

FARKLI KÜLTÜREL EĞİLİMLERE SAHİP AİLE İŞLETMELERİNİN GİRİŞİMCİLİK YOĞUNLUĞU ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Şenay SABAH KIYAN*

ÖZET

Ülke ekonomilerinde önemli bir ağırlığı ifade eden aile işletmeleri, diğer işletmelerden ailenin işletmeye şu veya bu düzeyde müdahalesi ile ayrılmaktadır. Bunun yanında, ailenin sahip olduğu kültürel değerlerin işletmenin girişimcilik faaliyetlerini etkilediği ifade edilmektedir (Hall, Melin ve Nordqvist, 2001; 194). Bu çalışma kapsamında ise, aile işletmelerinde dini, milliyetçilik ve kültürel açıklık eğilimlerinin, işletmenin girişimcilik sıklığı ve derecesini, başka bir ifadeyle girişimcilik yoğunluğunu etkilediği önerilmektedir. Bu çerçevede, yüksek dini, milliyetçilik ve kültürel açıklık seviyesine sahip aile işletmeleri, Morris ve Sexton (1996)'nın girişimcilik yoğunluğu eksenine teorik olarak yerleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile işletmeleri, girişimcilik yoğunluğu, din, milliyetçilik, kültürel açıklık, kültürel teori.

EVALUATING FAMILY BUSINESS WITH DIFFERENT CULTURAL TENDENCIES IN THE FRAME OF ENTREPRENEURIAL INTENSITY

ABSTRACT

Family business, that is a dominant form of organization in most cultures, is defined via some family participation in the business and that the family has control over the business strategic direction. It is stated that, family's cultural values affect firms' entrepreneurial activity (Hall, Melin, and Nordqvist, 2001; 194). In this study we propose that, cultural values have an impact on the entrepreneurial intensity (on both degree and frequency of entrepreneurship) of family businesses. In this respect, family businesses that have high religiousness, nationalism and cultural openness tendencies are placed into the Morris and Sexton's (1996) five entrepreneurial intensity categories theoretically.

Keywords: Family business, entrepreneurial intensity, religion, nationalism, cultural openness, cultural theory.

1. GİRİŞ

Fırsatları belirleme ve değer yaratma literatürü oldukça gelişmiş olmasına rağmen, aile işletmesi çerçevesinde değerlendirilmesi konusundaki literatür oldukça sınırlıdır (Aldrich ve Cliff, 2003; 573, Dyer, 2003; 403). Oysa aile işletmelerinde girişimcilik ve aile birbirini etkilemekte ve girişimcilik aile işletmelerinde radikal ve stratejik değişikliklere yol açabilmektedir (Hall, Melin ve Nordqvist, 2001; 194). Buna göre, girişimcilerin aile sistemlerinin özellikleri (normları, tutumları ve değerleri) değer yaratma sürecini etkilemekte ve değer yaratma süreci de aile özelliklerinde değişime yol açmaktadır (Aldrich ve Cliff, 2003; 589). Dahası, girişimcilik aile işletmeleri için temel

* Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, sabah@politics.ankara.edu.tr

bir yönlendirici olarak ortaya çıkmakta ve aile, girişimin oluşturulması ve geliştirilmesinde oldukça önemli roller oynamaktadır (Pistrui, Huang, Welsch ve Jing, 2006; 470). Bunun yanında, kuşaklar boyunca devam edecek girişimci bir bakış açısı oluşturabilmek, aile işletmelerinin devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Büyüme ve yenilik bu süreçteki iki önemli araçtır (Pistrui, Huang, Welsch ve Jing, 2006; 460).

Handler (1994), aile işletmelerinin davranışlarının kökeninin, girişimin ilk kuruluş dönemine kadar uzandığını ve söz konusu ilk dönemde kültürel değerlerin aile işletmeleri için her anlamda oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Çünkü kültürel değerler, bir işletmenin genel olarak ne yapıp ne yapamayacağını belirleyen en önemli faktörlerdendir (Christensen ve Overdorf, 2000; 69). Literatürde, değerlerin aile işletmelerinde oynadığı rol incelenmekle birlikte (Garcia-Alvarez ve Lopez-Sintas, 2001; Gupta, Cassidy ve Gervais, 2006; Gupta, Levenburg, Moore, Motwani ve Schwarz, 2008), konu genellikle çok dar bir çerçevede ele alınmıştır. Aile işletmeleri ve kültürel konulara ilişkin birçok çalışma söz konusu olsa da, bu çalışmaların büyük çoğunluğu örgüt kültürü ile ilgilidir (Ainsworth ve Cox, 2003; Denison, Lief ve Ward, 2004; Herath, Herath ve Azeez, 2006; Stavrou, Kleanthous ve Anastasiou, 2005; Zahra, Hayton ve Salvato, 2004). Bunun yanında, toplumsal kültür konusunu inceleyen çalışmalar ise büyük oranda Hofstede'nin kültür ölçeğini kullanmaktadır (Hatcher ve Terjesen, 2007; George ve Zahra, 2002; Hayton, George ve Zahra, 2002; Tiessen, 1997). Oysa söz konusu ölçek dışında da toplumsal kültüre dair birçok başlık, aile işletmelerinin girişimcilik yoğunluğunu etkilemektedir.

Aile işletmelerinde kültürel değerler konusunda literatürdeki yetersizlik ve aile işletmelerinde kültürü etkileyen faktörlerin diğer işletmelere göre farklılık göstermesi sebebiyle, bu konu üzerinde çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aile işletmeleri ile diğer işletmeler arasındaki söz konusu farklılığın temel nedeni, aile işletmelerinde genellikle işletme kurucusunun değerlerinin işletmede baskın olmasıdır (Ateş, 2005; 65).

Aile işletmelerindeki öneminin yanında, kültürel değerler girişimcilik konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Lee ve Peterson (2000), kültürel, politik ve sosyal güçlerin girişimcilerin faaliyet gösterdikleri çevrede fırsat ve tehditler oluşturabileceğini ifade etmektedir. Ahmed (1998), kültürün yeniliğin temel belirleyicisi olduğunu ve işletmenin yeniliğe uygun kültürel özelliklere sahip olmasının yenilik kabiliyetini artırdığını ifade etmektedir. Ancak söz konusu çalışmada, dini eğilim, milliyetçilik ve kültürel açıklık gibi genel kültürel değerler ve bunların girişimcilik ve yenilik üzerindeki etkisi üzerinde durulmamıştır. Ayrıca, Lee ve Peterson (2000), girişimci odaklılık ve kültür ilişkisini tartışmış ve girişimcilerin yeni fikirlerin ifade edilmesini, söz konusu fikirlerin uygulanmasını, sorunlara ilişkin yeni çözüm önerileri sunulmasını destekleyen bir çevrede faaliyet yürütüp yürütmediklerinin, girişimcilerin girişimci odaklılık boyutlarından yeniliğin gücünü etkilediğini ifade etmiştir. Risk almayla ilişkili olarak, Lee ve Peterson (2000), girişimcilerin belirsizliği ve bulanıklığı kabul edebilme ve kaynakları riskli yatırımlara yatırma eğilimlerini destekleyen kültürel yapıya sahip toplumların, risk alma davranışının getirdiği olası yararlarından faydalanabileceğini ifade etmektedir. Kültür ayrıca, girişimci odaklılık boyutlarından proaktif olma ile de, girişimcilerin fırsatların belirlenmesi ve gerçekleştirilmesi faaliyetlerinin desteklenmesi noktasında ilişkilidir.

Bu kapsamda, kültür-girişimcilik ilişkisi, literatürde yaygın olarak incelenmesine rağmen, milliyetçilik, din ve kültürel açıklık gibi kültürel değerler konusunda aile işletmeleri literatüründe boşluk bulunmaktadır. Bu gerekçelerle, bu çalışmada milliyetçilik, din ve kültürel açıklığın aile işletmelerinde girişimcilik derecesi ve sıklığı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Dahası, kültürel değerler ve girişimcilik yoğunluğu kavramları bu çalışma kapsamında bir araya getirilmekte (Morris ve Sexton, 1996) ve böylece girişimcilik kavramının derecesi ve sıklığı anlamında ölçülmesine ve aile işletmelerinde kültürel değerlerin etkisinin incelenmesine olanak sağlanmaktadır. Burada belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise, din, milliyetçilik ve diğer kültürlere açıklık, girişimci kültür için önemli boyutlar olmakla birlikte, bunların yeterli ya da zorunlu boyutlar olduğu düşünülmemektedir.

Özet olarak, bu çalışmanın temel önermesi, aile işletmelerinde kültürel değerlerin girişimcilik yoğunluğu üzerinde etkisinin bulunduğuudur. Başka bir ifadeyle, bu çalışma kapsamında, farklı kültürel değerlere sahip işletmelerin, Morris ve Sexton (1996)'nın beşli girişimcilik yoğunluğu kategorilerinde farklılık gösterdikleri önerilmektedir. Önerme ile uygun olarak bu çalışma kapsamında, sosyal bilimlerde birçok farklı disiplinde kullanılan kültürel teoriden yararlanılmıştır. Kültürel teori, kültürel etkiden arındırılmış algının olamayacağı önkabulü ile, toplumların kültürel bakış açılarının ve dünya görüşlerinin, toplumların çevrelerinin değerlendirilmesinde kullanıldığını önermektedir. Teori temel olarak, kişiler için en önemli noktanın, başkaları ile kurdukları ve başkalarının da kendileriyle kurdukları ilişkiler olduğu aksiyomuna dayanmaktadır. Buna göre, sosyal ilişkilere ilişkin farklı yönelimler, dünyaya bakış açısında da farklılıklara yol açmaktadır. Bu durumun tersi de geçerlidir ve belli bir dünya görüşüne sahip olmak, belli türde sosyal ilişkileri meşru kılmaktadır. (Marris, Langford ve O'Riordan, 1998; 636). Bu kapsamda teoriye göre, kişiler tarafından gerçekleştirilen en temel seçim, kabullendikleri kültür ve değerlerin belirlenmesidir. Buna göre, kişiler önemli kararlar aldıklarında, söz konusu kararlar aynı zamanda kültürel kararlara da tekabül etmektedir (Wildavsky, 1987; 6). Bu çerçevede kültürel teori, dünya görüşlerinin altındaki sosyo-demografik değişkenler dışındaki etkileyenleri belirlemek üzere bir çerçeve önermektedir (Marris, Langford ve O'Riordan, 1998; 636).

Birçok kültür açısından, aile işletmelerinin hakim işletme formu olduğu genel kabul gören bir durum olmakla birlikte (Chrisman, Chua ve Steier, 2003; 442; Gupta, Cassidy ve Gervais, 2006; 5), aile işletmesi kavramının operasyonelleştirilmesine dair net, ölçülebilir, genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır (Aldrich ve Cliff, 2003; 592; Astrachan, Shanker, 2006; 56; Astrachan, Klein ve Smyrniotis, 2006; 167). Bu durumun nedenlerinden biri, ailelerin, işletmenin sahiplik ve yönetimine farklı oranlarda ve biçimlerde katılmasıdır (Gupta, Levenburg, Moore, Motwani ve Schwarz, 2008; 190). Bir başka neden ise, aile işletmelerinin özellikle gelişmekte olan ekonomilerde hakim form olmasına rağmen, kavramın tanımlanması çabalarının, genellikle Anglo-Sakson bakış açısıyla yapılmasına ve sonrasında da gelişmekte olan ekonomilere genişletilmesine dayanmaktadır (Gupta ve Levenburg, 2010; 156).

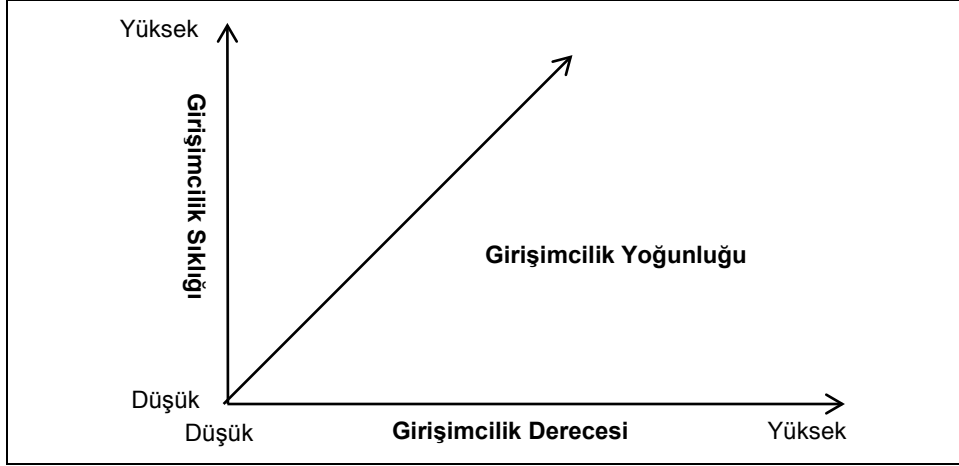
Bu çalışmada, aile işletmelerine ilişkin, ailenin işletmeye belli bir miktar katılımında bulunduğu ve işletmenin stratejik yönelimi konusunda kontrole sahip olduğu gibi, oldukça geniş bir tanım kullanılacaktır (Astrachan, Shanker, 2006; 56). Bunun iki nedeni bulunmaktadır. Birinci olarak, daha önce de bahsedildiği gibi, kavrama ilişkin daha dar çalışmalar, Anglo-Sakson bakış açısına dayanmakta ve bu tanımların Türkiye

gibi gelişmekte olan ülkelerdeki aile işletmelerini açıklama kabiliyeti olmayabilmektedir. İkinci olarak, girişimcilik literatüründe, özellikle gelişmekte olan ekonomiler için, kültürel değerlerin aile işletmeleriyle ilişkisine dair çalışma sayısı oldukça sınırlıdır ve bu nedenle daha kapsayıcı bir tanımın, kültürün etkisinin yorumlanmasında daha fazla bilgi sunabileceği düşünülmektedir (Hayton, George ve Zahra, 2002; 34; Aldrich ve Cliff, 2003; 592).

Bu kapsamda, çalışmada öncelikle girişimcilik yoğunluğu kavramı kısaca incelenecektir. Daha sonra, genel olarak kültür kavramı, sonrasında ise din, milliyetçilik ve kültürel açıklık boyutları girişimcilikle ilişkili olarak irdelenecektir. Sonuç olarak, aile işletmelerinde girişimcilik yoğunluğu, söz konusu kültürel değerler kapsamında tartışılacaktır.

2. GİRİŞİMCİLİK YOĞUNLUĞU VE KÜLTÜR

Davidsson ve Honig (2003; 303)'e göre, girişimcilik kavramına ilişkin ilk tanımlar genel olarak işletmelerin kuruluşuna dayanmaktadır. Oysa yeni kurulan işletmelerin büyük çoğunluğu bütün hayatı boyunca ya tek kişilik ya da küçük işletme olarak kalmaktadır. Bu nedenle, girişimcilik kavramına ilişkin "büyüme" boyutunun içerilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, eğer girişimcilik yeni bir ekonomik faaliyetin oluşturulması veya buna benzer bir kavram olarak tanımlanırsa, büyüme, ancak yeni ürün veya hizmetlerin sunulması ile gerçekleştirildiği durumda girişimcilik kavramının bir boyutu olarak değerlendirilebilmektedir (Davidsson, Achtenhagen ve Naldi, 2007; 364). Başka bir ifadeyle, yeni bir işletme kurma, girişimci bir faaliyet için zorunlu bir koşul olmakla birlikte, yeterli değildir. Bunun yerine, girişimcilik için, yeni ürün ve hizmetlerin sunulmasıyla işletmenin büyümesine dair, "girişimcilik sıklığı" olarak da ifade edilen sürekli bir çaba gerekmektedir (Morris ve Sexton, 1996;7). Girişimcilik sıklığı, bir işletmenin girişimcilik yoğunluğunu ifade eden boyutlardan biridir. Bu kapsamda, eğer bir kültürün belli bir özelliği sürekli olarak girişimci faaliyetle ilişkilendiriliyorsa, bu durumda söz konusu kültür, yüksek girişimcilik sıklığına sahip bir kültür olarak değerlendirilmektedir (Pillis, 1997; 31). Bu ifade ile uyumlu bir şekilde bu çalışmada, belli bir kültürel boyut sürekli olarak girişimci faaliyetle ilişkilendiriliyorsa, söz konusu boyutun yüksek girişimcilik sıklığına sahip olduğu önerilmektedir. Girişimcilik yoğunluğunun bir diğer boyutu ise, bir işletmenin yenilikçi olma, risk alma ve proaktif olma derecesi ile ifade edilen "girişimcilik derecesi"dir (Morris ve Sexton, 1996; 7).



Şekil 1. Girişimcilik kavramının değişkenliği

Kaynak: Morris ve Sexton, 1996.

Morris ve Sexton (1996; 7)'ya göre, girişimcilik yoğunluğu, söz konusu iki boyuta (girişimcilik sıklığı ve girişimcilik derecesi) bağlı olarak değerlendirilmektedir (Şekil 1). Buna göre girişimcilik, var ya da yok şeklinde değerlendirilebilecek bir kavram olarak değil, "ne sıklıkta" ve "ne kadar" sorularına verilen cevap çerçevesinde tanımlanmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, Morris ve Sexton (1996), girişimcilik yoğunluğu için beş farklı kategori önermektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Girişimcilik yoğunluğuna dair beş farklı kategori

Kaynak: Morris ve Sexton, 1996.

Girişimciliği tanımlamada oldukça önemli bilgiler sunan girişimcilik yoğunluğu, bir toplumu şekillendiren birçok değişkenden etkilenebilmektedir. Tan (2002; 97)'ye göre, girişimci davranışı açıklamada kültürel ve ulusal olmak üzere iki temel çevresel değişken bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, kültürel çevrenin girişimcilik üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

Kültür, bir grup veya topluluğun sahip olduğu ortak değer, inanç ve normlar bütünü olarak tanımlanmakta (Basu ve Altınay, 2002; 373) ve belli bir grup ya da kategorideki insanlar söz konusu kültür ile diğerlerinden ayrılmaktadır (Chrisman, Chua ve Steier, 2003; 114). Kültürel değerler, belli bir toplumdaki, hangi durum ya da davranışın iyi, doğru ve istenen olduğuna dair bilinçli ya da bilinçsiz olarak paylaşılan soyut fikirlere (Schwartz, 1999; 25). Hofstede kültürü, genler tarafından değil, kişilerin sosyal çevresi tarafından şekillendirilen, kolektif bir olgu olarak ele almaktadır (Basu ve Altınay, 2002; 373). Bunun yanında, düşünce sistematüğimizin de kısmi olarak ulusal kültür tarafından şekillendirildiği ifade edilmektedir (Hofstede, 1983; 76).

Kültürün girişimcilik üzerindeki etkisi, ilk olarak 20. yüzyılın başında Max Weber (1970) tarafından ifade edilmiştir. Bu kapsamda kültürel değerler, girişimci davranış biçiminin bir toplum tarafından ne kadar istenilen bir davranış olduğunu göstermektedir (Anderson, Drakopoulou-Dodd ve Scott, 2000; 6; Hayton, George ve Zahra, 2002; 33) ve yenilikçi olmayı ve icat yapma kabiliyetini yoğun olarak etkilemektedir (Chrisman, Chua ve Steier, 2002; 113). Bir toplumda kültürel yapı girişimciliği ne kadar desteklerse, girişimlerin ve girişimci faaliyetin ortaya çıkma ihtimali de o kadar artmaktadır (Anderson, Drakopoulou-Dodd ve Scott, 2000; 6). Buna göre, girişimci davranışı değerli bulan ve ödüllendiren kültürlerde, radikal yenilik geliştirme ve bunu ticarileştirme noktasında bir eğilim söz konusudur. Buna karşılık, konformizmi, grup çıkarlarını ve gelecek üzerindeki kontrol isteğini destekleyen kültürlerde, girişimci davranışın görülme ihtimali oldukça zayıftır (Hayton, George ve Zahra, 2002; 33). Buna göre, girişimciliğin gerçekleşmesi için girişimci faaliyetin desteklenmesi ve özendirildiği bir ulusal kültür gerekmektedir (Lee ve Peterson, 2000; 403).

Kültürel değerler, yenilik yapma eğilimini ve girişimci faaliyette bulunma isteğini destekleyen veya engelleyen birçok unsuru içerebilmektedir (Ahmed, 1998; 30). Licht ve Siegel (2006; 511)'ya göre, yenilikçi olmak, risk almak ve bağımsızlık eğilimlerine olumlu değer yükleyen kültürlerde, olumsuz değer yükleyen kültürlerle nazaran, girişimci faaliyetin ortaya çıkma ihtimali daha yüksektir. Hofstede (1983)'e göre, kimi toplumlar üyelerini belirsizliği kabullenme ve daha kolayca risk alma konusunda sosyalleştirmektedirler. Hofstede (1983), söz konusu toplumları düşük seviyede "belirsizlikten kaçma" durumuyla ilişkilendirmektedir. Düşük seviyede "belirsizlikten kaçma" durumu ise, düşük girişimcilik faaliyetiyle ilişkilidir. Söz konusu toplumlar, kendi fikir ve davranışından farklı fikir ve davranışa sahip kişi ve toplumlara karşı, onlar tarafından tehdit altında olduklarını hissetmediklerinden, görece olarak daha fazla hoşgörü göstermektedir (1983; 81). Türkiye gibi yüksek "belirsizlikten kaçma" davranışı sergileyen toplumlarda, diğer kültürlerle karşı açıklık düzeyi düşüktür. Bunun yanında, belirsizlikten kaçma eğilimi yüksek olan söz konusu toplumlarda, dini yönelimin ve milliyetçiliğin baskınlığı gibi mutlak doğrular içeren kimi kurumlar ve söz konusu kurumlar vasıtasıyla da "biz" ve "diğerleri" ayrımı oluşturulmaktadır (Iyer, 2004; 256). Bu çerçevede, toplum kendini güvende hissetmekte, riskten kaçınmakta ve diğer din ve milliyetlere hoşgörü göstermemektedir (Hofstede, 1983; 83).

Genel olarak, bireycilik yüksek, kolektivizm ise düşük girişimci odaklılık ve yenilikçilik oranları ile ilişkilendirilmektedir (Hayton, George ve Zahra, 2002; 35). Milliyetçilik ve din üzerine fazla vurgu yapan kültürlerde, kolektivizmin yüksek olması beklenmektedir. Böylece, hem milliyetçilik hem de dindarlık, girişimcilik ile negatif

ilişkili olarak görülebilir. Ancak, Licht ve Siegel (2006; 519), toplumun kültürü girişimci faaliyeti destekleyen diğer boyutları içerdiği durumda, yüksek kolektivizmin girişimcilik için dezavantaj oluşturmayacağı ifade etmektedir.

Bu noktada, toplumdaki kültürel boyutlardan dini eğilim, milliyetçilik ve kültürel açıklık, aile işletmeleri çerçevesinde, girişimcilik yoğunluğu ve sıklığı kapsamında ayrı ayrı tartışılacaktır.

2.1. Dini Eğilim

Din, kültürü tanımlayan en önemli faktörlerden biri olarak dünyayı anlamak ve kendini dünya üzerinde konumlandırmak için toplumların faydalandığı referans sistemlerinden birini oluşturmaktadır. Din, sadece bir grup inanç ve kültür pratiği değil aynı zamanda sosyal ilişkiler bütünüdür (Martes ve Rodriguez, 2004; 179). Din genellikle tutuculukla eşanlamlı olarak kullanılmakla birlikte, dinin sahip olduğu değerler çerçevesinde dünyayı yeniden şekillendirmek gibi bir öngörüsü olduğundan, genellikle tutucu bir düşünce sistematığı değildir. Başka bir ifadeyle dinin, tutucu düşünce ile çelişen bir şekilde “değişim” öngörüsü bulunmaktadır. Din, kişinin temel değer ve inançlarını belirlediğinden, kültür dinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Basu ve Altınay, 2002; 373).

Din olgusu, girişimci olup olmama kararını etkilediğinden (Smith, 2009; 126), Anderson, Drakopoulou-Dodd ve Scott (2000), girişimcilik ve din arasındaki ilişkiyi birçok farklı din temelinde incelemenin önemini altını çizmektedir. Bu kapsamda, girişimcinin çevresel koşullarından birini ifade eden dinsel çevre, yenilikçilik, yaratıcılık ve rekabetçiliği doğrudan etkilemektedir (Gotsis ve Kortezi, 2009; 160). Buna rağmen, literatürdeki dinin girişimci faaliyet üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar son derece tutarsızdır. Galbraith ve Galbraith (2007; 189)’ye göre, dini eğilimi yüksek bireylerin yüzdesinin yüksek olduğu toplumlar, düşük olduğu toplumlara göre girişimci faaliyet açısından daha başarılı olmaktadır. Anderson, Drakopoulou-Dodd ve Scott (2000; 6) de, dinin genel olarak girişimci kültürü destekleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir. Weber (1970; 35), Protestan kültürünü ve ahlakını yüksek girişimcilik kapasitesiyle ilişkilendirmiştir. Koiranen (2002; 181) ise, Protestan çalışma ahlakı ile düşük yenilikçilik seviyesi arasında ilişki olduğunu ifade etmiştir. Yapılan başka çalışmalarda ise dini inanç sistemleri ve girişimci faaliyet arasında istatistiki olarak anlamlı herhangi bir ilişki ortaya konulamamıştır (Dodd ve Seaman, 1998).

Türkiye açısından, İslam sisteminin daha özel olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, literatürde, İslam’ın yeniliğe ve girişimciliğe bakış açısının nasıl olduğu konusunda oldukça çelişkili sonuçlara rastlanmaktadır. Her ne kadar tutuculuk din ile doğrudan ilişkilendirilemese de, Schwartz (1999; 27)’a göre, İslami ülkelerde, statükonun devam etmesinden yana olan tutuculuk oldukça yüksek olduğundan, söz konusu toplumlarda yenilikçilik ve girişimcilik oldukça düşük seviyededir. Çınar (2005; 137)’e göre ise, kapitalizme ilişkin girişimcilik ve teknoloji gibi kimi özellikler, İslam tarafından kabul edilmekte ve desteklenmektedir. Bunun yanında, benzer şekilde, İslam’ın genel mesajının, dinamik teknolojik gelişmelere ve yeniliklere ayak uydurmak olduğu ifade edilmektedir (Çınar, 2005; 138). Ancak, İslam’ın kimi başka yorumlarına göre, yenilik “haram” olarak kabul edilmekte ve Müslümanların yeni ürün ve tekniklerin sunulmasına karşı olmaları gerektiği ifade edilmektedir (Rodinson, 1978; 137).

2.2. Milliyetçilik

Druckman (1994) milliyetçiliği, millet için fedakârlıkta bulunmaya hazır olmak ve milletin dışındaki ötekileri dışlamak, ötekilere karşı düşmanlık beslemek olarak tanımlamaktadır. Milliyet, vatandaşları için sembolik bir anlam ifade etmektedir (Hofstede, 1983; 76) ve hem milliyetçilik hem de din kolektif değerlerin desteklenmesine ve aileye büyük önem vermektedir (Pistrui, Huang, Welsch ve Jing, 2006; 464).

Literatürde, milliyetçiliğin girişimci faaliyet üzerindeki etkisi de yine çelişkili sonuçlar içermektedir. Öncelikle, milliyetçilik ve girişimci odaklılık arasındaki ilişkiye dair çalışmalar genellikle göçmenler ve etnik girişimciler üzerinedir. Egemen milletin milliyetçiliğinin girişimcilik üzerine etkisi, literatürde çok az çalışılmıştır. Anderson, Drakopoulou-Dodd ve Scott (2000; 17)'e göre, din ve milliyet gibi kavramlar, girişimci kültürün en temel parçalarından biridir ve her ikisi de girişimciliği olumlu yönde etkilemektedir. Her türlü toplumda, girişimcilerin kaynak temin ettikleri kendi dışındaki pazar bileşenleriyle, güvene ve saygıya dayalı ilişkiler geliştirmeleri, faaliyetlerinin sürekliliği ve başarısı açısından önemlidir (Licht, Siegel, 2006; 525). Din ve milliyetçilik gibi ortak kimlik ve değerlere dayalı olarak aynı kolektivist kültürü paylaşmak, güven ve saygınlık kazanmak için kullanılabilir. Bunun sonucunda ise, milliyetçiliğin, girişimci faaliyet ile arasında olumlu bir ilişki olabileceği ifade edilmektedir. Söz konusu güven duygusunun temel nedeni, kişinin sahip olduğu ırk ve milliyetin, ortak bir kadere sahip oldukları konusunda algı oluşturarak kişileri bir araya getirmesidir (Tiessen, 1997; 370).

Buna karşılık, Taeube (2009; 195)'a göre, girişimcilik yoğunluğu etnik farklılıkların yoğun olduğu kültürlerde daha yüksektir ve milliyetçilik diğerlerinin dışlanmasını içerdiğinden, milliyetçi kültürlerde girişimcilik yoğunluğunun düşük olması beklenebilir. Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar (2001, 162)'e göre, milliyetçiler, milliyetçi olmayanlara göre daha fazla rekabetçi olmaktadır ve milliyetçilik tutuculuğun desteklenmesiyle ilişkilendirildiğinden, hem yenilik hem de girişimcilikle çelişmektedir. Ayrıca, on dokuzuncu yüzyıl ve yirminci yüzyılın başında, ulusların kendi pazarlarını oluşturmalarında bir araç olarak kullanılan milliyetçilik, ulusal pazarların sınırlarının bulanıklaştığı günümüzde söz konusu anlamını yitirdiğinden, gericilik ve tutuculukla ilişkilendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında da, milliyetçiliğin girişimciliği ve girişimci odaklılık boyutlarını olumsuz yönde etkilediği önerilmektedir.

2.3. Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık, diğer kültürlerden insanlarla ilişki kurmaya ve yaşantılarını paylaşmaya istekli olma ile ifade edilmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Kültürel açıklığın girişimcilikle ilişkisine dair literatür görece tutarlıdır. Kültürel açıklığa daha fazla değer veren kültürlerde, diğerlerine göre girişimci faaliyetin daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Lee ve Peterson, 2000; 408). Açık bir örgütsel kültüre sahip kurumlarda, yeni ve yaratıcı eserler ve ürünler desteklenmektedir. Dahası, açıklık süreçleri, girişimcilik yoğunluğunu olumlu yönde etkileyen, yeni ve yaratıcı inisiyatifleri ve girişimleri desteklemektedir (Boerner ve Gebert, 2005; 210). Bird (1989; 107), açıklık ya da kendi görüşünün dışındaki fikirleri ve değerleri önemseme kabiliyetinin, yenilikten ziyade işletmenin büyümesi ile ilişkili olduğunu ve açıklığın işletmenin büyümesini

olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Taeube (2009; 194) ise, kültürel açıklığı işletmenin büyümesiyle değil girişimcilik yoğunluğu ile ilişkilendirmiş ve girişimcilik yoğunluğu ile kültürel açıklık arasında olumlu bir ilişki önermiştir. Özetle literatür, girişimcilik ve girişimci odaklılığın boyutları ile kültürel açıklık arasında genel olarak olumlu bir ilişki önermektedir.

3. TEORİK DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, dini, milliyetçilik ve kültürel açıklık eğilimi yüksek aile işletmelerinde, girişimcilik sıklığı ve derecesi teorik olarak tartışılmaktadır. Bu çerçevede, bu çalışma kapsamında, geçmiş literatüre dayanarak, milliyetçilik eğilimi yüksek işletmeler için düşük girişimcilik sıklığı ve derecesi, kültürel açıklık seviyesi yüksek işletmeler için ise, yüksek girişimcilik sıklığı ve derecesi önerilmektedir. Dini eğilimi yüksek işletmelere ilişkin, özellikle İslam dini kapsamında, literatürde yeteri kadar netlik bulunmadığından, dini eğilimi yüksek işletmelerin, girişimcilik sıklığı ve derecesi arasındaki ilişkiyi ifade eden grafikte herhangi bir bölgede toplanmayacağı, ancak grafiğin her bölgesinde dini eğilimi yüksek işletmeye rastlanabileceği önerilmektedir. Söz konusu öneri, Şekil 3'te gösterilmektedir. Buna göre, Morris ve Sexton (1996)'nın kategori önerileri kapsamında, yüksek kültürel açıklık eğilimli aile işletmelerinin genellikle "Devrimci" kategorisinde, yüksek milliyetçilik eğilimine sahip aile işletmelerinin ise genellikle "Periyodik/Aşamalı" kategorisinde olması önerilmektedir. Söz konusu kategorileştirmede, yüksek dini eğilimli aile işletmelerinin, özel olarak herhangi bir kategoride yer almayacağı önerildiğinden, yüksek dini eğilimli işletmeler Şekil 3'te gösterilmemektedir.



Şekil 3. Yüksek milliyetçilik ve kültürel açıklık seviyesine sahip işletmeler için girişimcilik yoğunluğu kategorisi önerisi

Bu kapsamda, yukarıda önerilen kategorileştirmenin, bundan sonraki çalışmalarda, nitel yönelimli araştırmalar ile incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Nitel yönelimli araştırma önerilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, aile işletmeleri alanındaki mevcut araştırmaların neden sonuç ilişkisi kurmaktan çok tanımlayıcı nitelikte olmasına dayanmaktadır. Bu nedenle, bundan sonraki çalışmalarda konu hakkında daha detaylı bilgi ihtiyacı bulunmakta (Gomez,

2002; 2) ve bu ihtiyacın karşılanmasında nitel yaklaşım öne çıkmaktadır. Ayrıca, farklı toplumlarda ve farklı durumlar için girişimci faaliyeti ortaya koymanın birçok farklı yol ve yöntemi olabilmekte ve bu farklılıklar ancak nitel yaklaşımla ele alınabilmektedir (Fagerberg, 2003; 133). Buna ek olarak, kültürel değerler ile girişimcilik kavramları arasında genellikle karmaşık bir ilişki varsayılmakta (Hayton, George ve Zahra, 2002; 37) ve bu önkabul nitel çalışmayı gerektirmektedir. Bunun yanında, özellikle aile işletmelerinde din, milliyetçilik ve kültürel açıklık gibi kültürel değerlerin girişimcilik sıklığı ve yoğunluğu üzerindeki ilişkisine dair teorik gelişkinlik ve ampirik kanıt oldukça sınırlı olduğundan, bu konuda teorik bir çerçeve oluşturabilmek adına, nitel yönelimli tümevarımsal bir metodoloji kullanılması uygundur. Bu kapsamda, dini, milliyetçilik ve kültürel açıklık eğilimi yüksek işletmelerle yapılacak nitel yönelimli çalışmalarla, söz konusu kültürel değerlerin girişimcilik yoğunluğuna etkisine ilişkin derinlemesine bilgi sahibi olunmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Dahası, Davidsson ve Wiklund (2001)'in ifade ettiği gibi girişimcilik, farklı analiz düzeylerinde neden ve sonuçlara sahip olduğundan, birden fazla analiz birimi çerçevesinde incelenmeye uygun bir kavramdır. Oysa literatürdeki girişimcilik ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğu, genellikle tek bir analiz birimi kullanmaktadır. Bu kapsamda, yukarıda ifade edilen nitel bir araştırma tasarımı ile hem toplum hem de kurum seviyesinde inceleme yapılarak, birden fazla analiz düzeyi birlikte ele alınabilir.

4. KAYNAKLAR

- AHMED, P. K., (1998). Culture and Climate for Innovation, *European Journal of Innovation Management*, 1/1. (s:30-43).
- AINSWORTH, S. ve COX, J. W., (2003). Families Divided: Culture and Control in Small Family Business, *Organization Studies*, 24/9, (s:1463-1485).
- ALDRICH, H. E. ve CLIFF, J. E., (2003). The Pervasive Effects of Family on Entrepreneurship: Toward a Family Embeddedness Perspective, *Journal of Business Venturing*, 18, (s:573-596).
- ANDERSON, A. R., DRAKOPOULOU-Dodd, S. L. ve SCOTT, M. G., (2000). Religion as an Environmental Influence on Enterprise Culture: The Case of Britain in the 1980s, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 6/1, (s: 5-20).
- ASTRACHAN, J. H., KLEIN, S. B. ve SMYRNIOS, K. X., (2006). *The F-PEC Scale of Family Influence: A Proposal for Solving the Family Business Definition Problem*, Handbook of Research on Family Business, Ed. Panikkos Zata Poutziouris, Kosmas X. Smyrnios ve Sabine B. Klein, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- ASTRACHAN, J. H. ve SHANKER, M. C., (2006). *Family Businesses Contribution to the US Economy: A Closer Look*, Handbook of Research on Family Business, Ed. Panikkos Zata Poutziouris, Kosmas X. Smyrnios ve Sabine B. Klein, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- ATEŞ, Ö., (2005). *Aile Şirketleri: Değişim ve Süreklilik*, Ankara Sanayi Odası Yayınları, Ankara.

- BALABANIS, G., DIAMANTOPOULOS, A., MUELLER, R. D. ve MELEWAR, T. C., (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32/1, (s: 157-175).
- BASU, A. ve ALTINAY, E., (2002). The Interaction between Culture and Entrepreneurship in London's Immigrant Businesses, *International Small Business Journal*, 20/4, (s: 371-393).
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial Behavior*, Scott Foresman &Co., Mishigan University.
- BOERNER, S. ve GEBERT, D., (2005), Organizational Culture and Creative Processes: Comparing German Theater Companies and Scientific Institutes, *Nonprofit Management and Leadership*, 16/2, (s.209-220).
- CHRISMAN, J. J., CHUA, J. H. ve STEIER, L. P., (2003). An Introduction to Theories of Family Business, *Journal of Business Venturing*, 18, (s:441-448).
- CHRISMAN, J. J., CHUA, J. H. ve STEIER, L. (2002). The Influence of National Culture and Family Involvement on Entrepreneurial Perceptions and Performance at the State Level, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Summer, (s:113-130).
- CHRISTENSEN, C. M. ve OVERDORF, M., (2000). Meeting the Challenge of Disruptive Change, *Harvard Business Review*, March-April, (s:66-76).
- ÇINAR, M., (2005). *Siyasal Bir Sorun Olarak İslamcılık*, Ankara.
- DAVIDSSON, P. ve HONIG, B., (2003). The Role Of Social And Human Capital Among Nascent Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 18, (s:301-331).
- DAVIDSSON, P., ACHTENHAGEN, L. ve NALDI, L., (2007). What Do We Know About Small Firm Growth?, *The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures*, Springer, US.
- DAVIDSSON, P. ve WIKLUND, J., (2001). Levels of Analysis in Entrepreneurship Research: Current Research Practice and Suggestions for the Future, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25/4, (s:81-100).
- DENISON, D., LIEF, C. ve WARD, J. L., (2004). Culture in Family-Owned Enterprises: Recognizing and Leveraging Unique Strengths, *Family Business Review*, 17/1, (s:61-70).
- DODD, S. D. ve SEEMAN, P. T., (1998). Religion and Enterprise: An Introductory Exploration, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23/1, (s:71-86)
- DRUCKMAN, D., (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Perspective, *Mershon International Studies Review*, 38/1, (s: 43-68).
- DYER, W. G., (2003). The Family: The Missing Variable in Organizational Research, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27/4, (s:401-416).
- FAGERBERG, J. (2003). Schumpeter and the Revival of Evolutionary Economics: An Appraisal of the Literature, *Journal of Evolutionary Economics*, 13, (s:125-159).

- GALBRAITH, C. S. ve GALBRAITH, D. M., (2007). An Empirical Note on Entrepreneurial Activity, Intrinsic Religiosity and Economic Growth, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1/2, (s:188-201).
- GARCIA-ALVAREZ, E. ve LOPEZ-SINTAS, J., (2001). Taxonomy of Founders Based on Values: The Root of Family Business Heterogeneity, *Family Business Review*, 14, (s:209-229).
- GEORGE, G. ve ZAHRA, S. A., (2002). Culture and its Consequences for Entrepreneurship, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26/4, (s:5-8).
- GOMEZ, G., (2002). Typologies of the Family Business: A Conceptual Framework Based on Trust and Strategic Management. *13th Annual World Conference; F.B.N. Family Business Network*, Helsinki, Finland.
- GOTSIS, G. ve KORTEZI, Z., (2009). The Impact of Greek Orthodoxy on Entrepreneurship: A Theoretical Framework, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3/2, (s:152-175).
- GUPTA, V., CASSIDY, C. ve GERVAIS, M., (2006). Culture of the Eastern European Family Business, *Journal of Indian Management*, July-September, (s:5-17).
- GUPTA, V., LEVENBURG, N., MOORE, Lynda L., MOTWANI, J. ve SCHWARZ, T. V., (2008). Exploring the Construct of Family Business in the Emerging Markets, *International Journal of Business and Emerging Markets*, 1/2, (s:189-208).
- GUPTA, V. ve LEVENBURG, N., (2010). A Thematic Analysis of Cultural Variations in Family Businesses: The CASE Project, *Family Business Review*, 23/2, (s:155-169).
- HALL, A., MELIN, L. ve NORDQVIST, M., (2001). Entrepreneurship as Radical Change in the Family Business: Exploring the Role of Cultural Patterns, *Family Business Review*, 14/3, (s:193-208).
- HANDLER, W. C., (1994). Succession in Family Business: A Review of the Research, *Family Business Review*, 7/2, (s:133-157).
- HATCHER, C. ve TERJESEN, S., (2007). Towards a New Theory of Entrepreneurship in Culture and Gender: A Grounded Study of Thailand's Most Successful Female Entrepreneurs, 4th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, Brisbane, Australia.
- HAYTON, J. C., GEORGE, G. ve ZAHRA, S. A., (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26/4, (s:33-52).
- HERATH, S. K., HERATH, A. ve AZEEZ, A. A., (2006). Family firms and corporate culture: a case study from a Less Developed Country (LDC), *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3/3, (s:227-243).
- HOFSTEDE, G., (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories, *Journal of International Business Studies*, 14/2, (s:75-89).

- IYER, G. R., (2004). Ethnic Business Families, *International Research in the Business Disciplines*, 4, (s:243-260).
- KOIRANEN, M., (2002). Over 100 Years of Age but still Entrepreneurially Active in Business: Exploring the Values and Family Characteristics of Old Finnish Family Firms, *Family Business Review*, 15, (s:175-187).
- LEE, S. M. ve PETERSON, S. J., (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness, *Journal of World Business*, 35/4, (s:401-416).
- LICHT, A. N. ve SIEGEL, J. I., (2006). *The Social Dimensions of Entrepreneurship*, Oxford Handbook of Entrepreneurship, Ed. Mark Casson, Bernard Yeung, Anuradha Basu ve Nigel Wadson, Oxford University Press, Oxford, UK.
- MARRIS, C., LANGFORD, I. H. ve O'RIORDAN, T., (1998). A Quantitative Test of the Cultural Theory of Risk Perceptions: Comparison with the Psychometric Paradigm, *Risk Analysis*, 18/5, (s:635-647).
- MARTEZ, A. C. B. ve RODRIGUEZ, C. L., (2004). Church Membership, Social Capital, and Entrepreneurship, in Brazilian Communities in the U.S., *International Research in the Business Discipline*, 4, (s:171-201).
- MORRIS, M. H. ve SEXTON, D. L., (1996). The Concept of Entrepreneurial Intensity: Implications for Company Performance, *Journal of Business Research*, 36, (s:5-13).
- PILLIS, E., (1997). Predicting Entrepreneurial Intention: A Cross-Cultural Study, Allied Academies International Conference, Maui, Hawaii, Proceedings of the Academy of Entrepreneurship, 3/2, (s:22-49).
- PISTRUI, D., HUANG, W. V., WELSCH, H. P. ve JING, Z., (2006). *Family and Cultural Forces: Shaping Entrepreneurship and SME Development in China*, Handbook of Research on Family Business, Ed. Panikkos Zata Poutziouris, Kosmas X. Smyrniotis, and Sabine B. Klein, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- RODINSON, M., (1978). *Islam and Capitalism*, Trans. Brian Pearce, University of Texas Press, Austin, USA.
- SCHWARTZ, S. H., (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work, *Applied Psychology: An International Review*, 48/1, (s:23-47).
- SHARMA, S., SHIMP, T. A. ve SHIN, J., (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23/1, (s:26-37).
- SMITH, R., (2009). Religion, the Scottish Work Ethic and the Spirit of Enterprise, *Entrepreneurship and Innovation*, 10/2, (s:123-136).
- STAVROU, E. T., KLEANTHOUS, T. ve ANASTASIOU, T., (2005). Leadership Personality and Firm Culture during Hereditary Transitions in Family Firms: Model Development and Empirical Investigation, *Journal of Small Business Management*, 43/2, (s:187-206).
- TAEUBE, F. A., (2009). *Diversity and the Geography of Technology Entrepreneurship: Evidence from the Indian IT Industry*, Sustaining Entrepreneurship and Economic

- Growth: Lessons in Policy and Industry Innovations from Germany and India, Ed. Max Keilbach, Jagannadha Pawan Tamvada ve David B. Audretsch, International Studies in Entrepreneurship, Cilt. 19, Springer, USA.
- TAN, J., (2002). Culture, Nation, and Entrepreneurial Strategic Orientations: Implications for an Emerging Economy, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26/4, (s:95-111).
- TIESSEN, J. H., (1997). Individualism, Collectivism, and Entrepreneurship: A Framework for International Comparative Research, *Journal of Business Venturing*, 12, (s:367-384).
- WEBER, M., (1970). *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*, Çev. Talcott Parsons, Unwin University Books, London, UK.
- WILDAVSKY, A., (1987). Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation, *The American Political Science Review*, 81/1, (s:3-22).
- ZAHRA, S. A., HAYTON, J. C. ve SALVATO, C., (2004) Entrepreneurship in Family vs. Non-Family Firms: A Resource-Based Analysis of the Effect of Organizational Culture, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28/4, (s:363-381).