fakültesi, sanat ve kitle iletişim fakültesi, İslami çalışmalar fakültesi ve veterinerlik bilimleri fakültesi şeklindedir. Misrata Üniversitesinin tüm fakülteleri Misrata, Baniwalid, Zleitin, Khoms, Tarhuna, Karrabouli, Mislatah ve Kasr Khyar şehirlerindeki kampüsleri tek bir yükseköğretim kurumu altında toplanmak adına 2010 yılında birleştirilmiştir. Üniversiteye kayıtlı mevcut öğrenci sayısı toplamda 55.000'i aşmaktadır.

4.1.2 Kastamonu Üniversitesi

Kastamonu Üniversitesi, 5467 sayılı Kanunla 01 Mart 2006 tarihinde kurulmuştur ve üç kampüsten oluşmaktadır; Ana kampüs, Daday Yolu 3. km'de, 237 hektarlık alanda kurulu "Kuzeykent Kampüsü", "Tıp Fakültesi Kampüsü" ve "Eğitim Fakültesi Kampüsü" hizmet vermektedir. Üniversite bünyesinde 14 fakülte, 3 enstitü, 2 yüksekokul, 13 meslek yüksekokulu ve 23 araştırma ve uygulama merkezi bulunmaktadır. Toplam öğrenci sayısı 27000'nin üzerindedir.

4.1.3 Örneklem

Araştırmaya katılan öğrenciler, Kastamonu ve Misrata Üniversitesinin farklı akademik birimlerinde bulunan öğrenciler arasından rastgele seçilmiştir. 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. Öğrencilerin örnekleme kriterleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Katılımcıların Misrata Üniversitesine ve Kastamonu Üniversitesine kayıtlı olmaları gerekmektedir.
- Katılımcı, iki üniversiteden birinde lisans programına tam zamanlı olarak kayıtlı olmalıdır.
- Katılımcı, lisans programına kabul edilmek için üniversite tarafından belirlenen dil şartlarını tamamlamış olmalıdır.

4.2 Anket Tasarımı ve Ölçüm Ölçekleri

Veriler, Ek A'da ayrıntılı olarak verilen bir anket aracı ile toplanmıştır. Coğrafi ve kültürel farklılıklara sahip iki üniversiteden veri toplamanın amacı, her iki ortamda da girişimcilik algılarının ulusal kültür göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Ölçüm için kullanılan ölçekler, Tablo 4.1'de gösterilen literatür referansları tarafından geliştirilen ve kullanılan ölçeklere dayanmaktadır.

Tablo 4. 1. Çalışmada yararlanılan ölçekler

Ölçek	Alt boyutlar	İfade sayısı	Referanslar
Girişimcilik	• Grişimcilik Algısı • Girişimci Algısı • Girişimcilik Fırsat Algısı • Girişimcilik Eğitimi • Girişimcilik ve Teknoloji Kullanımı	35	Curry, M. (2012); Akın, Bahadır ve Demirel (2015)
Ulusal Kültür	• Belirsizlikten Kaçınma • Güç Mesafesi İndeksi • Erilliğe Karşı-Dişillik • Uzun Vadeli Yönelime Karşı-Kısa Vadeli Yönelim • Bireyselliğe karşı-Toplumsallık • Serbestliğe Karşı- Sınırlama	30	Hofstede (1980); Hofstede (2001); Venail ve Brewer (2016)

4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Geçerlilik ve güvenilirlik, bir çalışmada kullanılmak üzere herhangi bir veri toplama tekniği veya aracı geliştirirken ve test ederken göz önünde bulundurulması gereken iki önemli husustur. Bu hususlara dikkat etmek, ölçümlerin doğru olmasını ve toplanan verilerin geçerli ve güvenilir olmasını sağlamaya yardımcı olacaktır.

Genel olarak geçerlilik, bir ölçümün ölçmesi gereken temel yapıyı yeterince temsil etme derecesini ifade eder. Sosyal bilimlerde test oluşturmanın temel adımı, geçerliliğinin araştırılmasıdır. Yapı geçerliliği, bir yapının işlevselleştirilmesine ilişkin öznel bir yargıdır. Yapı geçerliliğini ve örneklem yeterliliğini araştırmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) kullanılmıştır. Faktör analizi, ölçülebilir ve gözlemlenebilir değişkenlerin, ortak bir varyansı paylaşan ve gözlemlenemeyen daha az sayıdaki gizil değişkenlere indirgenebileceği fikri üzerine çalışır ve bu, boyutsallığın azaltılması olarak bilinir (Bartholomew, Knott ve Moustaki, 2011). Bu gözlemlenemeyen faktörler doğrudan ölçülmez, ancak temel olarak değişkenleri temsil etmek için kullanılan varsayımsal yapılardır (Cattell, 1973). Ölçek veya test öğeleri kümesinin güvenilirliği veya iç tutarlılığı için Cronbach Alfa kullanılmıştır.

Cronbach Alfa, iç tutarlılık güvenilirliğini kontrol etmek için en yaygın yöntemlerden biridir.

Bu çalışmanın ölçeği iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, öğrencilerin girişimcilik algıları, girişimci algıları, girişimcilik fırsat algıları, girişimcilik eğitimi algıları ve öğrencilerin girişimcilik ve teknoloji algıları olmak üzere beş alanı kapsamaktadır. İkinci bölüm ise, ulusal kültürün boyutları; belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi indeksi, erilliğe karşı-dişillik, uzun vadeli yönelime karşı- kısa vadeli yönelim, bireyselliğe karşı-toplumsallık ve serbestliğe karşı- sınırlama boyutlarını kapsamaktadır.

4.3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Tablo 4.2 Ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları

Ölçek	**Değişken Sayısı**	**Cronbach Alfa**
Grişimcilik 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 4.2 incelendiğinde grişimcilik 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 güvenilirdir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede

güvenilirdir (Özdamar, 2004). Bu bağlamda analiz sonuçları dikkate alındığında ölçeklerin yeterince ve yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğunu söyleyebiliriz.

4.3.2. 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. Chua (2014) ve MacCallum ve diğ,. (1999) örneklem büyüklüğünün değişken sayısının beş katından fazla olması gerektiğini belirtmektedir. Tabachnick ve Fidell (2007), yeterli bir faktör analizi yapabilmek için güvenilir bir örneklem büyüklüğünün 300'den az olmaması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Mevcut araştırma, bu argümanlara dayalı olarak yeterli bir örneklem büyüklüğü olarak kabul edilen 800 katılımcıyı içermektedir.

Çalışmada verilerin toplanmasında yararlanılan, girişimcilik, girişimci, girişimcilik fırsat algısı, girişimcilik eğitimi, girişimcilik ve teknoloji kullanımı ile ulusal kültür ölçeklerine ilişkin geçerlilik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Girişimcilik Algısı Ölçeğinin Geçerliliği: Toplam dokuz ifade (madde), öğrencilerin girişimcilik algılarını (ÖGLKA) kapsamaktadır. Bu kavrama ilişkin verileri incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) uygulanmıştır. Churchill (1979) tarafından önerildiği gibi, madde saflaştırmanın amacı, sıfıra yakın korelasyonları paylaşanlar ve yapıyı gerçekten temsil etmeyen maddeler gibi daha az etkili ifadeleri tespit edip kaldırarak ölçüm aracını geliştirmek ve temizlemektir.

Veri analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. İlk önce ölçeklerin maddeleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Ölçek maddeleri, minimum 0,4 faktör yüküne karşı test edilmiş ve eşiğe ulaşmayanlar, çapraz yüklü maddelere ek olarak, daha sonraki analizlerden çıkarılmıştır. Ayrıca, özdeğeri 1'e ulaşmayan faktörler analiz dışında tutulmuştur.

Örnek yeterliliği, KMO değerinin 0,6'nın üzerinde ve Bartlett küresellik testinin alfa değerinin 0,5'in altında olması ile ölçülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007; Pallant, 2007; Hair ve diğ., 2010). Tablo 4.3'te gösterildiği gibi, KMO değeri 0,857'dir ve alfa 0,5'ten küçüktür ($\chi 2$ = 1657,866). Bu nedenle, bu değerler örneklemin daha ileri faktör analizine devam etmek için yeterli olduğunu ve görüntü karşıtı korelasyonların 0,5'ten büyük olması gerektiğini göstermektedir (Maat ve diğ., 2011; Coakes, Steed, 2003). Bu sonuçlara dayalı olarak örneklem ve ölçeklerin faktör analizi için kullanılabileceği düşünülmektedir.

Tablo 4. 3 Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi (ÖGLKA)

Test	**Değer**
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki Kare ($\chi 2$)	1657.866
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Doğruluğu Ölçümü	.857
df	21
p	.001

Tablo 4.4 Girişimcilik algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Bileşen	**İlk Özdeğerler**			**Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı**		
	Toplam	**Varyansın %'si**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**Varyansın %'si**	**Kümülatif %**
1	3,440	49,149	49,149	3,440	49,149	49,149
2	0,838	11,973	61,122			
3	0,732	10,451	71,573			
4	0,582	8,308	79,882			
5	0,521	7,446	87,327			
6	0,498	7,119	94,446			
7	0,389	5,554	100,000			

Bu istatistiksel göstergelere dayalı olarak, temel bileşen analizi çıkarımı ve varimax döndürme kullanılarak dokuz (9) ifadeyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Minimum faktör yükünden daha azına sahip oldukları için iki madde elenmiştir.

Minimum faktör yükü 0,4'tür. Ortak varyans değerlerinin %49,149'u, değişkenlerdeki varyansın ne kadarının faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir, Tablo (4.4). Her faktörle ilişkili özdeğerler, o belirli faktör tarafından açıklanan varyansı temsil etmekte olup, toplam varyansın %49,149'u açıklanmaktadır.

Tablo 4.5 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGLKA)

Döndürme Bileşen Matrisi[a]

İfadeler	Bileşen
	1
S1	,669
S2	,764
S3	,729
S4	,745
S5	,638
S7	,708
S8	,644

İfadelerin ortak varyanslarının 0,638 ile 0,764 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları, (ÖGLKA) Alan ifadelerinin alanda bir faktör ürettiğini göstermiştir. Analiz, öz değerleri 1.0'ı aşan bir bileşenin varlığını göstermektedir. EFA sonucu, bu ana Faktöre yüklenen yedi (7) madde olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tablo 4.5).

Girişimci Algısı Ölçeğinin Geçerliliği: Toplam dokuz ifade, Öğrencilerin Girişimci Algıları (ÖGA) alanını kapsamaktadır. Kavram için veriler, Cronbach Alfa ve açımlayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. KMO değeri 0,757 olup, 0,6 eşiğini aşmaktadır ve anlamlılık alfa değeri 0,5'ten küçüktür. Bartlett'in küresellik testi için ki-kare değeri Tablo 4.6'da gösterildiği gibi uygun görülen değerde 1246,096 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.6 ÖGA alanı için kaiser-meyer-olkin ve bartlett testi

Test	Değer
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki Kare ($\chi 2$)	1246.096
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Doğruluğu Ölçümü	.757
df	15
p	.001

Tablo 4.7 Girişimci algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları (ÖGA)

Bileşen	İlk Özdeğerler			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	2,775	46,258	46,258	2,775	46,258	46,258
2	1,156	19,275	65,533			
3	0,686	11,434	76,967			
4	0,554	9,231	86,198			
5	0,420	7,002	93,200			
6	0,408	6,800	100,000			

Bu istatistiksel göstergelere dayalı olarak, temel bileşen analizi çıkarımı ve varimax döndürme kullanılarak dokuz (9) ifadeyle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Minimum faktör yükünden daha azına sahip oldukları için üç madde elenmiştir. Minimum faktör yük değeri ise 0,4'tür. Ortak varyans değerlerinin %46,258'i, faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4.8 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGA)

Döndürme Bileşen Matrisi[a]

İfadeler	Bileşen
	1
S15	.726
S14	.717
S16	.701
S17	.692
S13	.628
S18	.609

İfadelerin ortak varyanslarının 0,628 ile 0,726 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları, (ÖGA) alan ifadelerinin alanda bir faktör ürettiğini göstermiştir (Tablo 4.8). Analiz, öz değerleri 1.0'ı aşan bir bileşenin

varlığını göstermektedir. EFA sonucu, bu ana faktöre yüklenen altı (6) madde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Girişimcilik Fırsat Algısı Ölçeğinin Geçerliliği: Toplam sekiz ifade, Öğrencilerin Girişimcilik ve Fırsat Algıları (ÖGLKFA) alanını kapsamaktadır. Kavram için veriler, açıklayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. KMO değeri 0,815 olup, 0,6 eşiğini aşmaktadır ve anlamlılık alfa değeri 0,5'ten küçüktür. Bartlett'in küresellik testi için ki-kare değeri Tablo 4.9'da gösterildiği 1426,118 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.9 Kaiser-Meyer-olkin ve bartlett testi (ÖGLKFA)

Test	Değer
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki Kare ($\chi 2$)	1426,118
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Doğruluğu Ölçümü	,815
df	10
p	,001

Tablo 4.10 Girişimcilik fırsat algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları (ÖGLKFA)

Bileşen	İlk Özdeğerler			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	2,991	59,813	59,813	2,991	59,813	59,813
2	0,718	14,353	74,167			
3	0,491	9,815	83,982			
4	0,448	8,966	92,947			
5	0,353	7,053	100,000			

Bu istatistiksel göstergelere dayalı olarak, temel bileşen analizi çıkarımı ve varimax döndürme kullanılarak sekiz (8) ifadeyle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Minimum faktör yükünden daha azına sahip oldukları için üç madde elenmiştir. Minimum faktör yükleme kesme noktası 0,4'tür. Ortak varyans değerlerinin %59,813'ü, değişkenlerdeki varyansın ne kadarının faktörler tarafından açıklandığını Tablo (4.10) göstermektedir.

Tablo 4.11 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGLKFA)

Döndürme Bileşen Matrisi[a]	
İfadeler	Bileşen
	1
S22	,788
S20	,783
S21	,779
S19	,760
S23	,757

İfadelerin ortak varyanslarının 0,757 ile 0,788 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları, (ÖGLKFA) alan ifadelerinin alanda bir faktör ürettiğini göstermiştir (Tablo 4.11). Analiz, öz değerleri 1.0'ı aşan bir bileşenin varlığını göstermektedir. EFA sonucu, bu ana Faktöre yüklenen beş (5) madde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Girişimcilik Eğitimi Algısı Ölçeğinin Geçerliliği: Toplam beş ifade, öğrencilerin Girişimcilik Eğitimine Dair Algıları (ÖGLKEA) alanını kapsamaktadır. KMO değeri 0,794 olup, 0,6 eşiğini aşmaktadır ve anlamlılık alfa değeri 0,5'ten küçüktür Bartlett'in küresellik testi için ki-kare değeri Tablo 4.12'de gösterildiği gibi uygun görülen değerde 1867,260 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.12 Kaiser-Meyer-olkin ve bartlett testi (ÖGLKEA)

Test	**Değer**
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki Kare ($\chi 2$)	1867,260
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Doğruluğu Ölçümü	,794
df	10
p	,001

Tablo 4.13 Girişimcilik eğitimi algısına yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları (ÖGLKEA)

Bileşen	İlk Özdeğerler			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	3,109	62,178	62,178	3,109	62,178	62,178
2	0,903	18,052	80,230			
3	0,381	7,616	87,846			
4	0,354	7,090	94,936			
5	0,253	5,064	100,000			

Bu istatistiksel göstergelere dayalı olarak, temel bileşen analizi çıkarımı ve varimax döndürme kullanılarak beş (5) ifadeyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ortak varyans değerlerinin %62,178'i tek faktör tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4.14 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGLKEA)

Döndürme Bileşen Matrisi[a]	
İfade	Bileşen
	1
S30	,857
S29	,835
S31	,816
S28	,744
S27	,677

İfadelerin ortak varyanslarının 0,677 ile 0,857 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları, (ÖGLKEA) alan ifadelerinin alanda bir faktör ürettiğini göstermiştir (Tablo 4.14). Analiz, öz değerleri 1.0'ı aşan bir bileşenin varlığını göstermektedir. EFA sonucu, bu ana Faktöre yüklenen beş (5) madde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Girişimcilik ve Teknoloji Kullanımı Ölçeğinin Geçerliliği: Toplam dört ifade, öğrencilerin girişimcilik ve teknolojiye dair algılarını (ÖGLKTA) kapsamaktadır. Kavram için veriler, Cronbach Alfa ve açımlayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. KMO değeri 0,755 olup, 0,6 eşiğini aşmaktadır ve anlamlılık alfa

değeri 0,5'ten küçüktür. Bartlett'in küresellik testi için ki-kare değeri Tablo 4.15'de gösterildiği gibi uygun görülen değerde 706,111 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.15 Kaiser-Meyer-olkin ve bartlett testi (ÖGLKTA)

Test	Değer
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki Kare (χ2)	706,111
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Doğruluğu Ölçümü	,755
df	6
p	,001

Tablo 4.16 Girişimcilik ve teknoloji kullanımı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör aanlizi sonuçları (ÖGLKTA)

Bileşen	İlk Özdeğerler			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	2,277	56,930	56,930	2,277	56,930	56,930
2	0,678	16,951	73,881			
3	0,599	14,979	88,860			
4	0,446	11,140	100,000			

Bu istatistiksel göstergelere dayalı olarak, temel bileşen analizi çıkarımı ve varimax döndürme kullanılarak dört (4) ifadeyle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Minimum faktör yükleme kesme noktası 0,4'tür. Ortak varyans değerlerinin %56,930'u, değişkenlerdeki varyansın tek faktör tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4.17 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (ÖGLKTA)

Döndürme Bileşen Matrisi[a]

İfadeler	Bileşen
	1
S34	,827
S33	,759
S32	,729
S35	,697

İfadelerin ortak varyanslarının 0,697 ile 0,827 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları, (ÖGLKTA) Alan ifadelerinin alanda bir faktör ürettiğini göstermiştir (Tablo 4.17). Analiz, öz değerleri 1.0'ı aşan bir bileşenin varlığını göstermektedir. EFA sonucu, bu ana Faktöre yüklenen beş (4) madde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Ulusal Kültür Ölçeğinin Geçerliliği: Toplam otuz ifade, öğrencilerin ulusal kültürü algı düzeylerini kapsamaktadır. Ölçeğin geçerliliği ise açıklayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. KMO değeri 0,949 olup, 0,6 eşiğini aşmaktadır ve anlamlılık alfa değeri 0,5'ten küçüktür. Bartlett'in küresellik testi için ki-kare değeri Tablo 4.18'de gösterildiği gibi uygun görülen değerde 13599.05 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.18 Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi (ulusal kültür ölçeği)

Test	**Değer**
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki Kare ($\chi 2$)	13599,05
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Doğruluğu Ölçümü	,949
df	435
p	,001

Tablo 4.19 Kültür Ölçeği ve Faktör Aanizi Sonuçları

Bileşen	İlk Özdeğerler			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı			Rotasyon Sonrası Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	11,670	38,900	38,900	11,670	38,900	38,900	4,503	15,011	15,011
2	2,942	9,805	48,705	2,942	9,805	48,705	3,735	12,449	27,461
3	1,576	5,254	53,959	1,576	5,254	53,959	3,139	10,462	37,923
4	1,333	4,445	58,403	1,333	4,445	58,403	2,908	9,694	47,617
5	1,092	3,641	62,045	1,092	3,641	62,045	2,871	9,572	57,189
6	0,947	3,155	65,200	0,947	3,155	65,200	2,403	8,011	65,200
7	0,795	2,649	67,849						
8	0,731	2,437	70,286						
9	0,667	2,223	72,509						
10	0,617	2,058	74,567						
11	0,603	2,010	76,578						
12	0,558	1,858	78,436						
13	0,543	1,809	80,245						
14	0,517	1,722	81,967						
15	0,460	1,532	83,499						
16	0,448	1,493	84,992						
17	0,435	1,449	86,441						
18	0,407	1,356	87,798						
19	0,395	1,316	89,113						
20	0,379	1,264	90,377						
21	0,368	1,227	91,604						
22	0,337	1,124	92,729						
23	0,325	1,083	93,812						
24	0,310	1,032	94,844						
25	0,293	0,977	95,821						
26	0,278	0,926	96,746						
27	0,276	0,921	97,667						
28	0,266	0,888	98,555						
29	0,230	0,765	99,321						
30	0,204	0,679	100,000						

Bu istatistiksel göstergelere dayalı olarak, temel bileşen analizi çıkarımı ve varimax döndürme kullanılarak otuz (30) ifadeyle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Minimum faktör yükleme kesme noktası 0,4'tür. Ortak varyans değerlerinin %65,2'si, değişkenlerdeki varyansın 6 faktör tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 4.19). Her faktörle ilişkili özdeğerler, o belirli faktör tarafından açıklanan varyansı temsil eder. Tablo 19'da, varyans bağlamında ilk faktör tarafından özdeğerlerin ilk faktör tarafından %38,9'unun ikinci faktör tarafından %9,805'inin, üçüncü faktör tarafından %5,524'ünün, dördüncü faktör tarafından %4,445'inin, beşinci faktör tarafından %3,641'inin ve altıncı faktör tarafından %3,155'inin açıklandığını ortaya koymaktadır. Altı faktörün tamamı toplam varyansın %65,200'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.20 Varimax döndürmeli ana bileşen analiz dağılımına dayalı faktör yükleme (Ulusal Kültür Ölçeği)

İfadeler	**Döndürme Bileşen Matrisi[a]**					
	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
s63	0,840					
s64	0,837					
s62	0,834					
s65	0,822					
s61	0,795					
s60	0,607					
s37		0,734				
s39		0,721				
s38		0,718				
s36		0,716				
s40		0,612				
s43			0,726			
s44			0,687			
s41			0,631			
s42			0,583			
s45			0,538			
s53				0,818		
s51				0,709		
s54				0,628		
s52				0,624		
s55				0,441		
s48					0,743	
s46					0,708	
s47					0,662	
s50					0,529	
s49					0,522	
s58						0,719
s57						0,675
s56						0,663
s59						0,576

İfadelerin ortak varyanslarının 0,441 ile 0,840 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları, Ulusal Kültür Ölçeği ifadelerinin alanda 6 faktör ürettiğini göstermiştir (Tablo 4.20). EFA sonuçları, birinci faktöre yükleme yapan altı (6) ifade, ikinci faktöre yükleme yapan beş (5) ifade, üçüncü faktöre yükleme yapan beş (5) ifade, dördüncü faktöre yükleme yapan beş (5) ifade ve altıncı faktöre yükleme yapan dört (4) ifade olduğunu ortaya koymaktadır.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

5.1. Hipotezlerin Sınanması

Araştırma hipotezleri ve hipotezlerin sınanmasında yararlanılan analiz ve testler aşağıdaki tablodaki gibi gösterilmektedir.

Tablo 5.1 Araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin sınanmasında yararlanılan analizler

Hipotez	**Yapılan Analiz ve Test**
H1: Girişimcilik algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H2: Girişimci algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H3: Girişimcilik fırsat algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H4: Girişimcilik eğitimi algısı ile girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H5: Öğrencilerin teknoloji kullanımı ile girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H6: Kültür girişimcilik algısını etkilemektedir.	Regresyon Analizi
H7: Kültür girişimci algısını etkilemektedir.	Regresyon Analizi
H8: Kültür girişimcilik fırsat algısını etkilemektedir.	Regresyon Analizi
H9: Ulusal kültüre göre girişimcilik, girişimci, girişimcilik fırsat, girişimcilik eğitimi ve teknoloji kullanım algısı farklılık göstermektedir.	T-testi
H10: Öğrencilerin ülkelerine göre kültür algısı farklılık göstermektedir.	T-testi
H11: Ailede girişimcinin olması, bir iş fikrine sahip olma ve mezun olduktan sonra kendi işinin patronu olma durumu ulusal kültüre göre farklılık göstermektedir.	T-testi
H12: Genel olarak kültür, girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısını etkilemektedir.	SEM-Analizi

Çalışmanın 1. 2. ve 3. hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.2 ve Tablo 5.3'te verilmiştir.

Tablo 5.2 Girişimcilik ve kültür boyutlarına ilişkin açıklayıcı istatistikler

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 İndeksi	3,527	0,930
Erilliğe Karşı Dişillik	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

Katılımcılar için ortalamalar ve standart sapma; puanların önemini belirlemek için hesaplanır. Tablo (5.2)'deki tanımlayıcı istatistikler, katılımcıların girişimcilik algısı ve kültürüne ilişkin algılarını ortaya koymaktadır. Özellikle Girişimcilik Algısı ve Girişimci Algısı puan ortalamalarının tamamı oldukça yüksektir. Ortalama puanların geri kalanı ise birbirine çok yakın değerdedir.

Tablo 5.3 Kültür boyutları ile ve girişimcilik algısı arasındaki ilişki

		GirişimcilikAlgısı	GirişimciAlgısı	Girişimcilik Fırsatı
Belirsizlikten Kaçınma	**r**	,338	282	,015
	p	,001	,001	,682
Güç Mesafesi İndeksi	**r**	,374	,349	,095
	p	,001	,001	,007
Erilliğe 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 5.3 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. Çalışmanın 4. Hipotezine ilişkin sonuçlar ise Tablo 5.4 ve Tablo 5.5'de verilmiştir.

Tablo 5.4 Girişimcilik eğitimi ile girişimci algısı, girişimcilik algısı ve girişimcilik fırsatı algısına dair betimleyici istatistikler

Değişkenler	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Girişimcilik Algısı	3,954	0,600
Girişimci Algısı	3,904	0,653
Girişimcilik Fırsat Algısı	3,533	0,954
Girişimcilik Eğitimi Algısı	3,680	0,896

Katılımcılar için ortalamalar ve standart sapma değerleri dikkate alındığında özellikle girişimcilik algısı ve girişimci algısının ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5 Girişimcilik eğitimi ile girişimci algısı, girişimcilik algısı ve girişimcilik fırsatı algısı arası korelasyon

Değişkenler	**Girişimcilik Algısı**	**Girişimci Algısı**	**Girişimcilik Fırsat Algısı**
Girişimcilik Eğitimi Algısı	,297**	,218**	,114**
	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, Tablo (5.5). Bu sonuç, "Girişimcilik eğitimi ile girişimci algısı, girişimcilik algısı ve girişimcilik fırsatı algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" şeklindeki dördüncü hipotezi destekler niteliktedir.

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

Tablo 5.6 Girişimcilik teknolojisi ile girişimcilik, girişimci ve girişimci fırsatlarına ilişkin betimleyici istatistikler

Değişkenler	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Girişimcilik Algısı	3,954	0,600
Girişimci Algısı	3,904	0,653
Girişimcilik Fırsat Algısı	3,533	0,954
Girişimcilik Teknolojisi	3,514	0,835

Katılımcıların dört kavrama ilişkin algılarına ilişkin ortalamalar ve standart sapma Tablo (5.6)'de sunulmuştur.

Tablo 5.7 Girişimcilik Teknolojisi ile girişimcilik, girişimci ve girişimci fırsatları arasındaki ilişki

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

Tüm korelasyon katsayıları anlamlıdır ve bu değişkenler arasında anlamlı pozitif korelasyona işaret etmektedir, Tablo (5.7). Bu sonuç, "Öğrencilerin teknoloji kullanımı ile girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsatı algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" şeklindeki beşinci hipotezi destekler niteliktedir.

H6: Ulusal kültür girişimcilik algısını etkilemektedir. Hipotezine ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 5.8 Kültürün girişimcilik algısı üzerin etkisi

Değişkenler	**βj**	**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	-,074	,027	**-2,768	,006			
Erilliğe Karşı Dişillik	,320	,039	**9,758	,001			
Uzun Vadeli Yönelime-Karşı Kısa Vadeli Yönelim	-,045	,029	1,552	,121			
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. Tablo (5.8) verilerine göre kültür girişimcilik algısına istatistiksel olarak anlamlı katkı sağlamaktadır ($p<0,05$). R^2 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 İndeksi (PDI) (2,768), Erilliğe Karşı Dişillik (MAS) (9,758), Bireyselliğe Karşı Toplumsallık (IDV) (4,017) ve Serbestliğe Karşı Sınırlama (IND) (3,790) için t-değerleri anlamlıdır. Test istatistiği ne kadar büyük olursa, sonuçların tesadüfen meydana gelme olasılığı o kadar az olur. Bu dört kültürel alan girişimcilik algısını etkiler. Ancak Belirsizlikten Kaçınma (UAI) ve Uzun Vadeli Yönelime Karşı Kısa Vadeli Yönelim (LTO) t-test değerleri anlamsız olduğu için girişimcilik algısı üzerinde bir etkiye sahip değildir.

H7: Ulusal kültür girişimci algısını etkilemektedir. Hipotezine yönelik analiz sonuçları Tablo 5.9'da verilmiştir.

Tablo 5.9 Kültürün girişimci algısı üzerine etkisi

Değişkenler	βj	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			
Erilliğe karşı Dişillik	,117	,040	**2,905	,004			
Uzun Vadeli Yönelime-Karşı Kısa Vadeli Yönelim	,006	,035	,161	,872			
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 (5.9) verilerine göre kültür girişimci algısına istatistiksel olarak anlamlı katkı sağlamaktadır ($p<0,05$). R^2 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. Erilliğe Karşı Dişillik (MAS) (2,905), Bireyselliğe Karşı Toplumsallık (IDV) (3,219) ve Serbestliğe Karşı Sınırlama (IND) (3,269) için t-testi değerleri anlamlıdır. Test istatistiği ne kadar büyük olursa, sonuçların tesadüfen meydana gelme olasılığı o kadar az olur. Bu üç kültürel alan girişimci algısını etkilemektedir. Diğer üç alanın t-test değerleri anlamsız olduğu için girişimci algısı üzerinde bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle, üç bağımsız değişken bu denklemde önemli değişkenlerdir. Bu sonuçlar, "Ulusal kültür girişimci algısını etkilemektedir" başlıklı yedinci hipotezi kısmen desteklemektedir. H8: Ulusal kültür girişimcilik fırsatı algısını etkilemektedir. Hipotezine ilişkin sonuçlar ise Tablo 5.10'da yer almaktadır.

Tablo 5.10 Kültürün girişimcilik fırsat algısı üzerine etkisi

Değişkenler	**βj**	**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 Mesafesi İndeksi	,192	,053	**3,623	,001			
Erilliğe Karşı Dişillik	-,159	,065	*2,443	,015			
Uzun Vadeli Yönelime Karşı- 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. Tablo (5.10) verilerine göre 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 %32,0'ını açıkladığı anlamına gelir. 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. Doğrusal regresyon modelinin verilere bağımsız değişken içermeyen bir modele göre daha iyi uyum sağladığını göstermiştir. Güç Mesafesi İndeksi (3,623), Erilliğe Karşı Dişillik (2,443) ve Bireyselliğe Karşı Toplumsallık (3,325) için t-değerleri anlamlıdır. Test istatistiği ne kadar büyük olursa, sonuçların tesadüfen meydana gelme olasılığı o kadar az olur. Bu üç kültürel alan girişimci algısını etkillemektedir. Diğer üç alanın t-test değerleri anlamsız olduğu için girişimci algısı üzerinde bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle, üç bağımsız değişken bu denklemde önemli değişkenlerdir. Bu sonuçlar, "Ulusal kültür girişimcilik fırsatı algısını etkilemektedir" başlıklı 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 5.11 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
	Mısrata	400	3,905	0,533		
Girişimci Algısı	Kastamonu	400	3,982	0,641	**3,443	,001
	Mısrata	400	3,825	0,655		
Girişimcilik Fırsat Algısı	Kastamonu	400	3,152	1,083	**12,318	,001
	Mısrata	400	3,915	0,599		
Girişimcilik Eğitimi Algısı	Kastamonu	400	4,078	0,723	**14,016	,001
	Mısrata	400	3,282	0,875		
Girişimcilik Teknolojisi	Kastamonu	400	3,637	0,739	**19,309	,001
	Mısrata	400	3,391	0,906		

Tablo (5.11)' daki istatistiksel veriler, Kastamonu Üniversitesi ve Misrata 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 Misrata 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 5.12 Öğrencilerin ülkelerine göre kültür algılarına ilişkin t-testi sonuçları

Değişkenler	Ülke	N	Ortalama	Std. Sp.	t-test	p
Belirsizlikten Kaçınma	Türkiye	400	4,145	0,681	**14,86	,001
	Libya	400	3,272	0,955		
Güç Mesafesi İndeksi	Türkiye	400	4,078	0,723	**20,74	,001
	Libya	400	2,977	0,775		
Erilliğe Karşı- Dişillik	Türkiye	400	3,942	0,742	**15,01	,001
	Libya	400	3,117	0,811		
Uzun Vadeli Yönelime Karşı- Kısa Vadeli Yönelim	Türkiye	400	3,691	0,653	**9,83	,001
	Libya	400	3,164	0,851		
Bireyselliğe Karşı- Toplumsallık	Türkiye	400	3,684	0,757	**7,56	,001
	Libya	400	3,272	0,784		
Serbestliğe Karşı- Sınırlama	Türkiye	400	3,845	0,670	**12,61	,001
	Libya	400	3,154	0,866		

Öğrencilerin ülkelerine göre kültür algılarındaki önemli farklılıkları araştırmaya yönelik t-testinin sonuçları, Türk öğrencilerin altı kültürel alanın tamamında Libyalılardan daha yüksek ortalama puanlar aldıklarını göstermektedir. 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 5.13 "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

Tablo (5.13)' daki veriler nominal, kategorik veri türleridir. Yukarıdaki Tablodaki verilerin uyruk, Türk-Libyalı ve Evet-Hayır yanıtlarına göre sayıldığını ve kategorilere ayrıldığını göstermektedir. Veriler Ki-kare ($\chi 2$) testi için uygundur. Ki-kare ($\chi 2$) testi, parametrik olmayan bir istatistiksel test türü olarak kabul edilir. Ki-kare, normalde frekanslar arasındaki istatistiksel anlamlılığı ölçmek ve çapraz tablolu değişkenleri kontrol etmek için kullanılır.

Tablo 5.13' 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 daha az bir yüzde girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kastamonu Üniversitesi Türk öğrencilerinin "Hayır" yanıtı yüksek, ancak Libyalı öğrencilerin yüzdesi daha düşüktür. Milliyete göre frekanslar arasındaki farkları araştırmak için ki-kare testi ($\chi 2$) kullanılır. Test değeri ($\chi 2$) =51,674 anlamlıdır. Ailelerin girişimcilik faaliyetinde bulunmaları konusunda ulusal kültüre göre farklılıklar olduğu sonucuna varabiliriz.

"İş fikriniz ilk olarak ne zaman ortaya çıkmıştır?"

Tablo 5.14 "İş fikriniz ilk olarak ne zaman ortaya çıkmıştır" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların frekanslarına ilişkin ki-kare test sonuçları

Yanıtlar	**Frekans ve %**	**Kastamonu Üniversitesi**	**Misrata Üniversitesi**	**Toplam**	**Ki-kare (χ^2)**
Ailede	Sayı	81	134	215	**82,153
	Toplamın %'si	%10,10	%16,80	%26,90	
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	%100,0 0

Tablo (5.14)' daki 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 ($\chi 2$) =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 Tablo (5.14)' de listelenen beş kaynaktan da etkilenmektedir.

"Kendi işinizin patronu olma fikriniz var mı?"

Tablo 5.15 "Kendi işinizin patronu olma fikriniz var mı" 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	253	314	567	**22,5	,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 (5.15)' 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?"

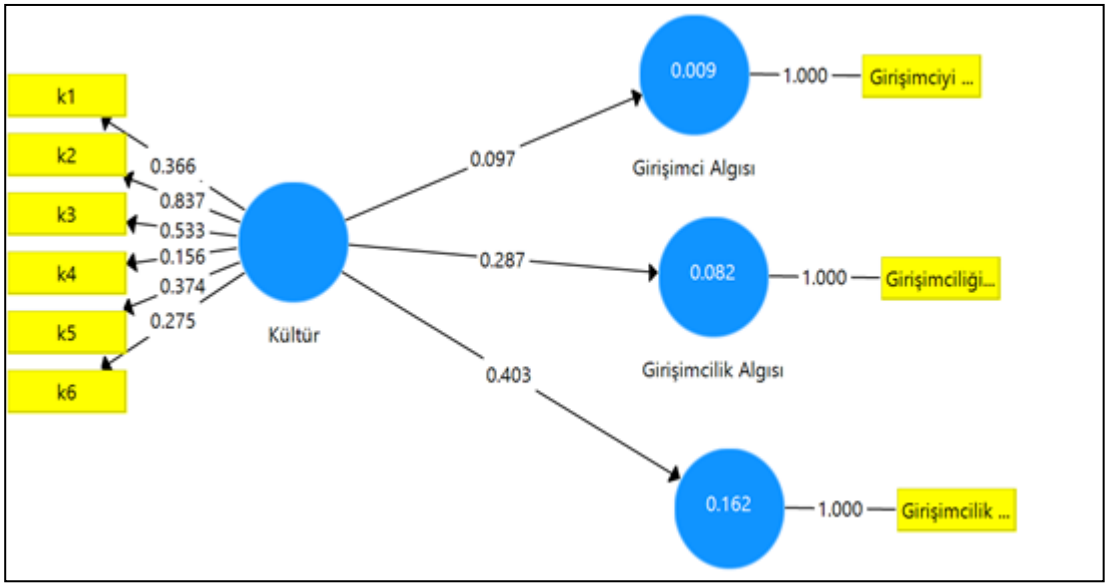
Tablo 5.16 "Mezun olduktan sonra kendi işinizin patronu olmak istiyor musunuz" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların ulusal kültüre dayalı frekanslarına ilişkin Ki-kare test sonuçları

Yanıt	Frekans ve %	Kültür		Toplam	Ki-kare (χ^2)	p
		Kastamonu Üniversitesi	Misrata Üniversitesi			
Evet	Sayı	273	346	618	**38,830	,000
	Toplamın %'si	%34,1	%43,3	%77,43		
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 (5.16)' daki veriler, 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 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 5.1 Kültür ile girişimcilik algısı, girişimci algısı ve girişimcilik fırsatı algısı ilişkisine ilişkin SMART PLS-Yol Analizi sonuçları.

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

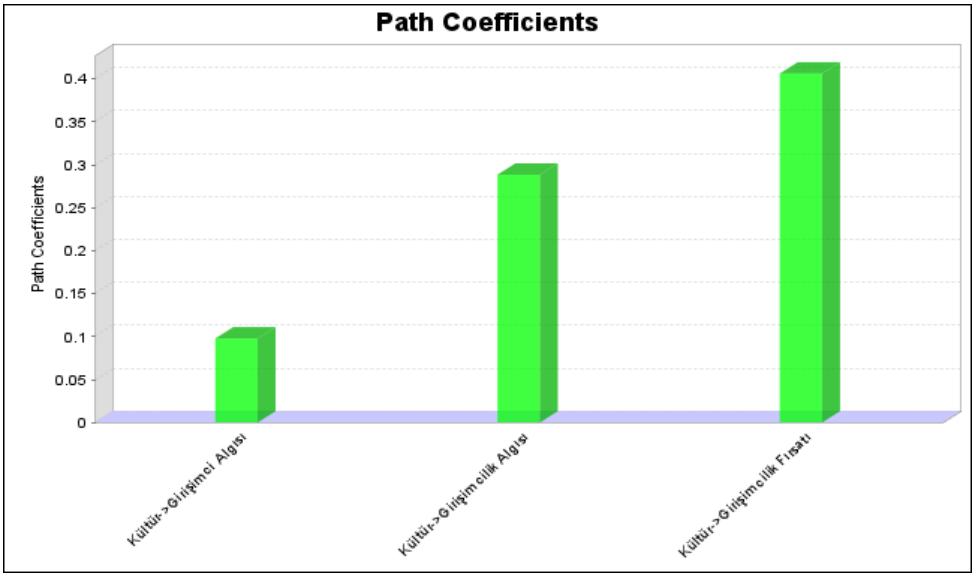
Tablo 5.17 Model Uygunluğu (Uygunluk Özeti)

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

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 hesaplamanın iki farklı yolunu temsil eder. Bootstrap rutini, bu tutarsızlık değerlerinin güven aralıklarını sağlar.

Tablo (5.17) Model-Uygunluk endekslerini göstermektedir. $\chi 2$ 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 Schermelleh-Engle, Hefried Moosbrugger, Hans Muller (2003).



Şekil 5.2 Kültürün Girişimcilik, Girişimci ve Girişimcilik Fırsat Algısına etkisi Path katsayıları

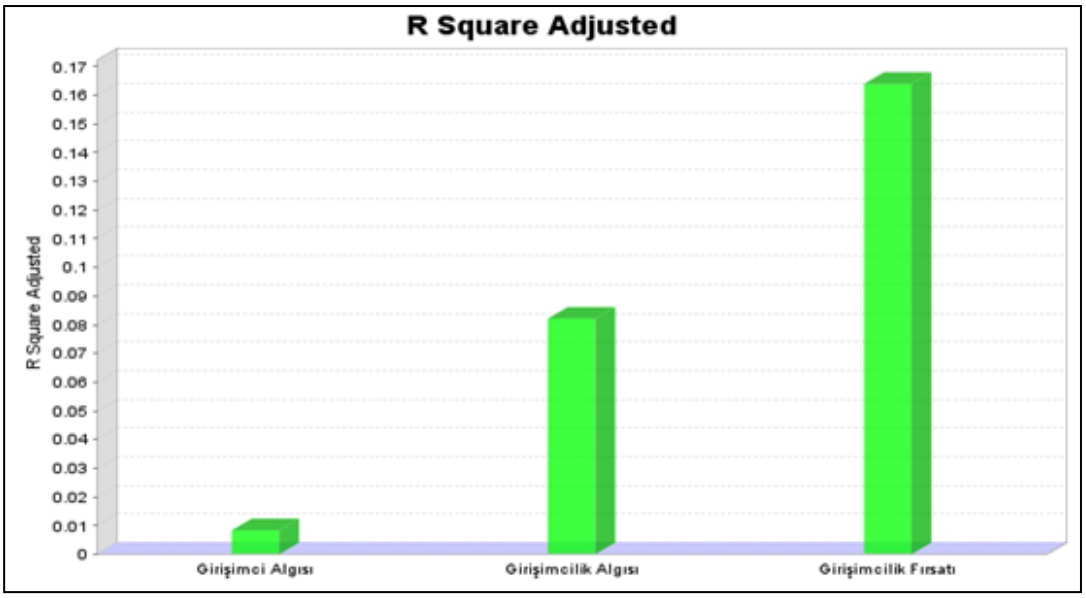
Şekil (5.2), kültür değişkeni ile girişimcilik algısı, girişimci algısı ve girişimcilik fırsatı algısı üzerindeki doğrudan etkisini gösteren Path katsayılarını göstermektedir. Kültürün; girişimci algısını 0,10, girişimcilik algısını 0,29 ve girişimcilik fırsatı algısını ise 0,41 oranında etkilediğini göstermektedir.

Tablo 5. 18. Bootstrap kullanılan hipotez 12 yapısal model sınaması

Varsayımlar	Orijinal Örneklem	Örneklem 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.

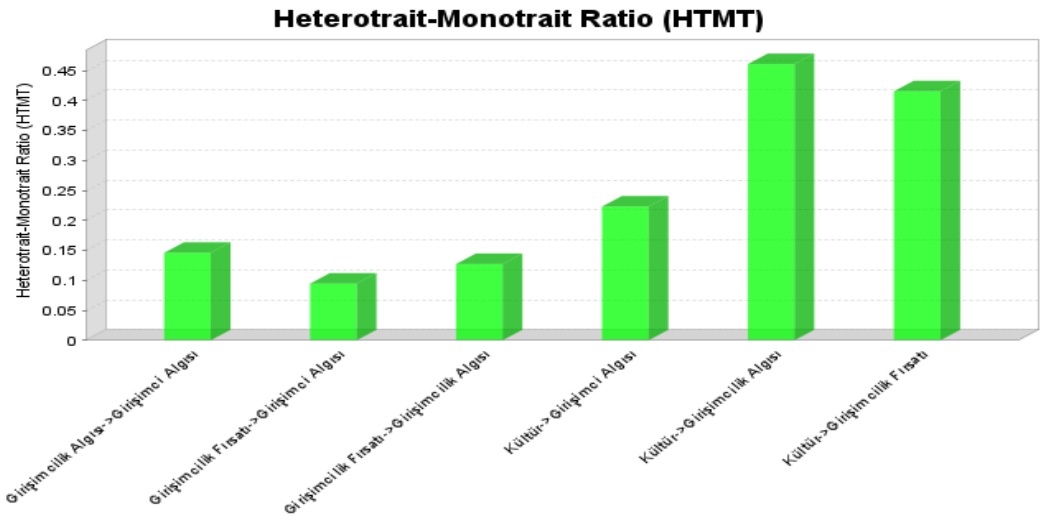


Şekil 5. 3. Düzeltilmiş R Kare

Tablo 5. 19. Kültürün girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsatı algıları üzerindeki etkisine dair R Kare ve Düzeltilmiş R Kare sonuçları

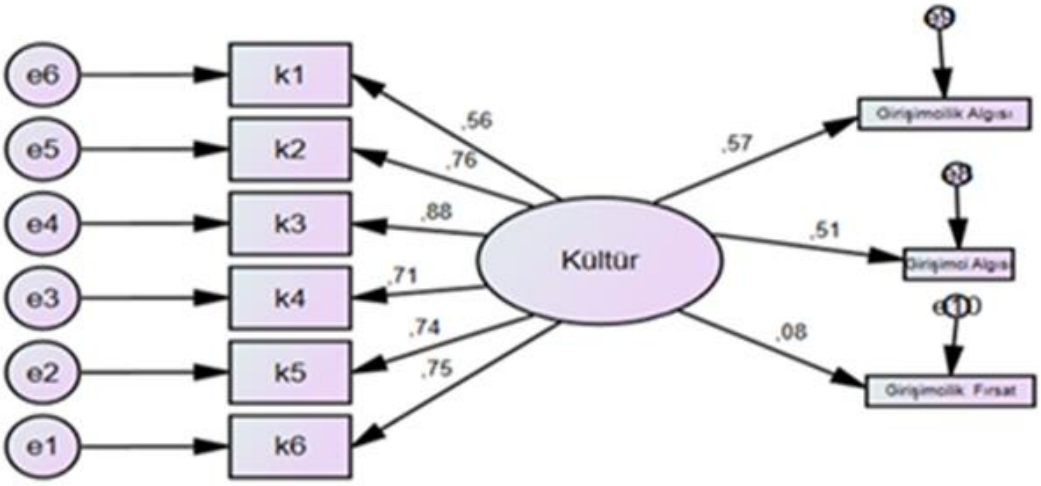
Değişkenler	**r**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**
Girişimci Algısı	0,10	0,01	0,01
Girişimcilik Algısı	0,29	0,08	0,08
Girişimcilik Fırsat Algısı	0,41	0,17	0,16

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 5.4 Değişkenler arası korelasyona dair HTMT tahminlemesi

HTMT, dört bileşen arasındaki korelasyonun bir tahminidir. Varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesinde ayırt edici geçerlilik değerlendirmesi HTMT kriterdir. HTMT değeri 0,90'ın altındaysa iki yansıtıcı bileşen arasında ayrım 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 verilmişitir.



Şekil 5.5 Yapısal model için gösterge yüklemeleri ve path katsayıları

Tablo 5. 2017 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 5.20' deki sonuçlar, yapısal modelin her bir yolunun standartlaştırılmış path katsayılarını, t-değerlerini ve anlamlılıklarını göstermektedir. Tablo 5.20, kültürün girişimci algısı (β = 0.507), girişimcilik algısı (β =0.570) ve girişimcilik fırsatı algısı (β=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.

5.2 Tartışma

Bu çalışmanın sonuçları genel olarak kültür ile girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsat algısı arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Kültür, girişimcilik faaliyetinin oluşması ve geliştrilmesi için ana faktörlerden biridir. Ulusal kültürün iki düzeyde güçlü bir etkisi vardır: Bireysel ve toplumsal düzey. Ulusal kültür ve değerler, girişimciliği teşvik eden veya engelleyen sosyal, politik ve teknolojik süreçleri oluşturduğundan, kurumlar bu çalışmada ulusal kültürlerin ürünleri olarak görülmektedir (Coulibaly ve diğ., 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 çoğu zaman çelişkilidir (Hayton ve diğ., 2002). Örneğin, Shane'in (1992) önceki bir çalışmasında güç mesafesi yenilikle pozitif olarak ilişkiliydi, ancak bu ilişki daha sonraki bir çalışmada negatif bulunmuştur (Shane, 1993). Bu nedenle Zhao ve diğ. (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 ailelerin çoğunun özel işletmeleri mevcuttur. 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. Hollanda'da De Wit ve Winden (1989), serbest meslek sahibi babaların çocukların serbest meslek seçimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Brown (1990), İngiltere'de öğrencilerin kendi işlerini

kurmalarına yardımcı olmak için bir eğitim programı yürütürken aynı olguyu gözlemlemiştir.

Bu çalışmanın bulguları, ankete katılan hedef grup içindeki öğrencilerin çoğunluğunun girişimci olmaya meyilli olduğunu göstermektedir. İlginç bir şekilde, daha fazla öğrenci, üniversitede okurken değil, mezun olduktan sonra girişimci olmaya istekli olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların çoğu özel sektörde kendi işleriyle uğraşmayı tercih etmektedir.

Bu çalışmanın amacı kültürünün boyutlarının girişimcilik üzerindeki etkisinin bilinmesinin yanı sıra kültür, girişimcilik arasındaki ilişkileri de ortya koymaktır. Bu bağlamda iki farklı ülkeden iki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Libyalı ve Türk öğrenciler arasındaki karşılaştırmanın boyutları üzerindeki karşılaştırmasını inceleyen ilk çalışma olması dikkat çekicidir.

Hofstede'nin ulusal kültür hakkında geliştirdiği altı boyut olarak da bilinen bu altı boyut: Güç Mesafesi Endeksi (PDI), Bireysellik ve Toplumsallık (IDV), Uzun Vadeli Yönelime Karşı Kısa Vadeli Yönelim (LTO), Belirsizlik Kaçınma (UAI), Serbestliğe Karşı Sınırlama (IND) ve Erilliğe Karşı Dişillik (MAS).

Çalışmada genel olarak girişimcilik konusu ise, girişimcilik, girişimci, girişimcilik ve fırsatlar, girişimcilik eğitimi, girişimcilik ve teknoloji olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın sonuçları birinci, ikinci, dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir, ancak sonuçlar üçüncü hipotezi desteklememektedir. İlk yedi hipotez, çalışma değişkenleri arasındaki ilişkileri ve etkileri inceler. Bu çalışmanın sonuçları, daha önceki bir grup çalışma ile uyumludur ve ilişki veya olumlu-olumsuz bir etki ile ilgili başka bir grup çalışma ile çelişmektedir. Örneğin, Shane. (1994b) girişimcilik ve ulusal kültür arasında bir ilişki bulmuşsa da, ancak sonuçlarımız shane (1992), shane (1994.a), Mc Grath at all 1992. b) shane ve Venkataraman (1996), sonuçlarıyla çelişmektedir.

Gele Kauycz (1997), ulusal kültür ile hükümetin ülkedeki stratejik koşulları sağlama taahhüdü arasında bir ilişki bulmuştur. Ayrıca Mc Grath ve diğ., (1992b), shane (1993), Maell ve Tomas (2000), ile Gelekanycz (1997), toplumsallığa karşı bireyselliğe doğru bir yönelim olduğunu belirtirken, her ikisini de inceleyen diğer çalışmalar, (Morris ve diğerleri, 1994), (Steeusna ve diğerleri, 2000) bireyselliğe karşı toplumsallığa yönelimi bulgulamıştır. Diğer çalışmalar Mc Grath diğ., (1992 b), shane (1993), shane (1995), Steeuma ve diğ., (2000), Geletkanyez (1997) belirsizlikten kaçınmanın (UAI) kültür boyutlarında kabul edildiğini ve desteklendiğini bulmuştur. Ancak shane (1994a), Kagut ve singh, (1988), shane ve Venkataraman, (1996), Makino ve Neupet, (2000) gibi diğer çalışmalar aynı boyutta zıt sonuçlar göstermektedir.

Evdogouik ve diğ., (2017), Amerika, İngiltere, Hollanda ve Avustralya gibi ülkelerde hevesliliğe karşı kısıtlılık (IND) boyutunun olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğunu, Türkiye, İtalya ve Rusya gibi diğer ülkelerde ise etkisinin küçük olduğunu bulmuşlardır. Öte yandan, Steeuma ve diğ., (2000), Erilliğe karşı Dişillik boyutu (MAS) lehine farklı sonuçlar bulmuştur. Mc Grath ve diğ., (1992b) çalışması gibi diğer çalışmalar ise aksi yönde gerçekleşmiştir. Shane (1995), Gelekanycz (1997) çalışmasında Belirsizlikten Kaçınma İndeksi (UAI) ve Güç Mesafesi Endeksi (PDI) boyutları ile liderliğe ve mevcut stratejik duruma bağlılıkta ters ilişki bulgulandığı gibi, yenilik sürecinin destekleyici rolü arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışma aynı zamanda bireyselliği liderliğe bağlılık ve statüko stratejisi ile ilişkilendiren pozitif bir ilişki olduğunu da bulmuştur.

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 oranları üzerinde bir etkisi olduğunu ve yenilik oranlarının, Güç Mesafesi İndeksi (PDI) ve Belirsizlikten Kaçınma (UAI) ile ters bir ilişkiye sahipken, Bireyselliğe Karşı Toplumsallık boyutuna karşı pozitif korelasyon gösterdiğini 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 ve diğ., (1992b), bu değişkenleri dokuz farklı ülkede araştırmış ve farklı kültürlerde girişimcilerin girişimci olmayanlara karşı benimsediği bir dizi tutum olduğunu bulmuşlardır.

6. SONUÇLAR VE TAVSİYELER

Bu çalışmanın temel amacı, 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 bir raştırma gerçekleştirmektir. Bu bağlamda araştırma, girişimcilik ve ulusal kültür üzerine özgün verilerle literatüre katkı sağlamış ve iki ülkeden iki yükseköğretim ortamının karşılaştırmasını yaparak literatüre farklı bir katkı sağlanmıştır. Araştırmanın bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Girişimcilik algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Girişimci algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Kültürün boyutlarından belirsizlikten kaçınma ile girişimcilik ve girişimci algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve belirsizlikten kaçınma ile girişimcilik fırsat algısı arasında ise bir ilişkinin bulunmadığı,
- Güç mesafesi indeksi ile girişimcilik ve girişimci algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve güç mesafesi indeksi ile girişimcilik fırsat algısı arasında bir ilişkinin olmadığı,
- Uzun Vadeli Yönelime Karşı- Kısa Vadeli Yönelim ile girişimcilik ve girişimci algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, Uzun Vadeli Yönelime Karşı- Kısa Vadeli Yönelim ile girişimcilik fırsat algısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.
- Bireyselliğe Karşı Toplumsallık ile girişimcilik ve girişimci algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, Bireyselliğe Karşı Toplumsallık ile girişimcilik girişimcilik fırsat algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,
- Serbestliğe Karşı- Sınırlama ile girişimcilik ve girişimci algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, Serbestliğe Karşı- Sınırlama ile girişimcilik fırsat algısı arasında ilişkinin olmadığı,

- Erilliğe Karşı Dişillik ile girişimcilik ve girişimci algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, Erilliğe Karşı Dişillik ile girişimcilik fırsat algısı arasında anlamlı bir ilişkin olmadığı saptanmıştır.
- Girişimcilik eğitimi ile girişimcilik, girişimci, ve girişimcilik fırsat algısı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.
- Öğrencilerin teknoloji kullanımı ile girişimcilik algıları, girişimci algısı ve girişimcilik fırsatı algısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.
- Güç Mesafesi İndeksi, Erilliğe Karşı Dişillik, Bireyselliğe Karşı- Toplumsallık ve Serbestliğe Karşı- Sınırlamanın girişimcilik algısını olumlu etkilediği sonucu elde edilmiştir.
- Güç Mesafesi İndeksi, Erilliğe Karşı Dişillik ve Bireyselliğe karşı- Toplumsallık ile girişimcilik fırsat algısını pozitif etkilerken kültürün diğer boyutlarının girişimcilik fırsat algısı üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
- Girişimcilik, girişimcilik fırsatı, girişimcilik eğitimi ve teknoloji kullanımı algısı ulusal kültüre göre farklılık göstermektedir.
- Öğrencilerin kültür algısı üniversitelere göre farklılık gösterdiği ve Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin kültürel boyutları algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Araştırma kapsamına dahil edilen üniversite öğrencilerinin ailerinin girişimcilik faaliyetinde bulunması ulusal kültüre göre farklılık gösterdiği, Ailenin girişimcilik faaliyetinde bulunmasında ulusal kültüre göre farklılıklar Misrata Üniversitesi öğrencilerinin ailerinin daha yüksek girişimcilik faaliyetlerinde bulunduğu görülmüştür.
- Misrata Üniversitesi öğrencileri girişimcilik faaliyeti için genel olarak ailelerinden etkilenirken, Kastamonu Üniversitesi öğrencileri diğer kaynaklardan etkilenmektedir.
- Ailede girişimci bulunması, iş fikrine sahip olmak ve mezun olduktan sonra kendi işinin patronu olmak ulusal kültüre göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına dayanarak, aşağıdaki önerilerin dikkate alınmasında yarar vardır.

- Üniversitelerde girişimcilik kültürü, girişimcinin özellikleri ve becerileri konusunda farkındalık yaratmak için eğitim programları, seminerler ve çalıştaylar düzenlemek.
- Girişimcilik eğitmine ortaöğretimden başlayarak girşimciliğe yönelik farkındalığı yaygınlaştırmak.
- Üniversite öğrencilerinin girişimcilik içerikli öğrenci kulüpleri kurmalarını teşvik ederek bu kulüplerin iş dünyası ile bağlarını güçlendirmek.
- Ön lisas, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin yaratıcılık ve yenilikçilik ruhunu teşvik etmek.
- El ilanları veya posterler yayınlayarak öğrencileri girişimcilerin başarılı deneyimlerini incelemeye yönlendirmek.
- Bireysel girişimleri teşvik etmek ve girişimcilik çalışmalarının değerini azaltan kültürel engelleri ortadan kaldırmaya çalışmak.
- Lisans ve lisansüstü eğitimin mutlaka devlet ve kamu kurumlarında çalışmayı gerektirmediği anlayışını yerleştirmek.
- Yerel toplumu girişimciliğin önemi konusunda eğitmek için seminerler düzenlemek.
- Gelecekteki kariyerlerine yönelik tutumlarını değiştirmek üzere deneyimlerini öğrencilere açıklamak için ünlü iş adamları ile işbirliği yapmak.

Gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin tavsiyeler:

- Gelecekteki çalışmalar, Libya ve Türkiye örneklemi 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. Ankete katılanların hepsinin bir Türk üniversitesi ve bir Libya üniversitesinin öğrencileri olduğu gerçeği ortadadır. Bu da, sonuçların heterojen öğrenci gruplarıyla daha geniş bağlamlara uygulanabilirliğini azaltır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, tesadüfi seçim tekniği temelinde daha çeşitli yanıtlayıcı öğrenci örneklemi kullanarak bilgi birikimine daha da değerli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Adler, N. J., & Gundersen, A. (2001). *International dimensions of organizational behavior* (p. 398). Cincinnati, OH: South-Western.

Akın, 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*, 15-16.

Allinson, C., & Hayes, J. (2000). Cross National Differences in Cognitive Style: Implications for Management, International. Journal of Human Resources Management, *11*(1): 161-170. Studies, *41*(1), 1339-46.

Alvarez, S.A,. & Busenitz, L.W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, *27*, 755-775.

Antoncic, B., & Scarlat, C. (2005, November). Corporate entrepreneurship and organizational performance: A comparison between Slovenia and Romania. In *Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper*, 71-89.

Antoncic, B., & Zorn, O. (2004). The mediating role of corporate entrepreneurship in the organizational support-performance relationship: An empirical examination. *Managing global transitions*, *2*(1), 5.

Benaicha, B., & Hamid, F. (2013). Facteur culturel et pratiques comptables en Algerie. *مجلة الباحث*, *13*(13), 27-38.

Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. *Technology innovation management review*, *2*(2).

Barringer, B. R., & Bluedorn, A.C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship an strategic management, *Stretegic Management Journal*, *20*, 421-444.

Barringer, R. B., & Ireland, R. D. (2008). Entrepreneurship, Successfully launching new venterures .2ed prentice-Hill 2008.

Bartholomew, D. J., Knott, M., & Moustaki, I. (2011). *Latent variable models and factor analysis: A unified approach* (Vol. 904). John Wiley & Sons.

Baum, J. R., Olian, J. D., Erez, M., Schnell, E. R., Smith, K. G., Sims, H. P., ... & Smith, K. A. (1993). Nationality and work role interactions: A cultural contrast of Israeli and US entrepreneurs' versus managers' needs. *Journal of Business Venturing*, *8*(6), 499-512.

Bechard, J,. & Toulouse, J. (1998). Validation of a didactic model individ analysis of training objectives in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. *13* (4), 317- 332.

Benabdallah, M., & Jolibert, A. (2013). L'acculturation: l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle. *Décisions Marketing*, 179-205.

Bhardwaj, B.R., & Sushil, & Momaya, K. (2011). Drivers and enable rsof Corporate entrepreneurship : Case of a software Giant from India. Journal of Management Development , *30*(2), 187-205.

Bkai, A., & El Bachir, S. M. (2020) .The Cultural obstacles and their impact on the trend towards entrepreneurship among graduate students A Field study on students of the Department of Management at Ziane Achour University of Djelfa. ISBN: 978-931-9586-2-8

Burgelman, R. A. (1983). Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study. *Management science*, *29*(12), 1349-1364.

Castillo-Palacio, M., Batista-Canino, R. M., & Zúñiga Collazos, A. (2017). The relationship between culture and entrepreneurship: from cultural dimensions of GLOBE project. *Espacios*.

McCallum, I., Liu, W., See, L., Mechler, R., Keating, A., Hochrainer-Stigler, S., & Moorthy, I. (2016). Technologies to support community flood disaster risk reduction. *International Journal of Disaster Risk Science*, *7*(2), 198-204.

Charles, K., & Clarke, R. D .(2004).Assuming the Risks, http://2004/4/20. Serarch .epent .com/direct.asp, HTML..638344.CITED, 2000.

Chua, Y. P. (2014). *Ujian regresi, analisis faktor dan analisis SEM*. McGraw-Hill Education (Malaysia).

Churchill, J. G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 64–73.

Co, M,. & Mitchell, B. (2006). Entrepreneurship education in South Africa: a nationwide survey. Education + Training, *48*(5), 348-59.

Coakes, S. J. (2003). *SPSS Analysis Without Anguish: Version 11.0 for Windows.* 1st Edn., John Wiley and Sons Australia Limited, Milton, ISBN-10: 0470802774, pp: 242.

Coulibaly, S. K., Erbao, C., & Mekongcho, T. M. (2018). Economic globalization, entrepreneurship, and development. Technological Forecasting and Social Change, 127, 271-280.

Covin, J., Slevin, D,. & Green, K .(2006) .Strategic process Effects on the Entrepreneurial orientation - Sales Growth Rate Relationship Journals .Sagepub .com Vol.30 ISSUE : 1 , PP(5):57-81 .

Covin, J., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environment .Strategic Management Journal Vol . 10 pp 75 – 87.

Covin, J.G., & Miles, M.P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. Entrepreneurship Theory & Practice, 23(3): 47–64.

Covin, J.G., Slevin, D.P. (1986). The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale. (eds.) Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA: Babson College.

Covin, J.G., Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior, Entrepreneurship Theory and Practice, 16(1): 7-25.

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

Çelikkol, M ., Kitapçi, & Döven, G. (2019). Culture‘s Impact on Entrepreneurship & Interaction Effect of Economic Development Level. Journal of Business Economics and Management . Volume 20 Issue 4: 777–797 sonuçlar .

Daft, R.L., Marcic, D. (2009). Management: The new workplace, South Western, International Student Edition.

Daniel, H., & Chris, S. (2004). Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship: A Second Movements in Entrepreneurship Book (2004). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1496119

Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. Entrepreneurship and Regional Development, 7(1): 41-62.

Dess, G., Gregory., Lumpkin, G.T., & Taylor, L. (2007).Strategic Management . McGraw –Hall ,Irwin.

Dess, G.G., Lumpkin, G.T., & Covin, J.G. (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models. Strategic Management Journal, 18: 677–695.

Dhakshayene, H. A. J. (2013). Cultural diversity in organizations A study on the view and management on cultural diversity master, Umeå University.

Dijkstra, T. K,. & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path *Modeling.* MIS Quarterly, (39: 2) sf.297-316.

Doğan, E. (2016.) The Role of National Culture on Entrepreneurship: An Assessment on the Entrepreneurial Culture of Turkey . Social Sciences Research Journal, Volume 5, Issue 1, 98-110 (March 2016), ISSN: 2147-5237 98.

Dover ,. Philip, A. & Dierk. (2007). Udo The Role of Managers,Enterepreneurs And Leaders in Sustaning the Organization, Global Management 2007, sf.12-34

Dyer, R. (2013). White: Essays on Race and Culture: Taylor & Francis.

Eisenhardt, K.M,. & Martin, J. K. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. Strategic Management Journal, Cilt 21, sf. 1105-21.Ireland, R.D.

European Commission (2003). Green Paper on Entrepreneurship in Europe. Retrieved on January 27, 2015 from http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/.

Feldman, M.P. (2005). The entrepreneurial event revisited: firm formation in a regional context. In Breschi, S. and Malerba, F. (Eds), Clusters, Networks, and Innovation, Oxford University Press, Oxford.

Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Fong, R. (Ed.). (2004). Culturally competent practice with immigrant and refugee children and families. New York: Guilford Press.

Fong, R., & Furuto, S. (Eds.). (2001). Culturally competent practice: Skills, interventions, and evaluations. Needham Heights, MA: Pearson.

Frank, H., Korunka, C., Lueger, M,. & Mugler, J. (2005). Entrepreneurial orientation and education in Austrian secondary schools. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 12 Iss. 2 pp. 259 – 273. Doi: http://dx.doi.org/10.1108/14626000510594647.

Galloway, L., Anderson, M., Brown, W. & Wilson-Edwardes, L.A. (2005). Enterprise skills ndivid economy. Education + Training, Vol. 47 No. 1, pp. 7-17.

Garavan, T,. & O'Cinneide, B. (1994b). Entrepreneurship education and training programmers: a review and evaluation – part 2. Journal of European Industrial Training, Vol. 18 No. 8, pp. 13-21. Doi: http://dx.doi.org/ 10.1108/03090599410068024.

Geletkanycz, M. A. (1997). The salience of 'culture's consequences': The effects of cultural values on top executive commitment to the status quo. Strategic Management Journal. *18*, 615-634.

Gelfand, M. J., Erez, M., & Aycan, Z. (2007). Cross-cultural organizational behavior. Annu. Rev. Psychol., *58*, 479- 514.

Gelfand, M. J., Leslie, L., & Shteynberg, G. (2007). Cross-cultural theory/methods. Encyclopedia of industrial and organizational psychology.

Geneva, (2004). Entrepreneurship and Economic Development: The Empretec Showcase ", United Nations Conference on Trade and Development, sf.1-16.

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.

Gittins, L. (2003). The Telecom Valley of France Sophia Antipolis, Cultural Diversity.

Green, T. A. (1997). Folklore: *An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music, and Art*: ABC-CLIO. 300.

Hair, F,. Balck, W,. Babin, B,. Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed, Pearson.

Hair, J,. Black, W,. Babine, B,.& Anderson, R. (2012). *Multivariate data analysis.* 7th ed. New Jersey: Pearson education.

Hall, E. T. (1976). Beyond Culture, New York: Anchor Press.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding Cultural Differences:* Consortium Book Sales & Dist.

Hall, S. (1994). 'Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall', 253-74 in J. Cruz and J. Lewis (eds) Viewing, Reading, Listening. *Audiences and Cultural Reception.* Boulder: *Westview Press.*

Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National Culture and entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory and Practice 26*(4):33-52.

Henry, C., Hill, F,. & Leitch, C. (2005b). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part II. *Education + Training,. 47*(3), 158-69.

Hills, G. (1988). Variations in university entrepreneurship education: an empirical study of an evolving field. *Journal of Business Venturing, 3,* 109-22.

Hisrich, R. D., & Peters, D. A.(2005). Entrepreneurship", 4thed., McGraw – Hill, Irwin, Boston.

Hitt, Charles, W,. & Jones, G.R. (2008). *Strategic Management theory an in Integrated approach* .8thed., Houghton Mifflin Co.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: *International Differences in Work-Related Values.* Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences*: *International differences in work-related values,* CA Sage.

Hofstede, G. (1997). Cultures and organizations: Software of the mind, New York: McGraw Hill.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations, Thousand Oaks, CA: Sage.

Hofstede, G. (2002). Dimensions Do Not Exist: A Reply to Brendan McSweeney. Human Relations, 55(11), 1355-1361.

Hofstede, G. (2010). The Globe debate: Back to relevance. *Journal of International Business*, 41, 1339-1346.

Hofstede, G. (2010). Whats on my mind. Retrieved from www.geerthofstede.com/media/1193/ what sonmymindsept2010.doc.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Retrieved from http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014 website:

Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations : software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival*. New York McGraw-Hill.

Hofstede, G. J., Pedersen, P., & Hofstede, G. H. (2002). Exploring culture : exercises, stories, and synthetic cultures. Yarmouth, Me.: Intercultural Press.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, *16*(4), 5-21. Doi: http://dx.doi.org/10.1016/0090-2616(88)90009-5

Hofstede, G., Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth, *Organizational Dynamics*, 16,4-21.

Hofstede, G., Noorderhaven, N.G., Thurik, A.R., Uhlaner, L.M., Wennekers, A.R.M., & Wildeman, R.E. (2004). In T.E. Brown and J.M. Ulijn (Eds.) Innovation.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations.* The Globe Study of 62 Societies. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research.* Boston, MA: Allyn & Bacon.

Hytti, U,. & O'Gorman, C. (2004). Wat is 'Enterprise education'? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programmes in four European countries. *Education + Training*, *46*(1), 11-23.

Ireland, R. D,. Hitt, M. A,. Sirmon, D.G. (2003). A Model of Strategic Entrepreneurship. The Construct and its Dimensions. *Journal of Management 29*(6), 963- 989

Ivancevich, J., Lorenz, P. & Skinner, S. (1997). *Management Quality And Compatitiveness* .To Ed.,Mcgraw-Hill Co.

Jones, C. And English, J. (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education. Education + Training, Vol. 46 Nos 8/9, pp. 416-23.

Kalayci, Ş.(2010). SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Pegem A Yayınları, Ankara.

Karin, S., & Hans, M. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, *8*(2),23-74.

KB (Ministry of Development) .(2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara.

Keat, OY. (2008). Inclination towards Entrepreneurship among Malaysian University Students in Northern Peninsula Malaysia, Phd Thesis, Swinburne University of Technology, Melbourne.

Kirby, D. (2004). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? Education Training, Vol. 46 + No 8/9, pp. 510-19, doi: http://dx.doi.org/10.1108/00400910410569632.

Kluckhohn, F.R., & Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in value orientations. Evanston*, IL: Row, Peterson.

Knight, F. (1921). *Risk, uncertainty and profit. Boston*, MA: Houghton Mifflin.

Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode .*Journal of International Business Studies* (Eall), 411-432.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* . New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kraus, S., Kauranen, I., & Reschke, C. H. (2011). Identification of domains for a new conceptual model of strategic Entrepreneurship using the configuration approach .Management Research Review, *34*(1), 58-74.

Kuratko, D.F., Hornsby J.S., & Bishop, J.W. (2005). Managers' corporate entrepreneurial actions and job satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal, 1*: 275-291.

Kuratko, D. F. (1997). *Entrepreneurship. International Encyclopaedia of Business and Management.* London: Routledge Publishers.

Kuratko, D.F,. & Richard, M.H. (2001). Entrepreneurship Contemporary Approach ,5ed,Harcout college publishers.

Kyrgidou, L., & Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: origins ,core elements and research directions. European Business Review, *22*(1), 43-63

Lau, T., Chan, K.F., Tai,. Susan, H.C., & David, K.C. (2010).Corporate entrepreneurship of IJVs in China. Management Research Review, Cilt 33,No.1,sf.6-22.

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.

Lévy-Leboyer, C., Huteau, M., & Louche, C. (2001). RH: les apports de la psychologie du travail: d. D'Organisation.

Locke, E. A. (2003).The Blackwell Handbook of Principles of Organizational Behavior: Wiley.

Luke B., Verreynne M., Kearins K., (2011). Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis. Journal of Management & Organization .Volume 13,Issue 4.

Lum, D. (Ed.). (2011). Culturally competent practice: A framework for understanding diverse groups and justice issues (4th ed.). Belmont, CA: Brooks/Cole.

Lumpkin, G.T., Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, Academy Management Review, 12(1): 135-172.

Luthans, F., & Doh, J. P. (2015). International management culture, strategy, and behavior. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Maat, S. M., Zakaria, E., Nordin, N. M., & Meerah, T. S. M. (2011). Confirmatory factor analysis of the mathematics teachers' *teaching practices instrument. World Applied Sciences Journal, 12*(11), 2092–2096.

MacCallum, R. C., Widaman, K., & Zhang, S. (2009).ss Sample Size in Factor Analysis, Psychological Methods 4(1):84-99.

Macko, A., & Tyszka, T. (2009). Entrepreneurship and Risk Taking. Journal compilation © 2009 International Association of Applied Psychology. 58 (3), 469–487 doi: 10.1111/j.1464.

Maggio, R. (1998). The dictionary of bias-free usage: A guide to nondiscriminatory language. Phoenix, AZ: Oryx Press.

Makino, S., & Neupert, K. E. (2000). National culture, transaction costs, and the choice between joint venture and wholly owned subsidiary. *Journal of International Business Studies, 31*, 705-713.

Mark, L., Yet, M. L., Teck, H., & Lee, C. L. T.(2012).The (re) Birthplaceof Entrepreneurship Management-Research-Review- emerald.

Marysol, C., Rose, B. M., & Alexander, Z. (2017). The relationship between the cultural dimensions of the GLOBE individ**.** *Research Journal of Business and Management (RJBM)***,** *38*(34),12

Mc Fadzean., Elspeth., Loughlin, O., Andrew., & Shaw, E. (2005). Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link," European Journal of Innovation Management,Cilt 8, No.3, sf.350-372.

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. (1992). More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions. *Journal of Business Venturing, 7*, 419-429.

Meier, O. (2013). *Management interculturel - 5e éd: Stratégie* . Organisation . Performance: Dunod.

Mellahi, K. (2006). *Managing human resources in Saudi Arabia*. London: Routledge.

Miles, S. (2008). *Language and sexism*. New York, NY: Cambridge University Press.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Management Science, *29*, 770-791.

Minkov, M. (2007). What makes us different and similar : a new interpretation of the world values survey and other cross-cultural data. Sofia: Klasika i Stil Publishing House.

Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Theoret. (1976).*The structure of unstructured decision processes* ,.Administrative Science Ouarterly , *21*, 246-156 .

Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A.(2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal, 43*, 974-993.

Mitchelmore,. Siwan,. Rowley,. & Jennifer (2010). Entrepreneurial Competencies:a literature rview and development agena. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour& Research, 16*(2), 92-111

Monnavarian, A., & Ashena, M. (2009).Intrapreneurship: the role ofsocial capital – empirical evidence and proposal of a new model of intrapreneurship and its relationship with social capital . Business Strategy , *10*(6),383-399.

Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W. (1993). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural

Mueller, S. & Thomas, A. (2001). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Studyof Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*, *16*(1), 51-75.

Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, *16*, 51-75.

Naresh, K., Klaus, J,. Templer., & Budhwar, P. S. (2012) Vision, Leadership and Emotional Intelligence Transforming Family Business. *Journal of Family Business Management.*

NKC. (2008). Entrepreneurship in India. Retrieved on January 20, 2015 from http://knowledgecommissionarchive.nic.in/downloads/documents/NKC_Entrepreneurship.pdf

Oxford Dictionary (3rd Edition, 2005) New York, Oxford University Press Inc, p. 476-477.

Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir

Pallant, J. (2007). SPSS Survival Manual. UK: McGraw-Hill Education.

Parsons, T. (1956). Suggestions for A Sociological Approah to Theory of Organizations, Administrative Science, Quarterly, i. 55.64.67.

Patrick, M. J., Pisani, M. (2002). A conceptual model and propositions for bolstering entrepreneurship in the Journal of Developmental, Norfolk. Vol. 7(AP 2002): 95 - 111

Pearsall, J. (2002). The concise Oxford English dictionary (10th ed.). Oxford England; New York: Oxford University Press.

Peredo, A., & Mclean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. Journal of World Business *41*(1):56-65

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.

Quinn, J. B. (1985). Managing innovation: Controlled chaos. Harvard Business Review. *63*(3), 73-84. R.

Ramachandran, K., & Devarajan, T. P., & Ray, S .(2009). Corporate Entrepreneurship: How?, Entrepreneurship Review, 5-16.

Reynolds, P.D. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, *24*, 359-364.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Organizational Behavior 15th Edition*: Pearson Higher Education & Professional Group.

Rush, M., & Altoff, Ph. (1977). *Political Sociology ،An Introduction* ،Nelson Sons ltd ،London 1977 ,76-78

Scheinberg, S., & MacMillan, I. C. (1988). *An 11 country study of motivations to start a business*. Babson College.

Uhl-Bien, M., Piccolo, R. F., & Schermerhorn Jr, J. R. (2020). *Organizational behavior*. John Wiley & Sons.

Schneider, L., & Silverman, A. (2010). *Global sociology: Introducing five contemporary societies (5th ed.).* New York, NY: McGraw-Hill.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York and London: Harper & brothers.

Schwartz, S. H. (2004). Mapping and interpreting cultural differences around the world. In H. Vinken, J. Soeters, & P. Ester (Eds.), *Comparing cultures: Dimensions of culture in a comparative perspective*, 43-73. Leiden, The Netherlands: Brill.

Schwartz, S. H. (2005). Basic human values: Their content and structure across countries. *Valores e comportamento nas organizações*, (nd).

Schwartz, S. H. (2006). *A theory of cultural value orientations*: Explication and applications. Comparative sociology, *5*(2), 137-182.305.

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. (1994b). The effect of national culture on the choice between licensing and direct foreign investment. Strategic Management Journal, *15*, 627-642.

Shane, S. (1995). Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles. *Journal of International Business Studies* (First Quarter), Al-61.

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.

Sillamy, N. (2010). *Dictionnaire de psychologie*: Larousse.

Spencer, A.S., Kirchhoff, B. A., & White, C. (2008), 'Entrepreneurship, Innovation, and Wealth distribution: The Essence of Creative Destruction'. International Small Business Journal, 26(1), 9-26.

Spencer, O. H. (2012). What is culture? A compilation of quotations Retrieved 10/03/2016, 2016, https://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/openhouse/interculturalskills/global_pad__what_is_culture.pdf

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.

Stolley, K. S. (2005). The Basics of Sociology: Greenwood Press.

Studdard, L., Nareatha, Mu., & George, (2009), Entrepreneurial firms' acquisition of knowledge using proactive help-seeking behaviour , International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, *15*(3), 242-261 .

Sunil, K., & Singh, M. P. (2008). Cross Cultural Conceptualisations. IIMB Management Review, 20(3).

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Tan, W. L., & Tan ,T.M. (2009). "The Impact of Corporate Governance on Value Creation in Entrepreneurial Firms", Reseach assistance and to the SMU Entreprise Development Growth and Expansion Program.sf.1-7.

Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. Journal of International Business Studies, 31, 287-301.

Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, E. (2008). Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases",16thed , McGraw –Hill , Irwin, New York.

Thompson, H. (2000). The Customer Centered Enterprise: How IBM and Other World-Class Companies Achieve Extraordinary Results by Putting Customers First. Journal of Information Technology, 18:1, 45–52.

Timmons, J.A. (1999). New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21st century. NewYork: Irwin McGraw-Hill.

Triandis, H. C. (1994). Cross-cultural industrial and organizational psychology. Handbook of industrial organizational psychology, 04.

Trompenaars, A., & Hampden-Turner, C. (2000). Riding the waves culture understanding cultural diversity in business, from: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk &db=nlabk &AN=54316.

Upham, F. K., (1976). Litigation and moral consciousness in Japan. An interpretive analysis of four Japanese pollution suits. Law and Society Review, *10*, 579–619.

Valliere, D. (2019). Refining national culture and entrepreneurship: the role of subcultural variation. Journal of Global Entrepreneurship Research, vol. *9*(1), 1-22.

Venkataraman, S., & Saras, S. (2000). Strategy and Entrepreneurship. SSRN Electronic Journal .10.2139/ssrn .275186.

Wheelen, L. T., & Hunger, J. D. (2010). Concepts in Strategic Management & Business Policy: International Edition, 12th Edition.https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education educators /program/Wheelen-Concepts-in-Strategic-Management-Business-Policy-International-Edition-12th-Edition/PGM967602.html.

Zahra, S. A. (1993). "Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach." *Journal of Business Venturing 8*(4): 319 (22 pages).

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A review , reconceptualization, and extension. Academy of management Review, 27(2). https://doi.org/10.5465/amr.2002.

Zahra, S.A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study, *Journal of Business Venturing, 6*(4): 259-285.

Zahra, S.A., Covin J.C. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship- performance relationship: A longitudinal analysis, *Journal of Business Venturing, 10*(1): 43-58.

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

Zimmerer, Thomas, .W., Scarborough, N. M., Wilson, D .(2008). "Essentials of Entrepreneurship &small Business management" 5ed prentice-Hall, 2008Hall, E. T. 1976. Beyond Culture, New York: Anchor Press.

EK A: ANKET

Bu anket, " **Kültür İle Girşimcilik Algısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Çalışma** " adlı bir bilimsel çalışmada

kullanılacak verileri toplamak için hazırlanmıştır. Bu nedenle çalışmamızda değerli görüşlerinize ihtiyacımız vardır. Elde edilen verileri değerlendirirken adınız veya kurumunuzun adı kullanılmayacak ve üçüncü şahıslara verilmeyecektir. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Lütfen aşağıdaki tablodaki bilgileri doldurunuz.

BÖLÜM 1

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Kaçıncı sınıftasınız ? ( ) Birinci ( ) İkinci ( ) Üçüncü ( ) Dördüncü
4. Aileniz herhangi bir girişimcilik faaliyetinde bulunuyor mu? ( ) Evet , Hayır ( )
5. Girişimcilik fikriniz ilk kez nereden geliyor?
( ) Ailede( ) İlkokulda ( ) Lisede ( ) Üniversitede ( ) Diğer
6. İşinizin patronu olmayı düşünüyor musunuz? ( ) Evet ,Hayır ( )
7. Mezuniyetten sonra kendi işinizin patronu olmayı istiyor musunuz? ( ) Evet ,Hayır ( )

A	**Girişimcilik Algısı**					
Bence girişimcilik						
1	İş sahibi olma ve işletme demektir.	1	2	3	4	5
2	İşte yaratıcılık, yenilik ve hayal gücü gibi kişisel niteliklerin uygulanmasıyla ilgilidir.	1	2	3	4	5
3	Yeni bir ürün, hizmet veya bir fırsatın farkedilmesi noktasında bir fikir yaratmayı içerir.	1	2	3	4	5
4	Fırsatların nasıl yeni bir oluşum yarattığının anlaşılmasını sağlar.	1	2	3	4	5
5	Bireye finansal bağımsızlığı hedefleme fırsatı verir .	1	2	3	4	5
6	Kalıtımsal bir özellik yerine, öğrenilmiş bir yetkinliktir.	1	2	3	4	5
7	Bireyin yaşam kalitesini arttırabilir.	1	2	3	4	5
8	Bireyin yaşam standardını yükseltir.	1	2	3	4	5
9	Kaynakların arzulanan tüketiciler için adil bir şekilde kullanılmasına izin verir .	1	2	3	4	5
B	**Girişimci Algısı**					
Bence bir girişimci						
1	Yeni bir iş girişimini başlatır ya da bir işletmeyesahiptir	1	2	3	4	5
2	Bir teknoloji veya buluşun dünyada bir ürün / hizmet olarak ortaya çıktığını görmekten hoşlanır	1	2	3	4	5
3	Onları nüfusun geri kalanından farklı kılan özel niteliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
4	Risk alma konusundaki farklı yaklaşımları nedeniyle diğerlerinden farklıdır	1	2	3	4	5
5	Ona ne yapılacağını söylenmesini kabul etme veya reddetme özgürlüğüne sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Başarmak için daha güçlü arzuları vardır.	1	2	3	4	5
7	Çoğunlukla onuyeni şeyler öğrenmekten ve denemekten alıkoyan huzursuzluk yaşar.	1	2	3	4	5
8	Çoğunlukla dünyada farklılık yaratır.	1	2	3	4	5
9	Toplum içinde olumlu bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
C	**Girişimcilik Fırsat Algısı**					
1	Yeni etkinlik ve aktiviteleri olumlu yönde algılarım.	1	2	3	4	5

2	İnsanlarla farklı durumlarda olan etkileşimlerim bilgi edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5
3	İnsanlarla farklı durumlarda olan etkileşimlerim bilgi edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5
4	Bir girişimcilik fırsatıbana nadiren kar elde etme potansiyeli sunar.	1	2	3	4	5
5	Girişimcilik fırsatları var çünkü insanlar deneyimlerinde farklılaşıyor .	1	2	3	4	5
6	Girişimci fırsatlar var çünkü insanlar bilgi alımlarında farklılaşıyor .	1	2	3	4	5
7	Teknolojik değişiklikleri girişimcilik fırsatlarının kaynağı olarak görüyorum çünkü işleri daha verimli bir şekilde yapmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
8	Nüfusun sosyal, politik ve demografik değişimlerinde girişimcilik fırsatları görüyorum.	1	2	3	4	5
D	**Girişimcilik Eğitimi Algısı**					
Bence						
1	Girişimcilik eğitiminin temel amacı öğrencileri girişim fırsatlarına hazırlamak olmalıdır.	1	2	3	4	5
2	Girişimcilikte eğitim tasarlamanın temeli yeterlilikler olmalıdır	1	2	3	4	5
3	Girişimcilik özellikleri, öğrencilerde girişimcilik eğitimi yoluyla geliştirilebilir.	1	2	3	4	5
4	Girişimciliği öğretmek için en etkili yöntemler, kağıt kalemle yapılan etkinlikler yerine, gelişimsel faaliyetleri sağlayanlardır.	1	2	3	4	5
5	Girişimcilik, girişimcilik sürecinde tecrübesi olan kişilerce öğretilmelidir.	1	2	3	4	5
E	**Teknoloji Kullanımı ve Girişimcilik Algısı**					
	Bence					
1	Teknoloji eğitimine erişim öğrencilerin yaratıcı olmalarını sağlar .	1	2	3	4	5
2	Ben dijital olarak aktif bir insanım.	1	2	3	4	5
3	İnternet eğitim ve sosyal hayatıma oldukça entegre .	1	2	3	4	5
4	Sınıf arkadaşlarımla ve arkadaşlarımla birlikte olan çalışmalarımda sosyal medya kanallarından birkaçını kullanırım.	1	2	3	4	5

BÖLÜM III: Lütfen her bir faktörü **1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum**

A	**Belirsizlikten Kaçınma (UAI)**					
1	Ülkemde, özellikle deneme ve yenilik pahasına, düzen, düzenlilik, tutarlılık kabul edilmedi ve vurgulanmadı.	1	2	3	4	***5***
2	Ülkemde insanlar prosedürleri ve politikaları değiştirmeyi ve onları daha iyisi için geliştirmeyi tercih ediyor.	1	2	3	4	***5***
3	Ülkemde insanlar mevcut durumu geliştirmek için işe yarayan yeni fikirleri, yenilikleri ve önerileri teşvik ediyorlar.	1	2	3	4	5
4	Ülkemde insanlar sorunları çözen insanları destekliyor, gerçekliğe bağlı ve yazılı yasa ve kurallara uymuyor.	**1**	2	3	4	5
5	Ülkemde zaman en önemli kaynaktır ve insanların çoğunluğu onu iyi kullanmak ve organize etmek için çalışır.	1	2	3	4	5
B	**Güç mesafesi indeksi (PDI)**					
1	Ülkemde yöneticiler ve çalışanlar arasında veya lider ve astlar arasında hiçbir e yoktur.	1	2	3	4	5
2	Ülkemde, yöneticiler ve çalışanlar arasında işin uygulanması ve karar alma konusunda geniş bir diyalog ve görüş ve fikir alışverişi var.	1	2	3	4	5
3	Ülkemde otosansür teşvik ediliyor ve geleneksel izleme programlarına	1	2	3	4	5

	odaklanmıyor.					
4	Ülkemde güç genellikle yönetici ile çalışan arasında paylaşılır ve yçoğu işletmede yönetici gücü ve yetkileri daha düşük seviyelere devretmektedir.	1	2	3	4	5
5	Ülkemde bireysel sorumluluğu teşvik ederiz.	1	2	3	4	5
C	**Erkeklik ve Kadınlık (MAS)**					
1	Ülkemde insanlar yenilik ve yaratıcılık becerilerini ve tgirişimcilik projelerinin yönetiminin tek bir cinsiyete özgü olduğunu düşünmüyorlar.	1	2	3	4	5
2	Ülkem performans odaklıdır, kadın erkek odaklı değil.	1	2	3	4	5
3	Ülkemde insanlar görev ve sorumlulukları yerine getirmede kadın ve erkeğin yetenek ve yetkinlikler açısından eşit olduğunu düşünürler,	1	2	3	4	5
4	Ülkemde, işte ve hizmet projelerinde liderlik ve yönetim elde etme konusunda kadın ve erkekler arasındaki fırsatlar eşittir.	1	2	3	4	5
5	Ülkemde kadınlar iş kurma ve girişimcilik projeleri yürütme konularında teşvik edilirler.	1	2	3	4	5
D	**Uzun vadeli- Kısa vadeli oryantasyon (LTO)**					
1	Ülkemde uzun vadeli planlama için büyük teşvikler var.	1	2	3	4	5
2	Ülkemde uzun vadeli oryantasyon tüm plan ve programlarda uygulanır ve geçerli	1	2	3	4	5
3	Ülkemde gelecek planlara ilgi duyulur ve takip edilir.	1	2	3	4	5
4	Ülkemde uzun vadeli plan ve programların geliştirilmesinde çevresel değişkenler dikkate alınmaktadır. .	1	2	3	4	5
5	Ülkemde insanlarınhayatlarında zorluk ve sorunlarla karşılaştıklarında planları değiştirme konusunda büyük yetenekleri var.	1	2	3	4	5
E	**Bireycilik ve kolektivizm (IDV)**					
1	Ülkemde insanlar ekip olarak çalışmayı tercih ederler.	1	2	3	4	5
2	Ülkemde insanlar ekip çalışmasının sonuçlarını destekler.	1	2	3	4	5
3	Ülkemde insanlar fikirlerini, düşüncelerini, çözümleri ve tecrübelerini paylaşırlar.	1	2	3	4	5
4	Ülkemde insanlar ekip olarak çalışırken, aralarında başarılı sosyal ilişkiler kurarl	1	2	3	4	5
5	Ülkemde insanlar ekip çalışmasıeğitiminini teşvik eder.	1	2	3	4	5
F	**Hoşgörü ve Kısıtlama (IND)**					
1	Ülkemde insanlar yasa ve yönetmeliklerin uygulanmasını itiraz etmeden kabul etme eğilimindedirler. .	1	2	3	4	5
2	Ülkemde insanlar önerileri genelde reddetmezler, onları kabul ederdirirler. .	1	2	3	4	5
3	Ülkemde diyalog , başkalarıyla ilgilenme ve başkalarının fikirlerini kabul etme konusunda hazırlanan eğitim ve öğretime büyük teşvik var.	1	2	3	4	5
4	Ülkemde insanlar hedeflere ulaşmanınkural ve kaidelerin dikkate alınmasının bir sonucu olduğuna inanıyor.	1	2	3	4	5
5	Ülkemde insanlar talimatları uygulamayı ve kurallara uymayı genellikle normal bir durum olarak değerlendirirler.	1	2	3	4	5

This questionnaire was prepared to collect data to be used in a scientific titled " **THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE ENTREPRENEURSHIP AND ENTREPRENEURSHIP** ", applied study. Therefore, we need your valuable opinions in our

study. When evaluating the data obtained, your name or institution will not be used that will not be transferred to third parties. Thank you in advance for your valuable contributions. Please fill in the information in the table below.

Part . I

1. Your gender: ( ) Female ( ) Mal
2. What class are you in ?? ( ) First ( ) Second ( ) Third ( ) Fourth
3. Does your family engage in any entrepreneurship activity? ( ) Yes , No ( )
4. When did your introduction idea come about for the first time?
( ) In family ( ) In primary ( ) In high school ( ) In university ( ) Other (specify) (--------)
5. Do you have the idea of being the boss of your own business? ( ) Yes , No ( )
6. Do you want to be the boss of your own business after you graduate? ( ) Yes , No ( )

Part II . Entrepreneurship Dimension

1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Agree or Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree

A	**Students Perceptions of Entrepreneurship**					
	I perceive that entrepreneurship					
1	Means owning and managing a business.	1	2	3	4	***5***
2	Is about the application of personal qualities such as creativity, innovativeness, and imagination in business.	1	2	3	4	5
3	Involves the generation of an idea for a new product, service, or recognition of an opportunity.	1	2	3	4	5
4	Offers an understanding of how opportunities to create something new arise.	1	2	3	4	5
5	Affords an individual the opportunity to aim for financial independence.	1	2	3	4	5
6	Is a learned competency rather than an inherited characteristic.	1	2	3	4	5
7	May improve one's quality of life.	1	2	3	4	5
8	Raises one's standard of living.	1	2	3	4	5
9	Allows for resources to be used fairly for desired consumers.	1	2	3	4	5
B	**Students' Perceptions of an Entrepreneur**					
I perceive an entrepreneur as an individual <u>who</u>						
1	Starts a new business venture or owns a business.	1	2	3	4	5
2	Enjoys seeing a technology or an invention go out as a product/service into the world.	1	2	3	4	5
3	Has special qualities that set them apart from the rest of the population.	1	2	3	4	5
4	Is different from others because of different attitudes towards taking risk.	1	2	3	4	5
5	Has the freedom to accept or refuse being told what to do.	1	2	3	4	5
6	Feels a much stronger desire to succeed.	1	2	3	4	5
7	Frequently experiences a restlessness that keeps them from learning and trying new things.	1	2	3	4	5
8	Frequently makes a difference in the world.	1	2	3	4	5
9	Has a positive image within society and the community.	1	2	3	4	5
C	**Students' Perceptions of Entrepreneurship and Opportunities**					
	I perceive					
1	New events and activities in a positive way.	1	2	3	4	5

2	My interactions with people in different situations allow me to gain information.	1	2	3	4	5
3	My interactions with people in different situations allow me to gain information.	1	2	3	4	5
4	An entrepreneurial opportunity rarely offers me the potential to generate a profit.	1	2	3	4	5
5	Entrepreneurial opportunities exist because people differ in their experiences.	1	2	3	4	5
6	Entrepreneurial opportunities exist because people differ in their reception of information.	1	2	3	4	5
7	I see technological changes as sources of entrepreneurial opportunity because they make it possible for me to do things in more productive ways.	1	2	3	4	5
8	I see entrepreneurial opportunities in the social, political, and demographic changes of the population.	1	2	3	4	5
D	**Students' Perceptions of Entrepreneurship Education**					
	I believe					
1	The primary purpose of entrepreneurship education should be to prepare students for entrepreneurial opportunities	1	2	3	4	5
2	The basis of designing instruction in entrepreneurship should be competencies.	1	2	3	4	5
3	Entrepreneurship characteristics can be developed in students through entrepreneurship education.	1	2	3	4	5
4	most effective methods for teaching entrepreneurship are those which provide The developmental activities rather than paper-and- pencil activities.	1	2	3	4	5
5	Entrepreneurship should be taught by individuals who have experience in the entrepreneurial process.	1	2	3	4	5
E	**Students Perceptions of Entrepreneurship and Technology**					
	I believe					
1	Access to technology education provides opportunities for students to be creative.	1	2	3	4	5
2	I am a digitally involved person.	1	2	3	4	5
3	The Internet is very integrated into my educational and social life.	1	2	3	4	5
4	I use several of the social media to collaborate with classmates and friends.	1	2	3	4	5

Part .III- Culture Nation Dimensions:

1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Agree or Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree

A	**Uncertainty Avoidance (UAI)**					
1	In my country , orderliness, regulation, uniformity and consistency aren't agreed and stressed, especially at the expense of experimentation and innovation.	1	2	3	4	***5***
2	In my country people prefer to change procedures and policies and develop them for the better**.**	1	2	3	4	***5***
3	In my country people encourage new ideas, innovations and suggestions that work to develop the current situation.	1	2	3	4	5
4	In my country people support people who solve problems depend on reality and don't keep to written laws and rules.	**1**	2	3	4	5
5	In my country the time is the most important resource and the majority of people work to exploit and organize it.	1	2	3	4	5
B	**Power distance index (PDI)**					

1	In my country there are no barriers between the managers and the employee between the leader and the subordinates.	1	2	3	4	5
2	In my country, there is a large area of dialogue and exchange of views and ideas between managers and employees about the implementation of work and decision-making.	1	2	3	4	5
3	In my country, self- censorship is encouraged and does not focus on traditional monitoring programs.	1	2	3	4	5
4	In my country generally are shared the power between the manager and the employee and the manager delegates the power and authorities to the lower level most businesses.	1	2	3	4	5
5	In my country we encourage personal responsibility.	1	2	3	4	5
C	**Masculinity vs. femininity (MAS)**					
1	In my country people do not consider the skills of innovation and creativity and th management of entrepreneurial projects exclusive to one gender.	1	2	3	4	5
2	In my country are focused on performance evaluation not on women or men.	1	2	3	4	5
3	In my country people believe that men and women are equal in abilities and capabilities to do and carry out tasks and responsibilities.	1	2	3	4	5
4	In my country the opportunities are equaled to obtain leadership and management jobs in business and service projects between men and women.	1	2	3	4	5
5	In my country women are encouraged to set up in business and operate entrepreneurial projects	1	2	3	4	5
D	**Long-term orientation vs. short-term orientation(LTO)**					
1	In my country there is great encouragement for long-term planning.	1	2	3	4	5
2	In my country, the long-term orientation prevails and applies in all plans s.	1	2	3	4	5
3	In my country are interested and followed-up to future plans.	1	2	3	4	5
4	In my country are considered about environmental variables when the development of long-term plans and programs are developed.	1	2	3	4	5
5	In my country people have a great ability to modify or change plans when are faced difficulties and problems in their live .	1	2	3	4	5
E	**Individualism vs. collectivism (IDV)**					
1	In my country people prefer work as a team.	1	2	3	4	5
2	In my country people support the results of teamwork.	1	2	3	4	5
3	In my country people prefer to share their opinions, ideas, solutions ces.	1	2	3	4	5
4	In my country people do successful social relationships when work as a t between them .	1	2	3	4	5
5	In my country people encourage the training and education of teamwork .	1	2	3	4	5
F	**Indulgence Versus Restraint (IND)**					
1	In my country people tend to accept the application of laws and regulations without objection or refuse.	1	2	3	4	5
2	In my country generally people do not reject advices, but accept and consider ther	1	2	3	4	5
3	In my country there is a great encouragement to education and training on the principles of dialogue and dealing with others and accepting ideas of others.	1	2	3	4	5
4	In my country people believe the achieving of goals is the result of consideration the orders and lows.	1	2	3	4	5
5	In my country, generally people consider the follow-up the instructions and respecting the laws as a normal situation.	1	2	3	4	5

تم إعداد هذا الاستبيان لجمع البيانات لاستخدامها في دراسة علمية بعنوان :
الثقافة الوطنية السائدة في المجتمع وعلاقتها بالقيام بالأعمال التجارية الرائدة الناجحة . لذلك نحن بحاجة لآرائكم القيمة في دراستنا بالإضافة إننا لا نستخدم الاسم أو المؤسسة في هدا الاستبيان والشكر لكم مقدما على مساهماتكم القيمة.

يرجى تعبئة المعلومات في الفراغات التالية

1.الجنس : ( ) أنثى ( ) ذكر)
2. السنة الدراسية ( ) الأولى ( ) الثاني ( ) الثالث ( ) الرابع فما فوق
3. هل تشارك أسرتك في أي نشاط تجاري يهدف إلى الريادة وتحقيق النجاح الباهر ؟ نعم ( ) لا( )
4. متى جاءت فكرة هدا النشاط التجاري الخاصة بك للمرة الأولى ؟
( ) في الأسرة ( ) في المرحلة الابتدائية ( ) في المدرسة الثانوية ( ) في الجامعة ( ) أخرى ---
---
5. هل لديك فكرة او خطة وطموح أن تكون رئيس عمل خاص بك ؟ ( ) نعم لا( )
6. هل تريد أن تكون رئيس عمل خاص بك بعد التخرج من الدراسة ؟ ( ) نعم لا( )

A	**تصور وفهم الطلاب لريادة الأعمال**					
	أنا أدرك الريادة في الاعمال هي	غير موافق	غيرموافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعني امتلاك وإدارة شركة او عمل.					
2	تتعلق بتطبيق الصفات الشخصية مثل الابتكار والإبداع والخيال في الأعمال.					
3	نشارك في توليد فكرة عن منتج جديد أو خدمة جديدة أو الاعتراف بفرصة تجارية .					
4	توضح ظهور فرص لإنشاء افكار تجارية جديدة.					
5	تتيح الفرصة للفرد هدفه في الاستقلال المالي.					
6	هي الكفاءة و الاجتهاد والجد وليست خاصية موروثة.					
7	قد تحسن نوعية حياة الانسان وتزيد من رفاهيته.					
8	ترفع مستوى معيشة الفرد وتحسن استقراره.					
9	هي ان تستخدم الموارد بطريقة عادلة وبدون هدر.					
B	**تصور وفهم الطلاب عن رجل أعمال**					
انا أرى رجل الأعمال كفرد هو من						
1	يبدأ و ينشي مشروع تجاري جديد أو يمتلك مشروعًا تجاريًا					
2	يتمتع برؤية تقنية او يبتكر منتجات او خدمات جديدة .					
3	لديه حرية في التعامل ولا يفرض رأيه على الأخريين.					
4	يختلف عن الآخرين بسبب اختلاف قراراته في خوض المخاطر والتحديات لتحقيق المكاسب والاهداف					
5	له صفات و امكانيات خاصة تميزه عن باقي الأخريين .					
6	يشعر برغبة قوية للنجاح.					

7	يواجه في كثير من الأحيان الأرق الذي يمنعهم من التعلم ومحاولة أشياء جديدة.					
8	كثيرا ما يحدث ويصنع اعمال تختلف عمن حوله .					
9	يملك صورة إيجابية داخل المجتمع ومع من حوله.					
C	**تصورات الطلاب لريادة الأعمال والفرص التجارية**					
انا اعتقد ان						
1	الأحداث والأنشطة الجديدة هي الطريقة الإيجابية للاستفادة من الفرص.					
2	تمنحني نشاطاتي مع الاخريين في الحصول على معلومات جديدة ومفيدة في الاستفادة من بعض الفرص.					
3	تعاملاتي مع مختلف الاشخاص يتيح لي الحصول على افكار وفرص متنوعة.					
4	نادراً ما تحصل على فرصة القيام بمشروع لإمكانية تحقيق ربح.					
5	توجد فرص لتحقيق اعمال ريادية لأن الناس يختلفون في تجاربهم و افكارهم.					
6	توجد فرص لانشاء المشاريع لأن الناس يختلفون في تقييم المعلومات وطرق الاستفادة منها .					
7	التغييرات التكنولوجية المتكررة بمثابة مصادر لفرص انشاء المشاريع لأنها ترفع مستوى الانتاج والجودة .					
8	التغييرات والتنوعات الاجتماعية والسياسية والديمغرافية للسكان تخلق فرصًا لريادة الأعمال .					
D	**تصورات الطلاب لتعليم ريادة الأعمال**					
انا اعتقد ان						
1	يجب ان يكون الهدف من تعليم ريادة الأعمال هو إعداد الطلاب وتدريبهم لكي يكونوا من رواد الأعمال					
2	يجب أن تكون المناهج الحديثة و الكفاءات هي أساس تصميم مناهج التعليم في ريادة الأعمال.					
3	يمكن تطوير افكار ريادة الأعمال لدى الطلاب من خلال تعليمهم وتدريبهم على كيفية تطبيق مبادي					
4	الأساليب الفعالة لتعليم ريادة الأعمال هي التي توفر الأنشطة التدريبية وتشجع الدخول في ريادة الاعمال .					
5	يجب أن تدرس ريادة الأعمال من قبل الأفراد الذين لديهم خبرة في عملية تنظيم وادارة المشاريع.					
E	**تصورات الطلاب لريادة الأعمال والتكنولوجيا**					
انا أعتقد ان						
1	التعليم التكنولوجي يوفر الوصول إلى فرصًا للطلاب ليكونوا مبدعين.					
2	أني شخص أتعامل مع الأنظمة الرقمية والبرامج العلمية الحديثة في كل مجالات الحياة.					
3	الإنترنت مهم للغاية في حياتي التعليمية والاجتماعية.					
4	أستخدم العديد من وسائل التواصل الاجتماعي للتعاون مع زملاء الدراسة والأصدقاء.					

A	تجنب عدم اليقين (UAI)	غيرموافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	في بلدي التنظيم والتنسيق والإجراءات والسياسات لا تقف عائقا في وجه عمليات الابتكار والتطوير					
2	في بلدي ، يفضل الناس تغيير الإجراءات والسياسات وتطويرها للأفضل.					
3	في بلدي يشجع الناس الأفكار والابتكارات والاقتراحات الجديدة التي تعمل على تطوير الوضع الحالي.					
4	في بلدي يعتمد الناس في حل مشاكلهم على الواقعية والحوار ولا يلتزمون بالقوانين والقواعد المكتوبة.					
5	في بلدي ، يعد الوقت أهم مورد وتعمل غالبية الناس على استغلاله وتنظيمه بشكل دقيق .					
B	مؤشر مسافة السلطة (PDI)					
1	في بلدي لا توجد حواجز بين المديرين والموظفين أو بين الرئيس والمرؤوسين.					
2	في بلدي ، هناك مجال كبير للحوار وتبادل الآراء والأفكار بين المديرين والموظفين حول تنفيذ العمل واتخاذ القرارات.					
3	في بلدي ، يتم تشجيع الرقابة الذاتية ومراقبة الضمير ولا تتركز على برامج المراقبة التقليدية القديمة.					
4	في بلدي يتم تقاسم السلطة بين المدير والموظف فالمدير يفوض ويتنازل على جزء من السلطة إلى المستويات الأدنى من الموظفين .					
5	في بلدي نشجع المسؤولية الشخصية وذلك بان يكون الشخص يمارس جزء من السلطة ومسئول امام نفسه قبل الغير.					
C	مؤشر الذكورة مقابل الأنوثة (MAS)					
1	في بلدي ، لا يحتكر الناس مهارات الابتكار والإبداع وإدارة المشاريع الريادية لجنس واحد دون الجنس الاخر.					
2	في بلدي التركيز على تقييم الأداء والنتائج وليس على الجنس نساء أو رجال.					
3	في بلدي يعتقد الناس أن الرجال والنساء متساوون في القدرات على القيام بالمهام والمسؤوليات.					
4	في بلدي ، الفرص متساوية في الحصول على وظائف القيادة والإدارة في مشاريع الأعمال والخدمات بين الرجال والنساء.					
5	في بلدي ، يتم تشجيع النساء على إنشاء مشاريع تجارية وتشغيل مشاريع ريادية					
D	الاتجاه طويل الأجل مقابل الاتجاه قصير الأجل (LTO)					
1	في بلدي هناك تشجيع كبير للتخطيط طويل الأجل.					
2	في بلدي ، يسود التوجه طويل الأجل وينطبق على جميع الخطط والبرامج .					
3	في بلدي يوجد اهتمام ومتابعة للخطط المستقبلية.					
4	في بلدي يتم النظر في المتغيرات البيئية عند وضع خطط وبرامج طويلة الأجل.					
5	في بلدي الناس لديهم قدرة كبيرة على تعديل أو تغيير الخطط عندما يواجهون صعوبات ومشاكل في حياتهم.					
E	الفردية مقابل الجماعية (IDV)					
1	في بلدي ، يفضل الناس العمل كفريق متعاون.					
2	في بلدي ، يدعم الناس نتائج العمل الجماعي.					
3	في بلدي ، يفضل الناس تبادل آرائهم وأفكارهم وخبراتهم .					
4	في بلدي يقوم الناس بعلاقات اجتماعية ناجحة عند العمل كفريق					

	واحد فيما بينهم.					
	في بلدي ، يشجع الناس تدريب وتعليم العمل الجماعي.					
F	**التساهل مقابل ضبط النفس (IND)**					
1	في بلدي يميل الناس إلى قبول تطبيق القوانين واللوائح دون اعتراض أو رفض.					
2	في بلدي عمومًا لا يرفض الناس النصائح والتعليمات، لكنهم يقبلونها ويحترمونها .					
3	في بلدي هناك تشجيع كبير للتعليم والتدريب على مبادئ الحوار والتعامل مع الآخرين وقبول أفكار الآخرين.					
4	في بلدي الناس يعتقدون أن تحقيق الأهداف هو نتيجة الانضباط وتنفيذ الأوامر والقوانين.					
5	في بلدي ، ينظر الناس عمومًا إلى متابعة التعليمات واحترام القوانين كوضع طبيعي.					