

KÜLTÜREL BAĞLAMDA İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR GENEL DEĞERLENDİRME

Rıfat BİLGİN¹
Fatma AYDIN²

Geliş Tarihi: 17/09/2020
Kabul Tarihi: 30/09/2020

ÖZET

Son yıllarda rekabet üstünlüğünün önemli kaynakları arasında inovasyon ve girişimcilik kavramları çerçevesinde yapılan tartışmalar ve değerlendirmeler yer almaktadır. Bu kavramlar teknolojik ve ekonomik gelişmeler başta olmak üzere toplumsal yaşamda insanın refah içinde yaşamasında önemli bir yere sahiptir. Girişimci birey, grup veya toplumlarda insan yetiştirme, insana bakış, üretici bireyin konumlanması ile girişimci ve inovatif yaratıcılığı desteklemeyen toplumların kültür ve değerleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple de kültürel unsurlara göre farklılık gösteren inovatif ürünler veya hizmetler üretme ve toplumda yaşayanların hizmetine sunma girişimleri toplumların sahip olduğu kültüre göre aynı performansı göstermemektedir. Nihayetinde toplumda yaşayan bireylerin, girişim, tutum ve davranışları sahip olduğu kültürel unsurlara göre şekillenmektedir. Çalışma farklı çocuk yetiştirme, eğitim, değerler sistemi, yenilikçi düşüncelere açık ve kapalı olma; aile, yakın çevre ve kamusal kurum ve kuruluşların destek düzeyinin farklı toplum biçimlerine göre nasıl değiştiğini açıklamaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, İnovasyon, İnovatif ve Girişimci Kültür.

¹Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, rifatbilgin@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1253-3851

²Uzman, fatmaaydin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3403-9048

An Overall Evaluation of the Factors Affecting Innovation and Entrepreneurship in The Cultural Context

Abstract

In recent years the discussions and assessments made within the frame of innovation and entrepreneurship concepts, have been involved among the important sources of competitive advantage. These concepts; technological and economic developments in the first place, play an important role for humans to live in prosperity in social life. There are differences between human-raising, view of human and positioning of a productive individual in enterprising individuals, groups or societies and the culture and values of societies that do not support enterprising and innovative creativity. Therefore, the attempts of producing innovative products or services that vary according to cultural elements and putting them into the service of citizens, do not show the same performance according to the culture of societies. Attempts, attitudes and behaviors of citizens are ultimately shaped according to their cultural elements. This study endeavors to explain how different ways of child-raising, education, values system, being open and closed to innovative thoughts and support level of family, immediate surroundings and public institutions and organizations, vary according to different types of society.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Innovation, Innovative and Enterprising Culture.

GİRİŞ

İnovasyon için gerekli başlangıç noktalarından biri icattır. İcatlar sonucunda ortaya çıkan yeniliklerin inovatif bir ürün veya hizmet olabilmesi için ticarileştirilerek yarar sağlaması gerekir. Ortaya atılan ilk fikir icat olarak, bu fikri uygulayan ilk girişim ise inovasyon olarak nitelendirilir. İcatları inovasyona dönüştürmek için gerekli bilgiye, yeteneğe ve kaynağa ihtiyaç vardır. Ayrıca inovasyon, fikirlerin piyasaya sürülebilen ürün veya hizmete dönüştürüldüğü süreçtir. Bu yüzden icat olmadan da inovasyon yapılabilmektedir (Gürler, 2018: 31).

Günümüzde daha verimli büyüme stratejileri açısından düşünüldüğünde inovatif yaklaşım ve faaliyetlerin, şirketler ve iş ortaklıkları için karlı sonuçları bulunmaktadır. Bu durum firmalar için inovasyon yaratmayı bir zorunluluk haline getirmektedir. Böylece yenilik yaratmanın zorunluluğu bütün sektörler için elzem hale gelmiştir. İşletmeler yenilikçi olmalı ve bu düzene uyum sağlamalıdır. Hızla gelişen ve değişen piyasalarda şirketlerin varlığını sürdürebilmeleri veya rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için bireylerin istek ve tercihlerini dikkate alarak inovasyon üretmeleri şarttır. İnovasyon toplumların refah düzeyi artışında, büyümelerinde, kalkınmalarında etkili olmanın yanı sıra birey ve toplumların gereksinimleri olan iletişim, eğitim, barınma, sağlık, dinlenme, çalışma ve ulaşımın daha iyi bir biçimde karşılanmasını da sağlamaktadır (Ayyıldız, 2012: 1-21).

Küreselleşen pazar ortamı nedeniyle işletmeler sadece kendi ülkelerinde değil, tüm ülkelerdeki işletmelerle rekabet etmek zorundadır. Rekabetin küresel boyuta ulaşması farklı ülkelerdeki işletmeleri rakip haline getirmektedir. Rekabet ortamının artması işletmelerin sürekliliğini güçleştirmektedir. İşletmeler ayakta kalabilmek veya üstünlüklerini sürdürebilmek için ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli günün şartlarına göre iyileştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. İnovasyon yaratan şirketler faaliyet gösterdiği ülkelerin ekonomisine katkı sağlamakta, ülkenin büyümesi ve kalkınmasında etkili olmaktadır. (Göker, 2009: 2-3).

İşletmelerin, inovasyona ve inovatif yeni ürün ve faaliyetlere önem vermeleri gerekir. Ancak inovasyon sadece rekabet, ürün, üretim süreci ya

da yeni pazarların ortaya çıkarılması değil aynı zamanda sürdürülebilir ekolojik bir hayat için de gereklidir. Çünkü yaklaşık 200 yıldır insan faaliyetleri sonucu yaratılan ekolojik ve çevresel sorunlar nedeniyle bu değerlere önem verilmesi rekabet, sosyal, ekolojik değerler için zorunluluk haline gelmiştir (Akın ve Reyhanlıoğlu, 2014: 44).

İnovasyon, girişimciliğin olmazsa olmaz unsurudur. Yeni girişimlerin çoğu belli bir yenilik getirme sürecinde meydana gelmekte ve sürekli yenilenmek zorundadır (Ayyıldız, 2012: 21). Girişimcilik ve inovasyon kültürle bağlantılı olup bireyin yaşadığı topluma göre şekillenmektedir. Bireysel yenilik fikirleri, bu fikirlerin şirketler tarafından desteklenmesi ve bunun kültürel entegrasyonu son derece önemlidir. Bireyin başarısı kendi startup³unu kurması ya da büyük işletme bünyesinde bir startupta bulunmasına bağlı değildir. Burada kişi veya örgütün başarısını etkileyecek olan şey kültürdür (Cooper ve Vlaskovits 2015: 38). Böylece hem bireysel hem de toplumsal alanda girişimcilik ile sosyo-kültürel ortam iç içe olup kültür, girişimci toplumları doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla girişimcilik, farklı kültürlerden dolayı ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklı gelişme biçimleri gösterebilmektedir. (Aytaç ve İlhan, 2007: 110).

Bu çalışmada; inovasyon ve girişimciliği olumlu veya olumsuz etkileyen çeşitli faktörlerin sosyolojik bir çözümlemesi sunulmaktadır. Bu özelliğiyle hem girişimcilerin hem de alanla ilgili akademisyenlerin yararlanabilecekleri bir çalışmadır. Çalışma; girişim ve inovasyonu etkileyen faktörlerin sosyo-kültürel kodlar, değerler ve algılar üzerinden incelemektedir. Aynı zamanda Türkiye toplumunda inovasyon ve girişimciliğe ilişkin sosyo-kültürel faktörleri genel bir çerçevede değerlendirilmeyi de hedeflemektedir.

³ Yeni girişim veya yeni bir tekno-girişim olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda Startuplar, bireylerin sorunlarına yenilikçi ve yaratıcı çözümler getirebilmiş veya mevcut çözümleri geliştirerek daha iyi hale getirmiş girişimlerin şirketleşmesiyle oluşan yapılar olarak da kabul edilmektedirler.

1. İnovasyon ve Girişimcilik Kavramı

İnovasyon kelimesi Latince “innovatus” kelimesinden türetilmiştir. İnovasyon kelimesinin kökeni ise sözlükte; sosyal, kültürel ve yönetsel ortamda yeni yaklaşımların kullanılmaya başlanması anlamında kullanılmaktadır (Pado ve Tezcan, 2018: 278). İnovasyon, mevcut talep üzerinde yoğunlaşmaktansa yeni talep alanları yaratarak farklılaşmak ya da yeni geliştirilmiş bir ürün veya hizmet, iş akışı veya piyasa koşulunun rekabet üstünlüğü kazanmak amacıyla geliştirilip uygulanması olarak da ifade edilebilir (Kaygısız, 2015: 8-9). Keskin (2018)’e göre inovasyon yeni fikirleri pazarlayabilen ve rekabet ortamı yaratan girişimciliğin temelini oluşturan kavramdır. Nihayetinde teknik anlamda inovasyon yeni bir ürün oluşturma ve teknik olmayan anlamda ise yeni pazarlar yaratma şeklindeki bir süreci ifade etmektedir.

İnovasyon, hem bir süreci hem de bir sonucu ifade etmektedir. AB ve OECD inovasyonun daha çok süreç yönüne vurgu yapmakta ve hazırladıkları çalışmalarda genellikle şu tanımları kullanmaktadırlar: “Bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürme” süreci şeklinde açıklamaktadırlar. Bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan “pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti” de anlatır. İcatla aynı anlama gelmeyen inovasyon bu yönüyle icat yakın olsa da her zaman yeni bir keşif ortaya koymaz. Keşfedilene yenilik katarak farklı alanlarda da yeni yollar açmayı sağlayama çalışması olarak da değerlendirilebilir (Özdiç, 2018: 88).

Kaasa ve Vadi (2008), yeniliği genellikle ürünler (mallar veya hizmetler) veya süreçler gibi yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir şeyin tanıtımı olarak anlaşıldığını ifade etmektedirler. Bu yaklaşım biçimine göre inovasyon iki ana aşamadan oluşan bir süreç olarak görülebilir: İnovasyonun başlatılması ve inovasyonun uygulanması. Başlatma aşamasında, uygulama aşamasında benimsenecek ve kullanılacak yeni ve faydalı fikirler üretilir. Olası örgütsel desteğin yanı sıra, inisiyasyon (öğreticinin düzen ve disiplin içinde uygulamalara dayalı düzenli eğitimi) büyük ölçüde bireysel yaratıcılığa dayanır ve bir fikir üretildikten sonra, onun gelişmesi ve uygulanması için bir organizasyona ihtiyacı vardır (Kaasa ve Vadi, 2008: 5).

Drucker'a göre yenilik, ister mevcut bir işte ister kamu hizmeti kurumunda ister de aile mutfağında yalnız bir kişi tarafından başlatılan yeni bir girişim, girişimciliğin özel bir işlevidir. Girişimcinin ya servet üreten yeni kaynaklar yaratması ya da mevcut kaynakları zenginlik yaratma potansiyeli ile donatması anlamındadır. Bugün girişimciliğin doğru tanımlanması konusunda çok fazla kafa karışıklığı vardır. Bazı gözlemciler bu terimi tüm küçük işletmelere atıfta bulunmak için kullanırlar. Bununla birlikte pratikte çok sayıda iyi kurulmuş işletme, oldukça başarılı bir girişimciliğe sahiptir. O halde bu terim bir işletmenin büyüklüğü veya yaşı değil, belirli bir faaliyet türünü ifade eder. Bu faaliyetin merkezinde de yenilik yaratma arzusu vardır. Bu sebeple de bir işletmenin ekonomik veya sosyal potansiyelinde amaçlı, odaklanmış bir değişim yaratma çabasına sahip olması gerekmektedir (Drucker, 2002: 6).

Girişimcilik kelimesi, Latince “intare” kökünden türetilmiştir. Kökeni itibariyle enter (giriş) ve pre (ilk) olan İngilizce kelimelerinden oluşmaktadır. İlk girişen, girişimci (entrepreneur), başlayan anlamında kullanılmıştır. Geçmişte “teşebbüs” ve “müteşebbis” kavramları olarak kullanıldığını görmekteyiz. Günümüzde ise yenilik yaratma, fırsatları kullanabilmek ve bu fırsatları ticarileştirebilme olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2017: 28). Aldrich ve Waldinger, girişimciliği klasik anlamda kaynakların değerli bir şey yaratmak için yenilikçi yollarla birleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Girişimcilik konusundaki yönetim literatürünün çoğu iş dünyası kuruluşlarına odaklanmakla birlikte bu terim son on yıl içinde geniş bir anlamda ve işletmelerin yaşam döngüsünün neredeyse tüm aşamalarını kapsamak için kullanılmışlardır (Aldrich ve Waldinger, 1990: 112).

2.1.İnovasyon Türleri

Genel anlamıyla inovasyon, yenilik yaratan kişi, girişimci veya işletmenin pazarlanabilir ve katma değer yaratabilen; fikir, ürün, hizmet, iş modeli sunması olarak ifade edilebilir. Çetin ve Gedik (2017:162) yaptıkları bir çalışmada inovasyonu kendi içinde ayrıntılı bir biçimde aşağıdaki biçimde tasnif etmişlerdir:

- **Ürün İnovasyonu:** Mevcut bir mal veya hizmetin yükseltilerek önemli derecede iyileştirilmiş, geliştirilmiş haliyle farklılaştırılarak pazara sunulmasıdır.
- **Süreç İnovasyonu:** Ürün veya hizmetin geliştirilen üretimi veya dağıtımının geliştirilen yöntemlerle yapılmasıdır,
- **Pazarlama İnovasyonu:** Ürünün veya hizmetin farklı tasarımıyla ambalajlanıp, tanıtımında, fiyatlandırılmasında, ürün yerleştirilmesinde değişikliğe gidilerek pazarlanmasıdır.
- **Organizasyonel İnovasyon:** Firmaların mevcut üstünlüklerini korumak ve sürekliliklerini devam ettirmek amacıyla organizasyonel yeniliklere ihtiyaç duydukları yeni bir organizasyonel yöntem uygulamasıdır. Organizasyonel inovasyon (bilgi, iş birliği, ağ geliştirme potansiyeli ve pazar büyüklüğü) ile pazarlama inovasyonu çok önemli olmakla birlikte teknolojik olmayan inovasyon içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple firmalar rekabet gücünü arttırmalı ve büyümeye katkı sağlamalıdır. Firmalar geliştirdikleri ürünü olduğu gibi piyasaya sürerek ticari başarı elde edemezler. Yeni ve daha etkin iş yapma yöntemlerini uygulayarak organizasyonel inovasyonu, daha fazla talep görmeleri için ilgi çekecek şekilde tasarlayıp pazarlamalarıyla da pazarlama inovasyonunu gerçekleştirmeleri gerekir. Böylece firmalar yeni pazarlara girerek ya da mevcut pazarlarda paylarını artırarak yollarına devam edebilirler (Elçi ve Karataylı, 2008: 6-7).

2.2.İnovasyonun Önemi ve Etkileri

İnovasyon, refah düzeyini arttırmada rol oynayan en büyük etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu özelliği ile toplumların yaşam düzeyini ileri seviyeye taşımak amacı taşımaktadır. İnovasyon bir süreçtir ve süreklilik taşımaktadır. İnovasyonu sürekli kılan, birbirini takiben oluşan süreç zarfında tüketici zevk ve tercihlerinde oluşan değişimler ve artan rekabet ile kısa zamanda yapılan taklitleri barındırması gerekir. Bunun yanı sıra inovasyon en etkin rekabet aracı olma özelliğiyle ekonominin canlanmasına katkıda bulunmakta ve fonksiyonlar arası bütünleşmenin sonucu olmakta ve çevresel adaptasyonu da sağladığı söylenmektedir (Hobikoğlu, 2009: 107).

Dünya pazarlarına öncülük edebilmek için en önemli unsur yeniliktir. Yenilikçilik ile inovasyon eş anlamlı birbiri yerine kullanılabilen kavramlardır. Buluş, keşif ve yaratıcılık gibi ifadelerin yeniliğe ilişkin çalışmalarda kullanıldığını görmekteyiz. Bu tanımlamaların yanı sıra inovasyon için önemli olan değerlendirmeleri şöyle sıralayabiliriz (Kaygısız, 2015: 8-9):

- ✓ Bir işletme sürecidir,
- ✓ Safhalandırılması gerekir,
- ✓ Fırsat odaklıdır,
- ✓ İçeride veya dışarıda olabilir,
- ✓ Dışarıdan işbirliği gerektirir,
- ✓ Çeşitlilik ister,
- ✓ Risklidir,
- ✓ Girişimlere ihtiyaç duyar,
- ✓ Değişim gerçekleştirir,
- ✓ Sürdürülebilir olması için dengelenmiş değer sürücülerine ihtiyaç duyar.

İnovasyon, yeni bir ürünün ya da geliştirilip iyileştirilmiş olan bir ürünün sosyal ve iktisadi değerinin artırılıp piyasaya sürülmesidir. Bu ticarileştirme için de toplumlar genç girişimciler yetiştirmeye ihtiyaç duymaktadır. İşletmeler, inovasyon sayesinde pazardaki paylarını artırmanın yanı sıra yeni pazarlara girme imkânı bulurlar (Pado ve Tezcan,2018: 278-279). İşletmelerde dışarıdan gelen fikirler karşısında yöneticilerin açık görüşlü olmaları, bilgi alışverişini sağlayacaktır. İşletmenin belirlediği amaç ve hedeflere ulaşması için inovasyon merkezli olması ve çalışanlarıyla geçirdiği süreci uyum içerisinde ilerletmesi ve risk almanın teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu niteliğinde ötürü inovasyon içerisinde her zaman risk unsuru barındıran faaliyettir. Başarısızlıklar şanssızlık olarak görülmemeli, birey başarısızlıklardan kazanım sağlamalı, her başarısızlığı birer deneyim olarak görmelidir. Grup ve ortak çalışmalar bu birlikteliğin gücünden faydalanmak için desteklenmesi gerekir. Bireylerin bağımsızlıkları göz ardı

edilmeksizin örgüt içi rekabet özendirilerek çalışanlar arasında iletişim kopukluğu olmamalı, bilgi alışverişi içerisinde olup güven sağlanmalıdır. Çalışanların alacakları destek ve ödüller hem motivasyonlarını arttıracak hem de çalışanlar inovasyon faaliyetlerini daha iyi sürdüreceklendir (Yiğit, 2014: 7).

İnovasyonun ülkelere ve şirketlere getirdiği katkılar yadsınamaz bir gerçektir. İnovasyonu; ülkelerin, şirketlerin kalkınmasında, sürdürülebilir rekabetçi avantajlar elde etmelerinde büyük katkıları olmaktadır. Rekabetçiliğin en temel kaynağı inovasyondur. OECD'e (2007) göre ülkelerin küresel rekabetçiliğini belirleyen en önemli unsurun ülkelerin yenilik yapabilme kapasiteleri ve yeniliklerin pazara başarılı şekilde sunulabilmesi olduğu belirtilmiştir. İşletmeler için rekabetin, ülkeler için kalkınma ve refahın temel ölçütüdür. İnovasyon yapan firmalar yeni pazar fırsatları ve istihdam olanakları sağlamaktadır. Uluslararası kuruluşların yaptığı değerlendirmede (AB, Dünya Bankası vb.) Türkiye'nin inovasyon, yenilik potansiyeli anlamında olumlu bir gelişme gösterdiği ifade edilmektedir. Bilim ve mühendislik fakültesi mezunları, yüksekokul mezunları, Türkiye işletmelerinin teknolojiyi öğrenme, edinme ve üretilen bilimsel yayın oranları umut verici olsa da risk sermayesi, doğrudan yabancı yatırım kaynaklarının varlığı, özel sektörün araştırma ve geliştirmeye yaptığı yatırım miktarı gibi alanlara bakacak olursak ülkemizin yenilik açısından çok iyi bir noktada olmadığı söylenbilir. Amerika, Kanada, Japonya, İsrail gibi bilim, teknoloji ve inovasyon alanında gelişmiş Avrupa ülkelerince yayınlanan en son yenilik karnesinde bu ülkeler karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada Türkiye'nin performansı da değerlendirilmiştir. Türkiye bu değerlendirmede yenilik performansı en düşük ülke olmuştur (Yeşil, 2012: 39-40).

Bir ülkenin inovasyon ile ilgili politika ve uygulama aracılığıyla güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak için tasarlanan Küresel İnovasyon Endeksi'nde İsviçre 2007 yılında 12. sırada yer alırken 2008-2009 döneminde 3.sırada, 2009, 2010, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında 2. sırada, 2015 ve 2016 yılında ise 1. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye ise 2007 yılında 45. sırada yer alırken 2008-2009 döneminde 51. sırada, 2009-2010 döneminde 67. sırada, 2011 yılında 65. sırada, 2012 yılında 74. sırada, 2013 yılında 68. sırada, 2014 yılında 54. sırada, 2015 yılında 58. sırada ve 2016

yılında 42. sırada yer aldığı görülmektedir. İsviçre'nin yıllara göre başarılı bir artış gösterdiği görülürken Türkiye'nin ise yıllara göre yükselme ile düşüşü birlikte yaşadığı görülmektedir (Hancıoğlu ve Atay, 2018: 53).

2. Kültür ve İnovasyon İlişkisi

Kültür; dünyanın soyut değerleri, inançları ve algılarından oluşmaktadır. Kültür bir toplumun yaşama tarzı olarak ifade edilen ve bilgi, inanç, gelenek, görenek, örf ve adet, ahlak, sanat, teknik, kullandığımız araç-gereçler, giyim-kuşam vb. gibi maddi ve manevi unsurlardan oluşan karmaşık bir bütündür. Kültür insanların hareketlerine, davranışlarına ve kişiliklerine doğrudan etki eden bir sistemdir. Toplumların sahip oldukları kültüre göre o toplumda yaşayan bireylerin davranışları şekillenir ve kişiliklerinin oturmasında yine bu şekillenmenin etkisi görülür (Demirel ve Tikici, 2004: 53).

Kaasa ve Vadi (2008), kültürün en yoğun yaşamın ilk yıllarında öğrenildiğini ve yaşam boyunca bireylerin zihni üzerinde sürekli etki yarattığını ifade etmektedir. Kültürün anlaşılması, normal durumlarda kültürün tipik üyelerinin davranışlarını tahmin etmemize yardımcı olur. Kültür, tüm toplumların yönetildiği, ancak genellikle "doğal" veya "normal" olarak kabul edilen bazı tanımlanamayan ve somut olmayan faktörleri açıklayabilir ve kültürün sınırlarını belirlemek için çok fazla tanım vardır. Kültür iki yönlü bir işleve sahiptir. Bir yandan toplumu bir arada tutma, bireye karar verme ve fikir geliştirme (Kaasa ve Vadi, 2008: 6) eyleme geçme, bir ürünü tasarlama gibi konularda bireyleri teşvik ederken diğer yandan kültür bazen de bireyleri ataletle de sürükleyebilmektedir.

Westwood ve Low (2003)'a göre kültür, yaratıcılık ve yenilik arasındaki ilişkinin keşfedilmesi önemli bir yere sahiptir. İlk olarak kültür yaratıcılık ve inovasyon süreçlerinin algılanması ve yorumlanması üzerinde genel bir etkiye sahip olmaktadır. İkincisi ise yaratıcılık açısından kişilikte veya bilişsel tarzda kültürler arasındaki sistematik farklılıklar hakkında kesin ifadeleri mümkün kılmak için yeterli kanıt yoktur. Açıkça kişilik ve bilişsel faktörler yaratıcılığı etkiler ve bireysel farklılıkları açıklar ancak kültürler arasındaki farklılıklar söz konusu olduğunda resim net olmaktan uzaktır. Üçüncüsü ise bir yaratıcılığın ve yeniliğin çok sayıda belirgin faktörü içeren karmaşık psiko-sosyal süreçler olduğudur. Yaratıcılığın ve yeniliğin ortaya

çıkabileceği farklı süreçler, mekanizmalar ve yapılar vardır. Kültürler, kendi sistemleri bağlamında ve koşulların yaratıcı ve yenilikçi çözümler gerektirdiği ölçüde yaratıcı ve yenilikçidir. Hiçbir kültür, inovasyon için en iyisi değildir ve hiçbir kültür fikirlerin üstünlüğünü iddia edemez. Bir kültürdeki yaratıcılık kavramları ve tanımları, başka bir kültürdeki yaratıcılığı ifade edemez (Westwood ve Low, 2003: 253).

Kültür, inovasyonun önemli bir belirleyicilerinden biri olarak kabul edilebilir. Çünkü inovasyon belirli koşullar (yenilikçi ortam) gerektirir, farklı durumlarla başa çıkma ise bireyin süreç içinde toplum ve grupta sosyalleşmesi ve kültürlenmesine bağlı olarak işlemektedir. Bu çerçeveden bakıldığında inovasyon ve kültürün ilişkiselliğinin bir gerçeklik olduğu görülmektedir. Bazı kültürlerin birikmiş inovasyonun gelişimi için bir deneyimi vardır. Yeni deneyimlere açıklık farklı kültürlerde değişiklik göstermektedir. Buna ek olarak kültürel olarak köklü olan diğer inançların (yani bireylerin ve kuruluşların rolünün anlaşılması) insanların hayatlarında şartıcı durumlarla karşılaştıklarında temelde yeni bir fikrin veya nesnenin getirilip getirilemeyeceğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı basit bir ikilem değildir (Kaasa ve Vadi, 2008: 5-6). Bourdieu'nun rasyonel seçim teorisi Kaasa ve Vadi tarafından ifade edilen bazı kültürlerin inovasyon için deneyime sahip olmasına yakın düşünceler serdettiğini söyleyebiliriz. Bourdieu'ya göre tarih alternatif kuramsal çerçevelerin geçerliliğine zemin hazırlar. Böylece kriz, rasyonel seçimin vahasıdır. Pratik teorisi kalıpsallaşmış örüntülerin, yapıların ve rutinlerin zamanını içinde saklar. Yani insanoğlu için yeterlilik alanları belirledikten sonra geçici bir uzlaşma akla yatkın hale gelir. Aslında burada inovasyonun gerçekleşmesini -pratik teorisinin- iki temel alanı olan “habitus” ve “alan” kavramlarıdır. Habitus; pratiklerin üretken ilkesini içeren ve bilişsel süreçler tarafından belirlenen sürekli yatkınlıklar sistemidir. Alan kavramı ise bu yatkınlıklar sistemine hem şeklini veren ve hem de geçerliliğini tasdik eden muhtelif sermaye türleri arasındaki nesnel ilişkiler sistemidir (Ermakoff, 2015:141-143). Bu değerlendirmeler bize göstermektedir ki inovatif düşünce, tasarım ve eylemlerin veya eylemsizliklerin toplumsal hayatın önemli unsurlarından olan kültürün birey, grup veya topluluklarda yatkınlıklar, deneyimler ve muhtelif sermayelerin sonucunda oluşabileceğini göstermektedir.

Aynı zamanda Bourdieu'nun düşüncelerinden hareketle krizlerin de inovasyonla ilintili olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü Bourdieu'ya göre kriz durumları bilinç seviyesinde artışa sebep olarak insanın rasyonel çözümler aramasına sebebiyet vermektedir (Ermakoff, 2015:144).

2.3. İnovatif Şirketler Bağlamında İnovasyonun Önündeki Engeller ve Buna İlişkin Çözümler

İnovasyonun şirketler bağlamında ortaya çıkmasının önündeki engellerin sebeplerine bakıldığında iki önemli unsurun ön plana çıktığı söylenebilir. Bunlardan biri korku, diğeri ise şirketin iç mekanizma ve süreçleridir. Korkuyu ortaya çıkaran etkiler; sert ve katı bir patrona karşı gelme, yerleşmiş ve desteklenen dogmalarla yüzleşme, hata yapma ve cahil görünme korkusu şeklinde sıralanabilir. Tüm bu sıralanan korkular düşüncelerimizin önüne geçerek yaratıcı fikirler sunmamızı engeller. Zamanla inovasyon için kullanılması gereken enerjiyi tüketerek isteksizlik oluşmasına sebep olmaktadır. İnovasyonu engelleyen ikinci unsur olan şirket içi mekanizmalarda ise şirket içerisindeki iletişim kopukluğu büyük önem taşımaktadır. İletişimi sağlayabilen şirketler yani çalışanların birlikte zaman geçirip ortak çalışmaların yürütüldüğü şirketler fikir üretmek ve üretilen fikirlerden yararlanarak yaratıcılıklarını uygulamaya koymayı başarabilmektedirler.

Şirketleri temel olarak inovasyonun önünü açan çalışma biçimine yazılım alanında çalışanları, animasyon yapanları ve tasarımla uğraşanları bir arada çalıştırmak için Steve Jobs'un tasarladığı büyük bir binası olan Pixar buna örnek gösterilebilir. Jobs, herkesin gün içerisinde birbiriyle karşılaşabilmeleri için posta kutularını, toplantı odalarını, kafeteryayı hatta tuvaletleri bile şirketin merkezi bir yerine koyarak insanların birbiriyle karşılaşmalarını sağlamaktadır ve çalışanların göz göze gelince bir şeyler başarabildiğine inanarak şirketin geri kalanının da karşılaşmasını sağlama istegindedir. Başka bir örneği olan Nokia ise şirket çalışanlarının ofislerinde veya dışarıda yemek yemelerini yasaklayarak farklı bölümde çalışanlar ile birlikte tüm çalışanların aynı kafeteryayı paylaşmasını sağlamaktadır. Böylece bölümler arası sosyal birlikteliklerin fikir paylaşımını olumlu etkilediği kanısına varıldığına inanılmaktadır (Çetindamar ve diğ. 2009: 1-4).

İnovasyon ve girişimciliğin ilişkisini belirginleştiren; firmalar arasındaki rekabetin değişmesi, pazar çevresinin değişen şartları ve çevresel gelişmelerdir. İnovasyon ile girişimcilik birbirleriyle yakın bir ilişki içindedirler. Çünkü inovasyon girişimcilik için bir araç görevi görmektedir. Bu yakın ilişki sebebiyledir ki pazar ihtiyaçlarını karşılamak için inovasyona, ticari başarı elde edebilmek için ise girişimciliğe ihtiyaç duyulmaktadır. İnovasyona yeterince önem veremeyen ve inovatif ürünler kullanmayan şirketler başarılı olamamaktadırlar. Girişimci kişiler, şirketler veya ülkeler ancak inovasyondan yararlanarak fırsatları başarıya dönüştürebilir. Günümüz toplumlarında giderek yoğunlaşan nüfus hareketliliği, kültürlerarası etkileşim, küreselleşme ve ilerleyen teknolojik gelişmeler girişimcilere yeni fırsatlar ve zeminler doğurmaktadır.

Zaman zaman hızla gelişen değişimler tüm toplumsal alanlarda – sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik- olduğu gibi girişimcilerin rekabet gücünü zayıflattığı söylenebilir. Çünkü bu değişim dönemlerinde rakip firmalar yenilikçi davrandıkça tüketici talepleri değişmekte ve mevcut ürünler hızla eskimektedir. Bu durum rekabet koşullarını ağırlaştırmaktadır. İşletmelerin inovasyona ihtiyaç duyduğu ve inovasyon yapamayan girişimcilerin piyasada sürdürülebilirliklerinin mümkün olmadığı söylenebilmektedir (Şahbaz, 2017: 31-32). Böylelikle inovasyon işletmelerin başarı düzeyinde ve girişimcilik faaliyetlerinde önemli etkiye sahiptir.

Girişimcilikle ilgili yapılan çalışmalarda katılımcılara sorulan, “Türkiye’de girişimci sayısı nasıl artırılabilir?” sorusuna verilen cevapların en yüksek oranda eğitim ve devlet teşviki unsurları olduğu görülmüştür (Bozkurt ve diğ. 2012: 240). Işık ve Kılınç’ın çalışmasında ise devletin, toplum ve girişimciler üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini vurgulamıştır. Devletin; toplumu, eğitimi, uyum sağlamayı, çeşitli sosyal faaliyetleri, her türlü keşifleri algılamayı, yeni teknolojileri edinme gibi çeşitli alanlarda etkileyebilme yeteneği olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca toplumla bağımlı güçlendirebilen devlet, sosyo-kültürel değerler, gelenekler, farklı eğilimler arasındaki sorunu çözerek ve ulusal kültürü motivasyonel bir amaçla kullanabileceği belirtilmiştir (Işık ve Kılınç, 2015:180). Ülkemizde girişimciliği artırma yollarını izleyen diğer cevaplar sırasıyla; girişimci kişilik özelliklerinin geliştirilmesi, ailenin teşvik edici bir yapıda olması, yeni iş alanlarının oluşturulması, ticaret odası ve iş adamlarından destek,

üniversitelerde girişimcilik derslerinin artırılması, banka kredilerinin girişimciyi daha teşvik edici olması, devlet bünyesinde girişimcilik ile ilgili özel birimlerin açılması, vergilerin azaltılması, piyasa koşullarının girişimciler tarafından iyi takibi, prosedürlerin ve bürokrasinin azaltılması, ekonomik istikrarın sağlanması, eğitimlerin uygulamalı hale getirilebilmesi ve küçük işletmelerin desteklenmesi şeklindeki sonuçlar ön plana çıkmıştır (Bozkurt, ve diğ. 2012: 240). Bütün bu hedef ve amaçların yanı sıra genç girişimciler için üniversiteler, bilim ve araştırma merkezleri, teknoparklar, kuluçka ve inovasyon merkezlerinde hedef sistemin muhatabı olacak gençlerin kaliteli eğitimlerle yetiştirilmelerine gereksinim duyulduğu ifade edilmiştir (Büyüksulu, 2015: 20).

Türkiye’de ne yazık ki girişimciliğin gelişmesini olumsuz etkileyen birtakım eksiklikler bulunmaktadır. Girişimcilerin önünde birçok engel bulunmakla beraber zaman zaman bu konuda aydınlatıcı, yol gösterici ve yaratıcı bilgi, birikimlere de sahip olmadığımız da sebepler arasında gösterilebilir. Girişimciliğin önündeki engelleri aşağıdaki değişkenleri içerecek şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Çocuklara veya küçük yaştaki bireylere toplumsal hayatta yeterince yer verilmemesi veya çocukların fikirlerinin önemsenmemesi,
- ✓ Finansman maliyetlerinin çok yüksek olması,
- ✓ Bilgisizlik,
- ✓ Öldürücü rekabet,
- ✓ Motivasyon eksikliği,
- ✓ Teknolojinin yeterince olmaması veya olanların çoğunun da ithal ve uyarlama olması,
- ✓ Yüksek faizler,
- ✓ Kayıtdışılığın yüksek oranda olması,
- ✓ Risk yönetimi konusundaki bilgisizlik,
- ✓ Motive edici, yönlendirici, yaratıcı ve yenilikçi olmayan eğitim sistemi,

- ✓ Dengesiz ekonomik, sosyal ve yönetsel riskler,
- ✓ Farklılığın kötülük getireceği düşüncesi (Eski köye yeni adet getirmek),

Yukarıda verilen girişimciliğin önündeki engelleyici unsurlarının çoğunun içeriğine bakıldığında inovasyon, girişimci eylemlerin neredeyse büyük bir kısmının kültürel kaynaklı olduğunu söyleyebilir. Çünkü çocuk yetiştirme biçimimizde özgüvenli, yaratıcı, değerli olan ve değer verilen bir birey olarak çocukları görmemek, hem değer vermek hem de sorumluluk verme konusundaki ikilemler bu kültürel kodlara örnek gösterilebilir. Aynı şekilde Türkiye’de ticari ortam çoğunlukla yetişkin bireyler için tasarlanmış olduğu da kolaylıkla görülmektedir. Böyle bir sistemde çocuklar ve gençlerin girişimci birey olarak görülme veya olma konusunda sosyal, kültürel, yasal temel kaynakların engeller oluşturma potansiyelleri vardır. Çocuk yetiştirme tarzımızda küçüklere söz hakkı verilmemekte, küçüklere konuşturulmamakta veya çoğunlukla susturulmaktadır. Toplumumuzda sanki çocuklar ve gençler düşünemez, akıl erdiremez gibi bir algı söz konusudur. Bu sebeple “su büyüğün, sus küçüğün” atasözü bu sosyal ve kültürel duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu durumun yanı sıra ülkemizde finansman maliyetlerinin, banka kredilerinin yüksek orandaki faiz miktarı da girişimciliğin gelişmesinin önünde bir başka engel olarak durduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal hayatta baktığımızda birçok birey tarafından yenilikler bozgunculuk olarak da algılanmaktadır ve bu sebeple de “eski köye yeni adet getirmek, köyden kovulmayı” gerektirecek bir bozgunculuk olarak sosyo-kültürel çevrede hala varlığını sürdürmektedir. Hâlbuki inovasyon, yenilik ve girişimcilik temelde “eski köye yaygın bir şekilde kullanılabilecek yeni bir adet getirmeyi” amaçlamaktadır. Sürekli mevcut işlerin, ürünlerin, girişimlerin taklidi girişimciliğin önünü kapatmakta ve inovatif düşünce, eylem, ürünlerin doğuşunu yavaşlatmakta veya engellemektedir. Yaratıcılık ve inovasyon kültürünün desteklenmemesi ve ortaya çıkan inovatif girişimlerin oldukça az olması sebebiyle yeni ürünler de kolaylıkla ticarileştirilememektedir. Birbirinin kopyası fikirler bireyleri ileri götürmemekle birlikte rakip olduğu bireyi de olumsuz etkilemektedir. Türkiye toplumunda iş piyasasında ister küçük isterse de büyük girişimlerin piyasadaki varlığına bakıldığında çoğunlukla yeni başlayan girişimlerin yakın çevre tarafından kolaylıkla ve hatta müşteri

potansiyelini de aşacak şekilde birbirlerini taklit ettikleri kolaylıkla görülmektedir. Bu sebeple çalışma alanlarına bakıldığında onlarca benzer ürün ve iş yapan girişimlerin aynı cadde üzerinde gözlemlemek mümkün olmakta ve belli bir süre sonra bu taklide dayanan ve gerekli piyasa araştırması ve ihtiyaçları belirlenmeden ortaya çıkan taklidi girişimler birer birer kapanabilmektedir. Bu taklidi girişimler beraberinde önemli miktarda sermayeyi heba etmekte ve birçok bireyin de yeniden girişimci olmasını ve yeni faaliyetlere katılmasını engellemektedir. Bu kültürel ve çevresel yaşantı rekabet ve piyasa düzensizliklerini üst düzeye çıkarmaktadır.

Kayıtdışılık da piyasayı bozan diğer önemli faktörlerden biridir. Bir firma bir iş yaparken, başka bir kişi veya firma kayıtdışı bu ilgili işi gerçekleştirdiği zaman düşük bir maliyetle piyasanın dengesini bozabilmektedir. Girişimciliğin gelişmesinin önündeki bir diğer engel de eğitim sistemidir. Ezberci nesil yetiştiren eğitim sistemi gençlerin ilkokuldan üniversiteye kadar düşüncelerine izin vermemekte ve çoğunlukla istenileni bazı şablon şeklindeki literatür içerikleri okutup ve sürekli bir biçimde tekrarlatmaktadır. Öğrencilerin yaratıcılığa dayalı bir sistem ile farklı düşünce ve fikir ortamında yetiştirilmesi gerekir. Bu durumun gerçekleşmesi için Felsefe dersini tüm eğitim ve öğretim aşamalarında etkin kılmalı ve farklı düşünmenin bir kötülük değil, sürekli farklı, tekdüze olmayan düşünce biçimlerinin bir zenginlik ve üretici, geliştirici bir mantığın oluşmasına katkıda bulunabileceği düşüncesinin oluşmasına yol vermek gerekmektedir. Bu durum girişimciliğin önünü açacak, girişimciliğe eğilimli gençlerin yetişmesine olanak sağlayacaktır. Çünkü Cooper ve Vlaskovits'in (2015) sürdürücü inovasyon mevcut pazara ve geleneksel iş yöntemlerine başvurmaktadır. Ancak buna karşılık bozucu inovasyon ise çarpıcı-oyun değiştirici ve kendisine yeni pazar oluşturma potansiyeline sahiptir. Yani beklenmedik inovatif ürünlerin yaygın kullanım sahasına bağlı olarak bozucu inovasyon daha fazla sermaye sağlama, kalıcı ve öncü olma imkânı verebilmektedir.

3. İnovatif Kültürün Hâkim Olduğu Bir Toplumda Bilim ve Teknoloji Yetkinliği

Teknoloji, üretim aşamaları sırasında izlenen yol ve yöntemdir. Diğer bir ifadeyle hizmet oluşturmak ve üretim yapabilmek için başvuru

her türlü yöntem, süreç gibi sistemlerin bütünüdür (Gürler 2018: 39-40). İnovasyon süreci gittikçe bilim ve teknoloji ile olan bağlantısını güçlendirmektedir. İnovasyon konusu olan ürün, üretim ya da mal ve hizmetlerin hemen hemen hepsinde bilim ve teknolojik unsurlar oldukça fazla oranda yer almaktadır. İnovasyonun temelini oluşturan, bilim ve teknoloji alanında yaratılan yeni fikirler ve buluşlardır. Ülkelerin inovasyon yetkinliği, sadece bilim ve teknolojiyi ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürmek değil, aynı zamanda bu ilgili unsurları üretimde başarılı bir biçimde sağlanmasıyla da mümkün olmaktadır. Japonya ve onu takiben Güney Kore'nin dünya çapında en önemli pazar payına sahip olmalarını sağlayan ulusal çapta gerçekleştirdikleri plan, araştırmalar ve uygulama programlarıyla mevcut rekabet üstünlüklerini sürdürebilmek için inovasyon kaynağını oluşturan temel bilim ve teknoloji alanlarındaki yetkinliklerini arttırma hedeflerine önemli bir biçimde odaklanmalarından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple günümüzde şirket ve devletlerin rekabet gücünü arttırmaları, refah düzeyini yükseltmeleri ve üretkenliğin, verimliliğin artışı, bilim ve teknolojiye dayanan inovasyonun üstünlüğüne bağlı faaliyetlerle gerçekleşmektedir (Göker, 2000: 3-4).

Bilim üretimi ve yönetimi hem işgücü piyasalarının istediği insan gücünün yetiştirilmesi boyutuyla hem de istihdam sağlayan ekonomik sektörlerin ve iş kollarının gelişimine, üretime katkı sağlamaktadır (Büyüksulu, 2015: 10). Teknolojinin, insanın üstün zekâsının bir ürünü olduğunu ifade eden Hofstede teknolojinin kültürel bir ilişki olup üretimin, teknolojik yeniliklerin ve inovatif fikirlerinin insanoğlu tarafından oluşturulan kültürün bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Böylelikle de her toplum sahip olduğu kültüre göre inovasyonu farklı şekilde benimsemektedir. Kültürün toplumlarda yeniliklerin nasıl kullanıldığı, ne tür fikirlerle değiştirilip, geliştirildiğine önemli etkisi bulunmaktadır (Yeşil, 2012: 47).

Günümüz dünyasında ağır ilerleyen ve gittikçe değişen sosyal, politik ve ekonomik sistemler karşısında teknolojik gelişme hızla yol almakta ve ilerlemektedir. Teknolojik gelişmede büyük sıçrama yaşanması, toplumların da ilerlemesini ve gelişmesini zorunlu kılmaktadır. Toplumların sahip olduğu kültür, teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmamalıdır. Aksi halde sosyo-ekonomik çöküşe ve diğer toplumsal problemlere-işsizlik,

yoksulluk, suç, aile parçalanması, boşanma, ülkelerde iç karışıklıklar, düşük refah gibi- yol açacaktır. Bu durumun özellikle bilim ve teknolojinin doğrudan üretilmediği ülke ve bölgeler ile az gelişmiş toplum ve gelişmekte olan ekonomilerde kolaylıkla görülebileceğini söylenebilir (Büyüksulu, 2015: 15).

Türkiye'nin teknolojiye dayalı yeni üretim yapabilmesi, küresel işgücü piyasalarının talebini karşılayabilecek şekilde eğitilmiş, nitelikli ve yetenekli insan gücüne sahip olabilmesi ve inovasyon ekonomisinde gelişmiş ülkeler arasına girebilmesini için de inovatif bir kültür, eğitim ve koşulların oluşturulmasıyla mümkün olacaktır.

Şüphesiz ülkemizin inovasyon ekonomisine geçmesi başta gelen hedeflerinden biri olması gerekir. Bu bağlamda Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı köklü yasal ve finansal değişikliğe gitme yönünde bazı önemli adımlar atmışlardır. Bilimsel anlamda iş dünyasının ve üniversitelerin araştırma kurumlarında da her ne kadar bu konumda yerlerini almış olsalar da Türkiye'nin inovasyon ve teknoloji üretimini destekleyecek bir eko ve finans sisteminin kurulmasına olan ihtiyacı hala ortada durmaktadır (Büyüksulu, 2015: 92-95).

Bazı toplumlarda, şirketler toplumda mevcut bulunan kültürden olumlu etkilenirken bazılarında da olumsuz bir etkilenmenin görüldüğüne şahitlik edilmektedir. Bireyin kendi işinin patronu olmak istemesi ve çok kazanmak istemesi bulunduğu toplum tarafından destekleniyorsa, ilgili toplumda işletme kurulma oranı ve mevcut işletmelerin yenilikler geliştirme oranları daha yüksek bir düzeydedir. Böyle bir toplumun bireyleri sahip oldukları kültürden olumlu etkilenmektedir. Toplumların sahip olduğu eğitim sisteminde teşvik edici unsurlar yer alıyorsa, ezberci sistemden ziyade yaratıcılığa dayalı dersler ön planda ise bu toplumda girişimciliğe eğilimli gençler yetişecektir. Yenilikçi, yaratıcı fikirlerin hayata geçirilmesini etkileyen diğer etkenlerden biri sosyal çevrede girişimci bireye duyulan güvenidir. Güven seviyesi yüksek olan toplumlarda bireyler mevcut işletmeleri daha fazla geliştirirler ve daha fazla işletme kurarlar (Demirel ve Tikici, 2004: 54). Yani yaratıcı, yenilikçi ve ortaklık kültürünü-ekiple iş yapmayı- sosyal ve kültürel çevrede destek bulan yerlerde inovasyon kolaylıkla bireyler arasında önemsenmekte ve gelişim göstermektedir.

Yeni kurulan şirket sahipleri çoğunlukla erkeklerden oluşsa da erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha çok girişimci olduğu ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Brezilya ve İspanya’da erkekler kadınlardan 2 kat daha fazla girişimci iken Fransa’da bu oran söz konusu edilecek bir düzeyde değildir. Girişimciler çoğunlukla 25-34 yaş grubundan oluşmaktadır. 29 ülkede yapılan bir çalışmada girişimcilerin % 40’a yakın kısmı ortaokul sonrası eğitime sahip oldukları görülmüştür. ABD’de yapılan bir araştırmada ise girişimcilerin sanıldığından fazla eğitilmiş oldukları ancak eğitimleri ile yaptıkları işin çok yakın bir ilgisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Kişisel özellikler itibariyle de girişimcilerin; başarıya gereksinimi, denetim kurma, risk alma ve cinsiyet önemli bir değişken olarak belirlemiştir. Aile kökeni itibariyle, babanın da girişimci olduğu, hatta annenin de girişimci niteliklere haiz olduğu da tespit edilmiştir. ABD’deki girişimciler, anne ve babalarının kendilerini iş kurmaya yönelttiği, girişimciliğe teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ABD’deki girişimcilerin; işlerine çok bağlı, çalışkan ve etkin yöneticiler oldukları, işlerinde başarıyı yakalamak için her tür özveriye gösterme eğiliminde oldukları da saptanmıştır (Aytaç, 2006: 147).

Girişimci kişilik sahibi bireylerin sosyo-kültürel çevrenin olumsuz yaklaşımlarından etkilenmemeleri için bilinç ve farkındalık artırıcı çalışmalarla desteklenmeleri gerekir. Böylelikle de girişimci kişilerin çevrenin olumsuz düşünce ve yaklaşımlarından korunması gerekmektedir. Belirlediği hedef çizgisinde yılmadan ilerlemeli, mücadeleci ve başarı sağlaması için destek sunulmalı ve kendisinin de çaba, uğraş ve faaliyetlerinde azimli ve kararlı olması gerekir.

Buna en güzel örnek Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesi’ni bitiren Linda’nın kurduğu Endeavor örgütü olacaktır. Bu örgütün amacı gelişmekte olan dünyada girişimciliği teşvik etmektir. Endeavor çalışmalarına önce Latin Amerika’da başladı. Türkiye ve Güney Afrika dâhil çalışma sahasını dünyanın çeşitli yerlerine doğru genişletti. Endeavor üyeleri gelecek vaat eden girişimcileri tespit etmek için çalışmalar yapmakta ve yaratıcı fikre sahip olup fikirlerini hayata geçirmeye kararlı olanları seçmekte, daha sonra onlar için gerekli kaynakları karşılamaktadır. Bu kişileri daha önce aynı yollardan geçmiş olan girişimcilerle tanıştırmak onlara rehberlik sağlamaktadır. Bu örgütte başarıyı yakalayanlar da kendi toplumunda istihdam olanakları yaratmakta ve sonunda yeni girişimcilere yardım etmek

için Endeavor'a katkı sağalmaları istenmektedir. Endeavor'un girişimcilerinden bir örnek Brezilyalı Leila Velez'dir. Evlere temizliğe giderek geçimini sağlayan Leila'nın bir fikri vardı: Brezilya'da daha yumuşak ve daha az kıvrıkcık saçlara sahip olmak isteyen kadınların arzusunu fırsata çevirdi ve Heloisa Assis'le birlikte kıvrıkcık saçları bukle bukle yapan bir ürün geliştirdi. Bu ürün birçok deneme yanılma süreci içerisinde başarısızlıklar yaşanarak geliştirildi. Başarıyı yakalayan Leila, Rio'da bir berber salonu açtı ve Leila'nın sonraki hedefi bir bayiler zinciri kurmaktı. Bugün Leila girişimci çabaları ve Endeavor'un destekleriyle "Beleza Naturel" adlı işletmesi bünyesinde bin kişi çalıştırmakta ve her yıl milyonlarca dolar kazanmaktadır. Leila'nın başarısı, Endeavor'un yüzlerce başarısından yalnızca biri olarak değerlendirilebilir. Leila, sosyo-kültürel çevrenin etkisinde kalıp fikirlerinin mümkün olmayacağını söyleyen kişileri dinlemiş olsaydı bunların hiçbirini gerçekleştiremezdi (Seelig, 2013: 35-36).

Girişimcilik ve inovasyona konusundaki başarısızlık sebeplerinden biri de gençlerin yaşadıkları toplumun aile yapısı ve çocuk yetiştirilme biçimlerine bağlı olarak da değişebilmektedir. Ebeveynler çoğunlukla çocuklarını yetiştirirken sürekli ve garantici kamu işlerine yönlendirmeleri ve risk almalarının önüne geçerek risk gerektiren işleri yapmalarına onay vermemektedir. Türkiye toplumunda var olan çocuk yetiştirmeye ait kültürel kodlar ve unsurlara bağlı olarak eğitim sisteminin de bu başarısızlıkta katkısı olduğu söylenebilir. Türkiye'de ebeveynler ya çocuklarını garantili kamuda iş bulma şansı olan meslekler tıp, diş hekimliği gibi mesleklere yönlendirmektedirler. Bu ebeveynler belirtilen sebeplerle çocuklarının okulda gördüğü derslerle yetinmeyip tamamen yaratıcılığı engelleyen sistemin gerektirdiği koşullar dolayısıyla çoktan seçmeli LGS (Liselere Geçiş Sistemi), YKS (Yüksek Öğretim Kurumları Sınavı), KPSS (Kamu Personeli Seçme Sınavı) sınavlarında çocuklarının başarılı olabilmesi için kurslara, özel derslere gönderme eğilimindedirler. Bu durum çocukların yaratıcı fikir, eylem ve iş yaratmalarına fırsat vermeyerek yaşatlarıyla tekdüze bir yarışın içine girmelerine sebebiyet vermektedir.

Girişimci eğilimlerin oluşmasında etkili olan aile; kendi değer, istek ve düşüncelerini çocuğa yansıtmaktadır. Çocuğun içinde yetiştiği aile yaşantısı onun bilinçaltında derin izler bırakır. Çocuk, iktisadi ve sosyal

becerilerini ilkin bu ortamda kazanır. Aile; dışa dönük, başarı yönelimli, atak, üretken ve tutumlu davranışlar sergileyen bir yapıda ise çocuğun girişimciliğe eğilimi artar. Küçük yaşta çalışmaya, para biriktirip küçük yatırımlar yapmaya teşvik edilen çocuklar piyasa, rekabet, kazanç elde etme, kararlı, azimli ve mücadeleci olmak için çaba gösterme eğilimine daha kolay bir şekilde girebilmektedir.

Girişimci bireylerin nitelikleri üzerine yapılan araştırmalarda girişimcilerin %62'si gibi büyük oranı girişimcilik becerilerini aile ortamında kazandıklarını ifade etmişlerdir. Morrison'a göre aile yapısı, girişimciliğin devamında da pozitif etkiye sahiptir. Kenya, Güney Afrika, Avustralya ve Kuzey Amerika gibi ülkelerde girişimciler üzerine yapılan araştırmalarda da aile yapısının bu yönde etkisi görülmüştür. Cocran'a göre ise çocuğun içinde yetiştiği ailenin yaşam tarzı ve eğitimi, önemli ölçüde kişilik, başarıma arzusu girişimciliği olumlu yönde etkilemektedir (Aytaç ve İlhan, 2007: 108-109).

Kariyerlerin döngüsel ve öngörülemeyen doğasına ilişkin en çarpıcı hikâyeye sahip olan Steve Jobs başarısıyla dünyada marka olmuş bir inovasyon ve yenilikçi girişimci olduğu günümüzde birçok kişi tarafından kabul edilmektedir. Smith'in aktardığına göre Job'sun cesur girişimci ruhu ve inovatif fikirleri O'na birçok ilkin kapılarını açmıştır. Jobs öğrencilik yıllarında kendi hayat felsefesini geliştirmekte, sahip olduğu aykırılık hissi ona sınırlarını aşan ve sıra dışı düşünmesini sağlamaktaydı. Ailesinin maddi imkânlarını aşan pahalı bir üniversite seçiminden sonra Jobs kim olduğunu anlamaya koyularak uyuşturucu kullanır, hippy bir yaşam tarzını seçer. Fazla sürmeden okulu terk etmesiyle evden ayrılması da bir olacaktır. Toplumumuzda kabul görmeyen bu davranışlara sahip böyle bir genç için neler söylenebilirdi? Bir işe yaramaz, serseri, herhangi bir işte çalışabilmesi olanaksız gibi düşünceleri ile çoğu toplumların bu tür gençlerden umudunu kestiklerini de biliyoruz. Jobs 'un inanarak devam ettiği yolu, sonraki yıllarda yüksek rekabetli teknoloji pazarına olanak sağlayacaktır. En büyük Amerikan inovasyoncularından olan Steve Jobs'un girişimciliğiyle Apple kurulur ve yenilikçiliğiyle Apple II piyasaya sürülür. Ardından Jobs, Apple Macintosh, NeXT, Pixar gibi büyük başarılarla imza atmaya başlamıştır (Smith, 2015: 21-22). Birçok toplumda olduğu gibi bizim toplumumuzda da masa başı ve düzenli aylıklı maaşlı ve bu tür işlere girmek için çaba sarf

etmeyen gençler hakkında “boş gezen”, “adam olmaz” algısı mevcuttur. Bu algısal durumla gündelik hayatta birçok yerde karşılaşan bireyler ve gençlerin inovatif, yaratıcı düşünceler geliştirmelerine veya girişimci olmalarında en büyük engel olarak durmaktadır. Toplumumuz gençleri böyle yetiştirmekte ve gençlerin fikirleri bastırılarak yaratıcılığı engellenmektedir. Bütün bu ileri sürülen düşüncelerin ortak noktası her fırsatı değerlendirebilen, sıra dışı fikirler yaratabilen gençleri yetiştiren aile, eğitim ve toplumsal algı ve eğilimlerin kaynağının toplumların sahip olduğu normlar, değerler, örf ve adetlerin toplamından daha fazla bir anlam taşıyan kültür kaynakları olduğunu söyleyebiliriz.

İşletmelerin inovasyon yapabilmeleri, AR-GE harcamaları, faaliyette buldukları sektör, nitelikli eleman, güçlü teknolojik altyapı, ülkenin sağladığı teşvikler, kamusal yönlendirmeler, global (küresel) pazardaki varlığı, niteliği gibi birçok değişkene bağlı olduğu bilinse de son yıllarda bu değişkenler içinde kültürün önemli etkisi olduğu anlaşılmış ve bu konunun önemine binaen çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Toplumların ekonomik ve kültürel değerleri ile inovasyon birikimleri birbiriyle ilişkilidir. Toplumların sahip olduğu değerler inovasyona olan yönelimleri üzerinde belirleyicidir. Toplumların kültürel yapıları yeniliğe ne kadar açık ise teknolojik ve sosyal alanda da yeniliklere o kadar istekli bireylerin davranış göstermelerine imkân vermektedir. Yenilikçi ve istekli bireylerden oluşan toplumlar daha başarılı olurlar. Toplumların yaşam alanı üzerindeki değişimi ve gelişimi etkileyen o toplumda yapılan yeniliklerdir. Güçlü inovatif ve yenilikçi girişimci kültüre sahip olan toplumlarda bireylerin gelişimi ve üretkenliğinin yüksek olması, inovatif fikirleri hayata geçirmeleri, inovasyon performanslarının da yüksek olmasını sağlamaktadır (Pado ve Tezcan, 2018: 281).

Cesare ve Sadri (2003), bireysel kültür ile kolektif kültürün bireylerin üretkenlik motivasyonuna olan etkisini, yapmış oldukları çalışmada açıklamaktadırlar. Bu nitelikleri gereği Amerikalılar bireycilik kategorisine girer ve bireysel arzularla işi iyi yapmaya motive olurlar. ABD, bireyciliğin yaygınlığı konusunda dünyadaki 40 ülke arasında en yüksek puanı almıştır. Tipik olarak Amerikalılar çalıştıkları organizasyona güçlü bir sadakat duygusuna sahip değildirlen, ancak kendilerine ve ailelerine hizmet

etmekle daha fazla ilgilenirler. Buna karşılık, Japon çalışanlar örgütlenmeye son derece sadıktır. Japonya kolektif bir ülkedir. Bir örgütün üyeleri en çok şirketle ve bir bütün olarak örgütün iyileştirilmesiyle ilgilenir. Bu kültürde şirket bir aile üyesi gibi görülüyor. Bu yaklaşım biçimini en iyi Hall tarafından “Japon adamın önce işiyle, sonra ailesiyle evlendi” şeklinde yaptığı değerlendirmedir. ABD’nin bireysel kültüre sahip olması Japonya’nın ise kolektif kültüre sahip olması kültürel farklılıkların davranışlar üzerinde farklı etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Cesare ve Sadri, 2003: 30).

Hofstede’ye göre de girişimcilik faaliyetleri, bireyci ve kolektivist kültürler göre farklılık gösterir. Bireyci kültürlerde girişimcilik daha hızlı ilerlemektedir. Türk toplumunda ise ortaklaşa davranmayı önde tutan, kolektivist eğilimlerin baskın olduğu bir kültür olduğunu söylemek mümkündür. Hofstede’nin çalışmasında Türk toplumu, Japonya, Pakistan ve Arjantin gibi ülkeler kolektif kültüre sahip iken Amerika, Kanada, İngiltere ve Avustralya gibi ülkeler ise bireyci kültüre sahip olmaktadır. Aynı zamanda bu bireyci toplumlar endüstride, teknolojik gelişmede ve refah düzeyinde ön sırada yer alan ülkeler olmaktadır. Girişimcilik için risk almak da kültürlerarası farklılıklara göre değişim göstermektedir. Onlara göre belirsizlikten kaçınmanın teşvik edildiği toplumlarda risk almak güvenli bulunmaz ve tercih edilmez. Örneğin Avrupalılar, Amerikalılara göre riskten daha fazla korkarlar. Bunda Amerikan kültürünün belirsizlikten kaçınmaya teşviki ve desteğinin daha az olmasının etkili olduğu söylenebilir. Türk toplumuna bakıldığında ise belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Türkiye’de yaşam boyu istihdam anlayışı, güvencede olma arzusu daha yüksek bir eğilim göstermektedir (Aytaç ve İlhan, 2007: 111-112).

Girişimciler risk alırken yalnızca finansal açıdan ve kariyer bakımından risk altında değildirlenir. Aynı zamanda toplumsal hayatta aile kurumunun, akranların ve sosyal çevredeki diğer kişilerle yaşanan ilişkilerin sonuçları ile ilişkili olan sosyal risk ile de karşılaşmaktadırlar (Timuroğlu ve Çakır, 2014: 123). Risk alma ya da başarısızlık sonucunda gösterilen tepkilerde de kültürün etkisi görülmektedir. Bazı kültürlerde başarısızlığın yarattığı olumsuz etkiler çok büyük olduğundan bireyler risk almaktan çekinmektedirler. Çünkü bu toplumlarda başarısızlık bir zaaf ve eksiklik

olarak değerlendirilmekte ve başarısızlığın yaşamlarında yeri olmamalı düşüncesi belki de risk almama düşüncesine sebep olmaktadır denilebilir. Bireylerin başarısız olmaktan çekindiği bu kültürde küçüklükten beri öğretilen şey işlerinin planladığı gibi gitmeyeceğini sona geldiğinde öğrenmek yerine sonucu öngörülebilir, başarı garantisi veren yollarda ilerlemek yaklaşımı hâkimdir. Örneğin Tayland'da art arda başarısızlık yapan biri ismini değiştirerek yeni bir başlangıç yapmak ister. Taylandlı bir haltercinin 2008 Olimpiyatları'nda madalya kazanmasını oyunlardan önce adını değiştirmesinden kaynaklandığını ifade etmiştir (Seelig, 2013: 67).

Dünyanın birçok yerinde yeni başlayan faaliyetlere ilişkin ayrıntılı bir rapor hazırlayan Global Entrepreneurship Monitor (GEM- Küresel Girişimcilik Gözlemi) kültürel farklılıklarının risk alma ve başarısızlığı kabullenme üzerindeki etkilerini de inceler. GEM ekibi bir toplumun risk almasını sağlayan önemli etmenleri tespit etmiştir. Örneğin İsveç'te firmaların başarısız olma şansları yoktur. Sistemleri gereği firmalar iflas etme gibi durumlarda altından kalkamayacakları büyük borç yükü altına girmiş olurlar. Başarısızlığın sonuçlarının büyük olumsuzluklara yol açacak olması, etkileri uzun dönemli olup aile için de önemli sonuçlara yol açmaktadır. Başarısızlığın olumsuz etkileri başka ülkelerin kültürlerinde de benzer şekilde görülür (Seelig, 2013: 68).

4.Sonuç ve Öneri

Girişimcilik ve inovasyon sıkı bir etkileşim içinde olduğu gibi kültürle de yakın bir bağlantı içerisindedir. Her toplumun kültürel özellikleri farklı olduğundan inovasyon ve girişimciliğe de bakış açıları birbirinden farklı nitelikler taşımaktadır. Bireylerin sahip olduğu aile yapısı, sosyal çevre, akran grubu, okudukları okullarda aldıkları eğitim şekli ve devlet teşvikleri gibi sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerin tamamının oluşturulduğu bütünlük içinde bireylerin riske ve girişimciliğe olan eğilimleri kültürel kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel unsurlar sadece bireyin günlük sosyal ilişkilerini değil, aynı zamanda düşünüş biçimini, eylemlerini, tepkilerini, tutumlarını, davranışlarını etkilediği gibi iş hayatını ve buradaki tüm yaklaşımları üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Her toplumun üyesi olan bireylerin çoğunluğu inovatif düşünüş, eylem ve davranışlara sahip girişimcilere sıcak

bakmayabilir. Bu tür toplumların üyesi olan bireylerin gelenekçi davranan, eskiden süregelen alışkanlıklarını değiştirmeyen ya da değiştirmekte zorlandıkları ve sahip oldukları sosyo-kültürel kodların girişimci kişiliklerin oluşması önünde engeller oluşturduğu söylenebilir. Girişimciliğin geliştiği toplumlardaki bireyler içinse inovatif düşünce, eylem ve girişimlerin riskleri sorun olarak değil zaman zaman sonraki girişimlerin önündeki zorlukları ve engelleri öngörülebilir kıldığı için bir fırsat olarak da görülebilmektedir. Sorun teşkil etmeyen risk alma eğilimi böyle toplumlardaki bireylerin çoğu tarafından toplumun sosyo-kültürel değerleri çerçevesinde kolaylıkla bireyler tarafından yüklenilebilmekte veya bununla baş etmede fazla zorluklarla karşılaşmamaktadır. Toplumsal hayatta riske açık olmayan, başarısızlıklardan deneyim kazanamayan bireylerin olumlu sonuçlar elde edemediği birçok birey tarafından müşahade edilmiştir. İnsanlık tarihi büyük başarıların çaba, emek, sermaye, risk ve zaman zaman kayıp verilerek elde edildiği de görülmüştür. Başarısızlıkların üzerine gidilerek tekrar tekrar deneme ve deneyimlerin insanoğlunun hayatını kolaylaştıran teknoloji ve girişimlerin yaratılmasında risk almaktan kaçınmayan birey veya bireyler sayesinde gerçekleştirilmiştir.

“Malın ve işin ortak olacağına karın (eşin) ortak olsun” sözü her ne kadar Türkiye toplumunun tamamının düşüncesini yansıtmasa da ortaklık ve birbirine güvenin imkânsızlığı konusunda toplumda var olan böyle bir eğilimin de en onulmaz olanı –yani eşin ortaklığı- ileri sürülerek nasıl bir kültürel kod haline gelmeye başladığını kolaylık söylemek mümkündür. Doğrusu ortaklık ve ekiple iş yapma kültürü ve birbirine güven konusunda birçok sosyo-kültürel değere (Bir elin nesi var iki ellin sesi var -Türk Atasözü-, Ortaklardan biri arkadaşına hıyanet etmediği sürece, ben iki ortağın üçüncüsüyüm. Ama birisi diğerine hıyanet edince aralarından çekilirim. -Hz. Muhammed- vd) deneyime Türkiye toplumu sahiptir. Ancak bu çalışma daha çok Türkiye toplumunda inovasyon ve girişimci bir kültürün oluşmamasını açıklamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda çalışma, başka birey ve toplumların inovatif ve girişimci bir kültür yaratmalarının temelindeki değerler dizisini açıklayarak bu sorunun toplumsal bir biçimde nasıl aşılabacağına ilişkin öngörülerde bulunma amacındadır.

Girişimci kişiler ve girişimci yapılar ancak inovasyon yaparak süreklilik kazanmaya ve varlıklarını koruma veya daha ileriye götürme

şansına sahip olabilirler. İncelenen literatürün çoğunda ve girişimci birey veya toplumların deneyimlerine ve tarihlerine bakıldığında inovasyonun önemli bir yere sahip olduğunu kolaylıkla söylemek mümkündür. İnovasyona açık olmayan şirketler, zamanla tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veremeyecek, dolayısıyla zamanın ruhuna uygun ürün veya hizmet sunamadıklarından yok olmaya mahkûm olacaklardır. Çünkü her girişim veya girişimci bulunduğu sektörde devamlılığını sürdürmesi veya daha ileriye götürmesiyle varlığını sürdürebilecektir. İşletmelerin ayakta kalabilmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için inovasyonu uygulamaları zorunludur. İnovasyon yapamayan girişimcilerin kısa süre sonra piyasada rekabet edemeyecek hale gelmeleri ya da piyasadaki tamamen silinmeleri zor olmayacaktır. İnovasyon yapan işletmeler rakip firmalar karşısında üstünlüklerini korumakla beraber ülke ekonomisine ve toplumlarını oluşturan bireylerin sosyal refahını yükselterek ülkelerinin daha insanca yaşanabilir ve birçok toplumsal problemlerinin –yoksulluk, işsizlik, suç, boşanma, ölüm oranlarının düşmesi, yetersiz beslenme, plansız kentleşme, intihar, ülke güvenliği, iyi şartlarda sağlık hizmeti alma vb.- çözümüne de katkı sağlayacaktır. Bu işletmeler uluslararası rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra istihdam artışını, toplumların refah düzeyini, toplumsal kalkınma ve büyümeyi de olumlu şekilde etkilemektedir.

Çalışma genel hatlarıyla değerlendirildiğinde inovasyon ile teknoloji arasında da yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Girişimci ülkelerde inovasyonun teknolojik ilerleme ve gelişimlerin temel kaynağını oluşturarak ülkelerin gelişmiş ülkeler kategorisinde yer almalarına büyük oranda katkı sağladığı da kolaylıkla görülmektedir. Her geçen gün değişen ve gelişen dünyada inovatif teknolojilere sahip olan girişimler veya ülkeler sermayenin, gelirin veya üretimde önemli bir paya sahip olarak ilerlemelerini kaydedebilirler. Bu ilerleyiş takip eden toplumlar, girişimler ve toplumlara üretimde diğer rakiplerine oranla daha fazla oranda avantaja sahip olabilmektedirler. Nihayetinde ürün, üretim, yeni fikir ve yeniliklerin konusu inovasyon uygulamasının bilim ve teknoloji ile de önemli derecede ilişkisi olduğu ortadadır. Teknoloji üretiminde başarılı olan ülkeler aynı zamanda önemli pazar payına sahip olmakta ve rekabet üstünlüklerini böylece daha kolay ve uzun erimli sürdürebilmektedirler. Bilim ve inovatif teknolojilerde süreklilik sağlayan girişimler, şirketler ve ülkeler

Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:4,Sayı:2,2020 27

sürdürülebilir uzun erimli gelişimleriyle de dünya piyasasındaki üretim ve verimlilik, toplum refahı ve rekabet güçlerini uzun vadede koruyarak varlıklarını da daimileştirmektedirler.

KAYNAKÇA

AKIN, Ö., REYHANLIOĞLU, M. (2014). “İşletme Büyüklükleri Bağlamında Türkiye'nin İnovasyon Portresi (2002-2008 Dönemi)”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 23-51

ALDRICH, H.E, WALDINGER, R. (1990). “Ethnicity and Entrepreneurship”. Annual review of sociology, 16(1), ss. 111-135.

AYTAÇ, Ö., İLHAN, S. (2007). “Girişimcilik ve Girişimci kültür: Sosyolojik Bir Perspektif”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18), ss. 101-120.

AYTAÇ, Ö. (2006). “Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, ss. 139-160

AYYILDIZ, C. (2012). Bilgi ve İnovasyon Yönetimi Bağlamında Yayıncılık Endüstrisinde İş Modeli İnovasyonu. (yayımlanmış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

BÜYÜKUSLU, A.R. (2015). İnovasyon ve Girişimcilik Ekonomisi ve Yönetimi Üzerine Yazılar, Derin Yayınları, İstanbul.

CESARE, J., SADRİ G. (2003). “Do All Carrots Look the Same? Examining the Impact of Culture on Employee Motivation”, Management Research News, Vol.26 (1), pp.29-40

COOPER, B., VLASKOVITS, P. (2015). Yalın Girişimci, (çeviren: Gamze Sart). Nobel Yayınları, Ankara.

ÇETİN, K., GEDİK, H. (2017). “İşletmelerde İnovasyona Etki Eden Faktörler: Karaman İli Örneği”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ss. 160-172.

ÇETİNDAMAR, D., KARAATA, S., GÜNAYDIN, H., İnovasyonun Renkleri, Ocak 2009, sayı: 1 ss. 1-7.

- ÇETİNKAYA, Ö.B., KALKAN, A., KOYUNCU, O., ALPARSLAN, A. (2012). “Türkiye’de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi, Cilt: 1, Sayı: 15, ss. 229-247.
- DEMİREL, E.T., TİKİCİ, M. (2004). “Kültürün Girişimciliğe Etkileri”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, ss. 49-58.
- DRUCKER, P. F. (2002). “The discipline of innovation”. Harvard business review, 80, 95-104.
- ELÇİ, Ş., KARATAYLI, İ. (2008). İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin El Kitabı. Technopolis Group Türkiye
- ERMAKOFF, Ivan, “Rasyonel Seçim Teorisi Üstünlüğü Ele Geçirebilir”, Bourdieu ve Tarihsel Analiz (iç.), Der. Philip S. Gorski, Yay. Haz. Göney Çeğin, (çev. Özlem Akkaya), Heretik Basın Yayın, Ankara, 2015, ss. 141-166.
- GÖKER, A. (2000). “Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji” MPM, “Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik”, Tartışmalı Toplantı, MPM, Ankara.
- GÖKER, Ş. (2009). Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye’nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- GÜRLER, B. (2018). 21. yy Türkiye’sinde İnovasyon Sistemi, Performans Başarısı ve Açık İnovasyon Kavramı, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- HANCIOĞLU, Y., ATAY, Ö. (2018). “Dünya İnovasyon Lideri İsviçre ve Türkiye Ulusal İnovasyon Sistemlerinin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi”, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, ss. 51-88.
- HOBİKOĞLU, E.H. (2009). Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin Yarattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi, (yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- IŞIK, N., KILINÇ, E. (2015). “İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyonun Coğrafyası: Türkiye Örneği” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), ss. 169-198.
- KAASA, A., VADİ, M. (2008). “How Does Culture Contribute To Innovation? Evidence From European Countries”, University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration. Tartu, 2008. ISSN 1406–5967, ISBN 978–9949–11–960–8, Tartu University Press www.tyk.ee
- KAYGISIZ, B. (2015). İnovasyon, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, Sayı: 324, ss. 9-13, Ankara.
- KESKİN, S. (2018). “Girişimcilik ve İnovasyon Arasındaki İlişki”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), ss. 186-193.
- KILIÇ, F. (2018). Açık inovasyon Kavramı ve Etkileri Üzerine Bir Uygulama, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- ÖZDİNÇ, Ö. (2018). Ulusal İnovasyon Sisteminin Sosyo kültürel Kaynakları, (yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- PADO, G., TEZCAN, L. (2018). “Kültür ve Kültür Boyutlarının İnovasyon Kapasiteleri Üzerine Etkileri”, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 275-292.
- SEELIG, T. (2013). İnovasyon: Girişimcilik Üzerine Yaratıcı Çalışmalar, (çeviren: Nuray Önoğlu), Kuraldışı Yayınları, İstanbul.
- SMITH, D. (2015). Steve Jobs Gibi Düşünmek, (çeviren: Kutlukhan Kutlu), NTV Yayınları, İstanbul.
- ŞAHBAZ, A. (2017). “İnovasyon ve Girişimcilik Kavramlarının Karşılıklı Etkileşimi”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 20-38.
- TİMUROĞLU, M.K., ÇAKIR, S. (2014). “Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi İle İlişkisi”, *AKÜ İİBF Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 119-136.

- YEŞİL, S. (2012). “Türkiye’nin Ulusal Kültürel Özellikleri ve Yenilikçilik Potansiyeli Arasındaki ilişki Açısından Bir Değerlendirme”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 17, ss. 33-62.
- YİĞİT, S. (2014). “Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında İnovasyon Kültür”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar dergisi, 6(27), ss. 1-7.
- WESTWOOD R., & LOW, D. R. (2003). “The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation, International”, Journal of Cross Cultural Management, 3(2), 235–259.