

**T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ULUSAL KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİN REKABETÇİLİK VE
YENİLİKÇİLİK ÜZERİNE ETKİSİ: ULUSLARARASI
DÜZLEMDE BİR ÇALIŞMA**

**Mutlu ÇELİKKOL
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ ANABİLİM DALI**

GEBZE

2015

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSAL KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİN
REKABETÇİLİK VE YENİLİKÇİLİK
ÜZERİNE ETKİSİ: ULUSLARARASI
DÜZLEMDE BİR ÇALIŞMA

Mutlu ÇELİKKOL
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

GEBZE

2015

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 08.06.2015 tarih ve 2015/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 23.06.2015 tarihinde tez savunma sınavı yapılan **Mutlu ÇELİKKOL**'un tez çalışması **Strateji Bilimi** Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

ÜYE

: Prof. Dr. Halit KESKİN

ÜYE

: Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN

ONAY

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Şirketlerin ve ülkelerin yenilikçilik ve rekabetçilik performansına içinde yaşadıkları kültürel ortam da bir çevresel faktör olarak etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, ülkelerin yenilikçilik ve rekabetçilik performansları ile ulusal kültürel özelliklerinin bir etkileşim içinde olup olmadığını ve ulusal kültürel özelliklerin yenilikçiliği ve rekabetçiliği hangi yönde etkilediğini tespit etmektir.

Belirtilen amaca yönelik olarak tüm OECD ülkelerinin (34 ülke), 2011-2014 yıllarını kapsayacak şekilde, yıl bazında rekabetçilik ve yenilikçilik performans göstergeleri kullanılmıştır. Yenilikçilik performans göstergeleri için INSEAD Küresel İnovasyon Endeksi, rekabetçilik performans göstergeleri için Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Rekabet Endeksleri kullanılmıştır. Ülkelerin kültürel özelliklerine ait veriler için Geert Hofstede'in web sitesinde mevcut ülke bazında altı kültürel boyut endeksleri kullanılmıştır. Kültürün belirtilen zaman dilimi içinde değişmediği varsayılmıştır. Nedenselliğin tespiti için istatistiksel veri analizi paket programı kullanılarak, yıl bazında çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmış, yıllar arası regresyon katsayı değişimlerinin incelenmesi t-testleri ile gerçekleştirilmiştir.

Bulguların incelenmesiyle; Hofstede kültürel boyutlarından "Güç Mesafesi"nin yenilikçiliği ve rekabetçiliği olumsuz yönde, "Uzun Döneme Yönelme"nin yenilikçilik ve rekabetçiliği olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Hofstede'in son yıllarda literatüre kazandırdığı "Hayatın Tadını Çıkarma-Kısıtlama" (IVR) boyutunun rekabetçiliği olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Hofstede'in belirtilen son boyutunu içeren benzer bir çalışma literatürde çok enderdir. Bunlara ek olarak çalışmanın temel hedeflerinden biri olmamasına rağmen, yenilikçilik ve rekabetçilik arasındaki ilişki incelenmiş ve güçlü bir bağ tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar ve bunlara yönelik değerlendirme ve önerilerin gerek akademisyenlere gerekse de uygulayıcılara katkı sağlaması umut edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Özellikler, Rekabetçilik, Yenilikçilik

SUMMARY

Among the macro factors effecting an organization's or a country's competitiveness and innovativeness is the cultural environment they live in. The aim of this dissertation is to determine whether the national characteristics of a country plays a role on her competitiveness and innovativeness and in which direction this effect occurs.

To achieve this goal; the competitiveness and innovativeness indexes of all OECD countries (34 in total) for the years 2011-2014 (4 years) are set as dependent variables, whereas the national cultural dimension indexes as independent variables. National Competitiveness Indexes are obtained from World Economic Forum's Global Competitiveness Reports and National Innovation Indexes from INSEAD Global Innovation Reports. For the Cultural Dimensions Indexes, Geert Hofstede's researches have been used and national indexes are obtained from the author's web site. The cultural dimensions indexes for each country have been assumed to be constant during the a.m. years. Correlations and multi-variable linear regression analyses are conducted for the determination of correlation and causality between the dependent and independent variables using a statistical data analysis program. In order to make sure that a specific cultural dimension's effect is stable during years, student t-tests have been made to compare each independent variable's coefficient for one year with the corresponding one for the following year. Although not being among the primary purpose of this research, relations between innovativeness and competitiveness have also been analyzed.

The findings suggest that the higher the values of cultural dimension "Power Distance", the lower competitiveness and innovativeness, i.e. they are inversely proportional whereas the cultural dimension "Long Term Orientation" supports both competitiveness and innovativeness. The leastly-studied Hofstede cultural dimension, "Indulgence vs Constraint" also supports competitiveness. The a.m. effects are found to be stable during the period. Also, not surprisingly, the innovativeness is found to be strongly supporting competitiveness on the national level.

Key Words: Cultural Characteristics, Competitiveness, Innovativeness

TEŞEKKÜR

Kendisinden aldığım Milli Yenilik Sistemleri dersinde öğrendiklerimin tez araştırma konusu fikrine kaynaklık ettiği ve çalışmanın başından tamamlanmasına kadar geçen süreçte desteğini, tavsiyelerini ve yönlendirmelerini hiçbir zaman esirgemediği için hocam Prof.Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU'na,

Verilerin analizi konusunda çok değerli bilgilerini rahatça anlaşılır, net bir şekilde paylaşan ve analizi yönlendiren, zamansız uğramalarımı ve sıkıcı itirazlarımı sabır ve olgunlukla karşılayan hocam Prof.Dr. Hüseyin İNCE'ye,

Derslerine katılmaktan onur ve mutluluk duyduğum, rahatlıkla odalarımı ziyaret edip, sorularımı, düşüncelerimi paylaştığım, çalışmamın düşünsel temelini oluşturmamda yeri doldurulamaz katkılarını esirgemeyen tüm Strateji Bilimi Anabilim Dalı Hocalarıma,

Araştırmamda ihtiyaç duyduğum kaynakların temininde gösterdikleri verimli çabalarından dolayı sevgili kızım A. Pelin ÇELİKKOL ve Kütüphaneci Hatice DEMİRTAŐ'a,

Tez yazım sürecini dikkatle takip ederek, doğru zamanda, uygun sertlikteki kahvemi yetiştiren eşim Rana ÇELİKKOL'a,

Kafamı dağıtmam ve dinlenmem konusunda faydasını inkâr edemeyeceğim TV dizisi "Vikings"ın yazarı ve yapımcısı Michael HIRST'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>SAYFA</u>
ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1. Rekabet Kavramı	3
2.1.1. Rekabetin Tanımı	4
2.1.2. Rekabet Yaklaşımları	5
2.1.2.1. Klasik Okulun Rekabet Yaklaşımı	5
2.1.2.2. Neo-Klasik Okulun Rekabet Yaklaşımı	6
2.1.2.3. Avusturya Okulu Rekabet Yaklaşımı	6
2.1.2.4. Parasalcı Okulun Rekabet Yaklaşımı	7
2.1.2.5. Endüstriyel Organizasyoncuların Rekabet Yaklaşımı	8
2.1.2.6. Fordist Sistem Rekabet Yaklaşımı	9
2.1.2.7. Post- Fordist Sistem Rekabet Yaklaşımı	9
2.1.3. Rekabet Gücü	10
2.1.3.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	10
2.1.3.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü	11
2.1.3.3. Ulusal Rekabet Gücü	12
2.1.4. Ulusal Rekabet Gücünün Ölçümü	13
2.1.4.1. Ticari Performans ve Piyasa Payı Göstergeleri	14
2.1.4.2. Verimlilik ve Maliyet Göstergeleri	14
2.1.4.3. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü Göstergeleri	14
2.1.4.4. Dünya Ekonomik Formu Göstergeleri	15
2.2. Yenilik Kavramı	16
2.2.1. Yenilik Tanımı	17
2.2.2. Yenilik Çeşitleri	18

2.2.3. Yeniliğin Ölçülmesi	21
2.2.3.1. Yenilik Ölçümünde Kullanılan Kriterler	21
2.1.3.2. Kurumsal Bazda Yapılan Yenilik Ölçümleri	22
2.2.3.2.1. Avrupa İnovasyon Karnesi ve Oslo Kılavuzu	23
2.2.3.2.2. Ekonomik Araştırmalar Birimi Çalışmaları	24
2.2.3.2.3. Küresel İnovasyon Endeksi	24
2.3. Kültür Kavramı	26
2.3.1. Kültür Tanımı	27
2.3.2. Kültürün Özellikleri	28
2.3.3. Kültürün Bileşenleri	29
2.3.4. Kültürel Boyutlara Yönelik Araştırmalar	32
2.3.4.1. GLOBE Kültürel Boyutlar Araştırması	33
2.3.4.2. Trompenars Kültürel Boyutlar Çalışması	34
2.3.4.3. Dünya Değerler Araştırması	34
2.3.4.4. Schwartz Kültürel Boyutlar Araştırmaları	35
2.3.4.5. Hofstede Kültürel Boyutlar Araştırmaları	35
2.3.4.5.1. Güç Mesafesi Boyutu	36
2.3.4.5.2. Belirsizlikten Sakınma Boyutu	39
2.3.4.5.3. Bireysellik-Toplulukçuluk Boyutu	42
2.3.4.5.4. Erillik - Dişillik Boyutu	45
2.3.4.5.5. Uzun - Kısa Döneme Yönelme Boyutu	49
2.3.4.5.6. Hayatın Tadını Çıkarma - Kısıtlama/İtidal Boyutu	51
2.4. Kültürün Yenilikçilik ve Rekabetçilik ile İlişkisi	53
2.4.1. Kültürün Yenilik ile İlişkisi Üzerine Bazı Çalışmalar	54
2.4.2. Kültürün Rekabet İle İlişkisi Üzerine Bazı Çalışmalar	56
3. ARAŞTIRMA	58
3.1. Araştırmanın Amacı	58
3.2. Analizin Kapsamı ve Kısıtları	58
3.3. Araştırma Yöntemi	59
3.4. Araştırma Sonuçları ve Değerlendirilmesi	62
3.4.1. Kültürel Özellikler - Yenilikçilik İlişkisi Sonuçları	62
3.4.2. Kültürel Özellikler - Rekabetçilik İlişkisi Sonuçları	64
3.4.3. Yenilikçilik - Rekabetçilik İlişkisi Sonuçları	66
3.4.4. Regresyon Katsayılarının Karşılaştırılması Sonuçları	67

4. SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKLAR	70
ÖZGEÇMİŞ	84

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar Açıklamalar

Ar-Ge	: Araştırma – Geliştirme
EIU	: Economist Intelligence Unit
GLOBE	: Global Leadership and Organization Behaviour Environment
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IMD	: International Management Development
IND	: Bireysellik Boyutu Değişkeni
INSEAD	: Institut Europeen d'Administration des Affaires
IVR	: Hayatın Tadını Çıkarma Boyutu Değişkeni
KİE	: Küresel İnovasyon Endeksi
LTO	: Uzun Döneme Yönelme Boyutu değişkeni
MAS	: Erillik Boyutu Değişkeni
OECD	: Organization for Co-operation and Economic Development
PDI	: Güç Mesafesi Boyutu Değişkeni
TDK	: Türk Dil Kurumu
UAI	: Belirsizlikten Sakınma Boyutu Değişkeni
WEF	: World Economic Forum
WVS	: World Values Survey

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Mikroekonomik Rekabet Edebilirlik	12
2.2: Makroekonomik Rekabet Edebilirlik	13
2.3: Küresel Rekabetçilik Endeksi Bileşenleri	15
2.4: Küresel İnovasyon Endeksi Bileşenleri	25
2.5: Soğan Diagramı	30
2.6: Kültürün Bileşenleri	31
3.1: Araştırma Modeli	60

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1 : Kullanım Alanına Göre Yenilik Sınıflandırması	20
2.2 : İnovasyon Performansının Ölçümüne İlişkin Kullanılan Göstergeler	22
2.3 : İnovasyon Girdileri	24
2.4 : Güç Mesafesi Boyutu Özellikleri	37
2.5 : Belirsizlikten Sakınma Boyutu Özellikleri	39
2.6 : Bireysellik - Toplulukçuluk Boyutu Özellikleri	43
2.7 : Erillik- Dişillik Boyutu Özellikleri	46
2.8 : Uzun- Kısa Döneme Yönelme Boyutu Özellikleri	50
2.9 : Hayatın Tadını Çıkarma Boyutu Özellikleri	52
3.1 : Regresyon Analizi Sonuçları	63
3.2 : Hipotez Karar Tablosu	66
3.3 : Regresyon Katsayılarının Değişimine ait t-testleri	67

1. GİRİŞ

Küreselleşme günümüzde üzerinde çok tartışılan; kapsamı, etkileri ve sonuçları henüz tam olarak anlaşılamamış; güncel ve popüler bir olgudur. Küreselleşmenin tarihte yaşanan diğer sosyo-kültürel, ekonomik ve politik değişimlerden ayırt edici bir takım özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle küreselleşme tarihteki diğer olgulara nazaran, iletişim ve ulaşım teknolojileri vasıtası ile çok daha hızlı yayılmaktadır. İkincisi, küreselleşmenin kapsadığı alan, coğrafyası ile ilgilidir. Diğer olgulara kıyasla küreselleşme çok daha geniş bir yayılma alanına sahiptir. Son olarak, küreselleşme devletleri, kurumları, şirketleri ve bireyleri etkilemektedir. Toplumun her kesimi yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, etnik kökeni, sosyal statüsü vb. bağımsız olarak küreselleşmenin etkisi altındadır. Küreselleşme, beraberinde getirdiği olguları Dünya'nın her tarafına, herkese çok hızlı olarak aktarmaktadır.

Küreselleşmenin getirdiği olgulardan biri olan yoğun rekabet, hızlı değişim ve belirsizlik, müşterilerin artan bilgi ve alternatif seçenekleri ile teknolojik gelişmeler şirketleri her alanda eskiye göre daha hızlı, daha farklı, yaratıcı, yenilikçi ve rekabetçi olmaya zorlamaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında özellikle yenilikçiliğe önem veren şirketler ortalamanın üstünde kâr edip, hayatta kalabilecek belki de sektörlerini yönlendirebileceklerdir. Yenilikçilik ve rekabetçilik gerek firmalar gerekse de ülkeler bakımından önemlidir. Yenilikçilik ve rekabetçilik makro düzeyde gelişme, büyüme ve refahın temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir.

Yenilikçilik ve rekabetçiliğin işletmeler ve ülkeler açısından öneminden dolayı yenilikçilik ve rekabetçiliğe etki eden faktörlerin de önemi artmış, yapılan çalışmalar ile yenilikçilik ve rekabetçiliğe etki eden çevresel etmenler belirlenmiştir. Kültürel ortam bu çevresel etmenlerin arasındadır. İçinde bulunulan kültürel ortam şirketlerin ve ülkelerin yenilikçilik ve rekabetçilik potansiyellerini arttırabilir veya azaltabilir. Bu bakımdan yenilik politikalarının belirlenmesinde ulusal kültürel farklılıkların dikkate alınması yerinde olacaktır (Bozkurt,1998:3). Romalı devlet adamı ve filozof Çiçero, yüzyıllar önce kalem aldığı "Tusculan Disputations" adlı eserinde kültürün etkisini vurgulamak için kültürü *ikinci doğa (second nature)* olarak tanımlamıştır (Shaffer, 1996:58). Mevcut durum bu tespiti doğrular niteliktedir.

Çalışmanın amacı ulusal kültürel özelliklerin ülkelerin yenilikçilik ve rekabetçilik performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve hangi kültürel özelliklerin rekabetçilik ve yenilikçilik üzerine ne yönde bir etkisi olduğunu tespit etmektir. Çalışma tüm OECD ülkelerini (34 ülke) kapsamaktadır. Bu ülkelerin 2011-2014 yılları arasındaki yenilikçilik ve rekabetçilik performansları ile kültürel özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde temel kavramların anlaşılmasına yardımcı olacak, konuya yönelik bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında esas olarak rekabet, yenilik ve kültür kavramları çeşitli boyutları ile incelenmiştir. Bu incelemeden sonra, çalışmanın odak noktası olan kültürel özelliklerin rekabetçilik ve yenilikçiliğe etkisi konusunda yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

İkinci bölümde, OECD ülkelerinin 2011-2014 yılları arasındaki rekabetçilik ve yenilikçilik performansları ile ulusal kültürel özellikleri arasında bir nedensellik ilişkisi aranmış ve araştırmanın karşılaştığı kısıtlar belirtilmiştir. Araştırma modeli ve hipotezler yukarıda belirtilen nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya çıkartmak amacıyla uygun olarak tasarlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesi için; korrelasyon, regresyon analizleri ve t-testleri kullanılarak analizin bilimsel, objektif ve tutarlı olması hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Rekabet Kavramı

Rekabet kavramı günümüz işletme ve iktisat alanyazınında önemli bir yer teşkil etmesine karşın, kökenleri klasik iktisat okulunun başlangıcı olan yıllara kadar gitmektedir. Rekabet klasik iktisadın doğuşu ile başlamış ve üzerinde çeşitli teoriler üretilmiş bir konudur. Bugün ise özellikle gelişmiş ülke ekonomileri, ekonomik birleşme bölgeleri ve şirketler tarafından üzerinde çok yoğun olarak durulan bir konu haline gelmiştir (Altay, 2006:1). Rekabetin son yıllarda çok daha belirgin bir faktör olarak ortaya çıkması globalleşme olgusu ile ilgilidir. Globalleşme ve ani teknolojik gelişme, Dünya ekonomisinde radikal değişikliklere yol açarak, kapsamlı bir yapılanmaya kaynaklık etmektedir. Bu radikal değişim ve transformasyonu takip edebilmesi ve global arenada yer alabilmesi için ülkelerin değişimlere süratli yanıt vermesi ve farklı alanlarda rekabet avantajı elde etme dinamizmi elde etmeleri gerekmektedir (Aykaç vd., 2008:3).

Küreselleşme aynı zamanda uluslararası ilişkilerdeki aktörlerin öneminde de değişikliklere neden olmaktadır. Global rekabette üstünlüğü ele geçirmek, farklılaşmak ve müteşebbisler için en çekici koşulları sunmak gibi faktörlerin değeri artmıştır (Özer, 2008). Bu ortamda firma üretim yapıları da değişmiş, sermaye ve emek yoğun şirketlerin yerini bilgi yoğun şirketler almıştır (Akgün vd., 2005). Küreselleşen Dünya’da artık bir ürünü üretmek değil onu yerel ve ulusal pazarlarda satabilmek önemli hale gelmiştir. Tüm işletmelerin nihai hedefi, ticari hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan kârlılığını yakalamaktır. Bu hedeflerine ulaşabilmek için işletmeler mücadele verirler. Bu mücadele, yani rekabet, artık sadece ulusal veya bölgesel düzeyde değil, küresel bir alanda kendini göstermektedir (Bilge ve Zerenler, 2006). Ancak rekabet olumsuz bir mücadele değildir. Rekabet sadece ulusal boyutta kişilerin refahını artırmakla kalmaz, bunun yanında küresel boyutta da faydalar sağlar. Sağlanan fayda kaynakların etkin kullanımınıdır. Rekabet sayesinde ülkeler Dünya ticareti içinde avantajlı olduğu malı üretecek, diğerlerini dışarıdan alacaktır. Bu durumda ülkelerin refahı artacaktır (Altay, 2006:1) .

2.1.1. Rekabet Tanımı

Rekabet yaygın şekilde kullanılan, fakat betimlenmesi, ölçülmesi ve hangi faktörler tarafından belirlendiği açısından tam bir fikir birliğinin bulunmadığı, değişik zaman ve mekânlarda değişik anlamlar ifade edebilen bir kavramdır. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük' de rekabeti aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarış olarak tanımlamaktadır (TDK, 1998:1219). Oxford Online Sözlüğü (Oxford Dictionaries, 2015) ise, diğerlerini yenerek veya onlar üstünde üstünlük sağlayarak bir şey kazanmak veya elde etmeye yönelik faaliyetler veya durum olarak tanımlamıştır. Ekonomik ve siyasi yönlerinin yanında toplumsal etkileri açısından da incelenebilecek bir kavram olan rekabeti tek bir faktörü ön plana çıkartarak tanımlamak pek uygun değildir (Zerenler vd., 2007).

Rekabet konusunda çalışan bazı akademisyenlerin ve kurumların tanımları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir. Rekabet, mal ve hizmet ihtiyacını karşılayan firmalar içinden serbestçe iktisadi tercihler yapılmasına olanak veren bir yarışmayı belirtmektedir (Rekabet Kurumu, 2014:164). Rekabet direkt ya da indirekt yollarla pazarlara ürün/hizmet sunan firmaların işlevlerine etki eden şartlar ve ortamın bütününden meydana gelir (Tekin ve Ömürbek, 2004:10-11). Rekabet insan tabiatının bir parçası olup, gelişme ve ilerleme ile alakalı olması sebebi ile tahripkâr değil olumlu neticelere açık bir ilerleme sürecidir. Bu sebeplerden ötürü rekabet insanlığın avcı-toplayıcılıktan tarıma, şehir hayatına ve çağdaş endüstriyel topluma erişmesini olanaklı kılan esas kuvvettir (Tekin vd., 2003:83).

Rekabet konusundaki tanımlamalar uzatılabilir ancak geniş kabul gören yaklaşımlar şunlardır: Rekabet, alıcıların firmanın ürettiği mal ve hizmetleri seçenekleri karşısında yeğlemelerini sürdürülebilir bir temelde olanaklı kılma kabiliyetidir (Porter et al., 1996:24).Türkkan (2015) ise rekabeti en kapsamlı manasıyla kıt bir değeri paylaşmak veya bir mükafaat kazanmak maksadı ile tanımlanmış şartlar ve sınırlamalar çerçevesinde temel hürriyetlerin ve beşeri hakların güvence altına alındığı ve hiçbir istisnanın bulunmadığı bir ortamda birden çok yarışmacı arasında gerçekleşen bir müsabaka veya oyun olarak görülebilir ve rekabet kavramının anlaşılmasında önemli olarak görülen faktörler aşağıdaki şekilde

listelenebilir. Türkkan bu tanımı ile rekabetin yanında, ideal Tam Rekabet ortamı için gerekli koşulların bir bölümünü de ifade etmiştir;

- Birden fazla fiili veya potansiyel yarışmacı,
- Katılım veya terk etme serbestliği,
- Kazanma Amacı

2.1.2. Rekabet Yaklaşımları

Ekonomik teorinin en temel kavramları içinde bulunan rekabet, Adam Smith'ten bu yana ekonomistler tarafından iktisadi hayatın bir düzenleyicisi ve ekonomik analizlerin esas prensibi olarak ele alınmıştır (Çetintaş, 2000:24). Bu açıdan rekabet kavramına tarihsel bir çerçeve içinde bakmak yerinde olacaktır. Tarihsel süreç; Klasik, Neo-Klasik, Parasalcı Okullar ile Endüstriyel Organizasyoncu, Fordist ve Post Fordist rekabet olarak ele alınacaktır.

2.1.2.1. Klasik Okulun Rekabet Yaklaşımı

Klasik Okulun ortaya çıkışı Adam Smith'in "Milletlerin Zenginliği"nin yayımlandığı sene olan 1776 olarak kabul edilmektedir. Bu görüşün önde gelen isimleri Smith ile birlikte Mill, Maltus ve Ricardo'dur (Kazgan, 1997:69).

Klasik iktisat biliminin kurucusu olarak kabul edilen Smith, Milletlerin Zenginliğinde hür piyasa iktisadı vasıtasıyla zenginlik ve gönencin hangi yöntemler ile elde edileceğine ilişkin bir tartışma ortaya koymuştur."Görünmez El" vasıtası ile kendini dengeye getiren sistemin üç özelliğine yoğunlaşmıştır. Bunlar; hürriyet: malları, hizmetleri, işgücü ve sermayeyi piyasaya sürme ve değiş-tokuş etme hakkı; şahsi menfaat: şahsın kendi faaliyetini takip ederek diğerlerinin şahis menfaatlerine müracaat etme hakkı ve rekabet: malların ve hizmetlerin üretim ve değişiminde rekabet edebilme hakkıdır (Skousen, 2005:20). Adam Smith kendisini otomatik olarak dengeleyen bu sistemin esas kaynağını oluşturan şahsi menfaatin, bir toplumda ancak yaşamsal seviyede önemli olan rekabet vasıtası ile hayırseverliğe dönüşeceğini öngörmüştür. Smith'e göre rekabet, değişik mallar satın almayı mümkün kılacak daha düşük fiyat ve daha çok para ile bunun yanında daha çok iş, daha yüksek bir hayat seviyesi anlamındadır (Skousen, 2005:22).

Klasik iktisatçılar bir piyasa olgusu şeklinde gördükleri rekabeti serbest piyasa iktisadının dengeleyici bir faktörü olarak incelemekte, şahsi menfaatlerin neticesi olarak toplumsal menfaatlere ulaşılabilineceğini, bunu gerçekleştirebilmek içinse devlet müdahalesinin hür şartlarda gereksiz olduğunu belirtmişlerdir. Burada sözü edilen rekabet fiyata dayalı rekabettir ve aslında rekabet yalnızca fiyat bazlı rekabet değildir (Sulak, 2004:49). Rekabeti esas alan bu yapı, dışarıdan herhangi bir girişim bulunmadığı takdirde en uygun konumuna ulaşır. Bu bağlamda, klasik okul şahsi ve toplumsal gönençi yükselten rekabeti vazgeçilemez bir unsur olarak görür (Kırankabeş, 2006).

2.1.2.2. Neo-Klasik Okulun Rekabet Yaklaşımı

Ekonomi alanyazınında Neo-Klasik okul olarak bilinen bu yaklaşım ekonomi bilimine farklı bir anlayış getirmiştir. Menger, Jevos, Marshall ve Walras'ın liderlik ettiği bu yaklaşım ile ekonomi biliminde matematiğin kullanımı arttırılıp bilimsellik özelliği yükseltilmeye uğraşılmıştır (Çakır, 2001:99). Klasik Okul tarafından ön plana çıkartılan hür piyasa rekabeti, Neo- Klasik teoride Tam Rekabet modeli şekline bürünmüştür (Sulak, 2004:50).

Neo-Klasik görüş uyarınca piyasada rekabeti niteleyen esas faktör piyasadaki işletmelerin sayısıdır. Piyasada tek bir işletme faaliyet gösteriyorsa rekabet mevcut olmayıp, tekelci bir yapı mevcuttur. Piyasadaki işletme sayısının az olduğu durumda Aksak Rekabet söz konusudur. Sadece bir işletmenin fiyat üzerinde etkili olmaması şartı ile piyasada çok fazla sayıda işletme olması durumunda Tam Rekabet piyasası oluşmuş demektir (Kırankabeş, 2006). Tam Rekabet piyasası koşullarında işletmeler çok fazla kâra ulaşamazlar, fakat maliyetin bir ögesi olarak nominâl kârlara ulaşırlar. Tam Rekabet piyasasında hem fiyat hemde kalite rekabeti mevcut değildir çünkü fiyat veri olarak kabul edilmektedir. Tam Rekabet piyasasının geçerlilik varsayımları esas olarak 5 tanedir; piyasada fiyatın oluşmasına etki edemeyecek kadar firma ve müşteri bulunmalı, firma ve müşteriler piyasa konusunda tam bilgiye ulaşabilmeli, ürünler yeknesak özellikte olmalı, mallar bölünebilir nitelikte olmalı ve piyasaya giriş-çıkış engelleri bulunmamalıdır (Sabır, 2002:8).

2.1.2.3. Avusturya Okulunun Rekabet Yaklaşımı

Klasik okulda tanımlanan tam rekabet modeli Avusturya Okulu için farklı bir anlama gelmektedir. Avusturya Okulu rekabetin klasik anlamını yalnızca yararsız bulmaz, aynı zamanda ve gerçek iktisadi anlamı içinde, yanıltıcı olduğunu da düşünür. Avusturya ekolü, rekabetçi piyasayı, hiçbir katılımcının piyasa gücüne sahip olmaması olarak değil, hiçbir katılımcının piyasaya girişte piyasa dışı engellerle karşılaşmaması olarak algılar, tarif eder. "Piyasa Dışı Engeller" kavramı ile daha çok devlet engelleri, sınırlandırmaları kastedilir ve bu kavram piyasaya girişte cesareti kıran yüksek üretim maliyetleri gibi kavramlardan ayrı olarak kullanılır (Kirzner, 2000). Bu okulun yaklaşımı uyarınca rekabet bireyleri iktisadi hürriyete kavuşturan dinamik bir süreçtir. Rekabetten söz edebilmek için iktisadi yapıların eylem ve kararlarında hür olmaları şarttır.

Avusturya Okulu yaklaşımında rekabet, ürün farklılaştırmasına dayanmaktadır. Yenilik ve buluşlar vasıtası ile rekabet güçlerini yükselten işletmeler tekel pozisyonuna ulaşırlar bile, bu pozisyona yenilikçi ve icata dayalı girişimci firmaların müdahaleleri devamlı olarak rahatsızlık verir. Yani yenilikçilik ile ortaya konan devamlılık, tekel konumundaki işletmelerin uzun süre bu konumda kalmalarına izin vermez (Aktan ve Vural, 2004a:25). Yenilik konusunda görüşleri bugün hala geçerliliğini koruyan Schumpeter'e göre anamalcılığın esas, dinamik ögesi "yaratıcı yıkım"dır (creative destruction). Söz konusu süreçte rekabetin dinamosu görevini büyük işletmeler yapmakta, gelişmeyi hareket ettiren güç ise yeni üretim süreçleri, yeni örgüt yapıları, farklı pazarlar vb. değişikliklerden meydana gelmektedir (Kırankabeş, 2006).

2.1.2.4. Parasalcı Okulun Rekabet Yaklaşımı

Parasalcı Okulun önde gelen isminin Friedman olduğu konusunda herkes hemfikirdir. Fakat bu okul kapsamında farklı seviyelerde çeşitlenen ve değerlendirilen akımlar bulunduğunu da ifade etmek lazımdır. Parasalcıların "Friedman Akımı" nı büyük bir kısmı Chicago civarında yetişmiş, Friedman ile birlikte doktora çalışması yapmış biliminsanları (Cagan, Lerner, Selden, Becker, Pasek, Macesich, Meiselman, Gibson, Sidrouski, Darby, Laidler) ve St. Louis Federal Merkez Bankası uzmanları (L.Anderson, J.Jordan, Keran, K.Carlson)

meydana getirmektedir. Diğer bir akım ise, Friedman'a ait iletim süreci çözümlemesini çok daha detaylı bir göreceli fiyat teorisi şeklinde ilerleten K.Brunner-A.Meltzer yaklaşımıdır. Son önemli akım ise Tobin'e ait “Monetarist Mark II” olarak adlandırılan akımdır (Yay, 2001).

Parasalcı akademisyenler de Keynes ile aynı şekilde etkili devlet anlayışını reddetmişlerdir. Şahsi hürriyetleri ve piyasayı güçlü bir şekilde savunmuşlardır. Ekonomideki problemlerin piyasa tabanlı dahili problemler değil, harici etkilerden meydana geldiğini belirtmektedirler. Friedman bu harici etkinin kaynağının devlet olduğunu düşünmektedir. Serbest rekabet piyasasına karışmayı doğru bulmamakta ve şahsi ekonomik hürriyeti ön plana çıkartmaktadır (Yay, 2001).

Parasalcı Okul politika tavsiyeleri temelde ekonomide fiyat istikrarının sağlanmasına ilişkin olup, fiyatlardaki istikrar reel ekonomik dengelere ulaşılmasında bir ön şart olarak görülmektedir. Hükümetin görevi, bu yapıyı mümkün olduğunca serbest rekabetin ve minimal müdahaleciliğin hakim olduğu bir konuma getirmek olmalıdır (Büyükdeniz, 2015).

2.1.2.5. Endüstriyel Organizasyoncuların Rekabet Yaklaşımı

Endüstriyel İktisat ya da Endüstri İktisadı kapsamında incelenen yapı endüstri devrimi ile gündeme gelmeye başlamış, alanyazında ise 1940’lardan itibaren Clark, Andre ve Mason gibi iktisatçılar vasıtası ile farklı coğrafyalardan dayanak bulmuştur (Kocatepe, 2007:105). Endüstri İktisadı; endüstriyel organizasyon, rekabet, piyasa, fiyat teorileri gibi çeşitli yönlerden alakalı olan ve net bir şekilde tanımlanabilen kavramlar vasıtası ile tarif edilebilmektedir. Belirtilen kavramların içeriklerinin açıklanması konusunda değişik görüşler olmasına rağmen, piyasa teorisinin rekabet teorisine nazaran daha kapsamlı, fiyat teorisine göre nazaran daha geniş bir alanı ortaya koyduğu belirtilmektedir (Çoban, 2002).

Endüstri İktisadı kavramını temellendiren teori olan endüstriyel organizasyon yaklaşımı 3 parametre üzerine yoğunlaşmış ve bu 3 parametre vasıtası ile rekabeti inceleme konusu yapmış, üzerinde uygulamalı analizler gerçekleştirmiştir. Bunlar; piyasa yapısının rekabete uygun olup olmadığını test eden piyasa yapı testi, tutumların rekabete uygunluğunu test eden piyasa tutumları testi ve neticelerin rekabete uygunluğunu test eden piyasa neticeleri testleridir. Farklı bir anlatım ile,

şirketlerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki başarısı şirketlerin rekabet ettiği yapıyı, tutumu ve başarımını kapsayan sanayi ortamının yapısı ile ilişkilidir (Erkan, 1992:12).

2.1.2.6. Fordist Sistemin Rekabet Yaklaşımı

Henry Ford 1920'li yılların başlarından itibaren Fordizm'in liderliğini yapmaya başlamıştır. Bu uygulamada temel yaklaşım üretim sürecinin uygulama aşamasına ilişkilendirilmesidir. 1920'lerden itibaren, Fordist üretimin esas nitelikleri; standart hale sokulmuş üretim, otomasyonla yığın üretim uygulaması, gönenç devletinin düzenleme ve kontrol etmedeki katkısı, üretimde merkezi yapılanma, vasıfsız, kalifiye olmayan çalışanların büyük ölçekli firmalarda toplanması şeklinde listelenebilir (Özçam, 2015). Bu yaklaşımda klasiklerdekine benzer şekilde, rekabet etme kuvvetinin esası fiyata dayanmaktadır. Fordist sistemde yığın üretim teknolojileri ile üretim gerçekleştirilmekte, verimlilik artışı ise maliyetlerin asgariye indirilmesi ile sağlanmaktadır (Dilmen, 2003).

Ancak 1980'li yıllara gelindiğinde, klasik yığın üretim yerini müşteri odaklı esnek üretim yaklaşımına bırakmış, büyük endüstriyel şirketlerin yerine küçük ve orta ölçekli işletmeler gelmiştir. Büyük ölçekli şirketler hızla değişen piyasa şartlarına ayak uydurabilmek maksadı ile küçülme yöntemini kullanmışlardır. Teknolojik ilerleme üretimin ortamsal yapısını değiştirmiş ve evden çalışma yaygın hale gelmeye başlamıştır. Böylelikle genelde modernlikle tarif edilen Fordist üretim yaklaşımı yerine Post-Fordist üretim yaklaşımı ön plana çıkmıştır (Özçam, 2015). Bundan sonra rekabet çok daha farklı bileşenleri içerecek şekilde farklı düzlemlerde devam etmiştir.

2.1.2.7. Post - Fordist Sistemin Rekabet Yaklaşımı

1980'lere kadar üretimde temel bir anlayış olarak kabul edilen Fordist sistem esnekliğinin olmaması nedeniyle çeşitli yapısal değişimler geçirmiştir ve Post-Fordist sisteme dönüşmüştür. Böylelikle Fordist yaklaşımda mevcut rekabet belirli bir zaman dilimindeki durağan yapısından dinamik bir yapıda maliyet ve kalite avantajının önem kazandığı bir anlayış haline gelmiştir (Sulak, 2004:54). Fordist sistemde meydana gelen değişimler aşağıda belirtilmiştir (Dağdelen, 2005);

- Emek Araçlarındaki Değişim: “Teknolojik Gelişme”
- Üretim Yapısındaki Değişim: “Esnek Üretim Sistemi”
- Emek Gücünün Yapısındaki Değişim: “Esnek Uzmanlaşma”
- Örgüt Yapısındaki Değişim: “Esnek Örgüt Yapısı”

2.1.3. Rekabet Gücü

Rekabet kavramı kadar önemli diğer bir kavram ise rekabet gücü kavramıdır. Rekabet gücünün mikroekonomi ve makroekonomi açısından tanımlanması, etkileyen faktörlerin belirlenmesi, rekabet gücünün ölçülmesi, araştırmanın içeriği açısından önemlidir. Rekabet gücü kavramı üzerinde iktisatçıların görüş birliğine vardıkları tek bir tanım mevcut değildir. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Atik, 2005: 14);

- Rekabet gücü incelenmek istenen alana göre farklılıklar içermektedir. Rekabet gücü firma, endüstri ve ülke düzlemlerinde incelenebilir.
- Rekabet gücünü belirlemede kullanılan ölçütler farklı olabilir.
- Rekabet gücü getirilen yaklaşım açısından da farklılıklar gösterebilir. Rekabet gücü mikro düzeyde veya makro düzeyde incelenebilir. Bu durumda, rekabet gücü mikro açıdan bakıldığında firma ve endüstri düzeyinde, makro açıdan bakıldığında ise ulusal rekabet gücüdür.

Ancak genel bir tanımlama yapmak istenirse, rekabet gücünün tanımlanmasındaki anahtar kriterlere bakılması gerekmektedir. Bu kriterlere bakıldığında; öncelikle rekabete konu olan bir durum, bir süreç söz konusudur. Bu süreçte rakipler, ulaşılması gereken hedefler, bu hedeflere ulaşmak için bir faaliyet-performans gösterilmesi, son olarak da uyulması gereken kurallar altyapısı söz konusudur. Bu durumda rekabet gücü; rekabet sürecinde, rakiplerden birinin sonuca ulaşması ve sonuca ulaşma sürecinde diğer rakibine göre üstünlüğe sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu bağlamda rekabet gücünün genel tanımı yapılmaya çalışılırsa, “rekabet gücü, bir iktisadi birimin (birey, firma, endüstri, ülke, bölge) veri başlangıç koşullarına göre, belirlenen amaçlara ulaşma süreci ve sonucundaki hedef göstergeler açısından rakiplerine göre üstünlüğe sahip olmasıdır” denilebilir (Saridoğan, 2010:7). Bu araştırmada rekabet gücü; mikro açıdan bakıldığında firma ve endüstri düzeyinde, makro açıdan bakıldığında ise Ulusal Rekabet Gücü (URG) olarak incelenecektir.

2.1.3.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

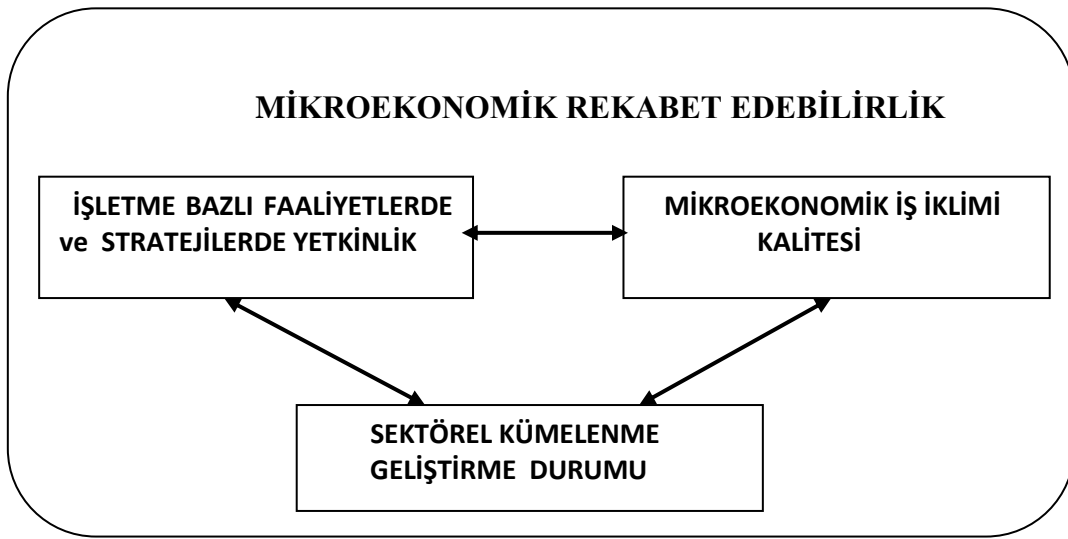
Firma düzeyinde rekabet gücü, benzer parametreleri kullanmak sureti ile çeşitli yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmiştir. Bir firmanın iktisadi rekabet gücü, veri başlangıç koşullarına göre, iktisadi değer (mal-hizmet) yaratma süreci ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan çıktının (mal-hizmet), tanımlanan hedef özellikler (verimlilik, etkinlik, maliyet, fiyat, farklılık, kalite, karlılık, fayda vb.) açısından, rakiplerine göre üstünlüğe sahip olmasıdır (Saridoğan, 2010:10). Firma düzeyinde rekabet gücü temelde firmanın rekabet edebilirlik, gelişme ve kârlılık alanlarındaki başarımlarını anlatmak için kullanılır. Başarımın fazla olması, şirketin serbest piyasa şartlarına uyumlu bir tarzda (kaliteli, makul fiyatlı vb. yönlerden) stabil ve kârlı bir üretim gerçekleştirmesi ve fazla pazar payı kazanma alanlarında başarılı olması demektir (Kumral, 2008:3).

İçerik açısından en dar kapsamlı olan firma düzeyindeki rekabet gücüne ilişkin yaygın tanımlardan bir başkası da; firmaların ürünlerini rakiplerinin fiyatlarına eşit yada daha düşük bir fiyat ile üretebilme ve satabilme yeteneğidir (Cockburn et al., 1998). Sadece fiyatı temel alan bu tanım kalite ve diğer özellikler katılarak genişletilmiştir. Örneğin Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) tanımında rekabet gücünü firmaların rakipleri ile karşılaştırıldığında fiyat ve fiyat harici ögeler bakımından cazip mal ve hizmetler üretebilme ve satabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (WEF, 1989:5-12).

2.1.3.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Endüstri düzeyinde rekabet gücü bazı yazarlar tarafından farklı anlatımlarla ancak özü itibarı ile aynı olacak şekilde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur. Bir endüstrinin iktisadi rekabet gücü, veri başlangıç koşullarına göre, iktisadi değer yaratma süreci ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan çıktının (mal-hizmet) tanımlanan hedef özellikler (verimlilik, etkinlik, fiyat, farklılık, karlılık, vb.) açısından, uluslararası rakip endüstrilere göre üstünlüğe sahip olmasıdır (Saridoğan, 2010:12). Endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir sanayinin rakipleri ile aynı veya daha yüksek seviyede bir verimlilik seviyesine erişmesi ve bu seviyeyi devam ettirme kabiliyeti veya rakipleri ile göreceli olarak aynı veya daha düşük maliyette ürün üretebilme veya satabilme kabiliyetidir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Markusen'in (1992:8) tanımı ise şu şekildedir; endüstriyel rekabet gücü bir endüstrinin rakipleri ile aynı veya daha üst seviyede bir verimlilik seviyesinde uluslararası pazarlarının şartlarına uygun malları ve hizmetleri üretme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası pazarların standart ve istekleri ile uyumlu malları ve hizmetleri üretilmesine olanak sağlayacak buluş ve yenilikleri yapabilme kabiliyetidir. Firma ve endüstri düzeyindeki rekabet güçlerini Mikroekonomik Rekabet Gücü olarak birleştiren Porter'a göre mikroekonomik rekabet edebilirlik işletme bazlı faaliyetlerde ve stratejilerde yetkinlik, iş ikliminin kalitesi ve sektörel kümelenme ile bunlar arasındaki karşılıklı etkileşim ile belirlenir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1: Mikroekonomik Rekabet Edebilirlik

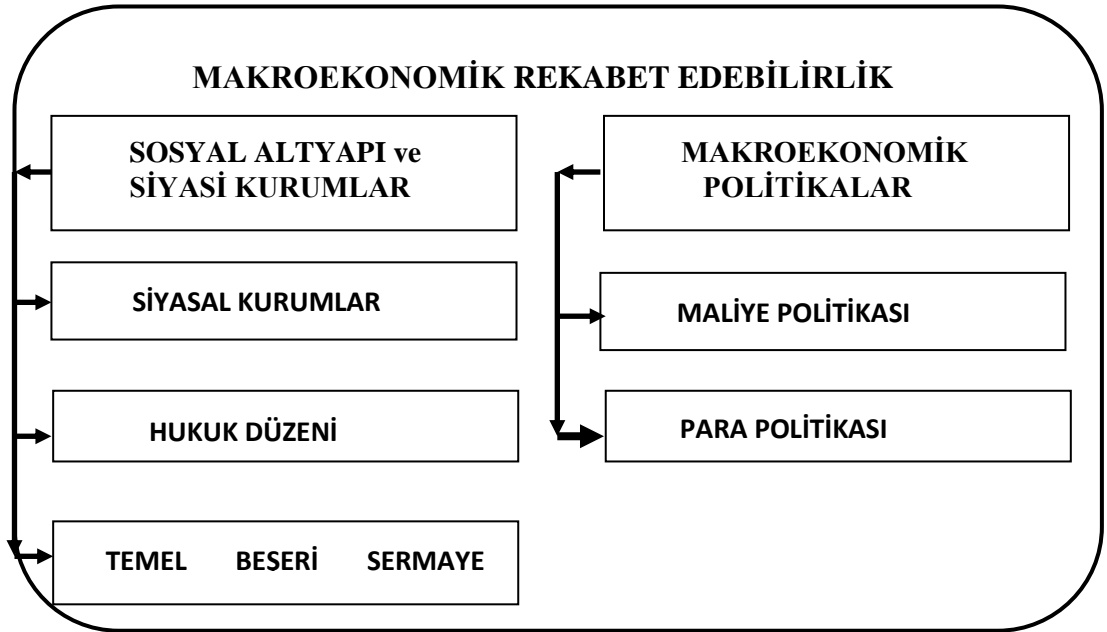
Kaynak: WEF, "Global Competitiveness Report 2008-2009", 2008:48

2.1.3.3. Ulusal Rekabet Gücü

Makroekonomik Rekabet Gücünün belirleyicisi olan Ulusal Rekabet Gücünün (URG) tanımlanması konusunda, mikroekonomik rekabet gücünün tanımlanmasına benzer şekilde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan yaygın olanları aşağıda özetlenmiştir. URG; bir devletin adil ve serbest pazar şartlarında, uluslararası pazarlarca kabullenilen mal ve hizmetler üretip, aynı zamanda yurttaşlarının reel gelirlerini de yükseltebilme derecesidir. URG; ekonomik üretimi ve verimlilik başarımını, nihayetinde yüksek reel gelirlere kavuşturacak yüksek seviyede verimli davranışlara dönüştürme kabiliyeti ile ilişkilidir. Rekabet gücü, yükselen hayat standardı, iş bulma olanakları ve bir devletin uluslararası sorumluluklarını yerine getirebilme kabiliyeti ile bağlantılıdır (Kumral, 2008:3).

URG, bir devletin şirketleri için daha fazla değer yaratılması ve insanları için daha fazla refaha ulaşılmasını sağlayan bir çevrenin oluşturulması ve sürdürülmesi yeteneğidir (IMD, 2005: 609). Uluslararası Yönetim Geliştirme Derneği'ne göre, ulusal rekabet gücünün artırılmasında dört unsur etkileşim halindedir. Bunlar; iktisadi başarımlar, devlet ve özel sektörün etkinlikleri ile altyapıdır. Belirtilen öğelerde yeterli olan bir devletin URG'si yüksek olacaktır (IMD, 2005: 608-610).

Rekabet gücü, devletlerin ekonomilerinin ayakta kalmasını sağlayan esas sütunlardan birisidir. Bu bakımdan rekabet gücü, gerek iktisadi gerekse de siyasi alanlarda globalleşen Dünya'ya entegre olmak, devamlı olarak gelişen pazarlarda pazar payını yükseltmek veya hiç olmazsa pazar payını muhafaza etmeye yönelik fırsatlar ve üstünlüklerden istifade etmek için zorunlu ve kritik bir araç olarak görülmektedir (Altay ve Gürpınar, 2008:259). Porter'a göre makroekonomik rekabet edebilirliğin genel çerçevesi Şekil 2.2'de gösterildiği gibidir. Politikalar, kurumlar, beşeri ve maddi sermaye yapısı ile hukuk düzeni ne kadar sağlamsa ülkenin rekabet gücü o kadar yüksek olacaktır.



Şekil 2.2: Makroekonomik Rekabet Edebilirlik
Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report, 2008-2009, 2008:46

2.1.4 Ulusal Rekabet Gücünün Ölçümü

Teorik altyapısı Klasik Okula dayanan URG ile ilişkili çok sayıda yaklaşım (Rekabetçi Üstünlük, Çifte Elmas, Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımları gibi)

mevcuttur. URG kavramının tanımlanıp ölçülmesi, kısıtlarının tarif edilmesi ve ekonomik bağlantısının açığa çıkartılması şeklindeki konular incelenen alana göre değişiklik gösterdiğinden dolayı URG için herkes tarafından kabul görebilecek bir yaklaşım mevcut değildir (Kibritçioğlu, 1996: 112).

2.1.4.1. Ticari Performans ve Piyasa Payı Göstergeleri

Piyasa payı ve dış ticaret göstergelerini esas alarak rekabet gücünü ölçmek maksadı ile farklı formüller geliştirilmiştir. Belirtilen yaklaşım içinde bulunan kriterler; Ticari Performans Kriteri ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi'dir (Aktan ve Vural, 2004b:65). Ticari Performans ile ifade edilmek istenen ihracatın ithalata nazaran göreceli konumudur. Bu yaklaşımda rekabet gücü sadece bir ürün grubu için hesaplanmaktadır ve genellikle dış ticaret bilgilerini esas almaktadır. Dış Ticaret bilgilerinin kullanılıyor olması arz-talep'e yönelik tepkileri hesaba katması açısından bir üstünlüktür. Genellikle uluslararası karşılaştırmalar için kullanılan benzer mantığa sahip göstergeler ülkenin farklı bölgelerinin rekabet gücünü belirlenmesinde kullanılabilir (Aktan, 2015).

2.1.4.2. Verimlilik ve maliyet göstergeleri

Verimlilik ve maliyet öğeleri rekabet gücü ölçülmesinde sık olarak kullanılmaktadır. Maliyetler kapsamında en çok birim emek maliyetleri hesaba katılmaktadır. Klasik dış ticaret yaklaşımları devletlerin maliyetlerini ve rekabet güçlerini tespitinde emek bileşenine daha çok önem göstermişler ve rekabet gücüne yönelik ilk çözümlerinde emek birim maliyetlerini kullanmışlardır. Bazı ekonomistler, rekabet gücünün tespiti için daha kapsamlı olan yurtiçi kaynak maliyetlerini kullanmaktadırlar. Belirtilen yaklaşım çerçevesinde, ihracat yolu ile döviz elde etmenin kaynak maliyeti, ithal ikamesi vasıtası ile döviz tasarrufu yapmanın kaynak maliyeti ile karşılaştırılmaktadır (Atik, 2005:63-65).

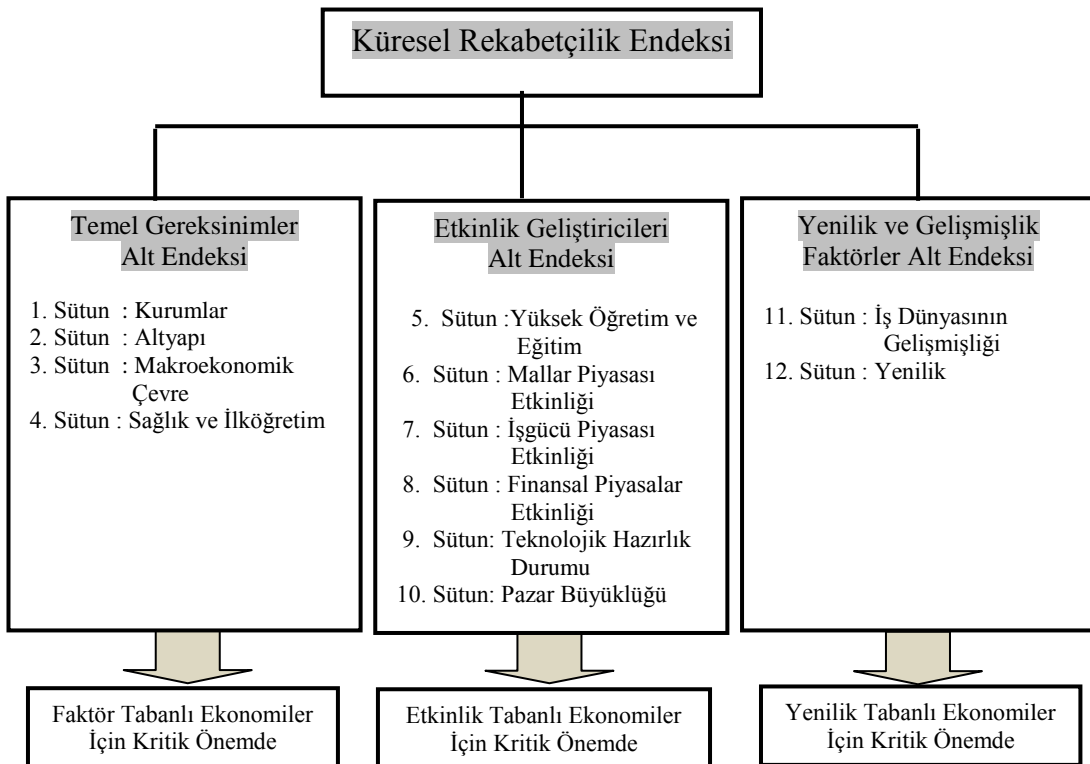
2.1.4.3. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü Göstergeleri

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development-IMD) 1989 yılından itibaren her sene Dünya Rekabet Yıllığı (World Competitiveness Yearbook) adı verilen bir yayını ile ülkeleri rekabet güçlerine göre sıralamaktadır. Yıllığın metodolojisini 4 temel düzey ve toplam 20

göstergenin puanlandırılması vasıtasıyla rekabet gücü endeksinin belirlenmesi oluşturmaktadır. IMD'in uluslararası rekabet gücünü ölçmede kullandığı 4 temel düzey; Hükümetin Etkinliği, İş Ortamının Etkinliği, Ekonomik Performans ve Altyapıdır. Bu 4 temel düzeyin her birinin altında 5 Alt Düzey bulunur. Yıllık toplam olarak 20 adet Alt Faktörden oluşur ve bu Alt Faktörler 300'den fazla kriter kapsar. Yıllık, veri toplama konusunda OECD, Dünya Bankası ve IMF gibi kuruluşların çalışmalarından ve kendi saha araştırmalarından faydalanır (IMD, 2015).

2.1.4.4. Dünya Ekonomik Formu Göstergeleri

Merkezi İsviçre Cenevre'de olan Dünya Ekonomik Formu 1979'dan beri her sene Küresel Rekabetçilik Raporu ile ülkelerin rekabetçilik endekslerini yayınlanmaktadır. Küresel Rekabetçilik birinci bölümü rekabetçiliğin ölçülmesi üzerinedir. İkinci bölümde ülkelere ait veriler bulunmaktadır. Küresel Rekabetçilik Endeksinin (KRE) kavramsal yapısı Şekil 2.3'te gösterilmiştir. KRE üç adet Alt Endeksten oluşmaktadır. Temel Gereksinimler Alt Endeksi altında 4, Etkinlik Geliştiricileri Alt Endeksi altında 6 ve Yenilik ve Gelişmişlik Faktörleri Alt Endeksi altında 2 olmak üzere, KRE toplam 12 sütun üzerine oturmaktadır.



Şekil 2.3: Küresel Rekabetçilik Endeksi Bileşenleri

Kaynak: WEF, "Global Competitiveness Report 2013-2104", 2104:9

2.2. Yenilik (İnovasyon) Kavramı

Bu kavram ulusal ve uluslararası işletme alanyazınında sıkça kullanılan bir kavramdır. Bunun nedeni küreselleşen Dünya, yeni ekonomi ve küresel rekabet ortamında inovasyonun taşıdığı önemdir. Global ekonominin gerekleri bir işletmenin rekabetçiliğini sürdürebilmesi için ya yenilikleri dikkatle izleyerek örgüt yapılarına uygun bir şekilde uyarlamasını ya da yeniliklerin kendi içlerinden yaratılmasını zorunlu hale getirmiştir (Güleş, 2004:115). Yenilik örgütlerin çevrelerinde ortaya çıkan değişimler ile uyumlu şekilde ilerlemelerini mümkün kılar (Akgün vd., 2010). İnovasyon sadece ulusal ekonomiler ve şirketler için önemli değildir. İnovasyon toplum için de büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle inovasyonun önemini işletmeler, toplum ve ekonomi için olmak üzere üç başlık altında toplam mümkündür. İnovasyon ulusal ve bölgesel ekonomiler açısından ekonomik gelişmenin sürdürülebilmesinin, toplumlar açısından ise sosyal kalkınma ve refah seviyesinin yükseltilmesinin, gerek işletmeler gerekse de devletler için rekabet edebilirlik yeteneğinin esas ögesi durumuna gelmiştir (Uzkurt, 2008:269-270).

Yeniliğin detaylı tanımlarına, çeşitlerine ve ölçümüne geçmeden önce, yenilik ile karıştırılan, bağlantılı ancak aynı olmayan kavramlara göz atılmasında fayda vardır. Bu kavramlar yaratıcılık ve icat'tır. Yaratıcılık ile yenilik çoğu kez aynı anlamda kullanılmaktadır, ancak bu iki kavram birbirinden farklıdır. Bununla birlikte, yaratıcılık ile yenilik iç içe geçmiş durumdadır. Bir başka deyişle, ikisi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Couger'e göre; yenilik, doğrudan yaratıcı düşünmeden gelmektedir (Couger, 1995:12). Bununla birlikte, yenilik olmaksızın yaratıcılık bir amaçtan yoksun, yaratıcılık olmaksızın yenilik ise sonuçsuzdur. (Ceylan ve Sav, 2000).

Alan Barker (2001:39) yaratıcılık tanımlarının ortak yanlarını aşağıdaki şekilde belirlemiştir. Yaratıcılık çoğu zaman özel bir şey veya sıradışı bir şeydir, yaratıcılık insanın sahip olduğu en olağanüstü ayırt edici özelliklerden biridir. Öyleyse yaratıcılık gizemli ve sihirli, analize direnen ve bir yere raptedilmesi zor bir şeydir. Yaratıcılık çoğu zaman düşünme veya problem çözmeye ilişkilendirilir ve zihinsel bir işlev olarak adlandırılır. Bir düşünce biçimi olarak ele alındığında, yaratıcılık çoğu zaman rasyonelliğe ve mantığa ters bir şey olarak tanımlanır (Barker, 2001:39).

Yaratıcılık sorun çözüme, karar verme ve kendini ifade edebilme ustalığı ile ilgili iken yeniliğin esası düşünce ustalığıdır. Yaratıcılık; değişiklikler ve yeniliklerin özümsemesi, düşünce ve alternatiflerin denenebilmesi, aktörlerin dış çevresinde meydana gelen olaylara farklı bir bakış açısıyla yaklaşılabilmesi ile mevcut ürünlerin geliştirilmesi gibi eğilimleri içinde barındırır. Yaratıcılık bir süreç olup, yaratıcı bireyler problem ve sorunlara çözüm getirme arayışındadırlar ve bu arayışlardaki kademeli değişiklik ve iyileştirmelerle düşünce ve çözümlerini değiştirmek sureti ile geliştirirler (Duran ve Saraçoğlu, 2009:58).

İnovasyon ve icat da sıklıkla karıştırılan ve çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılan iki kavramdır. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlükte icat'ı: ilk defa yeni bir şey yaratma, mevcut bilgilerden faydalanarak, o zamana kadar bilinmeyen yeni bir bilgiye erişme veya yönetim geliştirme olarak tanımlamaktadır (TDK, 1998:229). İnovasyon (innovation), Oxford Online Sözlükte (Oxford Dictionaries, 2015) yeni bir şeyin (yeni bir fikir, yöntem ya da araç gibi) sunulması olarak tanımlanırken icat (invention) daha önceden var olmayan yeni bir fikir veya tasarım olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlardan inovasyonun yeni bir şeyin yaratılmasından çok yeni bir şeyin sunulması, uygulanması anlamına geldiği, diğer bir deyişle her icadın bir inovasyonun konusu olabileceği ancak her bir inovasyon için mutlaka bir icat olması gerekmediği sonucuna ulaşılabilir.

Bu aşamada önemli bir farklılığın belirtilmesine gerek vardır. Buluş ile inovasyon arasındaki ilişkide her iki kavramda da yeni olan değerlerden bahsedilse dahi, inovasyonda icatların uygulanması ve ticarileşmesi söz konusudur. İnovasyonun fayda yaratan özelliği, icatların uygulanıp, kullanılabilir hale dönüşmesi ile birlikte ticarileşmesini de kapsamaktadır (Uzkurt ve Demirci, 2008:9).

2.2.1. Yenilik Tanımı

Yenilik, yeni ve değişik bir şeyler yapmak manâsındaki Latince bir sözcük olan *innovatus* kökeninden gelmektedir (Webster's Dictionary and The Treasures of English Language:508) ve sözlüğün tanımına göre “değişiklikler yapma, yeni uygulamalar getirme, yenileme” anlamındadır.

Yenilik konusunda çalışan ilk iktisatçılardan biri olan Schumpeter tarafından yapılan tanım oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Schumpeter yenilik faaliyetlerini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır (Weimar, 2004);

- Yeni ürün geliştirilmesi veya mevcut ürünün niteliklerine yönelik değişimler yapılması
- Sektöre yönelik yeni süreçler geliştirilmesi
- Yeni pazarlarda faaliyet gösterilmeye başlanması
- Hammadde ve diğer girdilere yönelik yeni tedarik kanalları bulunması
- Endüstriyel yapılanmadaki değişikliklerin gerçekleştirilmesidir.

Porter'a (1990:45) göre ise inovasyon, rekabet avantajı sağlayan yeni teknolojileri, iş yapma yöntemlerini, yeni ürünleri, yeni pazarlama tekniklerini, yeni dağıtım yöntemlerini ve kavramlarını içerir. Peter F.Drucker (1985) ise yeniliği girişimciliğin bir aracı olarak görmüş, gönenç oluşturmak için yeni bir kapasite oluşturan kaynakları temin eden bir eylem olarak ifade etmiştir. Yenilik gerek yeni teknolojik gelişmeler gerekse de işlerin daha iyi yapılmasını sağlayacak yeni yöntemler veya uygulamalar sağlamak olup, ürün değişiklikleri, süreç değişimleri ve yeni pazarlama ya da dağıtım kanalları bulma şeklinde ifade edilebilir (Porter and Linde, 1995). Yenilik; mevcut bir ürün içindeki bir malzemenin daha ucuzu ile değiştirilmesi veya bir ürünün veya bir hizmetin daha iyi pazarlama yollarının kullanılması veya dağıtım yolları ile desteklenmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (The Economist, 1999). OECD tarafından yayımlanan Oslo Kılavuzunda ise; yenilik örgüt içi iş yapma yöntemlerinde, işyeri yapılanmasında veya çevre ile ilişkilerde yeni veya ciddi seviyede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya bir süreç veya yeni bir pazarlama metodu ya da yeni bir örgütsel yöntemin uygulamaya konulması şeklinde tanımlamaktadır (OECD, 2005:50). TÜSİAD (2003: 23) inovasyonu bir süreç olarak ele alarak, bilim ve teknolojinin oynadığı rolü öne çıkarmış, inovasyonu bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal bir faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlamıştır.

2.2.2. Yenilik Çeşitleri

Yenilik çeşitleri konusunda çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Oslo Kılavuzunda yapılan sınıflandırma en sık kullanılan sınıflandırmalardan biri olup,

temel bileşenleri ürün-hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yeniliktir. *Ürün yeniliği*, bulunan nitelikleri veya planlanan kullanım şekline göre tamamen yeni ya da önemli seviyede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin pazara sunulmasıdır. Bu yenilik türü; ürünün teknik özelliklerinde, bileşenlerinde, kullanılan malzemelerinde, bütünlük yazılımlarda ve diğer fonksiyonel niteliklerinde önemli seviyede iyileştirmeleri içermektedir. Ürün yeniliği yeni edinilen bilgi ve teknolojilerden faydalanabilir veya bilinen bilgi ve teknolojinin yeni kullanım şekillerine ya da bunların bir kombinasyonuna dayanır. Ürün yenilikleri, hem yeni ürünlerin pazarlara sunulmasını hem de mevcut ürünlerin içeriğinde veya kullanıcıya yönelik özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri kapsamaktadır (OECD, 2005: 52). Ürün yeniliği, geliştirme ve yenileme sonucu pazara yeni ürünler sunulmasını ve halihazır ürünler üzerinde önemli teknolojik geliştirmeler yapılmasını içermekte olup, kısaca yeni ürünler olarak tanımlanmaktadır (İmamoğlu, 2002:45). Ürün yeniliklerinde temel olarak üç boyut ön plana çıkmaktadır. Bunlar; mevcut bir ürüne önemli ve tamamen yeni bir fonksiyon ilave edilmesi, mevcut bir fonksiyonu olan bir ürünün yepyeni bir şekilde sunulması ve yeni bir ürün kavramı vasıtası ile tamamen yeni bir fonksiyon geliştirilmesi olarak listelenebilir (Narin, 1999:47).

Süreç yeniliği ise; performans özellikleri arttırılmış yeni bir üretim ya da dağıtım tekniğinin piyasaya sunulmasını ifade etmektedir. Bir süreç yeniliği; yeni veya önemli seviyede iyileştirilmiş bir üretim veya dağıtım metodunun uygulamaya konulmasıdır. Bu yenilik türü; makine, ekipman, teknikler ve/veya yazılımda önemli değişiklikleri kapsamaktadır (OECD, 2005:53). Süreç yeniliği Oslo Kılavuzunda belirtilen açıklamalardan; yeniliğin üretim faaliyetlerinde yapılan değişikliklerle sınırlı olmayıp, işletme faaliyetleri kapsamındaki tüm süreçlerin gözden geçirilmesi, yapılandırılması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi yoluyla köklü değişiklikler yapılması olarak tanımlanabilir.

Organizasyonel yenilik, firmanın ticari işlemlerinde, işyeri düzenlemesinde veya çevre ile ilişkilerde yeni bir organizasyonel metodun kullanılmasıdır. Organizasyonel yeniliklerin, idari ve işlem maliyetlerini azaltmak, işyeri memnuniyeti oranını yükseltmek veya donanım maliyetlerini düşürmek sureti ile firma başarımını artırması öngörülebilir (OECD, 2005:55). Organizasyonel yenilik;

organizasyonda önemli yenilikler yapılması neticesinde ortaya çıkar ve yeni tip örgütlenme yapısı ve süreçleri belirtir (İmamoğlu, 2002:45).

Pazarlama yeniliği ise, ürünün tasarlanması, fiyatlandırılması, konumlandırılması, ambalajlanması veya tutundurulması konularında önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama metodudur. Pazarlama yenilikleri firmanın cirosunu yükseltmek amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlara açılmayı veya bir firmanın ürününü pazarda farklı bir biçimde konumlandırmayı amaçlamaktadır (OECD, 2005:53).

Yenilikler için kullanım alanına göre daha farklı sınıflandırmalar da mevcuttur. Yenilikler yarattığı etkiye veya yarattığı değişim ve farklılara göre de sınıflandırılabilir. Buna göre yenilikler; *radikal yenilikler* ve *artımsal yenilikler* olarak ikiye ayrılabilir. Radikal yenilikler en basit ifade ile ilk defa ortaya çıkan bir ürün olup, pazar yapısında ciddi değişikliklere yol açan yeniliklerdir. Artımsal yenilikler ise, mevcut ürünlerin ve süreçlerin üzerine yapılan sürekli iyileştirmeleri ifade etmektedir (Uzkurt ve Demirci, 2008:18). Kullanım alanına göre yeniliklerin sınıflandırılması Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Kullanım Alanına Göre Yenilik Sınıflandırması

Boyutlarına ve Etki Derecesine Göre	Radikal – Artımsal Yenilikler
Yarattığı değişim ve farklılara Göre	Yıkıcı – Destekleyici Yenilikler
Kullanım Alanlarına Göre	Ürün-Süreç-Pazarlama Yenilikleri
Teknoloji Yoğunluğuna Göre	Teknolojik /Teknolojik Olmayan Yenilik
Diğer Yenilik Sınıflandırmaları	Toplumsal Yenilik

Kaynak: Uzkurt, C., Demirci, A., “Yenilik Yönetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2008:15

Tablo 2.1’in incelenmesinden, yenilik için teknoloji içeriğinin bulunmasının zorunlu olmadığı, bazı yeniliklerin mevcut teknolojiyi destekleyici, bazı yeniliklerin ise mevcut teknolojiyi tamamen ortadan kaldıran yapıda oldukları görülebilir. Toplumsal yenilik için yeni, değişik kamu hizmetleri örnek verilebilir.

2.2.3. Yeniliğin Ölçülmesi

Yeniliğin ölçülmesi yenilik ile ilgili çalışmaların en zor kısmını oluşturmaktadır. Bunun sebepleri aşağıda sıralanmıştır (Smith, 2004:151);

- Yenilik doğrusal bir süreç olmayıp, birçok etkileşim barındırır.
- Bilgi yaratımında pek çok karşılıklı etkileşim ve geri besleme vardır.
- Yenilik birden fazla girdiye sahip bir öğrenme sürecidir.
- Yenilik doğası gereği belirsiz, karmaşık ve düzensizdir.
- Yeniliğin ölçümü hem teknik, hem de pazar/müşteri bilgisini gerektirir.

Yeniliğin ölçümünde karşılaşılan zorluklardan bir başkası, yeniliğin hem somut hem de soyut kaynaklar gerektirmesidir. Somut kaynaklar arasında bilgi işlem ve iletişim altyapısı, üretim materyalleri, üretim ekipmanları ve tesisler gösterilebilir. Soyut kaynaklar ise patentler, veri tabanları, Ar-Ge'nin gelişmişliği ve çalışanların bilgi ve yetenek seviyesidir (Stone, 2004:II-3).

2.2.3.1. Yeniliğin Ölçülmesinde Kullanılan Kriterler

Yeniliğin ölçülmesindeki zorluklara paralel olarak, kullanımındaki kriterlerde de farklılıklar bulunmaktadır. Konuya yönelik bazı yaklaşımlar aşağıda sunulmuştur. Chiesa ve Frattini (2009) yenilik ölçümünde finansal performansın, dengeli ölçüm kartlarının kullanımının, pazar odaklılığının, Ar-Ge süreçlerinin etkinliğinin ve yenilik yapma kapasitesinin kullanılmasını önermektedir. Cruz-Cázares vd. (2013) yenilik etkinliğinin ölçümünde girdi olarak Ar-Ge için ayrılan sermaye ve yüksek yetenekli personel istihdamını, çıktı olarak patent sayısı ve yeni ürün adetlerini kullanmıştır.

Adams vd. (2006) yeniliğin ölçümünde kullanılan parametreleri genişleterek; bilgi yönetimi, yenilik stratejisi, organizasyon ve kültür, portföy yönetimi, proje yönetimi ile ticarileştirme başarılarını kriter olarak almıştır. İmamoğlu (2002:78) ise, yöneticilerin yeniliğe karşı olan yaklaşımları ve tutumlarını içerecek şekilde ölçüm kriterlerini; üretilen patentler, işletme sahiplerinin/yöneticilerinin yeniliğe karşı tutumları, son beş yılda yapılan yenilikler ile diğer işletmeler ile yapılan kıyaslamalar olarak örneklendirmektedir. Stone vd. (2008:III-I) yenilik performans ölçüm göstergelerini tarihsel gelişim süreci içinde yerleştirmiştir. Belirtilen göstergeler Tablo 2.2'de gösterilmiştir. Tablo 2.2'in incelenmesinden; birinci ve ikinci safhalarda göstergelerin somut kaynakları ön plana aldığı, daha sonraki safhalarda ise karşılaştırmalar, anketler, yönetim teknikleri ve bilgi gibi soyut kaynakları da kapsadığı görülmektedir.

Tablo 2.2: İnovasyon Performansının Ölçümüne İlişkin Kullanılan Göstergeler

Birinci Evre Girdi Göstergeleri (1950-60'lar)	İkinci Evre Çıktı göstergeleri (1970-80'ler)	Üçüncü Evre İnovasyon Göstergeleri (1990'lar)	Dördüncü Evre Süreç Göstergeleri (2000'ler)
<ul style="list-style-type: none"> • Ar-Ge girdileri • Teknoloji yoğunluğu • Sermaye • BT personeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Patentler • Yayınlar • Ürünler • Kalite 	<ul style="list-style-type: none"> • Anketler • Endeksler • Karşılaştırmalar 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi, • Şebekeler • Talep • Kümeler • Yönetim • Risk/getiri • Sistem

Kaynak : Stone, A.; Rose, S.; Lal, B., Shipp, S., Measuring Innovation and Tangibles 2008:III-I

2.2.3.2. Kurumsal Bazda Yapılan Yenilik Ölçümleri

Yenililiğin doğasında mevcut olan tamlığı ifade edebilecek, yeniliğin niteliklerini belirleyebilecek sadece tek bir kriter mevcut değildir. Belirtilen tespitin yanında, yeniliğin çok önemli öğelerinden biri olan bilginin de direkt olarak ve tam anlamı ile ölçülmesi mümkün değildir. Belirtilen zorluklara ek olarak, araştırmacılar süreçleri ve neticeleriyle birlikte yeniliği ölçülebilir yapmak amacı ile doğru bir kriter arayışındadırlar. Belirtilen durum, yaygın ve kapsamlı anket çalışmalarını zorunlu kılmaktadır. Yenilik anketlerine yönelik ilk araştırma, 1950'li yıllarda British Association for the Advancement of Science adlı kurum adına yapılmıştır. ABD'de National Science Foundation bünyesinde 1960'lı, University of Sussex bünyesindeki SPRU'da 1970'li, Almanya'da University of Munich bünyesinde 1980'li yıllarda anket çalışmaları yapılmıştır. Bunlardan sonra Fransa, Kanada, İtalya gibi ülkelerde çeşitli ufak çaplı projeler gerçekleştirilmiştir. OECD ve Eurostat'ın (AB İstatistik Ofisi) işbirliği ile yenilik anket çalışmaları resmi bir forma bürünerek, standart hale getirilmiştir (Karaata, 2012:4).

2.2.3.2.1. Avrupa İnovasyon Karnesi ve Oslo Kılavuzu

1980'li yılların sonlarına doğru OECD tarafından yönlendirilen akademisyen ve istatistikçilerin çalışmaları sonucu, ilki 1992 yılında oluşturulan OECD Oslo Kılavuzu aşağıda ifade edilen alanlarda ihtiyaç duyulan sistematik bilgi gereksinimi

karşlamak maksadı ile geliştirilmiştir. Aşağıda görülebileceği üzere Oslo Kılavuzu yenilik yapmaya yönelik pek çok parametreyi kapsamına aldığı gibi, yenilik yapmayı zorlaştıran veya kolaylaştıran faktörlerin de incelemelerin içine dahil edilmesini öngörmüştür (Karaata, 2012:6).

- Ar-Ge harcaması, patent sayısı ve yayın sayısı,
- Yeni ürünler ve süreçler geliştirilme,
- Örgüt yapısı değişimi ve pazarlama yeniliği
- Yeni ürün kaynaklı satış cirosunun toplam satış cirosu içindeki payı,
- Yeni ürünler satış cirolarının toplam satış cirosundaki yüzde oranı,
- Yeniliğin ilerleme safhalarına yönelik bilgi,
- Yeniliğin arka planındaki sebepler, önünde buluna engeller,
- Araştırma sürecinde gerçekleştirilen ortaklık ve işbirlikleri.

Oslo Kılavuzunu temel alan Topluluk Yenilik Anketi çalışmalarıyla Avrupa Birliği ülkelerindeki şirketlerin girdileri, çıktıları ve yenilikçi çalışmaları hakkında bilgi toplanmaya çalışılmaktadır. 2000 yılından bu yana Topluluk Yenilik Anketi, Avrupa Yenilik Karnesi'nin (Union Innovation ScoreBoard) ana girdisi olmuştur. Topluluk İnovasyon Anketi'nin yöntemsel temeli Avrupa İstatistik Bürosu (Eurostat) ile OECD'nin ortak yayını olan Oslo Kılavuzuna dayanmaktadır. Belirtilen ankette yeniliğin 4 çeşidi olan ürün, süreç, organizasyon ve pazarlama alanları bulunmaktadır (Karaata, 2012: 6). Avrupa İnovasyon Karnesi 2001 yılından beri Avrupa Komisyonu (European Commission-EC) tarafından yayınlanmakta olup, 3 tipi ana gösterge, 8 tanesi İnovasyon Boyutu olmak üzere toplam 25 gösterge kullanarak ülkelerin yenilik performansları karşılaştırmaktadır (EC, 2014:8). Ülkeler burada yenilikçilik seviyelerine göre mütevazı, orta seviye, takipçi ve lider olarak sınıflandırmaktadır. Avrupa İnovasyon Karnesi'nin sıralaması karşılaştırma maksadı ile araştırmada kullanılması planlanmış, ancak karnenin bir endeks sunmamasından dolayı karşılaştırma gerçekleştirilememiştir.

2.2.3.2.2. Ekonomik Araştırmalar Birimi Çalışmaları

Ekonomik Araştırmalar Birimi (Economist Intelligence Unit-EUI) devletlerarasında bir karşılaştırma yapmak amacı ile yenilik girdileri (yeniliği mümkün kılan öğeler) ve yenilik çıktıları arasında bir farklılaştırma konusuna

yoğunlaşmaktadır. Yenilik çıktıları Avrupa, Japonya ve ABD’de mevcut patent ofisleri tarafından verilen patentlerin sayılarını göz önüne almaktadır (EUI, 2009).

Verilerin 4’er yıllık dilimler için ortalamaları alınmaktadır. İnovasyon girdileri bakımından; girdilerde göz önüne alınan ögeler direkt olarak destekleyici nitelikler taşımakta, bunun yanında yerel iktisadi, sosyal ve politik parametreleri ve yenilik iklimini hesaba katmaktadır. EUI’in Business Environment Ranking modeli verilerin kaynağını oluşturmaktadır (Karaata, 2012). Tablo 2.3’de EIU İnovasyon Girdileri gösterilmiştir. Tablo 2.3’ün incelenmesinden; girdilerde göz önüne alınan ögelerin direkt destekleyici ögeler nitelikler taşımasının yanı sıra yerel iktisadi, sosyal, politik faktörler ile yenilik iklimini göz önüne aldığı görülmektedir.

Tablo 2.3: İnovasyon Girdileri

İnovasyon İklimi (%25 Ağırlık)	İnovasyon Girdileri (%75 ağırlık)
<ul style="list-style-type: none">• Siyasi ortam• Pazar olanakları/fırsatları• Girişimcilik ve rekabet politikaları• Yabancı yatırımcı politikaları• Dış ticaret ve kontroller• Vergiler• Finansman koşulları• İşgücü piyasası• Altyapı	<ul style="list-style-type: none">• Ar-Ge payı (GSYİH içinde oranı, %)• Yerel araştırma altyapısının niteliği• İşgücünün eğitim durumu• İşgücünün teknik bilgisi/yetenekleri• BT ve İletişim altyapısının niteliği• Genişbant kullanımı

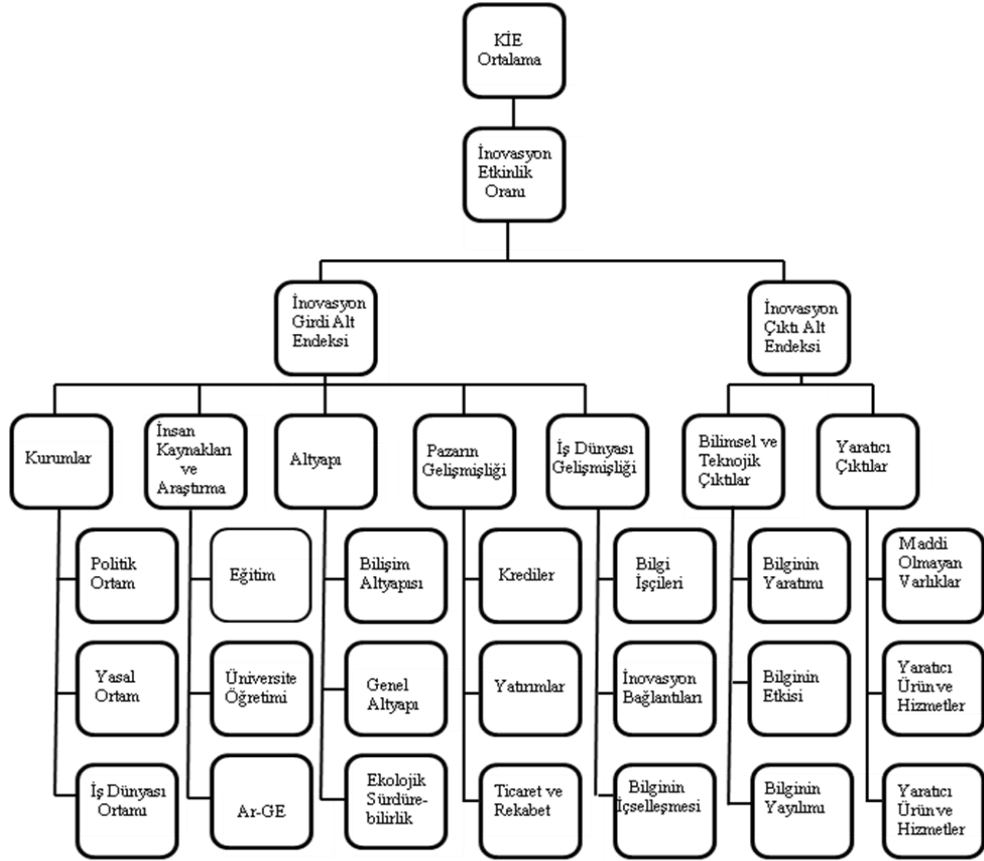
Kaynak: EIU, A New Reality of the World's Most Innovative Countries, 2009

2.2.3.2.3. Küresel İnovasyon Endeksi

Küresel İnovasyon Endeksi (KİE) saptanmış göstergeler kapsamında devletlerin yenilik başarımlarını araştırıp, araştırılan devletler içinde bir sıralama gerçekleştiren, belirgin bir yöneme sahip bir araştırmadır. KİE 7 yıldan beri yayınlanmakta olup, 2014 yılı raporunda Dünya genelinde 143 ekonomiyi 81 gösterge kullanarak incelemiştir (INSEAD, 2104:xvii). Bu ekonomiler nüfus olarak Dünya genelinin % 92.2’sini ve Dünya Gayri Safi Milli Hasıllar Toplamının % 98.3’nü kapsamaktadır (INSEAD, 2014).

KİE, her biri anahtar sütunlar üzerinde yükselen iki adet alt endekse sahiptir. Alt Endeksler; Yenilik Girdileri Alt endeksi ve Yenilik Çıktıları Alt Endeksidir. Beş

adet girdi sütunu ulusal ekonomideki yenilikçi faaliyetlerin bileşenleri içerir. Girdi sütunları; Kurumlar, İnsan Kaynakları ve Araştırma, Altyapı, Pazarın Gelişmişliği ve İş Dünyası Gelişmişliğidir. İki adet çıktı sütunu yeniliğin somut çıktılarını içerir. Çıktı sütunları; Bilgi-Teknoloji Çıktıları ve Yaratıcı Çıktılardır. Her bir sütün alt sütunlara ayrılmış ve her bir alt sütün göstergelerden oluşmuştur. Alt sütün sonuçları her bir göstergenin ağırlıklı ortalamasından oluşur. Sütün sonuçları her bir alt sütünün ağırlıklı ortalamasıdır. Böylelikle; Yenilik Girdileri Alt Endeksi; ilk beş sütunun basit ortalaması, Yenilik Çıktıları Alt endeksi ise son iki sütunun basit ortalamasıdır. Yenilik Etkinlik Oranı ise çıktıların girdilere oranlanması ile bulunur (Şekil 2.4).



Şekil 2.4: Küresel İnovasyon Endeksi'nin Bileşenleri

Kaynak: GII Web sitesi, www.globalinnovation.org. (Erişim Tarihi:19.04.2015)

KİE, Şekil 2.4'den görüleceği üzere hem kavramsal olarak pek çok parametreyi göz önüne almakta, hem de daha önce belirtildiği üzere coğrafi ve demografik olarak çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Global Innovation Index tarafından yayınlanan endeksler European Comission Joint Research Center tarafından kavramsal ve

istatistiki olarak analiz edilip onaylanmıştır (INSEAD, 2014). Belirtilen nedenlerden dolayı KİE araştırmada ülkelerin yenilikçilik ölçüm kriteri olarak tespit edilmiştir.

Ancak, KİE 2010 yılına kadar ülke inovasyon endeksleri için ayrı bir konvansiyon kullanmış, 2011 yılından itibaren farklı bir konvansiyona geçmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda; bu iki farklı konvansiyonun uyumlaştırılmadığı belirlenmiştir. Bu durum araştırmanın 2011'den daha önceki yıllarla uzatılamaması sonucunu doğurmuştur.

2.3. Kültür Kavramı

Kültür kavramı yıllarca tartışılmış, birçok akademisyen ve eleştirmen kültürü farklı bir şekilde ele almıştır. Kültür kavramına yüklenen anlamlar farklı disiplinler tarafından farklı boyutlarda olmakta, antropologlar, sosyologlar, psikologlar ve etnografyacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılabilmektedir. Örneğin bilimsel alanda kültür; medeniyettir. Beşeri anlamda kültür; eğitim süreçlerin bir sonucudur. Kültür estetik anlamda ise güzel sanatları ifade eder. Teknolojik (somut) ve biyolojik anlamda kültür; üretim, tarımsal faaliyet, ekin, çoğaltma, yetiştirme, büyütmedir (1994:97).

Kültür kavramının pek çok açıdan, farklı şekillerde açıklanabilmesine karşın kültür; yaşamımızın, çevremizin çok önemli bir parçasıdır ve bu durum çok uzun yıllardır süregelmektedir. Kültür kavramının tanımına geçmeden önce, kültürün yaşamımızdaki önemine değinmekte yarar vardır. Salih Güney'e (2000:38-39) göre kültür; bir toplumu diğlerinden ayırmakta, bir topluma ait değerleri bünyesinde toplamakta, bir sosyal dayanışma aracı olarak işlev görmekte, toplumda koordinasyonu sağlamak ve bireyde sosyal kişiliğin oluşmasını sağlamaktadır. Bu açıklamadan kültürün gerek bireysel gerekse de toplumsal gelişme için kritik önemde olduğu anlaşılmaktadır. İnsan davranışlarının sınırı kültürel öğeler tarafından belirlenir. Çünkü insanlar doğdukları andan ölüm anlarına kadar bağlı oldukları toplumun kültürel dokusunun tutsağı durumdadırlar (Güney, 2000:63).

2.3.1. Kültür Tanımı

Kültür sözcüğünün uzunca bir tarihçesi vardır. Bu konuyu inceleyen Krober ve Kluchohn (1952) yayınladıkları antolojide kültür kavramının 164 farklı tanımını

derlemiştir. Sözcük Latince *cultura*'dan gelmektedir. *Colere* Latince sürmek, ekip biçmek, *Cultura* ise Türkçedeki *ekin* karşılığında kullanılmaktadır. TDK kültürü; “tarihi ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlamaktadır (TDK, 1998: 947).

Herbig and Dunphy'e (1998) göre kültür, insanların sözlü ve sözlü olmayan anlamlı, biyolojik ve teknik davranışlarının tamamını kapsayan bir iletişim sistemidir. Bir toplumun paylaştığı davranışlar, inançlar, değerler, dil ve yaşam biçimlerinin toplamıdır. İşletme alanyazınında kültür konusunda adı en fazla anılan araştırmacılardan biri olan Hofstede kültürü “bir grubu diğer bir gruptan ayıran ortaklaşa programlanmış zeka (akıl)” olarak tanımlamıştır (Hofstede et al., 2010:6). DiStefano ve Maznei (2000) kültürü, belirli bir toplum veya grubun birbirleriyle etkileşimlerinin ne şekilde gerçekleşeceğini ve ortaya koydukları faaliyetlerde nasıl bir tutum sergileyeceklerini tespit eden varsayım ve normlar şeklinde tanımlamaktadır.

Ziya Gökalp ülkemizde kültürü sistematik bir biçimde ilk tanımlayanıdır. Gökalp kültür için “*bir cemiyetin bütün fertlerini birbirine bağlayan, yani aralarında dayanışma husule getiren müesseseler kültür müesseseleridir, bu müesseselerin tamamı o cemiyetin kültürüdür*” tanımını yapar (Gökalp,1995:11) . Güney (2000:30) kültürü, toplumu oluşturan bireylerin gerçekleştirdiği bir bütün olarak tanımlayarak kültürü toplumsal yapıtaş olarak görmektedir. Koçel (2014:379) ise kültürü bir grup insan tarafından paylaşılan değer yargıları, ortak inanç ve davranış tarzları olarak tanımlamıştır. Erder'e (2001:89) göre kültür insanoğlunun hayatı ve evreni semboller vasıtası ile anlamlandırma becerisinin bir neticesi olarak, toplum bütününde bireylere iletilen ve bireyler tarafından özümsemiş; inanç, töre, gelenek, adet, bilgi, sanat ve hukuk gibi unsurların tamamıdır. Bu bakımdan her toplumun kendine ait ideolojik, politik, sosyolojik, teknolojik boyutları olan kültürel bir sistemi vardır.

Kültür hakkında, kültürel antropolojinin kurucusu sayılan Britanyalı antropolog Edward Tylor (1871:I-1) tarafından yapılan tanım halen birçok kültür teorisinin temelini oluşturmaktadır. Tylor *culture* kelimesini bilgi, inanç, sanat, ahlak, örf ve adetler ile hukukun ve kişinin üyesi olduğu toplum tarafından kazandırılmış olan

bilgi ve becerilerinin karmaşık bir bütünü manasında kullanmıştır. Tylor'un bu tanımı insanların ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirdikleri, kullandıkları ve gelecek nesillere aktardıkları her şeyi kapsamaktadır (Güney, 2000:30).

2.3.2. Kültürün Özellikleri

Kültürün özelliklerinin belirlenmesi, kültür ile tam olarak ne ifade edilmek istendiği hakkında bir fikir sahibi olunmasını sağlayacak ve insan davranışını yönlendirme etkisinin kavranmasını kolaylaştıracaktır. Kültürün özellikleri konusunda geliştirilen yaklaşımların ortak özellikleri aşağıda belirtilmiştir;

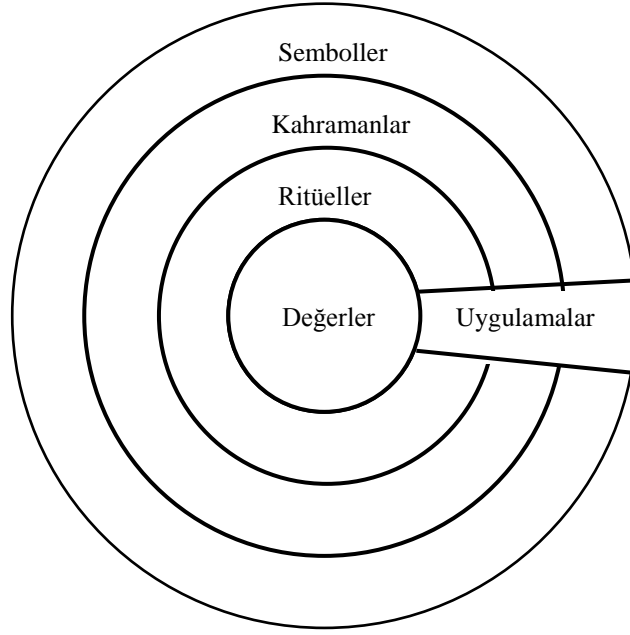
- **Kültür öğrenilir:** Kültür içgüdüsel ve genetik kökenli değil her bireyin doğduktan sonraki hayatı içinde geliştirdiği alışkanlıklardır. Kültür öğrenilen ve eğitimle kazanılan bir şeydir (Güvenç, 1974:103). İnsanlar kendilerinden önce gelenlerin deneyim ve bilgilerinden yararlanarak doğal çevrelerini tekrar yaratır ve toplumsallaşma süreci içinde birey kültürünü öğrenir (İçli, 2002:81).
- **Kültür paylaşılır:** Kültür toplumsaldır, öğretiler örgütlü topluluklarda yaşayan insanlar tarafından yaratılır ve ortak şekilde paylaşılır (İçli, 2002:83). Belirgin bir değer, inanış veya özelliğin kültürel değer olması için toplumun büyük bir bölümü tarafından paylaşılması gerekir (Schifman and Kanuk, 2004:415). Kültür paylaşılan idealler, değerler ve davranış standartlarıdır. Bireyin davranışlarını toplum içinde anlamlı kılan genel göstergedir (Haviland, 2002:65).
- **Kültür tarihidir ve süreklidir:** Kültür durağan bir özelliğe sahip değildir. Toplumun üyeleri bir yandan kültürü öğrenirler bir yandan da değiştirerek ve yorumlayarak sürekli yeniden üretirler ve bir sonraki nesillere aktarırlar (Şişman, 2000:14). Kültürler, geçmişlerinden ayrı olarak değerlendirilemezler ve bir gecede meydana gelmezler. Bir kültürü oluşturmak için, kişilerin beraber zaman geçirip, bazı belirsizlikleri ve bu belirsizliklerle başa çıkma yollarını birbirleriyle paylaşmaları gerekmektedir. Her kültürel sistem bireylerini besler; kimin nerede, ne zaman, neyi, nasıl yiyeceğini kültür tespit eder. Kültür söz konusu olduğunda, akla önce töreler gelir, çünkü kültürün devamlılığı töreler tarafından gerçekleştirilir (Güvenç, 1974:104).

- **Kültür bütünleştiricidir:** Kültürün bir kısmının öğelerini ayrıştırarak çalışılması mümkün değildir. Çünkü kültür karmaşık bir bütündür ve bu bütünü oluşturan öğeler karşılıklı etkileşim halindedir. Dolayısı ile kültürün bir ögesinde meydana gelecek bir değişim diğerlerini de etkileyebilir (Şişman, 2000:14).
- **Kültür soyutlamadır:** Kültür bir bütün veya sistem olarak görülür ancak sistemin tanımlanması kolay değildir. Çünkü kültür herşeyi ile gözlemlenebilir bir kavram değildir, kültür soyuttur (Güvenç, 1974:107).

2.3.3. Kültürün Bileşenleri

Kültürün evrensel bir tanımının olmamasının nedenleri arasında, kültürün çok bileşenli bir yapıya sahip olması gösterilmektedir. Literatüre bakıldığında, birçok yazarın kültür bileşenlerini farklı bakış açısıyla ele aldığı görülmektedir. Araştırmada kültürel boyutların karşılaştırılması için Hofstede yaklaşımı kullanılacağından, bileşenlerin yapısına yönelik yaklaşımı ayrıntılı olarak aktarılacaktır. Hofstede (2001:11) tarafından oluşturulan söz konusu yapıda, kültür bileşenleri olarak değerler, ritüeller, kahramanlar, semboller ve uygulamalar yer almaktadır. Şekil 2.5’de görülen “Soğan Diyagramı”nda kültürün görülemeyen ve görülebilen bileşenleri yer almaktadır. Değerler, davranışlarda belirginleşinceye kadar somut hale geçmezler, görülemezlerdir. Kültürün görülebilir bileşenleri olarak sayılan ritüeller, kahramanlar ve semboller Şekil 2.5’de gösterildiği üzere; soğanın dış tabakaları gibi ifade edilmektedir. Buna göre semboller kültürün en yüzeysel, değerler ise en derin bileşeni konumundadır.

Semboller, sadece aynı kültürü paylaşan bireyler tarafından anlaşılabilen karmaşık anlamlar taşıyan kelimeler, işaretler, resimler ve nesnelere. Bir lisanda yer alan bir kelime veya bir jargon söz konusu kategoriye girmektedir. Kültür kapsamında yeni semboller çok kolay biçimde geliştirilebilmekte ve eski semboller yine aynı kolaylıkla ortadan kalkabilmektedir. Belirli bir kültüre ait olan semboller diğerleri tarafından düzenli biçimde kopyalanabilmektedir. Soğan diyagramında sembollerin en dış tabakada yer almasının sebebi söz konusu sembollerin çabuk değişebilir yapısıdır (Hofstede et al., 2010:7).



Şekil 2.5: Soğan Diyagramı

Kaynak: Hofstede, G., Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations across Nations, 2001:11

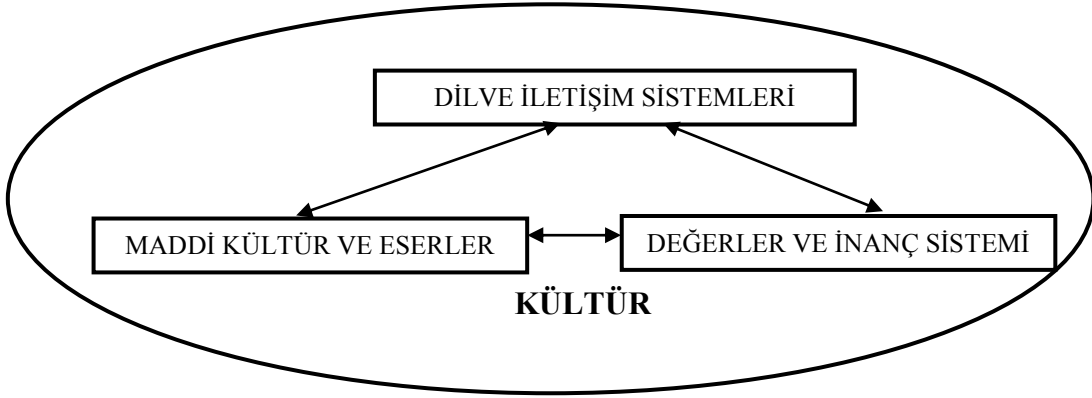
Kahramanlar, bir kültür içerisinde yoğun biçimde takdir edilen ve bu yüzden davranış modeli olarak kabul gören yaşayan veya ölmüş, gerçek veya hayali kişilerdir. Fransa'da Asterix veya Amerika'da Charlie Brown veya Snoopy gibi çizgi film karakterleri şeklinde gerçek veya fantezi unsurlar kültürel kahraman olarak görülebilmektedir (Hofstede et al., 2010:10).

Ritüeller, arzulanan çıktılara ulaşılması sürecinde teknik olarak gereksiz görülse de, bireyleri bütünlük içinde tutması nedeniyle, kültürler içerisinde oldukça önemli kabul edilen kollektif etkinliklerdir. Ritüellere örnek olarak selamlama biçimleri veya diğerlerine saygı gösterme gibi sosyal veya dini kurallar gösterilmektedir (Hofstede et al., 2010:10).

Değerler, bireyin yaşamının ilk dönemlerinde edinilmektedir. Diğer canlılarla karşılaştırıldığında, doğum anında insanoğlunun yaşamına devam edebilmesi için gerekli donanıma sahip olmadığı ve insan psikolojisinin yaşamın ilk on-on iki yılı boyunca, bireyin ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı ve bilinçsiz biçimde ulaşabildiği bir dönem sunduğu belirtilmektedir. Söz konusu bilgiler arasında, semboller (dil), kahramanlar (aile) ve ritüeller (tuvalet eğitimi gibi) ve en önemlisi bireyin temel değerleri yer almaktadır. Bu sürecin sonunda birey aşamalı olarak, öncelikle yeni

uygulamalara odaklandığı bilinçli öğrenim evresine geçmektedir (Hofstede et al., 2010:10).

Konu ile ilgili olarak; Hofstede dışında bazı araştırmacı ve yazarların da katkıları bulunmaktadır. Craig ve Douglas (2006) kültür bileşenlerini üç başlık altında toplamıştır. Buna göre kültür; dil ve iletişim sistemleri, maddi kültür ve eserler ile değerler ve inanç sistemleri başlıklarında bileşenlere ayrılmaktadır (Şekil 2.6).



Şekil 2.6: Kültürün Bileşenleri

Kaynak: Craig, C. S., Douglas, S. P., “Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research”, *International Marketing Review*, 23 (3), 322-342, 2006

Şekil 2.6.’da gösterildiği gibi, kültür bileşenleri arasında karşılıklı etkileşimle ortaya çıkan sıkı bir ilişkiden söz edilebilir. Örneğin, dil ve iletişim sistemleri, değer ve inanç gibi soyut kültür unsurlarının bireyden bireye ve nesilden nesile aktarılmasına olanak sağlamakta, dini simgelerden giyim tarzlarına kadar çok çeşitli unsurları bünyesinde barındıran eserler, aynı zamanda soyut inançların ifadesi de olabilmekte ve belirli bir kültüre ait oluş sürecini tasarlayabilmektedir. Söz konusu üç unsur bir toplumun temellerini vurgulamakta, günlük yaşantıya ve bireysel etkileşime etki göstermektedir (Craig and Douglas, 2006).

Benzer bir çalışmada, Schein kültürü yine üç düzeyde incelemiştir. Söz konusu çalışmada, birincil kültür düzeyi olarak gözlenebilir davranışlar (dil, giyim, adetler ve ritüeller), ikincil kültür düzeyi olarak inançlar ve değerler (ideolojiler, amaçlar) ve üçüncül düzey olarak da; bireyin dünyayı, kendisini ve diğerlerini

algılama, düşünme ve değerlendirmeye yönelik olarak kabul edilen varsayımlar, düşünceler ele alınmıştır (Schein, 2010:24).

2.3.4. Kültürel Boyutlara Yönelik Araştırmalar

Kültürel boyutlara yönelik araştırmalara geçmeden önce, kültürel boyut kavramı ile tam olarak ne ifade edildiğini ve bu kavramın ne zaman ve nasıl bir çalışma alanı olarak ortaya çıktığına bakılması faydalı olacaktır.

20. yy'in ilk yarısı ile birlikte sosyal antropolojide oldukça büyük gelişmeler yaşanmıştır. Birçok sosyal bilim adamı kendi kültürel yapıları üzerinde araştırma yapmıştır. İlk olarak 1951'de iki Amerikalı sosyal bilimci Parson ve Shils, dünyadaki kültürleri sınıflandıran aşağıdaki gibi bir teorik 5'li boyutlandırma yapmıştır (Parsons, 1991:71). Anılan 5'li boyutlandırma aşağıdaki kıyaslamaları kapsamaktadır;

- Hissi davranış ile nötr davranışın kıyaslanması
- Kişisel yönelme ile toplumsal yönelmenin kıyaslanması
- Evrensellik ile grupsallığın kıyaslanması
- İnsanların kim olduklarının ne yaptıkları ile kıyaslanması
- Belli kalıplara göre sınıflandırmanın sınıfsız ortama göre kıyaslanması

Bir sonraki adım ise, tüm sosyal gruplar için hangi problemin ve değerlerin önemli olduğunun bilimsel ve istatistik verilere dayanılarak ortaya çıkartılmasıdır. 1954'de iki Amerikalı, sosyolog Alex Inkeles ve psikolog Daniel Levinson ulusal kültürlerle ilgili büyük bir çalışma yapmışlar ve dünyadaki tüm kültürlerin işleyişini, yapısını, kendine has özelliklerini ortaya çıkarmak ve anlamak için aşağıdaki temel sınıflandırmaların yapılması gerektiğini tavsiye etmişlerdir. Yaptıkları sınıflandırma aşağıdaki kavramları içermektedir (Hofstede et al., 2010:29).

- Otorite ile ilişki
- Sosyal eşitsizlik
- Kişisellik ve grup arasındaki ilişki
- Eril-Dişil otoriteye bakış açısı
- Belirsizlik durumundaki tavır ve ani durumlar karşısındaki tepki

Yukarıda ifade edilenler ışığında, bu araştırma metni boyunca kültürel boyut kavramı ile Merkin (2006) tarafından yapılan tanım kastedilmektedir. Buna göre kültürel boyut, kültürden kültüre çeşitlilik gösteren paylaşılmış varsayımlardır.

2.3.4.1. GLOBE Kültürel Boyutlar Araştırması

GLOBE; kültürler arası bir liderlik araştırması olup, Dünya çapında önemli coğrafyaları temsil eden 62 değişik ülkeyi kapsamaktadır. GLOBE kısaltması Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (Global Liderlik ve Organizasyonel Davranış Etkinliği) kelimelerinin baş harflerinin birleşiminden meydana gelir.

GLOBE projesi liderlik ve kültürel değerlerin bir devletin sanayi ve iktisadi gelişimi, hükümet şekli, yaygın din ve iklim şartları gibi durumsal parametrelerden hangi oranda etkilendiğini belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırmada anket, karşılıklı görüşme, medya analizleri, arşiv kayıtlarının taranması ve hemen göze çarpmayan niteliklerin değerlendirilmesi gibi değişik yöntemler ile bilgi ve veri toplanmıştır. Çalışma, her bir kültürün detaylarının sayısal ve niteliksel olarak değerlendirilmesi ile elde edilen veriler ile desteklenmiştir. Araştırmada 27 hipotez test edilmiş ve 951 firmada çalışan 17.300 yönetici çalışmaya katılmıştır (House et al., 2004:xv).

GLOBE projesi araştırmacıları Hofstede tarafından ortaya konulan değerler sınıflandırmasını geliştirerek dokuz madde haline getirmişlerdir. GLOBE projesinde kullanılan kültürel boyutlar aşağıda listelenmiştir (House et al., 2004);

- Belirsizlikten Sakınma
- Kurumsal Toplulukçuluk
- Grup Bazlı Toplulukçuluk
- Performans Odaklı Yönelim
- İnsan Odaklı Yönelim
- Zaman Odaklı Yönelim
- Gelecek Bazlı Yönelim
- Özgüven

GLOBE çalışmasında incelenen ülkelerin kültürel boyutlarının karşılaştırılması yanında, benzer kültürel özelliklerdeki ülkelerden oluşan Kültür Demetleri de (Cultural Clusers) oluşturulmuştur.

2.3.4.2. Trompenaars Kültürel Boyutlar Araştırması

Hollandalı Hofstede'in ülkedaşı Fons Trompenaars da bu alanda yaptığı çalışmalarıyla yükselen bir ilgiye sahip olan bir araştırmacıdır. Trompenaars, 43 farklı ülkeden toplam 8841 yöneticiye bir anket uygulamış, elde ettiği verileri analiz edip yedi ilişkiyel yönelim, boyut belirlemiştir. Belirlediği yedi boyut Hofstede'in boyutları ile benzerlikler göstermektedir. Trompenaars çalışmalarını on yıl kadar sürdürmüş ve 1994 yılında yayınlanmıştır. Trompenaars kültürel boyutları aşağıda listelenmiştir (Trompenaars and Turner, 1997);

- Başarı (Achievement)-Övgü (Ascription)
- Bireysellik (Individualism) - Toplulukçuluk (Collectivism)
- Nötr (Neutral)- Duygusal (Affective)
- Özel (Specific) –Yaygın (Diffuse)
- Evrensellik (Universalism)- Durumsal Olma (Particularism)
- Sıralı (Sequential)- Eşzamanlı (Synchronous)
- Özdenetim – Dış Denetim (Internal vs External Control)

Trompenaars çalışmasının sonuç bölümünde; ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların temelinde farklı değer ve yargıların olduğunu ancak başka faktörlerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir (Trompenaars and Turner, 1997).

2.3.4.3. Dünya Değerler Araştırması

Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey-WVS) aynı zamanda Inglehart araştırmaları olarak da bilinmektedir. Aşağı yukarı 100 ülkede uygulanmış olup, Dünya nüfusunun %90'nını temsil eden bir örnekleme kapsamaktadır. Toplumlar, Laik-Geleneksel ve Kendini Geliştirme-Yaşamsal boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Dalgalar halinde yapılmakta olup ilk dalga 1982 yılında yapılmıştır. Tüm ülkeler için ortak bir anket formu kullanılarak yapılmaktadır. Dünya Değerler araştırması insan düşünce, davranış, inanış ve değerlerini içeren ve

aşağı yukarı 400.000 katılımcı içeren konusundaki en büyük sosyal araştırma olma niteliğini taşımaktadır (WVS, 2015).

2.3.4.4. Schwartz Kültürel Boyutlar Araştırmaları

Shalom H. Schwartz (1992) kültürel değerlerin bireye özgü değerlerden kaynaklandığı temeline oturan tespitiyle ile kültürel boyutlar araştırmalarına yeni bir yaklaşım getirmiştir. Schwartz çalışmasında değişik kültür yapıları içinde yaşayan kişilerin yedi değişik değer özelliği gösterdiğini tespit etmiş ve bu değerleri kullanarak bireysel ve toplumsal kültür değerlendirmelerinin mümkün olabileceğini savunmuştur. Bu değerler değişik kültür yapılarında eşzamanlı gerçekleştirilen ölçümler ile belirlenmiş olup, kültürel, dini, tarihsel, felsefik ve coğrafik unsurlar ve farklılıkların etkisi altındadır. Schwartz çalışmalarını kademeli olarak 60'ın üzerinde ülkeye ve katılımcı sayısını 60.000'e çıkartmıştır. Schwartz tarafından belirlenen kültürel boyutlar aşağıda sıralanmıştır (Schartz et al., 2002);

- Muhafazakârlık (Conservatism)
- Fikri, Düşünsel Özerklik (Intellectual Autonomy)
- Duygusal Özerklik (Affective Autonomy)
- Hiyerarşi, Silsileler Sistemi (Hierarchy)
- Eşitlikçilik (Egalitarianism)
- Üstünlük (Mastery)
- Uyum, Ahenk (Harmony)

Yukarıda bahsedilen çalışmalar, daha sonra 73 ülkeyi kapsayacak şekilde genişletilmiş ve uluslararası nitelikte evrensel 7 kültür demeti oluşturulmuştur (Schwartz, 2006).

2.3.4.5. Hofstede Kültürel Boyutlar Araştırmaları

Geert Hofstede tarafından 1967-1973 yılları arasında, 71 ülkede, 117,000 farklı IBM çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar (Hofstede, 2001) birçok yazar tarafından, literatürde yer alan kültürel boyut çalışmaları içerisindeki en etkili (Gürsoy and Umbreit, 2004), en fazla kabul görmüş, literatürde en sık olarak yararlanılan, en geniş kapsamlı (Reimann et al., 2008) kavramsal olarak sağlam temelli (Cross and Erdmann, 2000) ve alanında öncü (Drogendijk and Slangen,

2006) bir çalışma olarak gösterilmektedir. Bunlara ek olarak Hofstede'nin, ilk kez 1980 yılında ortaya attığı kültürel değer boyutları teorisi, farklı disiplinlerde, çığır açıcı, dönüşüm sağlayıcı (örn. Schwartz, 1992, Trompenaars, Hampden-Turner, 1999) olarak değerlendirilmiştir (Erkenekli, 2011). Yine bir araştırmaya göre; Hofstede, son otuz yılda bilimsel atıf sayısı bakımından en önemli 10 yazar arasına girmiştir (Taras, 2006). Hofstede, bir kültürdeki insan ilişkilerini 6 temel boyuta ayırarak ortaya koymuştur. Bu boyutlar aşağıda listelenmiştir (Hofstede, 2001; Hofstede et al., 2010);

- Güç Mesafesi (Power Distance)
- Belirsizlikten Sakınma (Uncertainty Avoidance)
- Bireycilik -Toplulukçuluk (Individualism- Collectivism)
- Erillik-Dişillik (Masculinity- Femininity)
- Uzun / Kısa Döneme Yönelme (Long Term /Short Term Orientation)
- Hayatın Tadını Çıkarma – Kısıtlama (Indulgence vs Constraint)

Anılan boyutlar, bu araştırmada ülkelerin kültürel özelliklerinin belirlenmesi ve ülkelerin karşılaştırılması için temel olarak alınacaktır. Bu kararın gerekçesi Hofstede çalışmalarının yukarıda açıklanan ayırıcı özellikleridir. Hofstede tarafından geliştirilen kültürel boyut kavramları diğer araştırmacıların kültürel boyutlarına göreceli olarak daha detaylı olarak incelenecektir.

2.3.4.5.1. Güç Mesafesi Boyutu

Güç Mesafesi boyutu; kurumlar ve organizasyonların daha güçsüz üyelerinin gücün eşit dağılmadığını kabullendiği ve bunu beklediğini ifade eder. Bu bir eşitsizlik durumudur. Güç ve eşitsizlik her toplumun temel gerçekleridir (Hofstede, 2011). Gücün bireyler arasında eşitsiz dağılımını ve hiyerarşik yapılanmayı kabullenme eğilimi yüksektir. Ülke kültürleri arasındaki güç mesafesi boyutundaki farklılık kendisini ebeveyn-çocuk, öğretmen-öğrenci, üst-ast ve otorite-birey rol davranışlarında ifade eder (Wu, 2005).

Güç Mesafesi yüksek kültürlerde unvan, statü, pozisyon gibi tasviri öğelere hayli önem verilip, saygı duyulmaktadır. İş ortamında çalışan ve yönetici arasındaki mesafe belirgin olup, korunmaktadır (Bozkurt, 2004: 68). Dar güç mesafesine sahip

toplumlarda ise toplumdaki bireyler arasında gücün dağılımı göreceli olarak daha eşittir. Sosyal sınıf ayırımı ve hiyerarşi yoktur. Güç Mesafesinin dar olduğu kültürlerde güç sahibi kişilere yaklaşmak kolaydır. İş ortamında önemli kararların alınmasında çalışanların görüşüne başvurulmakta ve çalışanlar karar süreci içinde yer almaktadırlar (Hofstede, 2001:98). Güç Mesafesi boyutunun toplumsal ve örgütsel sonuçları Tablo 2.4’de özetlenmiştir.

Tablo 2.4: Güç Mesafesi Boyutu Özellikleri

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Mesafesi
Toplumsal Normlar-Değerler	
<p>Hiyerarşi rollerin farklılığı anlamındadır.</p> <p>Üstler kendileri gibi insanlardır.</p> <p>Tüm bireyler birbirleri ile ilişkilidir.</p> <p>Herkes eşit haklara sahiptir.</p> <p>Eşitlik özgürlükten daha önemlidir.</p> <p>Üst düzey liderler gençtir.</p> <p>Otorite sürekli akılcı tartışmalara dayanmaktadır.</p> <p>Yaşlı bireylere yönelik olumlu yaklaşımlar sergilenmektedir.</p>	<p>Hiyerarşi doğuştan gelen eşitsizliktir.</p> <p>Astlar üstleri farklı olarak görür.</p> <p>Toplumun çok azı bağımsız, çoğu bağımlıdır.</p> <p>Güç toplumun temel gerçeğidir.</p> <p>Özgürlük eşitlikten daha önemlidir.</p> <p>Üst düzey liderler yaşlıdır.</p> <p>Otorite geleneklere dayanmaktadır.</p> <p>Yaşlı bireylere yönelik olumsuz yaklaşımlar sergilenmektedir.</p>
Aile Yaşantısı	
<p>Çocuklara eşit bireyler olarak davranılır.</p> <p>Çocuklar oynamalı ve eğlenmelidir.</p> <p>Kısırlık boşanma sebebi olamaz.</p> <p>Çocuklardan genç yaşta özellikle sosyal olarak kendilerine yeterli olması beklenir.</p> <p>Çocuklar ebeveynlerine ve yaşlı akrabalarına aynı şekilde davranır.</p> <p>Güçlü ve güçsüz arasında gizli bir uyum vardır. Yaşlı bireyler saygı duyulması veya korkulması gereken kimseler değildir.</p> <p>Çocuklar boş vakitlerini değerlendirmelidir.</p> <p>Çocuklar sivil ahlâk kurallarına uymalıdır.</p>	<p>Ebeveynler çocuklara itaati öğretir.</p> <p>Çocuklar sıkı bir şekilde çalışmalıdır.</p> <p>Kısırlık boşanma sebebi olabilir.</p> <p>Çocuklar çok uzun bir süre yetersiz olarak görülür ve göz kulak olunur.</p> <p>Ebeveynlere ve yaşlı akrabalara saygı göstermek temel bir özelliktir ve hayat boyu sürer.</p> <p>Güçlü ve güçsüz arasında gizli bir çatışma vardır. Yaşlı bireylere saygı duyulur ve onlardan korkulur.</p> <p>Çocuklar sürekli çok çalışmalıdır.</p> <p>Sivil ahlâk kurallarına gayri resmi bir hoşgörü sergilenir.</p>

Çocuklar ailelerine ve yaşlı akrabalarına eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedir.	Aileye ve yaşlı akrabalara saygı hayat boyu devam eden temel bir erdemdir.
Çocuklar aileler için bir yaşlılık sigortası olarak görülmemektedir.	Çocuklar aileler ve özellikle babalar için bir yaşlılık sigortası olarak görülmektedir.
Okul Yaşantısı	
Sınıf içi iletişimin bir kısmını öğrenci başlatmaktadır.	Sınıf içi iletişimin tamamını öğretmen başlatmaktadır.
Öğretmenler öğrencilere eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedir.	Öğrenciler öğretmenlere bağımlıdır.
Öğrenciler öğretmenlere eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedir.	Öğrenciler öğretmenlere sınıf dışında bile saygıyla yaklaşmaktadır.
Eğitim öğrenci merkezlidir.	Eğitim öğretmen merkezlidir.
Öğretmenler, öğrencilerden sınıf içerisinde inisiyatif almasını beklemektedir.	Sınıf içerisindeki tüm inisiyatif öğretmenlere aittir.
Öğretmenler kişisel olmayan gerçeklerin iletilmesinde görev yapan uzmanlardır.	Öğretmenler kişisel bilgeliklerini ileten gurulardır
Aileler öğretmenlere karşı öğrenciden yana tavır takınabilir.	Ailelerden öğrencileri disiplin altında tutmak adına öğretmenlerden yana tavır almaları beklenir.
Öğrenmenin kalitesi iki yönlü iletişime ve öğrencinin yetkinliğine bağlıdır.	Öğrenmenin kalitesi öğretmenin yetkinliğine bağlıdır
Eğitim sistemi orta düzeye odaklanmıştır.	Eğitim sistemi üst düzeye odaklanmıştır.
Teknolojinin faydalarına yönelik daha makul beklentiler vardır.	Teknolojinin faydalarına yönelik yüksek beklentiler vardır.
Çalışma Yaşantısı	
Örgüt içi hiyerarşi, uyum için yapılandırılmış rol eşitsizliği anlamına gelmektedir.	Örgüt içi hiyerarşi, astlar ve üstler arasında var olan eşitsizliği yansıtmaktadır.
Basık Organizasyon yapıları (Ara kademe orta düzey yöneticilerinin daha az olduğu yapı)	Dikey organizasyon yapıları (Ara kademe orta düzey yöneticilerin daha fazla olduğu yapı)
Denetleyici personel sayısı azdır.	Denetleyici personel sayısı fazladır.
Yöneticiler kendi deneyimlerine ve astlarına güvenmektedir.	Yöneticiler denetleyicilere ve resmi kurallara güvenmektedir.
Astlar kendilerine danışılmasını bekler.	Astlar kendilerine emir verilmesini bekler.
İdeal patron becerikli, iş bitirici düzenli bir demokrat ve desteğe ihtiyacı vardır.	İdeal patron koruyucu bir otokrat veya iyi bir babadır.
Ast-üst ilişkisi pragmatiktir.	Ast- üst ilişkileri polarizedir.
El işleri ile ofis işleri benzer statüdedir.	Beyaz yaka işler mavilerden daha önemlidir.

Kavnak: Hofstede, G., Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations, 2001; Hofstede, G.; Hofstede, G.J., Minkov, M., Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2010 'dan derlenmiştir.

2.3.4.5.2. Belirsizlikten Sakınma Boyutu

Belirsizlikten Sakınma Boyutu riskten sakınma anlamında değildir. Anlamı bir kültürün bireylerinin yapısal olmayan durumlar karşısında ne kadar rahat hissettikleri konusunda programlanmasıdır. Yapısal olmayan durumlar yeni, şaşırtıcı, bilinmeyen ve olağandan farklı durumlardır. Belirsizlikten sakınan toplumlar bu tür durumların ortaya çıkmasını katı davranış normları, kanunlar, kurallar ile tek ve mutlak olan bir gerçeğe inanarak asgariye indirmeye çalışırlar (Hofstede, 2011).

Hofstede vd. (2010) belirsizliğin temelinde söz konusu öznel deneyimin ve bu deneyimle bireyde ortaya çıkan duygunun var olduğunu ifade etmektedir. Tüm bunlar çerçevesinde belirsizlikten sakınma kavramı; bireyin bilinmeyen, yapısal olmayan, alışılmamış, tahmin edilemeyen, açık olmayan ve belirsiz durumlar karşısında rahatsız olmak, kendisini tehlikede hissetmek, belirsizlik ortamını ortadan kaldıracak yazılı, resmi kural yapıları geliştirmek, uzmanlık kavramına inanmak, muhafazakâr davranış kalıpları sergilemek veya değişimin hiç olmadığı ya da yavaş ilerlediği alanlara yönelmek gibi belirliliği artıracak bazı inanç sistemleri ve kurumları yaratma ve durağanlığı tercih etme şeklinde tanımlanabilmektedir (Blodgett et al., 2008; Lee, 2008; Reimann et al., 2008; Ruetzler, 2005; Signorini et al., 2009). Boyuta ait genel özellikler Tablo 2.5'de gösterilmiştir.

Tablo 2.5: Belirsizlikten Sakınma Boyutu Özellikleri

Düşük Belirsizlikten Sakınma	Yüksek Belirsizlikten Sakınma
Toplumsal Normlar-Değerler	
Yaşamın doğasında olan belirsizlik nispeten kolay kabul edilir.	Yaşamın doğasında olan belirsizlik savaşılmaması gereken sürekli bir tehdit olarak kabul edilir.
Huzur, düşük stres ve endişe düzeyi söz konusudur.	Yüksek stres, endişe düzeyi ve nevroz söz konusudur.
Meşgul olmak başlı başına bir erdem değildir.	Meşgul olma yönünde içsel bir dürtü söz konusudur.
Duyguların gizlenmesi söz konusudur.	Duyguların ifade edilmesi söz konusudur.
Toplumda düşük endişe düzeyi söz konusudur.	Toplumda yüksek endişe düzeyi söz konusudur.

Öznel bir mutluluk söz konusudur.	Nispeten düşük öznel mutluluk düzeyi söz konusudur.
Mutsuz birey sayısı nispeten azdır.	Mutsuz birey sayısı nispeten fazladır.
Kişilik testlerinde uzlaşmacılık skoru yüksektir.	Kişilik testlerinde nevroitiklik skoru yüksektir.
Değişime yönelik daha az direnç gösterilmektedir.	Değişime yönelik daha fazla direnç gösterilmektedir.
Duygular kontrol altında tutulmalıdır.	Duyguların ifade edilmesi normaldir.
Değişime ve yeniliğe açık olma durumu söz konusudur.	Muhafazakârlık, yasalara ve emirlere itaat söz konusudur.
Bilinmeyen risklerin alınmasına yönelik eğilim vardır.	Sadece bilinen riskler alınmakta; bilinmeyen belirsiz durumlardaki riskten kaçınılmaktadır.
Mutluluk hissi paylaşılmaktadır.	Mutluluk hissi geniş bir biçimde ayrılmaktadır.
Belirsizlik ve kaos ile uyum söz konusudur.	Belirginliğe ihtiyaç duyulmaktadır.
Üst benlik düşük düzeyde gelişmiştir.	Üst benlik oldukça gelişkindir.
Vatandaşların protestoları olağan sayılmaktadır.	Vatandaşların protestoları hoş karşılanmamaktadır.
Yeniliğe ve rahatlığa yönelik bir çekim söz konusudur.	Saflığa yönelik bir çekim söz konusudur.
Birey bir başkasının veya bir üstünün yaşantısını etkileyebileceğine inanır	Birey kendisini dış faktörlere karşı savunmasız ve güçsüz hissetmektedir.
Aile Yaşantısı	
Geleneksel olmayan cinsiyet rolleri kabul edilmektedir.	Geleneksel cinsiyet rolleri tercih edilmektedir.
Aile duygularını kontrol altında tutmaktadır.	Aile duygusal olarak hareket etmektedir.
Aile yaşamında yüksek oranda tatmin ve rahatlık söz konusudur.	Aile yaşamında tatmin düşük, stres yüksek düzeydedir.
Neyin kötü veya tabu olduğuna dair hoşgörülü kurallar vardır.	Neyin kötü veya tabu olduğuna dair sert kurallar vardır.
Gerçek göreceli bir kavramdır.	Gerçek mutlak bir kavramdır.
Az sayıda olan aile içi kurallar, çocukların uymadığı durumlarda değiştirilebilir.	Birçok kural vardır: eğer çocuklar kurallara uymazsa cezalandırılırlar.
Üst benlik düşük düzeyde gelişmiştir.	Üst benlik oldukça gelişkindir.
Çocuklara dünyanın iyi bir yer olduğu öğrenir.	Çocuklar dünyanın tehlikeli olduğunu öğrenir.

Çocuklar bilinmeyen durumlarla karşı karşıya kalmaktadır.	Çocuklar bilinmeyene karşı korunmaktadır.
Farklılaştırılmamış ve resmi olmayan iletişim söz konusudur.	Tam anlamıyla farklılaştırılmış iletişim söz konusudur.
Okul Yaşantısı	
Öğrenciler açık uçlu öğrenim durumları ve etkin tartışma ortamı beklemektedir.	Öğrenciler yapısal öğrenim durumları beklemekte ve doğru cevabı aramaktadır.
Öğretmenler, "Bilmiyorum" diyebilmektedir.	Öğretmenlerin her şeyi bilmesi gerekmektedir.
Öğrenciler için bağımsızlık önemlidir.	Kız öğrenciler için geleneksel cinsiyet modelleri geçerlidir.
Öğrenciler gerçeğin göreceli olduğunu öğrenmektedir.	Öğrenciler gerçeğin kesin olduğunu öğrenmektedir.
Öğrenciler başarıyı kendi yeteneklerine dayandırmaktadır.	Öğrenciler başarıyı çabaya, kavrama ve şansa dayandırmaktadır.
Öğrencilerin öz-yeterlilik düzeyleri yüksektir.	Öğrencilerin öz-yeterlilik düzeyleri düşüktür.
Ailenin fikirleri öğretmenler tarafından önemsenmektedir.	Aile öğretmenin bir uzantısı olarak görülmektedir.
Çalışma Yaşantısı	
İşverene karşı sadakat ve bir işte ortalama kalma süresi düşük düzeydedir.	İşverene karşı sadakat ve bir işte ortalama kalma süresi yüksek düzeydedir.
Kesin olarak gerekmedikçe kurallara ihtiyaç duyulmamaktadır.	Bir amaca hizmet etmese dahi, kurallara yönelik duygusal bir ihtiyaç söz konusudur.
Kurallar pragmatik nedenlerden ötürü çiğnenmektedir.	Kurallar önemlidir ve dikkatli bir şekilde takip edilmelidir.
Nispeten küçük işletmeler tercih edilmekte, serbest meslek tercihi fazla yapılmamaktadır.	Nispeten büyük işletmeler ve yüksek düzeyde serbest meslek tercih edilmektedir.
Sadece gerektiğinde çok çalışılmaktadır.	Çok çalışmaya yönelik içsel bir dürtü söz konusudur.
Teknolojik çözümlere yönelik şüphecilik söz konusudur.	Teknolojik çözümlere yönelik güçlü bir çekim söz konusudur.
Yenilikçiler kendilerini kurallardan bağımsız hisseder.	Yenilikçiler kendilerini kurallar tarafından sınırlandırılmış hisseder.
Üst yöneticiler strateji içerisinde yer almaktadır.	Üst yöneticiler uygulama içerisinde yer almaktadır.
Üstlerin gücü konuma ve ilişkilere bağlıdır.	Üstlerin gücü belirsizliği kontrol etme güçlerine bağlıdır.
Yapılarda ve izleklerde belirsizliğe karşı hoşgörü söz konusudur.	Yönetimde yüksek düzeyde resmileştirilmiş bir kavrayış söz konusudur.
Dönüşümcü lider rolü kabul görmektedir.	Hiyerarşik kontrol rolü kabul görmektedir.

Birçok yeni ticari marka kabul edilmektedir.	Az sayıda yeni ticari marka kabul edilmektedir.
Gerektiğinde çalışanlar kuralları çiğneyebilir.	İşletme kuralları çiğnenemez.
Düşük iş stresi söz konusudur.	Yüksek iş stresi söz konusudur.
İşletme sadakati bir erdem olarak kabul edilmemektedir.	İşletme sadakati bir erdemdir.
Yenilik hoş karşılanmakta ancak ciddi biçimde ele alınmamaktadır.	Yeniliğe direnç gösterilmekle, ancak yenilik kabul edildiğinde derhal uygulamaya geçilmektedir.
Karar sürecine odaklanılmaktadır.	Kararın içeriğine odaklanılmaktadır.
Kesinlik ve dakiklik öğrenilmeli ve yönetilmelidir.	Kesinlik ve dakiklik doğal karşılanmaktadır.
İlişkiye yönelik bir tutum sergilenmektedir.	Göreve yönelik bir tutum sergilenmektedir.
Yöneticiler kıdem dışındaki kıstaslar çerçevesinde seçilmelidir.	Yöneticiler kıdemleri temelinde seçilmelidir.
Esnek çalışma saatleri çekici bulunmamaktadır.	Esnek çalışma saatleri popülerdir.
Kültürlü kimselere ve sağduyuya inanılmaktadır.	Uzmanlara inanılmaktadır.
Üstler çalışanların hırsı ve liderlik kapasiteleri konularında iyimserdir.	Üstler çalışanların hırsı ve liderlik kapasiteleri konularında kötümserdir.

Kaynak: Hofstede, G., Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations, 2001; Hofstede, G.; Hofstede, G.J., Minkov, M., Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2010; Wu, L., Culture and Organizations: Software of the Mind, Executive Book Summary, 2005'den derlenmiştir.

2.3.4.5.3. Bireysellik - Toplulukçuluk Boyutu

Bireysellik, bireyler arası ilişkilerin zayıf olduğu, herkesin sadece kendi benliği ve yakın aile çevresi ile ilgileneceği beklentisinin hüküm sürdüğü toplumlarda kendisini göstermektedir. Toplulukçuluk (Kollektivizm) ise, bireyin doğduğu andan itibaren tüm yaşamı boyunca sorgusuz bir sadakat ile korunacağı güçlü ve birbirine bağlı iç gruplarla bütünleştiği toplumlar için geçerli bir kavramdır (Hofstede, 2001: 225).

Kavramın bir ucunda Bireysellik, diğer diğer ucunda ise Toplulukçuluk (Kollektivizm) vardır. Toplulukçuluk en basit ifade ile üyelerinin toplulukla ne oranda bütünleştiklerinin derecesidir. Bireyselliğin baskın olduğu toplumlarda; bireyler arası ilişkiler gevşektir, herkes kişilerin kendisi ve yakın çevresi ile ilgilenmesini bekler. Diğer uca olan Toplulukçulukta ise bireyler güçlü bağları olan,

koruyucu bir topluluk içinde doğarlar ve yaşamlarını sürdürdüler. Boyutun toplumsal, aile, okul ve iş yaşantısına yönelik yansımaları Tablo 2.6’da gösterilmiştir.

Tablo 2.6: Bireysellik –Toplulukçuluk Boyutu Özellikleri

Düşük Bireysellik	Yüksek Bireysellik
Toplumsal Normlar-Değerler	
<p>“Biz” bilinci.</p> <p>Yüksek içerikli iletişim geçerlidir.</p> <p>Değer standartları herkes için aynıdır.</p> <p>Ait olma olgusuna vurgu yapılmaktadır.</p> <p>Bireyin kurum ve örgütlere yönelik duygusal bir bağımlılığı söz konusudur.</p> <p>Kişilerarası ilişkilerde devamlılık esastır.</p> <p>Uzmanlık, emir, görev, güvenlik olguları örgüt veya grup tarafından sağlanmaktadır</p> <p>Çok tanrılı inanç söz konusudur.</p> <p>Özel yaşam bireyin ait olduğu kurum ve örgütler tarafından ihlal edilmektedir.</p> <p>Grup kararları daha iyidir.</p> <p>Grup içi uyum ve dayanışma ön plandadır.</p> <p>Geleneksel toplum özellikleri görülmektedir.</p> <p>Arkadaşlıklar sosyal ağlar vasıtasıyla önceden belirlenmektedir.</p> <p>Kazanç, ilgi çekici çalışmalardan daha önemlidir.</p> <p>Yargılama, ilişkilendirme ve çıkarım birey doğrultusunda yapılmaktadır.</p> <p>Öğrencilere yaşamın içindeki görevler çekici getirilmeye çalışılmaktadır.</p> <p>Yöneticiler zevk, etkileme ve güvenlik olgularını yaşam amaçları olarak belirlemektedir.</p>	<p>“Ben” bilinci.</p> <p>Düşük içerikli iletişim geçerlidir.</p> <p>Grup içi ve grup dışı değer standartları farklılık göstermektedir.</p> <p>Hayattan zevk alma önceliklidir.</p> <p>Bireyin kurum ve örgütlere yönelik herhangi bir duygusal bağımlılığı söz konusu değildir.</p> <p>Kişilerarası ilişkiler devamsızlık göstermektedir.</p> <p>Özerklik, çeşitlilik, zevk ve bireysel finansal güvenlik ön plandadır.</p> <p>Tek tanrılı inanç söz konusudur.</p> <p>Her bir bireyin özel bir yaşantıya sahip olma hakkı bulunmaktadır.</p> <p>Bireysel kararlar daha iyidir</p> <p>Kişisel Başarı ön plandadır.</p> <p>Modern toplum özellikleri görülmektedir.</p> <p>Özel arkadaşlıklar kurulmasının önemi vurgulanmaktadır.</p> <p>İlgi çekici çalışmalar kazanç kadar önemlidir.</p> <p>Yargılama, ilişkilendirme ve çıkarım ilgili durum ve sosyal içerik doğrultusunda yapılmaktadır.</p> <p>Öğrencilere yaşamın içindeki eğlenceler çekici getirilmeye çalışılmaktadır.</p> <p>Yöneticiler görev, uzmanlık ve prestij olgularını yaşam amaçları olarak belirlemektedir.</p>

Aile Yaşantısı	
<p>Birey akrabaları veya bir grupta birlikte veya bunlara yakın yaşamaktadır.</p> <p>Güçlü aile bağları vardır, sık ziyaretler yapılır.</p> <p>Daha az boşanma oranı.</p> <p>Çocuksuz bir evlilik eksik kalmıştır.</p> <p>Evlilikler genellikle önceden ayarlanır</p> <p>Anneler yaşlandıklarında çocuklar ile birlikte yaşamak isterler</p> <p>Aile yaşam boyu bağlılık karşılığında korunma sunar.</p> <p>“Evim benim yuvamdır” anlayışı.</p>	<p>Birey çekirdek ailesi ile birlikte yaşamaktadır.</p> <p>Zayıf aile bağları vardır, nadir ziyaret yapılır</p> <p>Daha yüksek boşanma oranı.</p> <p>Çocuksuz bir evlilik tercih edilebilir</p> <p>Evliliklerin aşk tabanlı olması beklenir.</p> <p>Annelerin yaşlandıklarında yalnız olarak yaşamaları beklenir.</p> <p>Çocukların mümkün olan en kısa zamanda kendi başlarının çaresine bakması beklenir.</p> <p>Sosyal etkinliklere daha yoğun katılım.</p>
Okul Yaşantısı	
<p>Öğretmen öğrencilerle grup olarak iletişime geçmektedir.</p> <p>Öğrencilerin bireysel inisiyatif almalarından sakınılmaktadır.</p> <p>Öğrenciler ancak ait oldukları grup tarafından onaylandıktan sonra konuşabilmektedir</p> <p>Sınıf içerisinde uyum, itibar ve utanma olguları söz konusudur.</p> <p>Başka ülkelerden gelen öğrencilerin dillerine saygı duyulması çok gerekli değildir.</p> <p>Eğitimin amacı nasıl yapılacağının öğrenilmesidir.</p> <p>Diplomalar yüksek statülü gruplara girişi sağlamaktadır.</p> <p>Öğrencilerin cinsiyetleri ve dini inançları kimlikleri için önem arz etmektedir.</p> <p>Öğrencilerin agresif davranışları akademik performans için zararlıdır.</p> <p>En etkili eğitim grup düzeyinde gerçekleştirilendir</p>	<p>Öğretmen öğrencilerle bireysel iletişime geçmektedir.</p> <p>Öğrencilerin bireysel inisiyatif almaları teşvik edilmektedir.</p> <p>Öğrencilerin sınıf içerisinde bireysel olarak konuşması beklenmektedir.</p> <p>Öğrencilerin özleri saygı duyulması gereken unsurlardır.</p> <p>Başka ülkelerden gelen öğrencilerin dillerine son derece saygı duymaktadır</p> <p>Eğitimin amacı nasıl öğrenileceğinin öğrenilmesidir.</p> <p>Diplomalar ekonomik değeri ve öz itibarı artırmaktadır.</p> <p>Öğrencilerin cinsiyetleri ve dini inançları kimlikleri için daha az önem arz etmektedir</p> <p>Öğrencilerin öz itibarları akademik performans için faydalıdır.</p> <p>En etkili eğitim bireysel düzeyde gerçekleştirilendir.</p>
Çalışma Yaşantısı	
<p>Çalışanlar kendi ilgilerine göre değil, ait oldukları grubun ilgilerine göre hareket etmektedir.</p>	<p>Çalışanlar “iktisadi adam” kuramı çerçevesinde hareket etmektedir.</p>

Çalışan-işveren ilişkileri manevi değerler üzerinde gelişmektedir.	Çalışan-işveren ilişkileri iş çerçevesinde gelişmektedir.
Çalışanın örgüte yönelik bağlılığı yüksektir.	Çalışanın örgüte yönelik bağlılığı düşüktür.
Çalışanlar grup olarak çalıştıklarında en iyi performansı sergilemektedir.	Çalışanlar bireysel olarak çalıştıklarında en iyi performansı sergilemektedir.
İşletme çalışanlardan sorumludur.	Çalışanlar kendilerinden sorumludur.
Doğru kimsenin tanınması kariyer için en önemli etkidir.	Beceri kariyer için en önemli etkidir.
İş ortamında kişisel ilişkiler görev ve işletmenin önünde gelmektedir	İş ortamında görev ve işletme kişisel ilişkilerin önünde gelmektedir
Daha az kontrol ve daha kısa çalışma saatleri söz konusudur.	Daha fazla kontrol ve daha uzun çalışma saatleri söz konusudur.
Çalışanlar arası ilişkiler grup içinde işbirlikçi, grup dışında düşmancadır.	Çalışanlar arası ilişkiler grup kimliklerinden bağımsızdır.
Bireyin arkadaşlarına, diğerlerinden daha iyi davranması etik dışı olarak kabul edilmektedir.	Bireyin arkadaşlarına, diğerlerinden daha iyi davranması normaldir.
Meslekler arası sosyal hareketlilik yüksektir.	Meslekler arası sosyal hareketlilik nispeten düşüktür.
Küçük ve yerli sermayeli işletmeler çekici gelmektedir.	Büyük, yabancı sermayeli, başarılı ve modem işletmeler çekici gelmektedir

Kavnak: Hofstede, G., Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations, 2001; Hofstede, G.; Hofstede, G.J., Minkov, M., Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2010; Wu, L., Culture and Organizations: Software of the Mind, Executive Book Summary, 2005'den derlenmiştir.

2.3.4.5.4. Erillik - Dişillik Boyutu

Erillik ve karşıtı olan Dişillik bireysel değil toplumsal bir özelliktir ve toplumda değerlerin cinsiyet farklılığı üzerinde dağılımını ifade eder (Hofstede, 2011). Erillik, sosyal cinsiyet rollerin açıkça belirgin olduğu toplumlarda kendisini göstermektedir. Bu toplumlarda erkekler iddialı, dayanıklı, sert ve maddi başarıya odaklanmış olmak durumunda iken, kadınlar ise daha alçakgönüllü ve şefkatli bir tutum sergilemekte ve yaşamın kalitesine yönelik endişeler geliştirmektedir. Sosyal cinsiyet rollerinin birbiri ile örtüştüğü Dişillik boyutunda ise hem erkekler hem de kadınlar alçakgönüllü ve şefkatli olmakta ve yaşamın kalitesi ile ilgilenmektedir (Hofstede, 2001: 297).

Hofstede 2006 yılında vermiş olduğu bir röportajında, söz konusu boyutun kadın veya erkek olmakla ilgisi olmadığını, eril ve dişil tarzda hareket etmekle alakalı olduğunu ifade etmiştir (Powell, 2006). Bu anlamda Erillik-Dişillik boyutunu cinsiyet farklılığı temelinde değil, kültürel anlayış temelinde ele almak daha doğru olacaktır. Başka bir ifadeyle, bir erkek dişil özellikler gösterebileceği gibi; bir kadın da eril kültür özelliklerine sahip olabilmektedir. Boyuta yönelik genel özellikler Tablo 2.7’de gösterilmiştir.

Tablo 2.7: Erillik – Dişillik Boyutu Özellikleri

Dişillik	Erillik
Toplumsal Normlar ve Değerler	
İlişki yönelimli bir tutum söz konusudur.	Benlik yönelimli bir tutum söz konusudur.
Yaşam kalitesi ve insanlar önemlidir.	Para önemlidir.
Bireyin kim olduğuna vurgu söz konusudur.	Bireyin ne yaptığına vurgu söz konusudur.
Yaşamak için çalışmak söz konusudur.	Çalışmak için yaşamak söz konusudur.
Cinsiyetler arasında duygusal ve sosyal roller çerçevesinde ayırım asgaridir.	Cinsiyetler arasından duygusal ve sosyal roller çerçevesinde ayırım azamidir.
Küçük ve yavaş olan güzeldir.	Büyük ve hızlı olan güzeldir.
Cinsiyet rolleri esnek olmalıdır, cinsiyet eşitliği arzu edilen bir durumdur.	Toplum içerisinde cinsiyet rolleri açık biçimde farklılaşmalıdır
Erkekler ve kadınlar arasında değer kapsamında neredeyse hiç fark yoktur.	Erkek ve kadın değerleri oldukça farklıdır.
Grup kararlarına yönelik daha olumlu bir tutum söz konusudur.	Bireysel kararlara yönelik daha olumlu bir tutum söz konusudur.
İlişkisel öz söz konusudur.	Öz, benliktir.
Din insan odaklıdır.	Din tanrı veya tanrılar odaklıdır.
Gönüllü etkinliklere ve kuruluşlara katılım yüksektir.	Gönüllü etkinliklere ve kuruluşlara katılım düşüktür.
Erkek ve kadın alçakgönüllü olmalıdır.	Erkek öz güvenli ve hırslı olmalıdır; kadın da öz güvenli ve hırslı olabilir.
Erkek ve kadın şefkatli olmalı ve hem ilişkiye hem de performansa önem göstermelidir.	Erkek dayanıklı olmalı ve performansa önem göstermeli; kadın şefkatli olmalı ve ilişkiye önem göstermelidir.
Aile Yaşantısı	
Çocuğun sosyalleşme sürecinde cinsiyet ayrımı asgari düzeydedir.	Çocuğun sosyalleşme sürecinde cinsiyet ayrımı konusunda güçlü bir ayırım söz konusudur.
Benzer rol modeller söz konusudur; Hem anne hem de baba olaylarla ve duygularla ilgilenir.	Farklı rol modeller söz konusudur: Baba olaylarla, anne duygularla ilgilenir

<p>Kazanım ve önemseme rolleri eşler tarafından birlikte yerine getirilmektedir.</p> <p>Hem erkek çocuk hem de kız çocuk ağlayabilir ancak asla kavga etmemelidir.</p> <p>Oyun ortamında cinsiyete göre bir farklılık söz konusu değildir.</p> <p>Hem erkek hem de kız çocuk şefkatli olma yönünde eğitim almaktadır.</p> <p>Ev ve aileye yönelik olumlu duygular gelişmektedir.</p> <p>Çocuklar saldırgan tavırlar sergilememektedir.</p> <p>Arkadaşlar ve tanıdıklar önemlidir.</p> <p>Aile çocuğun sevgisini ve saygısını kazanmalıdır.</p> <p>Esnek aile yapıları söz konusudur.</p> <p>Eşlerin kendi özel ilgileri vardır.</p> <p>Damat ve gelin için aynı standartlar geçerlidir.</p> <p>Çocuk sayısına anne karar vermektedir.</p>	<p>Standart yapıya göre baba kazanır, anne ilgilenir.</p> <p>Kız çocuğu ağlar, erkek çocuk ağlamaz; erkek çocuk direnebilir; kız çocuk kavga etmemelidir.</p> <p>Erkek çocuk performans oyunlarına; kız çocuk ise ilişkisel oyunlara yönelmektedir.</p> <p>Hem erkek hem de kız çocuk hırslı olma yönünde eğitim almaktadır.</p> <p>Ev yaşantısına yönelik düşük bir tatmin söz konusudur.</p> <p>Çocuklar saldırgan tavırlar sergileyebilmektedir.</p> <p>Aile önemlidir.</p> <p>Çocuk, ailenin tutum ve davranışı ne olursa olsun, sevgi ve saygı göstermelidir.</p> <p>Geleneksel aile yapıları söz konusudur.</p> <p>Eşler ilgileri paylaşmalıdır.</p> <p>Gelinin namuslu ve becerikli olması beklenmektedir</p> <p>Ailenin büyüklüğüne baba karar vermektedir.</p>
Okul Yaşantısı	
<p>Öğretmenlerin arkadaşça tavır sergilemeleri takdir edilmektedir.</p> <p>Öğrencilerin sosyal uyumu önemlidir.</p> <p>“Sınıfta kalma” büyütülmemesi gereken bir durumdur.</p> <p>Zayıf ve güçsüz öğrencilerin teşvik edilmesi söz konusudur.</p> <p>Özel bir ödül söz konusu değildir.</p> <p>Rekabetçi sporlar müfredat dışı tutulmaktadır.</p> <p>Norm öğrenci ortalama öğrencidir.</p> <p>Müfredat belirlenmesi içsel ilgiler temelinde yapılmaktadır.</p> <p>Öğrenciler agresif tavırlardan sakınabilmek amacıyla sosyalleşmektedir.</p> <p>Öğrenciler sorunlarını çok önemsemez.</p> <p>Benlik gizlenmektedir: öğrenci kendi performansını öne çıkarmamaktadır.</p> <p>Küçük çocukların öğretmenleri erkek veya kadın olabilmektedir.</p>	<p>Öğretmenlerde zekâ parlaklığı takdir edilmektedir.</p> <p>Öğrencilerin performansı önemlidir.</p> <p>“Sınıfta kalma” felakettir.</p> <p>İyi ve başarılı öğrencilerin ödüllendirilmesi söz konusudur.</p> <p>Başarılı öğrencilere ve öğretmenlere ödül verilmektedir.</p> <p>Rekabetçi sporlar müfredatın bir parçasıdır.</p> <p>Norm öğrenci en iyi öğrencidir.</p> <p>Müfredat belirlenmesi kariyer beklentileri temelinde yapılmaktadır.</p> <p>Öğrenciler direnebilmek amacıyla sosyalleşmektedir.</p> <p>Öğrenciler sorunlarını önemser.</p> <p>Benlik vurgulanmaktadır: öğrenci kendi performansını en öne çıkarmaktadır.</p> <p>Küçük çocukların öğretmenleri sadece kadın olabilmektedir.</p>

<p>Öğretmenler erkek ve kız öğrencilerine eşit yaklaşmaktadır.</p> <p>Erkek ve kız öğrenciler aynı konularda çalışabilmektedir.</p> <p>İdrakle ilgili yeteneklerde cinsiyetler arası fark asgaridir.</p>	<p>Öğretmenler erkek öğrencilerine daha fazla zaman ayırmaktadır.</p> <p>Erkek ve kız öğrenciler farklı konularda çalışmaktadır.</p> <p>İdrakle ilgili yeteneklerde cinsiyetler arası fark azamidir: erkek öğrenciler analitik; kız öğrenciler kavramsal.</p>
Çalışma Yaşantısı	
<p>Yöneticiler diğer çalışanlar ile aynı statüdedir.</p> <p>Yöneticiler sezgilerini kullanma, duygularla baş edebilme ve fikir birliği sağlama beklentilerine sahiptir.</p> <p>Başarılı yöneticilerin hem kadın hem de erkek kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir.</p> <p>Yönetimde daha fazla kadın çalışana rastlanmaktadır.</p> <p>Cinsiyetler arası ücret farklılığı nispeten düşüktür.</p> <p>Kadınlar, kadın patron tercihinde bulunmaktadır.</p> <p>Yöneticilerin kariyer beklentileri mütevazıdır.</p> <p>Yöneticiler kariyer nedenlerinden aile yaşamlarının olumsuz yönde etkilenmesine nispeten az hazırlıklıdır.</p> <p>Kadın yöneticiler önceliklerini ailelerine vermekte ve kariyerlerini ona göre ayarlamaktadır.</p> <p>İş görüşmelerinde aday kendisini olduğu düzeyin altında göstermektedir.</p> <p>Çatışmalar problem çözme, uzlaşma ve anlaşma yolları ile çözülmektedir.</p> <p>Düşük iş stresi ve düşük duygusal tükenmişlik belirtileri görülmektedir.</p> <p>Daha az çalışma saati öncelikle beklenmektedir.</p> <p>Hizmet ve tarım sektöründe rekabet avantajı sağlanmaktadır.</p> <p>Yaşama alanı ve çalışan güvenliği önemlidir.</p> <p>Özel hayatın korunmasına vurgu yapılmaktadır.</p>	<p>Yöneticiler kültür kahramanlarıdır.</p> <p>Yöneticiler kararlı, güvenilir, öz güvenli, agresif, adil ve rekabetçidir.</p> <p>Başarılı yöneticilerin sadece erkek kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir.</p> <p>Yönetimde nispeten az kadın çalışana rastlanmaktadır.</p> <p>Cinsiyetler arası ücret farklılığı yüksektir.</p> <p>Kadınlar, erkek patron tercihinde bulunmaktadır.</p> <p>Yöneticilerin kariyer beklentileri yüksektir.</p> <p>Yöneticiler kariyer nedenlerinden aile yaşamlarının olumsuz yönde etkilenmesine daha hazırlıklıdır.</p> <p>Kadın yöneticiler önceliklerini kariyerlerine vermekte ve aile yapılarını ona göre ayarlamaktadır.</p> <p>İş görüşmelerinde aday kendisini olduğu düzeyin üzerinde göstermektedir.</p> <p>Çatışmalar, çatışmaların görmezden gelinmesi veya "en iyi" olan kazanana kadar mücadele edilmesi yollarıyla çözülmektedir.</p> <p>Yüksek iş stresi ve daha fazla duygusal tükenmişlik belirtileri görülmektedir.</p> <p>Daha yüksek ücret öncelikle beklenmektedir.</p> <p>Üretim sektöründe rekabet avantajı sağlanmaktadır.</p> <p>Terfi ve kazanımlar önemlidir.</p> <p>Çalışanın özel hayatına müdahale edebilebilir.</p>

Kavnak: Hofstede, G., Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations, 2001; Hofstede, G.; Hofstede,G.J., Minkov, M., Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2010; Wu, L., Culture and Organizations: Software of the Mind Executive Book Summary, 2005'den derlenmiştir.

2.3.4.5.5. Uzun – Kısa Döneme Yönelme Boyutu

Uzun Döneme Yönelme boyutu zaman yönelimi (uzun-kısa) ile alakalıdır. Bu değer eğilimi için Konfüçyüzyan Dinamizm, Gelecek Yönelimli veya “Geçmiş Yönelimli gibi farklı ifadeler kullanılmıştır (Erkenekli, 2011). Çinli Filozof Konfüçyüs'ün düşüncelerinde önemli yer tutan sabır, tasarruf etme ve törelere, adetlere saygı bu boyut ile alakalıdır (Hofstede, 2001:351). Çinli ve Doğu Asyalı düşünürlere göre sonuç alma esasen uzun vadeli bir durumdur. Ancak çağdaş batılı toplumların ve diğer bazı toplumların kısa dönemde hızlı ve kesin sonuç almaya odaklandığı görülmektedir (Erkenekli, 2011).

Uzun Döneme Yönelme genel anlamda, meziyetlerin geleceğe ilişkin ödüllere yönelik teşvikini ön görürken; kısa döneme yönelme boyutunda daha çok geçmiş ve şimdiki zaman vurgusu söz konusudur (Signorini et al., 2009). Bir toplumun uzun dönem yönelme derecesi, söz konusu toplumda geleneksel ve tarihsel kısa dönemli bakış açısı yerine, pragmatik geleceğe yönelik bakış açısının sergilenme düzeyini ifade eder (Reimann et al., 2008). Başka bir ifadeyle, Uzun Döneme Yönelme boyutu bireyin çabalarının odağına geleceği veya şimdiki zamanı koyma şeklinde yapacağı tercihle ilgilidir (Ayoun and Moreo, 2008). Anlaşılacağı üzere; bu değer boyutu herhangi bir durumda, uzun vadedeki kayıplarına rağmen, kısa vadede elde edilebilecek kazançlara önem verme derecesi ile ilgilidir (Taras, 2007:6-7). Boyuta ilişkin olarak; toplumsal normlar, değerler, aile, iş ve çalışma yaşantısına yönelik yansımalar Tablo2.8'de özetlenmiştir.

Tablo 2.8: Uzun-Kısa Döneme Yönelme Boyutu Özellikleri

Kısa Döneme Yönelme	Uzun Döneme Yönelme
Toplumsal Normlar-Değerler	
İhtiyaçların derhal tatmin edilmesi beklenmektedir.	İhtiyaçların tatmin edilmesi sürecinin ertelenmesi kabul edilebilir bir durumdur.
Gelenekler kutsaldır.	Gelenekler değişen koşullara adapte edilebilirdir.
İlişkilerde statü önemli bir etken değildir.	İlişkiler statü kapsamında şekillenmektedir.

Boş vakit önemlidir.	Boş vakit çok önemli değildir.
İyi insanlar para harcamayı bilen kimselerdir.	İyi insanlar tutumlu kimselerdir.
Çocuklar hoşgörü ve diğerlerine saygı duyma gibi durumları öğrenmelidir.	Çocuklar idareli olmayı öğrenmelidir.
Yatırım fonlarına yatırım yapılmaktadır.	Gayrimenkule yatırım yapılmaktadır.
Sosyal ve statüye ilişkin yükümlülükler dâhilinde endişeler söz konusudur.	Bir amaca bağlanma isteği söz konusudur.
Aile yaşantısı zorunluluklar tarafından yönlendirilmektedir.	Aile yaşantısı paylaşılan görevler tarafından yönlendirilmektedir.
Toplumsal tüketim vurgulanmaktadır.	Kanaatkârlık ve tutumluluk vurgulanmaktadır.
Harcamaya yönelik sosyal bir baskı söz konusudur.	Tasarruf etme ve yatırım yapma söz konusudur.
İyi ve kötüye ilişkin kesin evrensel yönergelere inanç söz konusudur.	Neyin iyi veya kötü olduğu duruma göre değişebilmektedir.
İşletmeler için kâr veya zarar durumu önemlidir.	İşletmeler için güçlü bir pazar konumuna ulaşma önemlidir.
Analitik düşünce ön plandadır.	Sentetik düşünce ön plandadır.
Bulanık problem çözme söz konusudur.	Yapısal problem çözme söz konusudur.
Sosyal İlişkiler, Aile ve Çalışma Yaşantısı	
Tüm kardeşler eşittir.	Küçük ve büyük çocuklar arasında farklılıklar söz konusudur.
Evlilik ahlaki bir anlaşmadır.	Evlilik pragmatik bir anlaşmadır.
Eşin ailesi ile birlikte yaşama sorundur.	Eşin ailesi ile birlikte yaşama sorun değildir.
Eşler ilgilerini ve zevklerini paylaşmalıdır.	İlgilerin ve zevklerin paylaşılması evlilik için zorunlu bir durum değildir.
Annesi çalışan henüz okula gitmemiş olan çocuk sıkıntı yaşamamaktadır.	Annesi çalışan henüz okula gitmemiş olan çocuk sıkıntı yaşayacaktır.
Sevgi kaybolursa dahi evlilik sürmelidir.	Evlilik yaşantısında sevgi ortadan kayboldu ise, yeni bir başlangıç yapmak doğrudur.
Alçakgönüllülük dışıl bir meziyettir.	Alçakgönüllülük genel bir insani meziyettir.
Günlük insani ilişkilerde nispeten düşük tatmin söz konusudur.	Günlük insani ilişkilerde tatmin söz konusudur.
Sosyal eşitsizliğe yönelik çabalarda nispeten düşük tatmin söz konusudur.	Sosyal eşitsizliğin giderilmesi hususunda daha fazla katkıda bulunmaya gerek yoktur.
Yaşlılık dönemi istenmeyen ve çok sonra gelecek bir dönem gibi düşünülmektedir.	Yaşlılık dönemi yakında gelecek, tatmin edici bir yaşam dönemi olarak düşünülmektedir.
Aile ve iş yaşantısı birbirinden ayrılmaktadır.	Aile ve iş yaşantısı arasında dikey koordinasyon, yatay koordinasyon, kontrol ve uyumlaştırma söz konusudur.

Ekonomik ve sosyal yaşam yeteneklere göre şekillenmektedir.	İnsanlar daha eşit biçimde yaşamalıdır.
Temel iş değerleri özgürlük, haklar, başarı ve kendini düşünme gibi olguları içermektedir.	Temel iş değerleri öğrenme, dürüstlük, uyum ve öz disiplin gibi olguları içermektedir.
İşletmeler için önemli olan mevcut yıl kârlılığıdır.	İşletmeler için önemli olan gelecek on yıla ilişkin kârlılıktır.
Yöneticiler ve çalışanlar psikolojik olarak iki ayrı kampa ayrılmıştır.	İşletme sahibi/yönetici ve çalışanlar aynı havayı solumaktadır.

Kaynak: Hofstede, G., Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations, 2001; Hofstede, G.; Hofstede, G.J., Minkov, M., Cultures and Organizations: Software of the mind, 2010; Wu, L., Culture and Organizations: Software of the Mind Executive Book Summary, 2005'den derlenmiştir.

2.3.4.5.6. Hayatın Tadını Çıkarma - Kısıtlama/İtidal Boyutu

Hayatın Tadını Çıkarma-Kısıtlama boyutu diğer boyutlara nazaran daha yeni bir boyut olup, Minkov'un Hofstede ile birlikte çalışmaları ile Hofstede kültürel boyutları içerisine dahil edilmiştir ve üzerinde daha fazla akademik çalışma yapılması gerekmektedir (Hofstede et al., 2010:281).

Boyut temel olarak üç sütun üzerine inşa edilmiştir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Hofstede et al., 2010:280).

- Mutluluk: "Genel olarak değerlendirdiğinizde kendinizi nasıl ifade edersiniz" sorusuna verilen; "çok mutlu, oldukça mutlu, çok mutlu değil, mutlu değil" yanıtları ile ölçülen özelliktir.
- Yaşamını Kontrol Etme: Bazı insanların yaşamları üzerinde mutlak bir kontrole sahip oldukları hissine karşılık bazı insanların başlarına gelenlerin kendilerinden kaynaklanmadığına dair duyguları ile ölçülen özelliklerdir.
- Dinlenme-Eğlenmenin önemi: Yaşamda aile, arkadaşlar, boş zaman, politika, iş, din ve başkalarına yardım etmenin önem derecesi (çok önemli, oldukça önemli, çok önemli değil, hiç önemli değil) sorusu ile ölçülen özelliktir.

Boyut için önerilen tanım şu şekildedir: bu boyut bir ucunda hayattan zevk almaya, yaşamın tadını çıkarmaya yönelik olarak temel ve doğal beşeri isteklerin karşılanması için göreceli olarak daha fazla hoşnutluk göstermeye eğilim, diğer ucunda ise bu tür isteklerin sosyal normlar tarafından frenlenmesi ve

düzenlenmesinin gerekli olduğuna dair inanç şeklinde ifade edilebilir (Hofstede et al., 2010:281). Boyuta yönelik özellikler Tablo 2.9’da sunulmuştur.

Tablo 2.9: Hayatın Tadını Çıkartma - Kısıtlama Boyutu Özellikleri

Hayatın Tadını Çıkartma	Kısıtlama-İtidal
Genel Duygular,Normlar ve sağlık	
Daha yüksek oranlarda çok mutlu insan.	Daha düşük oranlarda çok mutlu insan.
Kişisel Yaşam üzerinde kontrol duygusu.	Yardıma ihtiyaç duyma algısı.
Eğlenmenin önemi daha yüksek.	Eğlenmenin önemi daha düşük.
Tasarruf tutumluluk çok önemli değil .	Tasarruf, tutumluluk önemli.
Gevşek toplum yapısı.	Sıkı toplum yapısı.
Olumlu duyguları hatırlamaya daha yüksek eğilim.	Olumlu duyguları hatırlamaya daha düşük eğilim.
Arkadaşlara sahip olmaya verilen önem daha yüksek.	Arkadaşlara sahip olmaya verilen önem daha düşük.
Daha düşük bir ahlak disiplini.	Daha yüksek bir ahlak disiplini.
Olumlu, pozitif yaklaşım.	Kinizm (Kinik fikir yaklaşımı).
Daha yüksek oranda sağlıklı hisseden insan.	Daha düşük oranda sağlıklı hisseden insan.
İyi eğitilmiş toplumlarda daha yüksek doğum oranları.	İyi eğitilmiş toplumlarda daha düşük doğum oranları.
Daha yüksek iyimserlik.	Daha düşük iyimserlik.
Düşük kardiyovasküler sebepli ölüm oranları.	Yüksek kardiyovasküler sebepli ölüm oranları.
Daha dışa dönük kişilik yapısı.	Daha yüksek nevrotik kişilik yapısı.
Özel Yaşam,Müşteri Davranışı,Cinsellik, Politika	
Yabancı müzik ve filmlerin kabulü daha yüksek.	Yabancı müzik ve filmlerin kabulü daha düşük.
Aile yaşamından tatmin daha yüksek.	Aile yaşamından tatmin daha düşük.
Ev işleri eşler tarafından paylaşılmalıdır.	Eşit olmayan paylaşım sorun olmaz.
Aktif olarak spor faaliyetlerine katılım.	Nadiren aktif spor faaliyetlerine katılım.
Arkadaşlarla iletişim için çoğunlukla e-posta ve internet kullanımı.	Arkadaşlarla iletişimde daha düşük oranda e-posta ve internet kullanımı
Yabancılar ile e-posta ve internet iletişimi.	Yabancılar ile çok az e-posta ve internet iletişimi.

Daha az balık tüketimi.	Daha çok balık tüketimi.
Hafif içecekler ve biranın tüketimi daha fazla.	Hafif içecekler ve biranın tüketimi daha az.
Zengin ülkelerde, daha yüksek obezite.	Zengin ülkelerde, daha düşük obezite.
Gevşek şekilde tanımlanmış cinsiyet rolleri.	Sıkı bir şekilde tanımlanmış cinsiyet rolleri.
Zengin ülkelerde daha gevşek cinsellik normları.	Zengin ülkelerde daha sıkı şekilde tanımlanmış cinsellik normları.
Gülme bir normal bir davranıştır.	Gülme şüphe ile karşılanır.
İfade özgürlüğü oldukça önemlidir.	İfade özgürlüğü çok önemli değildir.
Ülkede düzenin sağlanması yüksek bir öncelik değildir.	Ülkede düzenin sağlanması yüksek bir öncelik olarak görülür.

Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2010:291, 292

2.4. Kültürün Yenilikçilik ve Rekabetçilik ile İlişkisi

Globalleşme; uluslararası teknik, ekonomik ve kültürel ilişkilere yeni boyutlar getirmiştir. Gelişmenin doğal sonucu olarak günümüzde; bilgi teknolojileri süratle gelişmiş, iletişim kanalları çeşitlenmiş, hızlanmış ve uluslararası kültür ilişkileri çok yüksek seviyelere erişmiştir. Gelişen uluslararası kültürel boyutlu ilişkiler, beraberinde toplumların gündemine kültürel farklılıkları da getirmiştir. Böylelikle uluslar, küreselleşmenin sayesinde kültürel çeşitliliğin daha fazla farkına varmışlardır. Dünyadaki çok çeşitli kültürlerin varlığının farkına varma, özellikle farklı coğrafyalarda ve kültürel atmosferlerde çalışmak durumunda olan işletmeleri, araştırmacıları ve akademisyenleri konuyla daha çok ilgilenmeye yönlendirmiştir. Son otuz yılda, özellikle küreselleşmeden kaynaklanan nedenler dolayısı ile kültürü nicel bir değişken olarak kabul eden kültürler arası ampirik çalışmalarda patlama yaşanmıştır (Erkenekli, 2011).

2.4.1. Kültürün Yenilikçilik ile İlişkisi Üzerine Bazı Çalışmalar

Ekonomilerin rekabetçilik için yeniliğe ihtiyaçları vardır ve firmaların rekabetçilik konularında en üst oldukları nokta yenilikçi oldukları noktadır. Rekabetçilik ve yenilikçilik makro faktörler yanında kültürel faktörlerden de

etkilenirler. Yaratıcılığı ve bireyin kendi hedeflerine ulaşmasını teşvik eden kültürlerde yenilikçilik ve rekabetçilik daha fazla görülmektedir (Petraakis, 2014). Kültürün yenilikçilik ile ilişkisine ilk kez değinenlerden biri kültürel antropolog H.G.Barnett'dir (1953) ve yüksek bireyselciliğin yüksek yenilikçilik kapasitesi ile bağlantılı olduğunu savunmuştur. Konuya yönelik çalışmalar daha sonra hızla artmıştır. Bu konuda farklı araştırmalar sonucunda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Efrat (2014), tüm OECD ülkelerini kapsayan çalışmasında kültürel özelliklerin ulusal seviyede yenilik yapma üzerinde çeşitli şekillerde güçlü ve devamlı bir etkisi olduğunu belirtmiş olup, çalışmasında Belirsizlikten Sakınmanın, Bireyselciliğin ve Erilliğin yenilik üzerinde olumsuz bir etkisi olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Cocia (2014), din'in kişinin kültürünü, eğitimini, zihin yapısını, toplumun kurumlarını şekillendirdiğini ifade ederek, çoğunlukla Protestan, Yahudi ve Doğu dinlerinin ortalama olarak diğerlerine nazaran daha yüksek bir teknolojik yenilik performansı gösterdiğini belirtmiştir. Shane (1992), 1967-1980 yılları arasında, Hofstede boyutlarını kullanarak, 33 ülke ve yaklaşık 88,000 çalışmanı kapsayan ünlü çalışmasında, Bireyselciliği düşük, hiyerarşik olmayan toplumların daha yaratıcı olduğunu, Belirsizliği kabul etme, düşük Güç Mesafesi ve düşük Bireyselciliğin yüksek yenilikçilikle bağlantılı olduğunu sonuçlarına ulaşmıştır.

Herbig vd. (1994), kültürel özelliklerin yenilikçi davranışlardaki değişikliğin %33 - %65'ni açıkladığını ifade etmiştir. Rosberger vd. (2012), 55 ülkeyi kapsayan çalışmalarında, Belirsizlikten Sakınma, grup toplulukçuluğu ve insani yaklaşımın (humane orientation) yaratıcı çıktılar için kritik öneme sahip olduğunu belirlemiş, bunun yanında Finlandiya, İsveç, Almanya, Hollanda gibi yüksek heterojenliğe sahip ülkelerin daha yüksek yenilikçilik oranlarına sahip olduğunu savunmuşlardır. Everdingen vd. (2003), Bireyselcilik ve Uzun Döneme Yönelmenin yenilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, Güç Mesafesi, Belirsizlikten Sakınma ve Erilliğin yenilik adaptasyonunu olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir.

Westwood vd. (2003), çalışmalarında kültürün yaratıcılık ve yenilikçilik üzerinde etkili olduğunu ancak bunun basit, evrensel bir yasa olarak kavranmaması gerektiğini, yaratıcılık ve yenilikçiliğin karmaşık bir süreç olduğunu, kültürün burada etkenlerden biri olduğunu savunmuşlardır. Haapenniemi vd. (2005), çalışmalarında Hofstede kültürel boyutları ile 137 ülkenin yenilikçilik zaman serilerini analiz

ederek, Bireyciliğin; take-off için çok etkili olduğunu, Erilliğin ise böyle bir etkisi olmadığına dair bulgular elde etmişlerdir. Halkos vd. (2013), Hofstede kültürel boyutları ile 25 Avrupa ülkesini kapsayan çalışmalarında, ulusal kültürel özelliklerin ülkelerin yenilik performansını etkilediğini, Düşük Güç Mesafesi ve Düşük Belirsizlikten Sakınma seviyelerinin inovasyonu desteklediğini, yüksek seviyelerinin ise yenilikçiliği düşürdüğü sonucuna varmışlardır.

Taylor vd. (2012), 62 ülke ve 20 yıla yayılmış bir bilgi seti üzerinde yaptıkları çalışmada, Bireyselciğin yenilik üzerinde güçlü, önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu belirterek, özel bir Toplulukçuluk türünün (aile, ulus) sadece yenilikçilik oranlarını düşürmediğini, aynı zamanda bilimdeki gelişmeyi de etkilediğini savunmuşlardır. Rhyne vd. (2002), Amerikan ve Belçika şirketlerini kapsayan çalışmalarında, Belçikalı yöneticilerin daha yüksek bir Belirsizlikten Sakınma, daha yüksek bir Güç Mesafesi ve daha yüksek bir Erillik gösterdiğini, buna karşın Amerikan şirketlerinin daha yüksek bir yenilikçilik oranına sahip olduğunu göstermiştir. Kaasa (2013), 27 Avrupa Birliği ülkesi ve komşu 20 ülke üzerinde yaptığı çalışmada; Güç Mesafesi, Belirsizlikten Sakınma ve Erilliğin yenilik ile olumsuz ilişkide, Bireyselciğin yenilikçilik ile olumlu ilişkide olduğuna dair bulgular elde etmiştir.

Kreiser vd. (2010), 6 ülke ve 1048 firmayı kapsayan çalışmalarında Belirsizlikten Sakınma ve Güç Mesafesinin risk alma eğilimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, Belirsizlikten sakınma, Bireyselcilik ve Güç Mesafesinin proaktif hareket etme yönelimini olumsuz etkilediğini savunmuşlardır. Lin (2009), 14 ülkedeki önemli otomobil üretici firmalarını kapsayan çalışmasında Belirsizlikten Sakınma ve Uzun Döneme Yönelmenin inovasyonu etkilediğini göstermiştir. Herbig vd. (1998), Kültürel Boyutlar konusunda geçmiş yayınların bir derlemesini yapmışlardır. Derlemede, Düşük Güç Mesafesi, Yüksek bireyselcilik, Yüksek risk alma eğilimi ve Uzun Döneme Odaklanmanın yeniliği olumlu etkilediğini göstermiştir. Vecchi vd. (2009), Hofstede kültürel boyutları ile 24 ülkeyi kapsayan çalışmalarında yenilikçilik performansının kültür spesifik olduğunu belirtmişlerdir. Nam vd. (2014), 27 ülkede, 26.859 firma çalışanı üzerinde yaptıkları araştırmalarında, başarı yönelimi ile yenilik arasında olumlu bir ilişki olduğunu,

Düşük Belirsizlikten Sakınma'nın yenilik ile bağlantılı olabileceğini, Toplulukçuluk ile yenilik arasında olumsuz bir ilişki olduğuna dair bulgular elde etmiştir.

Bu teorik altyapı ve tanımlara dayanarak kültürün yenilikçilik ile ilişkisine yönelik olarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H1a: Güç Mesafesi yenilikçiliği olumsuz etkiler.

H2a: Bireysellik yenilikçiliği olumsuz etkiler.

H3a: Erillik yenilikçiliği olumsuz etkiler.

H4a: Belirsizlikten Sakınma yenilikçiliği olumsuz etkiler.

H5a: Uzun Döneme Yönelme yenilikçiliği olumlu etkiler.

H6a: Hayatın Tadını Çıkarma yenilikçiliği olumlu etkiler.

2.4.2. Kültürün Rekabetçilik İle İlişkisi Üzerine Bazı Çalışmalar

Kültür, rekabetçilik ve yenilikçilik performansını etkileyen stratejik bir unsurdur. Bu tespitin yapılması klasik iktisat okuluna kadar gitmektedir. Smith (1776) pazarda kendi çıkarlarını koruyan davranışlarda bulunan oyuncuların, kaynakların daha iyi kullanılmasını sağlayarak daha yüksek verimlilik ve ekonomik büyüme elde edebileceğini belirtmiştir. Tucker (1776) daha fazla öğrenmek isteyen ve bu konuda yeteneğini olan, bilgi derleyen ve bu bilgiyi ilerleme kaydetme için kullanan ulusların daha zengin olduklarına işaret etmiştir. Tucker'ın yazdıklarından; bazı ulusların daha rekabetçi ve risk almaya yönelimli olduklarını ve böylelikle daha zenginleştiklerini çıkartabiliriz. Kültürün rekabetçilik ile ilişkisine yönelik, araştırma konusu ile ilgili daha güncel örnekler aşağıda sunulmuştur;

Johnson vd. (1998), 38 ülkeyi kapsayan çalışmalarında düşük Belirsizlikten Sakınma ile ekonomik özgürlük arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirterek, bu şekilde olan 6 ülkenin Dünyanın ilk 10 ekonomisi arasında bulunduğuna işaret etmiştir. Jing vd. (2008) kültürel değerlerin ekonomiyi etkilediğini belirtmiş ve Düşük Güç Mesafesi ve Yüksek Bireyselliğin daha yüksek GSYH'si olan ülkelerde ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Tretter (2011), kültürel politikaların belirli bir ülkenin rekabetçiliği üzerinde önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Peng vd. (2009), 51 ülkenin 3 yıla yayılan verilerinden, ulusal kültür, ekonomik performans ve nüfus artışının çevresel performans üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Rauch vd. (2013), 5 ülke ve 857 işyeri sahibi üzerinde yaptıkları çalışmada kültürel özelliklerin

yenilikçi büyüme üzerinde etkisine yönelik bulgulara ulaşmıştır. Granato vd. (1996), 25 ülkeyi kapsayan çalışmalarında, ekonomik gelişmeyi hem kültürel hem de ekonomik göstergeler ile tanımlamanın, bunlardan sadece bir tanesi ile tanımlamaktan daha iyi olduğunu belirtmişlerdir. Forson vd. (2013), 29 ülkeden topladıkları veriler ile araçsal ve kültürel rasyonalite endekslerinin gelişmişlik üzerinde olumlu etkisini olduğuna dair bulgular elde etmişlerdir.

Anılan çalışmalara ek olarak, Chambers vd. (2012), Bireysellik ve Belirsizlik Toleransının ülkeye özgü ekonomik büyüme için en önemli kültürel faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ntibagiriwa (2009), Güney Doğu Asya ve Aşağı Sahra (Sub-Saharan) Afrika ülkelerini karşılaştırarak, insanların kültürel davranış ve değerlerinin ekonomik gelişme için kritik önemde olduğunu savunmuştur. Franke vd. (1991), 18 Batılı ve 20 Çinli firma üzerinde 1965-1980 ile 1980-1987 yıllarını kapsayan iki çalışmada insanların değerlerinin, ekonomik gelişmişlikteki farklılığın %50'sinde fazlasını açıkladığı belirtmişlerdir. Overbauch (2013), Eski Sovyetler Birliği ülkelerini kapsayan çalışmasında; kültürel değerler ile rekabetçilik arasındaki ilişkiyi incelemiş ve Yüksek Güç Mesafesi ve Yüksek Belirsizlikten Sakınmanın rekabetçiliği düşürdüğüne dair bulgular elde etmiştir.

Bu teorik altyapı ve tanımlara dayanarak kültürün rekabetçilik ilişkisine yönelik olarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H1b: Güç Mesafesi rekabetçiliği olumsuz etkiler.

H2b: Bireysellik rekabetçiliği olumlu etkiler.

H3b: Erillik rekabetçiliği olumlu etkiler.

H4b: Belirsizlikten Sakınma rekabetçiliği olumsuz etkiler.

H5b: Uzun Döneme Yönelme rekabetçiliği olumlu etkiler.

H6b: Hayatın Tadını Çıkarma rekabetçiliği olumlu etkiler.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; ulusal kültürel özelliklerin ulusların rekabetçilik ve yenilikçilik performansı üzerindeki etkisi olup olmadığını ve varsa hangi kültürel özellik(ler)'in hangi yönde etkili olduğunun belirlenmesidir. Belirtilen amaca ulaşılması daha yüksek iki amaca hizmet edecektir.

Birinci amaç; rekabetçilik, yenilikçilik ve eğitim konularında politika belirleyen, strateji saptayan, program ve plan yapan kurum yöneticileri ile özellikle uluslararası düzlemde faaliyet gösteren şirket yöneticilerine, gerek kendi kültürlerini gerekse de etkileşim içinde buldukları muhataplarının kültürlerini anlayıp, farklı kültürel özelliklerin etkilerini değerlendirebilmeleri konusunda yardımcı olmaktır.

İkinci amaç ise konuya yönelik alanyazına katkı sağlamak, daha ileri ve detaylı araştırmalar için bir kaynak oluşturmaktır. Araştırmada incelenen Hayatın Tadını Çıkarma-Kısıtlama Boyutu çok az çalışılmış bir boyuttur. Bu bakımdan araştırmanın ilgili alanyazına belirgin bir katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamı iki düzlemde belirlenmiştir. Birinci düzlem araştırmanın kapsadığı ülkelerdir. Araştırma tüm OECD ülkelerini kapsamaktadır. Bu ülkeler: Avusturalya, Avusturya, Belçika, Kanada, Şili, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İzlanda, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Güney Kore, Lüksemburg, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik devletleri olmak üzere toplam 34 ülkedir. OECD ülkelerinin seçilmesinde iki temel neden bulunmaktadır. Öncelikle ekonomik gelişmişlik düzeyi kontrol altında tutulmak istenmiştir. İkinci olarak belirtilen ülkelerin çok farklı kültürel demetler içinde yer almalarıdır.

Araştırma kapsamına yönelik ikinci düzlem verilerin toplanacağı ve değerlendirileceği zaman düzlemidir. Araştırma kapsamında ülkelerin 2011, 2012, 2013 ve 2014 yıllarına ait; bağımsız değişkenler olarak, kültürel boyutlar endeksleri, bağımlı değişkenler olarak ise yenilikçilik ve rekabetçilik endeksleri kullanılmıştır. Küresel İnovasyon endeksinin, 2011 yılından önce farklı bir hesaplama konvansiyonu kullanmasından dolayı araştırma 2011-2014 zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Bu durum araştırmanın yapısını etkileyen en önemli kısıttır. Diğer bir kısıt ise, araştırma kapsamına değişik kültür demetlerinden daha fazla ülkenin, ekonomik gelişmişliğin kontrol altında tutulmak istenmesinden dolayı alınamamasıdır.

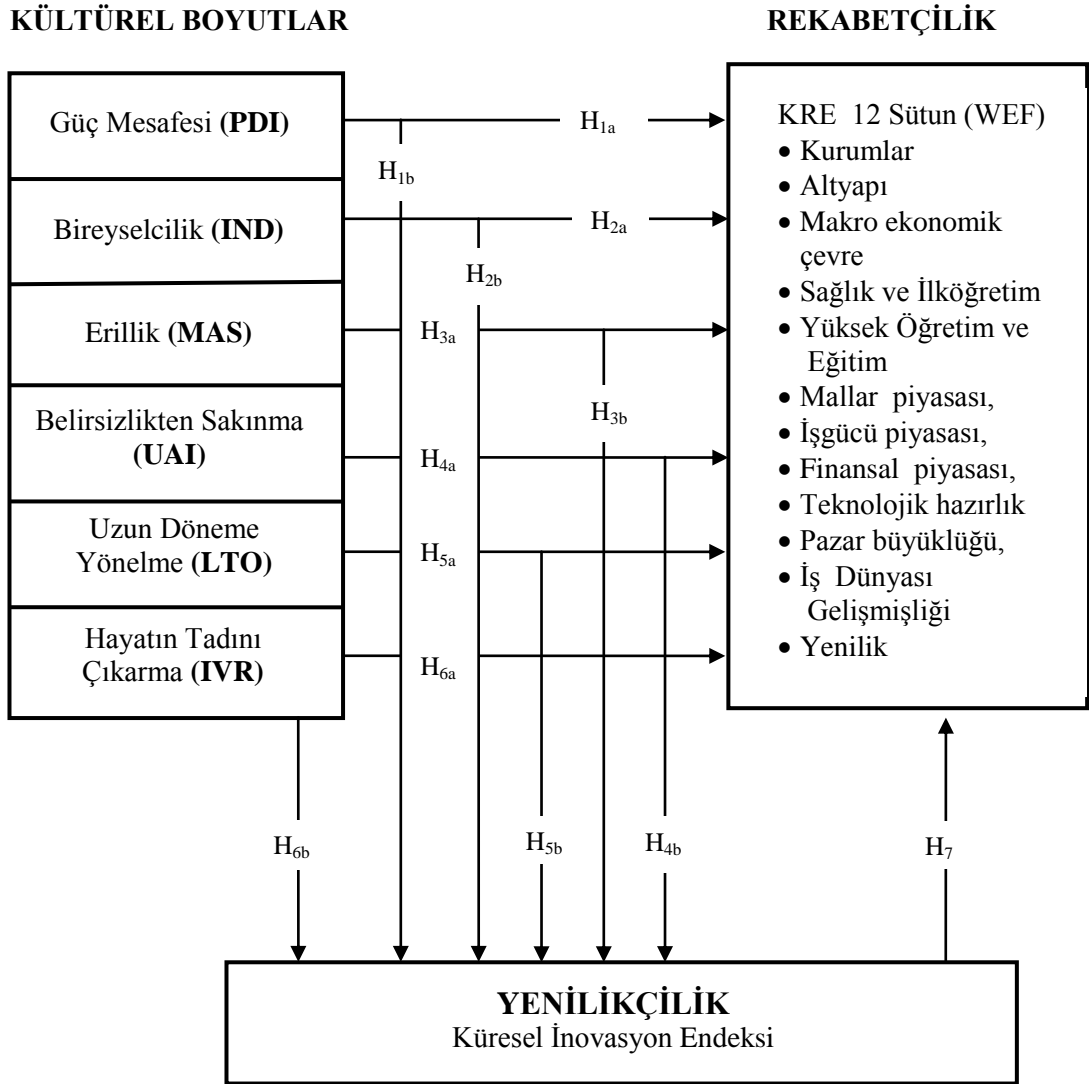
3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada belirlenen amaca güvenilir ve geçerli veriler ile ulaşmak adına, literatürde kabul görmüş kaynaklardan sağlanan ikincil veriler kullanılmıştır. Ülkelerin kültürel boyut endeksleri Geert Hofstede'in web sitesinden (<http://geert-hofstede.com/>) sağlanmıştır. Kültürel Boyutlar endeksleri konusunda Hofstede verilerinin seçilmesinin çeşitli nedenleri açıklanmıştır. Belirtilen açıklamalardan dolayı Kültürel Boyut Endeksleri konusunda Hofstede verilerinin kullanılması tercih edilmiştir.

Ülkelerin Rekabetçilik Performans verileri için Dünya Ekonomik Forumu tarafından Küresel Rekabet Raporunda yayınlanan sonuçlar kullanılmıştır. Dünya Ekonomik Forumu çok saygın ve güvenilir bir kurum olarak her yıl Davos Zirvesi düzenlemekte ve Dünya liderlerini bir araya getirmektedir. Bu durum Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan KRE verilerini araştırmanın amacına uygun veri tercih edilmesinde etkili olmuştur. KRE verileri 2011-2014 yıllarını kapsayacak şekilde, WEF Küresel Rekabet Raporlarından alınmıştır.

Ülkelerin Yenilikçilik Performans bilgileri için INSEAD tarafından her yıl yayınlanan Global Innovation Index raporları kullanılmıştır. Bu veriler için INSEAD'ın seçilmesinin nedeni kurumun yaptığı çalışmalarda, diğer kurumların yaptığı araştırmalarını da kullanıyor olması, çok geniş bir yelpazeye hitap etmesi ve kurumun yayınlandığı endekslerin European Comission Joint Research Center tarafından kavramsal ve istatistiki olarak analiz edilip, onaylanmış olmasıdır.

Araştırmanın literatür tarama bölümünde ifade edilen kavramlar ve tanımlar ile incelenen konuya yönelik geçmiş çalışmalar ışığında, Araştırma Modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur. Kurulan model bir ülkenin kültürel endekslerini; Güç Mesafesi (Power Distance-PDI), Bireysellik (Individualism-IND), Erillik-Dişillik (Masculinity-MAS), Belirsizlikten Sakınma (Uncertainty Avoidance-UAI), Uzun Döneme Yönelme (Long Term Orientation-LTO) ve Hayatın Tadını Çıkarma’ı (Indulgence vs Restraint-IVR) bağımsız değişkenler olarak; Yenilikçilik ve Rekabetçiliği bağımlı değişkenler olarak kabul etmektedir. Araştırmanın temel amaçları arasında olmamasına rağmen, gerekli veriler sağlanmış olduğundan, yenilikçilik-rekabetçilik ilişkisi de modele eklenmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Kurulan modelin matematiksel olarak ifadesi ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Yenilikçilik} = f(\text{PDI, IND, MAS, UAI, LTO, IVR})$$

$$\text{Rekabetçilik} = f(\text{PDI, IND, MAS, UAI, LTO, IVR})$$

$$\text{Rekabetçilik} = f(\text{Yenilikçilik})$$

Şekil 3.1’de sunulan Araştırma Modeli ve konuya yönelik geçmiş çalışmalar ışığında Araştırma Hipotezleri aşağıda olduğu gibi belirlenmiştir;

H1a: Güç Mesafesi yenilikçiliği olumsuz etkiler.

H1b: Güç Mesafesi rekabetçiliği olumsuz etkiler.

H2a: Bireysellik yenilikçiliği olumsuz etkiler.

H2b: Bireysellik rekabetçiliği olumlu etkiler.

H3a: Erillik yenilikçiliği olumsuz etkiler.

H3b: Erillik rekabetçiliği olumlu etkiler.

H4a: Belirsizlikten Sakınma yenilikçiliği olumsuz etkiler.

H4b: Belirsizlikten Sakınma rekabetçiliği olumsuz etkiler.

H5a: Uzun Döneme Yönelme yenilikçiliği olumlu etkiler.

H5b: Uzun Döneme Yönelme rekabetçiliği olumlu etkiler.

H6a: Hayatın Tadını Çıkarma yenilikçiliği olumlu etkiler.

H6b: Hayatın Tadını Çıkarma rekabetçiliği olumlu etkiler.

H7 : Yenilikçilik rekabetçiliği olumlu etkiler.

Belirlenen hipotezlere uygun olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında nedenselliği incelemek maksadı ile 2011, 2012, 2103 ve 2014 yılları için ayrı ayrı korrelasyon ve çok değişkenli doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizleri için IBM SPSS v21 İstatistiksel Veri Analizi paket programı kullanılmıştır. Kültürel Boyut etkisinin incelenen yıllar boyunca değişmediğinden emin olmak maksadı ile bir yıl için elde edilen bağımsız değişken β katsayıları, takip eden yılın bağımsız değişken β katsayılarıyla karşılaştırılmıştır. Örneğin IND değişkenine ait Yenilikçilik 2011 katsayı, 2012 katsayı ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar MS Office 2007 Excell kullanılarak yapılan t-testleri ile gerçekleştirilmiştir. Regresyon Analizin tamamı boyunca anlamlılık düzeyi, $\alpha = 0.05$ olarak kabul edilmiş, tüm β katsayıları standartlaştırılmış olarak sunulmuştur.

3.4. Araştırma Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın regresyon analizi sonuçları tüm yıllar ve değişkenler için ayrı ayrı olacak şekilde Tablo 3.1’de gösterilmiştir. Tablonun incelenmesinden tüm yıllara ait regresyon modelleri için; F değerlerinin [8,676;107,792] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için, $p<\alpha$ olduğu görüldüğünden regresyon modellerinin anlamlı olduğu sonucu çıkmaktadır. Regresyon modellerinin R^2 değerleri ise [0.658, 0.749] aralığında bulunmakta ve bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerdeki değişimi belirtilen oranlar dahilinde açıkladığını göstermektedir.

3.4.1. Kültürel Özellikler - Yenilikçilik İlişkisi Sonuçları

Hipotez H1_a, Güç Mesafesinin yenilikçiliği olumsuz etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1’in incelenmesinden, her yıl için PDI β katsayısının aldığı değerlerin [-0.502,-0.379] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde, tüm p değerleri için; $p<\alpha$ olduğu görülmektedir. Hipotez H1_a desteklenmiştir.

Hipotez H2_a, Bireyselciliğin yenilikçiliği olumlu etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1’in incelenmesinden, her yıl için IND β katsayısının aldığı değerlerin [0.162, 0.299] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p > \alpha$ olduğu görülmektedir (Tablo 3.1). Hipotez H2_a reddedilmiştir.

Hipotez H3_a, Erilliğin yenilikçiliği olumsuz etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1’in incelenmesinden, her yıl için MAS β katsayısının aldığı değerlerin [-0.228, -0.162] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde, tüm p değerleri için; $p > \alpha$ olduğu görülmektedir. Hipotez H3_a reddedilmiştir.

Hipotez H4_a, Belirsizlikten Kaçınmanın yenilikçiliği olumsuz etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1’in incelenmesinden, her yıl için UAI β katsayısının aldığı değerlerin [-0.296, -0.246] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p>\alpha$ olduğu görülmektedir. Hipotez H4_a reddedilmiştir.

Tablo 3.1: Regresyon Analizi Sonuçları

2011-2014 K.Boyutlar- Yenilikçilik	2011 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Yenilikçilik				2012 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Yenilikçilik				2013 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Yenilikçilik				2014 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Yenilikçilik			
Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p
PDI	-0,502	0,048	-4,191	0	-0,451	0,052	-3,365	0,001	-0,379	0,052	-2,888	0,008	-0,444	0,046	-3,625	0,001
IND	0,162	0,055	1,195	0,243	0,181	0,055	1,303	0,204	0,299	0,059	2,016	0,054	0,228	0,052	1,162	0,112
MAS	-0,177	0,034	-1,701	0,1	-0,228	0,034	-2,143	0,041	-0,16	0,037	-1,407	0,171	-0,178	0,032	-1,672	0,106
UAI	-0,291	0,054	-2,04	0,051	-0,296	0,054	-2,022	0,053	-0,246	0,059	-1,576	0,127	-0,266	0,051	-1,824	0,079
LTO	0,414	0,04	3,752	0,001	0,421	0,04	0,991	0,001	0,351	0,043	2,909	0,007	0,416	0,038	3,686	0,001
IVR	0,111	0,053	0,934	0,359	0,121	0,053	0,934	0,33	0,174	0,057	1,332	0,194	0,161	0,05	1,317	0,199
Reg.Modeli	R ² = 0,765 Düz. R ² = 0,713 F= 14,659 p=0,000				R ² = 0,754 Düz. R ² = 0,699 F=13,762 p=0,000				R ² = 0,719 Düz. R ² = 0,656 F= 11,487 p=0,000				R ² = 0,765 Düz. R ² = 0,700 F= 13,830 p=0,000			
2011-2014 K.Boyutlar- Rekabetçilik	2011 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Rekabetçilik				2012 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Rekabetçilik				2013 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Rekabetçilik				2014 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Rekabetçilik			
Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p
PDI	-0,373	0,003	-2,69	0,012	-0,365	0,003	-2,59	0,015	-0,396	0,003	-2,736	0,01	-0,408	0,003	-2,823	0,009
IND	0,266	0,004	1,699	0,101	0,266	0,004	1,667	0,107	0,244	0,004	-1,492	0,147	0,264	0,004	1,615	-0,11
MAS	-0,148	0,002	-1,227	0,231	-0,143	0,002	-1,167	0,253	-0,117	0,002	-0,931	0,36	-0,105	0,002	-0,838	0,409
UAI	-0,054	0,004	-0,329	0,745	-0,053	0,004	-0,318	0,753	-0,044	0,004	-2,258	0,798	-0,046	0,004	-0,268	0,791
LTO	0,545	0,003	4,275	0	0,525	0,003	4,039	0	0,507	0,003	3,804	0,001	0,486	0,003	3,652	0,001
IVR	0,46	0,004	3,332	0,003	0,466	0,004	3,314	0,003	0,458	0,004	-3,179	0,004	0,423	0,004	2,936	0,007
Reg.Modeli	R ² =0,686 Düz.R ² =0,616 F=9,836; p =0,000				R ² =0,674 Düz. R ² =0,602 F=9,317 p=0,000				R ² =0,658 Düz.R ² =0,582 8,653 p=0,000				R ² =0,658 Düz. R ² = 0,583 F= 8,676 p=0,000			
2011-2014 Yenilikçilik- Rekabetçilik	2011 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Rekabetçilik				2012 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Rekabetçilik				2013 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Rekabetçilik				2014 Yılı Regresyon Analizi Bağımlı Değişken Rekabetçilik			
Bağımsız Değişken	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p	β	Std. Hata	t	p
Yenilikçilik	0,865	0,05	9,224	0	0,849	0,005	9,089	0	0,8530	0,06	9,252	0	0,878	0,05	10,382	0
Reg.Modeli	R ² = 0,749 Düz. R ² = 0,741; F= 95,331 p= 0				R ² = 0,721 Düz. R ² = 0,712 F= 82,609 p= 0				R ² = 0,728 Düz. R ² = 0,719 F= 85,602 p= 0				R ² = 0,711 Düz. R ² = 0,764 F= 95,331 p= 0			

Hipotez H5_a, Uzun Döneme Yönelme'nin yenilikçiliği olumlu etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için LTO β katsayısının aldığı değerlerin [0.351, 0.421] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p < \alpha$ olduğu görülmektedir. Hipotez H5_a desteklenmiştir.

Hipotez H6_a, Hayatın Tadını Çıkarma'nın yenilikçiliği olumlu etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için IVR β katsayısının aldığı değerlerin [0.111, 0.174] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p > \alpha$ olduğu görülmektedir. Hipotez H6_a reddedilmiştir.

Sonuç olarak; yüksek Güç Mesafesinin yenilikçiliği olumsuz, yüksek Uzun Döneme Yönelmenin ise yenilikçiliği olumlu etkilediği söylenebilir. Güç Mesafesi boyutunun yüksekliği, gücün bireyler arasında eşitsiz dağılımını ve hiyerarşik yapıları ifade eder. Güç Mesafesi yüksek örgütler, genelde dikey organizasyon yapılarına sahip, resmi kuralların, yönetmeliklerin baskın oldukları çalışma ortamlardır. Temelinde özgür düşünce, farklı bakış açıları içeren yenilikçiliğin bu tür organizasyonlarda yeşermesi doğal olarak daha zor olmaktadır. Uzun Döneme Yönelme ise temelde, bireyin çabalarının merkezine, kısa dönemdeki hızlı ve kesin sonuçlar yerine geleceği koyma tercihidir. Yenilikçilik gibi, uzun soluklu, risk içeren, belirsiz süreçlerin yüksek Uzun Döneme Odaklanma özelliği gerektirdiği açıktır.

3.4.2. Kültürel Özellikler - Rekabetçilik İlişkisi Sonuçları

Hipotez H1_b, Güç Mesafesinin Rekabetçiliği olumsuz etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için PDI β katsayısının aldığı değerlerin [-0.408, -0.365] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde, tüm p değerleri için, $p < \alpha$ görülmektedir. Hipotez H1_b desteklenmiştir.

Hipotez H2_b, Bireyselleliğin rekabetçiliği olumlu etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için IND β katsayısının aldığı değerlerin [- 0.117 , 0.266] aralığında bulunduğu ve $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p > \alpha$ olduğu görülmektedir. Hipotez H2_b reddedilmiştir.

Hipotez H3_b, Erilliğin rekabetçiliği olumsuz etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için MAS β katsayısının aldığı değerlerin [-0.148, -

0.105] aralığında bulunduğu ve $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p > \alpha$ olduğu görölmektedir. Hipotez H3_b reddedilmiştir.

Hipotez H4_b Belirsizlikten Kaçınmanın rekabetçiliği olumsuz etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için UAI β katsayısının aldığı değerlerin [-0.054, - 0.044] aralığında bulunduğu ve $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p > \alpha$ olduğu görölmektedir. Hipotez H4_b reddedilmiştir.

Hipotez H5_b Uzun Döneme Yönelmenin rekabetçiliği olumlu etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için LTO β katsayısının aldığı değerlerin [0.458, 0.545] aralığında bulunduğu ve $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p < \alpha$ olduğu gözükmeğdir. Hipotez H5_a desteklenmiştir.

Hipotez H6_b Hayatın Tadını Çıkarmanın rekabetçiliği olumlu etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için IVR β katsayısının aldığı değerlerin [0.423, 0.4666] aralığında bulunduğu ve $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için $p < \alpha$ olduğu gözükmeğdir. Hipotez H6_b kabul edilmiştir.

Sonuç olarak; yüksek Güç Mesafesinin rekabetçiliği olumsuz, yüksek Uzun Döneme Yönelme ve yüksek Hayatın Tadını Çıkarma endekslerinin ise rekabetçiliği olumlu etkilediği ortaya çıkmaktadır. Güç Mesafesi boyutunun yüksekliği, gücün bireyler arasında eşitsiz dağılımını işaret edip, hiyerarşık, dikey organizasyon yapıları ve iletişim kanalları gerektirip, daha hantal yapılar ortaya çıkardığından yenilikçiliğe benzer şekilde rekabetçiliği de olumsuz etkilemektedir.

Uzun Döneme Yönelme ise temelde, geleceği bugüne tercih etme eğilimidir ve bir anlamda stratejik bir bakış açısı gerektirir. Son derece karmaşık bir yapıya sahip olan ve hızla şekilde değişen küresel rekabet ortamında, uzun dönemli vizyon ve stratejilerin gerekliliği aşıkardır. Hayatın Tadını Çıkarma boyutu esas olarak, yaşama sıkı sıkıya bağlanmayı, temel ve beşeri isteklerin karşılanmasına yönelik daha güçlü bir eğilimi ifade eder. Bu ihtiyaçların karşılanması doğal olarak bir yarış, rekabeti gerektirir. Çünkü ihtiyaçlar sonsuz, kaynaklar ise kısıtlıdır. Bu boyutun rekabetçiliği desteklemesi şaşırtıcı değildir.

3.4.3. Yenilikçilik - Rekabetçilik İlişkisi Sonuçları

Hipotez H7, Yenilikçiliğin, Rekabetçilik Performansını olumlu etkilediğini öngörmektedir. Tablo 3.1'in incelenmesinden, her yıl için Yenilikçilik β katsayısının aldığı değerlerin [0.849, 0.878] aralığında bulunduğu, $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde tüm p değerleri için; $p < \alpha$ olduğu görülmektedir. Hipotez H7 kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar ışığında, hipotez testlerinin toplu olarak değerlendirilmesi Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Hipotez Değerlendirme Tablosu

Hipotez	Sonuç
H1a: Güç Mesafesi yenilikçiliği olumsuz etkiler	+
H1b: Güç Mesafesi rekabetçiliği olumsuz etkiler	+
H2a: Bireysellik yenilikçiliği Olumsuz etkiler	X
H2b: Bireysellik rekabetçiliği olumlu etkiler	X
H3a: Erillik yenilikçiliği olumsuz etkiler	X
H3b: Erillik rekabetçiliği olumlu etkiler	X
H4a: Belirsizlikden Sakınma yenilikçiliği olumsuz etkiler	X
H4b: Belirsizlikden Sakınma rekabetçiliği olumsuz etkiler	X
H5a: Uzun Döneme Yönelme yenilikçiliği olumlu etkiler	+
H5b: Uzun Döneme Yönelme rekabetçiliği olumlu etkiler	+
H6a: Hayatın Tadını Çıkarma yenilikçiliği olumlu etkiler	X
H6b: Hayatın Tadını Çıkarma rekabetçiliği olumlu etkiler	+
H7: Yenilikçilik rekabetçiliği olumlu etkiler	+

+: Desteklendi, X: Desteklenmedi

Tablo 3.2'nin incelenmesinden, ileri sürülen 13 adet hipotezden beş tanesinin desteklendiği, sekiz tanesinin desteklenmediği görülmektedir. Desteklenmeyen hipotezler; Bireysellik, Erillik ve Belirsizlikden Sakınma boyutları ile ilişkili olup, kendi içlerinde yenilikçiliği ve rekabetçiliği hem destekleyen hemde olumsuz yönde etkileyen öğeler barındığı anlaşılmaktadır.

3.4.4. Regresyon Katsayılarının Karşılaştırılması Sonuçları

2011-2014 yılları arasında değişik değerler alan Regresyon Katsayılarının karşılaştırılması sonuçları Tablo 3.2 ve Tablo 3.3’de sunulmuştur. t-testleri için, H_0 hipotezi birbirini takip eden yıllara ait iki katsayının arasında fark olmadığı şeklindedir. t-testlerinde, $\alpha=0,001$ ve $df=27$ alınmıştır.

Tablo 3.3: Regresyon Katsayılarının Değişimine ait t-testleri

2011-2012 Yenilikçilik Regresyon Katsayı Değişimi testi							
Yenilikçilik 2011-2012	Sabit	PDI	IND	MAS	UAI	LTO	IVR
t	-0,05172	-0,19614	-0,06648	0,288675	0,017819	-0,03368	-0,03631
t_{kritik}	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77
Sonuç	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul
2012-2013 Yenilikçilik Regresyon Katsayı Değişimi testi							
Yenilikçilik 2012-2013	Sabit	PDI	IND	MAS	UAI	LTO	IVR
t	0,1489549	-0,26647	-0,39816	-0,368308	-0,170143	0,3244027	-0,18533
t_{kritik}	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77
Sonuç	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul
2013-2014 Yenilikçilik Regresyon Katsayı Değişimi testi							
Yenilikçilik 2013-2014	Sabit	PDI	IND	MAS	UAI	LTO	IVR
t	-0,05761	0,254814	0,245709	0,100146	0,069798	-0,30828	0,046664
t_{kritik}	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77
Sonuç	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul
2011-2012 Rekabetçilik Regresyon Katsayı Değişimi testi							
Rekabetçilik 2011-2012	Sabit	PDI	IND	MAS	UAI	LTO	IVR
t	0,127521	-0,27595	0,267109	-0,27488	-0,19982	0,281797	0,26712
t_{kritik}	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77
Sonuç	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 kabl
2012-2013 Rekabetçilik Regresyon Katsayı Değişimi testi							
Rekabetçilik 2012-2013	Sabit	PDI	IND	MAS*	UAI	LTO	IVR
t	-0,0115	1,988651	1,058475	-2,50185	-0,43301	1,154701	0,3849
t_{kritik}	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77
Sonuç	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 kabl
2012-2013 Rekabetçilik Regresyon Katsayı Değişimi testi							
Rekabetçilik 2013-2014	Sabit	PDI	IND	MAS	UAI	LTO	IVR
t	-0,02923	0,7698	-0,96225	-1,1547	0,096225	1,347151	1,68393
t_{kritik}	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77	2.77
Sonuç	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul	H_0 Kabul

Tablo 3.3’ün incelenmesinden, gerek yenilikçilik gereksede rekabetçilik için, yıl bazında elde edilen regresyon bağımsız değişken katsayıları arasında istatistikî olarak bir fark bulunmadığı görülmekte olup, incelenen kültürel boyutun dönem boyunca etkisini aynen sürdürdüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

“*Consuetudinis vis magna est*” geleneklerin ve kültürün yaşamda önemli bir yeri olduğu anlamına gelen bir Latin özdeyişidir ve yüzyıllar önce insanların kültürün etkilerinin farkına vardıklarını ve üzerinde kafa yorduklarını göstermektedir. Bir açıdan bakıldığında, bu çalışmada belirtilen özdeyişin bugün hala geçerli olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada ulusal kültürel özelliklerin, ulusların rekabetçilik ve yenilikçilik performansına etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Hofstede kültürel boyutlarından olan ve temel olarak toplumdaki bireylerin eşit olmadığı ve bunun kabul edilmesi olarak ifade edilebilecek Güç Mesafesi boyutunun; hem rekabetçilik hem de yenilikçilik performansını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Başka bir ifade ile diğer faktörlerin sabit olduğu varsayılırsa incelenen ülkeler içinde göreceli olarak düşük Güç Mesafesi endeksine sahip toplumlar, daha yüksek Güç Mesafesi endeksli, hiyerarşik olarak güçlü toplumlara nazaran daha rekabetçi ve yenilikçi bir yapıda gözükmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu, esas olarak uzun vadeli amaç, hedef ve kazanımları kısa vadeli hedeflere, çabuk ve hızlı sonuçlar almaya tercih etmenin bir ölçüsü olan Uzun Döneme Yönelme boyutunun gerek yenilikçilik gerekse de rekabetçilik performansını olumlu yönde etkilediğidir. Benzer şekilde, araştırma kapsamındaki ülkelere nazaran daha yüksek Uzun Döneme Yönelme endeksine sahip olanların, göreceli olarak daha düşük endekse sahip ülkelere nazaran daha rekabetçi ve daha yenilikçi oldukları ortaya çıkmaktadır.

Kültürel Boyutların etkisine yönelik son sonuç; konuya yönelik literatürde çok yeni olan Hayatın Tadını Çıkarma- Kısıtlama boyutunun rekabetçilik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun tespitidir. İncelenen ülkeler içinde, yaşamdan elini eteğini çekmemiş, hayata sıkı sıkıya bağlı, yaşamları üzerinde kontrol duyguları ve olumlu, pozitif yaklaşımları göreceli olarak daha fazla bireylerden oluşmuş toplumların diğerlerine nazaran daha rekabetçi ve yenilikçi gözükmektedirler –ki bu sonuç şaşırtıcı değildir.

Araştırmanın temel amaçlarından biri olmamasına rağmen, gerekli veriler toplanmış olduğundan; yenilikçilik ve rekabetçilik arasındaki ilişki de incelenmiş ve aralarında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile ülkelerin yenilikçilik performansları doğrudan ülkelerin rekabetçilik performansına yansımaktadır.

Bu aşamada belirtilmesinde fayda görülen nokta şudur; bir toplumun bazı kültürel özelliklerinin modern yaşamın yeni beliren bazı gereksinimleri için birtakım olumsuz özellikler içermesi bir kader, alın yazısı değildir. Tüm sosyal olgular gibi kültür de durağan değildir ve bir değişim içerisindedir. Modern yaşam ile uyuşmayan kültür bileşenleri zamanla yaşantımızdan çıkacak ve gelecek kuşaklara aktarılmayacaktır. Araştırmalarından bu çalışmada çoklukla yararlanılan Hollandalı sosyal psikolog Geert Hofstede kültürün genler yolu ile aktarılmadığını, kültürün öğrenildiğini ifade etmiştir. Topluma yeni katılan bireylere, eskilerinden farklı değerler, tutumlar aktarılırsa yeni bireylerin bu değer, tutum ve davranışları benimseyeceği öngörülmektedir.

Kültürel özelliklerin çevresel bir faktör olarak gerek rekabetçilik gerekse de yenilikçilik performansı üzerindeki etkisini belirledikten sonra, uygulama açısından atılması gereken adımın istenilen sonuçlara varmayı destekleyen özelliklerin güçlendirilmesi, olumsuz olanlardan ise mümkün olduğu oranda sakınılması olduğu değerlendirilmektedir. Türkiye Cumhuriyetinin kurucusu büyük asker ve devlet adamı M.K. Atatürk bir soru üzerine şu cevabı vermiştir “ *Ben bir işte nasıl başarılı olacağımı düşünmem; o işe neler engel olur, diye düşünürüm. Engelleri kaldırdım mı, iş kendiliğinden olur*”. Buradan hareketle; aile, okul, işyeri vb. toplumun tüm kurumlarında, rekabetçilik ve yenilikçilik performansını olumsuz etkileyebilecek kültürel özelliklerin etkisini asgariye indirecek bir “iklim” sağlanmasının mantıklı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın, uygulayıcılar düzleminde; eğitim, rekabetçilik ve yenilikçilik konusunda politika belirleyen, strateji oluşturan, planlama yapan tüm kurum yöneticileri ile özellikle uluslararası bazda çalışan şirket yöneticilerine farklı bir bakış açısı sağlaması, akademik literatür düzleminde; araştırmacıların gerçekleştirecekleri daha kapsamlı ve detaylı çalışmalar için mütevazî bir kaynak teşkil etmesi ve son olarak, tüm anne babalarda konunun önemine yönelik bir farkındalık oluşturması umut edilmektedir.

KAYNAKLAR

Adams, R., Bessant, J., Phelps, R. (2006), "Innovation Management Measurement: a Review", Int. J. Manage.Rev., 8(1), 21-47.

Adıgüzel, M. (2013), "Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme", Akademik Bakış Dergisi, Sayı 37.

Akgün, A.E., Koçoğlu, İ., İnce, H., İmamoğlu, S.Z. (2010), "The Relationship Between Intellectual Capital, Innovation and Competitive Advantage", Paper presented at the European Conference on Innovation and Entrepreneurship:42XV.

Akgün, A.E., Keskin, H., Günsel, A. (2005), "Bilgi Ekonomisi Kapsamında Teknoloji Transferinin Bilgi Transferine Dönüşümüne Dair Bir Literatür Taraması", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 1:227-242.

Aktan, C.C. (2015), "Rekabet Gücünün Göstergeleri ve Rekabet Gücünün Ölçülmesi", www.canaktan.org, (Erişim Tarihi: 16.05.2015).

Aktan, C.C., Vural, İ.Y. (2004a), "Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet", Rekabet Dizisi 1, TİSK Yayını.

Aktan C.C., Vural, İ.Y. (2004b), "Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri", Rekabet Dizisi 2, TİSK Yayını.

Altay, B. (2006), "Avrupa Birliğinde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği'nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Altay, B., Gürpınar, K. (2008), "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, X(5), 257-274.

Atik, H. (2005), "Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü", Detay Yayıncılık, Ankara.

Aykaç, M., Parlak, Z., Özdemir, S. (2008), "Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Attırılması ve KOBİ'ler", İTO Yayın No: 2008-24, İstanbul.

Ayoun, B. M., Moreo, P.J. (2008), “The Influence of the Cultural Dimension of Uncertainty Avoidance on Business Strategy Development: A Cross-National Study of Hotel Managers”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 65-75.

Bal, O. (2011), “İnovasyonun Ekonomik Kalkınmaya Etkileri”, Girişimcilik, İnovasyon ve Ekonomik Kalkınma Zirvesi 10-12 Ekim 2011, İstanbul.

Banbury, C. M., Mitchell, W. (1995), “The effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share and Business Survival”, *Strategic Management Journal*, 16, 161-182.

Barker, A. (2011), “Yenilikçiliğin Simyası”, MESS Yayınları, İstanbul.

Barnett, H.G. (1953),” *Innovation: The Basis of Cultural Change*”, McGraw Hill, NY.

Bilge, F.A., Zerenler, M. (2006), “Küresel Rekabeti Etkileyen Faktörler”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi; Cilt 9, Sayı 1-2, 441-450.

Blodgett, J. G.; Bakır, A., Rose, G. M. (2008), “A Test of the Validity of Hofstede’s Cultural Framework”, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (6), 339-349.

Bozkurt, C. (2008), “Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Örgüt Kültürü”, Beta Yayınları, İstanbul.

Bozkurt, S. (2004), “Hizmet Sektöründe Örgütsel ve Yönetimsel Değerler: Otel İşletmelerinde Bir Çalışma”, YTÜ Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Büyükdeniz, A. (2015), “Monetarizm”, www.enfal.de/sosyalbilimler/041/htm, (Erişim Tarihi: 15.03.2015).

Chambers, D., Hammer, S. (2012), “Culture and Growth: Some Empirical Evidence“, *Bulletin of Economic Research* , 64:4, 549-564.

Chiesa, V., Frattini, F. (2009), “An Exploratory Study on R&D Performance Measurement Practices- a Survey of Italian R&D-intensive Firms”, *Int. J. Innovation Manage.*, 13(1), 65-104.

Ceylan, A., Sav, F.Z. (2003), “Örgütsel Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi.

Coccia, M. (2014), “Socio-Cultural Origins of the Patterns of Technological Innovation, What is the Likely Interaction Among Religious Cultures, Religious Plurality and Innovation, Towards a Theory of Socio-cultural Drivers of Patterns of Technological Innovations”, *Technology in Society* 36, 13-25.

Craig, C.S., Douglas, S.P. (2006), “Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research”, *International Marketing Review*, 23 (3), 322-342.

Crotts, J.C., Erdmann, R. (2000), “Does National Culture Influence Consumers’ Evaluation of Travel Services? A test of Hofstede’s Model of Cross-cultural Differences”, *Managing Service Quality*, 10 (6), 410-419.

Cruz-Cázaresa, C.; Bayona-Sáezb, C., García-Marcob, T. (2013), “You can’t Manage What You Can’t Measure Well”, *Technological Innovation Efficiency Res. Policy*, 42, 1239–1250.

Cockburn J.; Eckhard, S.; Massoly, C., Sylvain V. (1998), “Measuring Competitiveness and Its Sources: The Case of Mali’s Manufacturing Sector” , *African Economic Paper; Discussion Paper*, No: 16.

Çakır, N. (2001), ”İktisadın Dama Tasları: Neoklasik İktisat”, İ.Ü. İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti İktisat Dergisi, Eğitim Serisi 1, İstanbul.

Çetintaş, H. (2000), “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’nin Rekabet Politikası ve Rekabet Gücü”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiftçi, H. (2004), “İktisadi Gelişmede Uluslararası Rekabet ve Ulusal Kurumlar Dinamiği”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Çoban, O. (2002), “Endüstri İktisadı: Kavramlar, Olgular ve Etkileşimler”, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 163-174.

Dağdelen, İ. (2005), ”Post Fordizm”, *Mevzuat Dergisi*, Yıl 8, Sayı 90.

Dash, S., Bruning, E., Acharya, M. (2009), "The Effect of Power Distance and Individualism on Service Quality Expectations in Banking: A Two-country Individual-and-National-Cultural comparison", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (5), 336-358.

Di Stefano, J.J., Mazneski, M.L. (2000). "Global Leaders Are Team Players: Developing Global Leaders Through Membership On Global Teams", *Human Resource Managment*, 39 (2&3), 195-208.

Dilmen, A.A. (2003), "Küresel Üretim", ASO Medya, Temmuz, ASO.

Dönmezer, S. (1982), "Sosyoloji", Savaş Yayınevi, 2. Basım, Ankara.

Dört Yol, İ.T. (2012), "Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.*

Drogendijk, R., Slangen, A. (2006), "Hofstede, Schwartz, or Managerial Perceptions? The Effects of Different Cultural Distance Measures on Establishment Mode Choices by Multinational Enterprises", *International Business review*, 15(4), 361-380.

Drucker, P.F. (1985), "The Discipline of Innovation", *Harvard Business Review*, 63(3), 67-72.

Duran, C., Saraçoğlu, M. (2009), "Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi, Cilt 16, Sayı 1.*

EC (2014), "Innovation Union ScoreBoard 2014", European Commission Yayını.

Efrat, K. (2014), "The Direct and Indirect Impact of Culture on Innovation", *Technovation*, 34:12-20.

EIU (2009), "A New Reality of the World's Most Innovative Countries", *Economist Intelligence Unit, April 2009.*

- Erkan, H. (1992), “Sosyal Piyasa Ekonomisinin Rekabet Boyutu”, KAS, İzmir.
- Erkenekli, M. (2011), “Hofstede’nin Kültürel Değerler Modeline Göre Türkiye ve ABD’nin Karşılaştırılması”, KHO Bilim Dergisi, 21(2).
- Everdingen, Y.M., Wartz, E. (2003), “The Effect of National Culture on the Adaptation of Innovations”, Marketing Letters, Vol:14, No:3, 217-232.
- Forson, J.A., Janrattanagul, J., Carsamer, E. (2013), “Culture Matters: A Test of Rationality of Economic Growth”, Asian Social Science, 9.9 July, 287-300.
- Franke, R.H., Hofstede, G., Bond, M.H. (1991), “Cultural Roots of Economic Performance, A Research Note”, Strategic Management Journal, Vol.12,165-173.
- Ghorbani, N., Bing, M.N.; Watson, P.J., Davison, H.K., LeBreton, D.L. (2003), “Individualist and Collectivist Values: Evidence of Compatibility in Iran and The United States”, Personality and Individual Differences , 35, 431-477.
- GII (2015), ”www.globalinnovationindex.org”, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).
- Gökalp, Z. (1995), “Hars ve Medeniyet”, Toker Yayınları, İstanbul.
- Granato, J., Inglehart, R., Leblang, D. (1996), “The Effect of Cultural Values on Economic Development; Theory, Hypotheses and some Empirical Tests”, American Journal Political Science, Vol. 40, No:3, August, 607-631.
- Gregory, G.D., Munch, J. M., Peterson, M. (2002), “Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures”, Journal of Business Research, 55, 933-942.
- Gussio, L., Sapienza, P., Gonzales, L. (2006), “Does Culture Affect Economic Outcomes ?”, Journal of Economic Perspectives, Vol.20, Number 2,23-48.
- Güleş, H.K. (2004), “Yenilikçilik: İşletmeler için Stratejik Rekabet Aracı”, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Güney, S. (2000), “Davranış Bilimleri”, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Gürpınar, K., Sandıkçı, M. (2008), “Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael Porter’in Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye’deki Bazı Endüstrilerde Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması”, SÜ IIBF Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol.8, 105-125.

Gürsoy, D., Umbreit, W.T. (2004), “Tourist Information Search Behavior: Crosscultural Comparison of European Union Member States”, Hospitality Management, 23, 55-70.

Güvenç, B. (1994), “İnsan ve Kültür”, 6.Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Haapaniemi, T.P., Makinen, S.Y. (2009), “Moderating Effects of National Attributes and the Role of Cultural Dimensions in Technology Adaptation”, Management Research News, 32(1), 5-25.

Halkos, G.E., Tzeremes, G.N. (2013), “Modelling the Affect of National Culture on Countries’ Innovation Performances, A Conditional Full Frontiers Approach”, Review of Applied Economics, 27(5), 656-678.

Haviland, A.W. (2002), “Cultural Antropology“, Wadsworth/Thompson Learning.

Herbig, P., Dunphy, S. (1998), “Culture and Innovation”, Cross-Cultural Management, An international Journal, 5(4), 13-21.

Hofstede, G. (2001), “Culture’s Consequences: Comparing Values, behaviours, Institutions and Organizastions across Nations”, 2nd Ed., Sage.

Hofstede, G. (2011), “Dimensionalising Culture: The Hofstede Model in Context”, Online Readings in Psychology and Culture, 2(1).

Hofstede, G., Pedersen, P.B., Hofstede, G.J. (2002), “Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures”, Intercultural Press.

Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2010), ”Cultures and Organizations: Software of the mind”, Revised and Expanded 3rd Edition, Mc. Graw Hill.

House, R.J., Gupta, V., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, F. (2004), "Leadership, Culture and Organization: The GLOBE study of 62 Countries", Thousand Oaks, CA, Sage.

IMD (2005), "World Competitiveness Yearbook 2005", IMD, Geneva.

IMD (2015), "Methodology", www.imd.org, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

INSEAD, (2014), "Global Innovation Index 2014", 2014.

İçli, G. (2002), "Sosyolojiye Giriş", Anı Yayıncılık, Ankara.

İmamoğlu, S.Z. (2002), "Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Yenilik Çabaları ve KOBİ'lerde Ürün yeniliği Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Jing, P., Graham, J.L. (2008), "Values versus Regulations: How Culture Play Its Role ?", Journal of Business Ethics, 80, 791-806.

Johnson, J.P. (1998), "Culture, Freedom and Economic Growth, Do Cultural Values Explain Economic Growth?", Journal of World Business, 33(4), 332-356.

Kaasa, A. (2013), "Culture as a Possible Factor of Innovation, Evidence from European Union and Neighboring Countries", WP5 Search Working Paper, January.

Karaata, E.S. (2012), "İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar", Rekabet Forumu No:2012-1.

Karla, C., Keith, J. (1999), "Justice and Positive and Negative Creativity", Creativity Research Journal, 12(3).

Kazgan, G. (1997), "İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi", Remzi Kitapevi, İstanbul.

Kırankabeş, M.C. (2006), "Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri İle Türkiye'nin Karşılaştırılması", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 16, 231-239.

- Kibritçiöğlu, A. (1996), “Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım”, Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Yayın No:1996/3.
- Kitchin, D. (2010), “An Introduction to Organisational Behaviour for Managers and Engineers”, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kirzner, I. (2000), “The Irresistible Force of Market Competition”, Ideas on Liberty, Vol. 50, 11-16.
- Kocatepe, H. (2007), “Devlet Yardımlarının Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SD Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Koçel, T. (2014), “İşletme Yöneticiliği”, 15.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Korkmaz, A. (2009), ”İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi Sonrası Mesleki Kùltürlerin Karşılaştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Kreiser, P.M., Marion, L.D., Dickson P., Weaver, K.M. (2010), “Cultural Influences on Entrepreneurial Orientation, the Impact of National Culture on Risk Taking and Proactiveness”, Entrepreneurship Theory and Practice, 34(5), 959-983.
- Kumral, N. (2008), “Bölgesel Rekabet Gücünü Attırmaya Yönelik Politikalar”, Ege University Department of Economics, Working Paper 08/02.
- Lin, L.H. (2009), “Effects of National Culture on Process Management and Technological Innovation”, Total Quality Management, 20(12), 1287-1301.
- Maridal, J.H. (2013), “Cultural Impact on National Economic Growth”, Journal of Socio-Economics, 47, 136-146.
- Markusen, J. (1992), “Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts”, Ottawa Supply and Services, Canada.
- Merkin, R. (2008), “Uncertainty Avoidance and Facework: A test of the Hofstede Model International Journal of Intercultural Relations”, 30(2), 213-228.

Narin, P. (1999), “Rekabet Üstünlüğünün Kaynağı Olarak Teknolojik Yenilikler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

New Webster’s Dictionary and Therasures of English Language (1992), Lexion Puncations Inc.

Ntibagiriwa, S. (2009), “Cultural Values, Economic Growth and Development”, Journal of Business Ethics, 84, 297-311.

OECD (2005) ,”Oslo Kılavuzu”, 3. Baskı, TÜBİTAK Yayınları, Ankara.

Overbauch, S.N. (2013), “National Culture, Country Level Competitiveness, Economic Development”, International Journal of Business and Economic Perspectives, Spring, 8(1), 93-108.

Oxford Dictionaries (2015), www.oxforddictionaries.com, (Erişim Tarihi:16.03.2015).

Oyserman, D. (2006), “High Power, Low Power, and Equality: Culture Beyond Individualism and Collectivism”, Journal of Consumer Psychology, 16 (4), 352-356.

Özçam, M. (2015), “Fordizm Hakkında”, www.iktisadi.org, (Erişim Tarihi: 19.03.2015).

Özer, Y.E. (2007), “Küresel Rekabet-Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye”, Review of Social & Economic Studies, 9(10), 389-408.

Panagiotis, E., Pantelis, C.K., Valsanis, D.G. (2015), “Innovation and Competitiveness: Culture as a Long Term Strategic Instrument During European Great Recession”, Journal of Business Research, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.029>, (Erişim Tarihi:16.03.2105).

Parsons, T. (1991), “The Social System”, RouteLedge, Taylor & Francis Group.

Peng, Y.S., Lin, S.S. (2009), “National Culture, Economic Development, Population Growth Enviromental Performance: The Moderating of Education”, Journal of Business Ethics, 90, 203-219.

Petrakis, P.E. (2014), "Collectivism as an Aid or Obstacle to Economic Growth", Springer, January, 117-130.

Porter, M.E. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", The MacMillian Press.

Porter, M.E., Linde, C.V. (1995), "Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship", American Economic Association, Issue 4.

Porter, M.E., Thurow, L., Reich, R. (1996), "Küresel Rekabet", İz Yayınları, No: 90, İstanbul.

Powell, S., (2006), "Geert Hofstede: Challenges of Cultural Diversity", Human Resource Management International Digest, 14 (3), 12.

Rauch, A., Frese, M., Wang, Z.M., Unger, J., Lozado, M., Kupcha, V., Spirina, T. (2013), "National Culture and Cultural Orientations of Owners Affecting Innovation-Growth Relationships in Five Countries", Entrepreneurship & Regional Development, December, 25(9/10), 732-795.

Reimann, M., Lünemann, U.F., Chase, R.B. (2008), "Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship Between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction", Journal of Service Research, 11 (1), 63-73.

Reinert, E.S. (1995), "Competitiveness and its Predecessors, a 500-year Cross-National Perspective", Structural Change and Economic Dynamics, 6, 23- 42.

Rekabet Kurumu (2014), "Rekabet Terimleri Sözlüğü", 5. Baskı, Ankara.

Rhyne, L.C., Teagorden, M.B, Panhuysen, W.V.D. (2002), "Technology Based Competitive Strategies, the Relationship of Cultural Dimensions to New Product Innovation", Journal of High Technology Management Research, 13, 249-277.

Roseberger, R.J., Krause, E.D. (2012), "National Culture, Heterogeneity and Innovation", GSTF Journal of Social Sciences, 2(1), 84-89.

Sabır, H. (2002), "Dünya Siyasetinde Küresel Rekabet Sistemi ve Politikaları", Derin Yayınları, İstanbul.

Sarıdoğan, E. (2010), “Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler”, Akademik yayınlar, Yayın No: 2010-51, İTO Yayınları, İstanbul.

Schein, E.H. (2010), “Organizational Culture and Leadership “, 4th Ed., John Wiley & Sons.

Schiffman, L., Kanuk, L. (1991), “Consumer Behaviour”, Prentice Hall.

Schwartz, S.H. (1992), “Universals in the Content and Structure of Values; Theoretical Advances and Tests in 20 Countries”, *Advances in Experiment Social Psychology*, 25, 1 – 65.

Schwartz, S.H. (2006), “A theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications”, *Comparative Sociology*, 5, 136-182.

Schwartz, S.H., Peterson, M.F, Smith, P.B. (2002), “Cultural Values, Sources of Guidance and Their Relevance to Managerial Behavior, a 47-Nation Study”, *Journal of Cross-Cultural Sociology*, March, 33(2), 188-208.

Shaffer, E.S. (1996), “ Comparative Criticism, Volume 18, Spaces: Cities, Gardens and Wild Areas“, Cambirdge University Press.

Shane, S.A. (1992), “Why Do Some Societies Invent More Than Others ?”, *Journal of Business Venturing*, 7, 29-46.

Signorini, P., Wiesemes, R., Murphy, R. (2009), “Developing Alternative Frameworks For Exploring Intercultural Learning: a Critique of Hofstede's Cultural Difference Model”, *Teaching in Education*, 14(3), 253-264.

Skousen, M., (2001), “İktisadi Düşünce Tarihi, Modern İktisadın İnşası”, 4.Baskı, Adres Yayınları, Ankara.

Smith, A. (1776), “An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations”, (J. Manis, Ed.), Hazleton, The Pennsylvania State University.

Smith, B.P., Dugan, S., Leung, K. (1998), "Individualism, Collectivism and the Handling of Disagreement: A 12-Country Study", *Int.J.International Cultural Rel.*, 22(3), 351-367.

Smith, K. (2004), "Measuring Innovation", *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press.

Stone, A., Rose, S., Lal, B., Shipp, S. (2008), "Measuring Innovation and Tangibles", *Science and Technology Policy Institute, IDA Document D-3704*.

Sulak, H. (2004), "Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye İmalat Sanayi İşletmelerinin Verimlilik Düzeyi ve Rekabet Gücü ile Denizli Alt Bölgesi Çalışması", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli*.

Şimşek, Ş. (2000), "Yönetim ve Organizasyon", *Günay Ofset, Isparta*.

Taras, V. (2006), "Improving Cultural Indices and Rankings Based on a Meta-analysis of Hofstede's Taxonomy", *Paper presented at the Academy of International Business Annual Meeting, Beijing, China*.

Taylor, M.Z., Wilson, S. (2012), "Does Culture Still Matter?, The effect of Individualism on National Rates of Innovation", *Journal of Business Venturing*, 27, 234-247.

TDK (1998), "Büyük Türkçe Sözlük", *Türk Dil Kurumu Yayını, Ankara*.

Tekin, M., Güleş, H., Öğüt, A. (2003), "Teknoloji Yönetimi", *Nobel Yayınları, İstanbul*.

Tekin, M., Ömürbek, N. (2009), "Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya*.

The Economist (1999), "Innovation in Industry, February 18th", 350 (8107), 5-28.

Tretter, E. (2011), "The Value of Europe: The political Economy of Culture in the European Community", *Geopolitics*, 16, 926-948.

Trompenars, F., Turner, C.H. (1997), "Riding The Waves of Culture", Nicholas Bearly Publishing, Second Edition.

Tucker, J. (1776), "Four Tracts on Political and Commercial Subject", 3rd Ed., London: Gloucester.

Türkkan, E. (2015), www.rekabetderneği.org, (Erişim Tarihi:16.03.2015).

TÜSİAD, (2003), "Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri", TÜSİAD Yayınları, İstanbul.

Uzkurt, C. (2008), "Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik ve Yenilikçi Örgüt Kültürü", Beta Yayınları, İstanbul.

Uzkurt, C., Demirci, A. (2008), "Yenilik Yönetimi", TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:2602, Eskişehir.

Ürper, Y. (2008), "Girişimcilik", TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Yay, G.G. (2001), "Chicago Okulu, Milton Freidman ve Monetarizm", Liberal Düşünce Dergisi, 2001, Güz, 6(24), 196-207.

Yeganeh, H. (2013), "An Investigation into the Cultural and Religious Determinants of National Competitiveness", Competitiveness Review, An International Business Journal, 23(1), 23-40.

Vadi, M., Meri, R. (2008), "Estonian Culture in the Framework of Hofstede's Model (case of hotel industry)", Trames , 3, 268-284.

Vecchi, A., Brennan, L. (2009), "A Cultural Perspective on Innovation in International Manufacturing", Research in International Business and Finance, 23, 181-192.

Weimar, K. (2004), "Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism", UNWTO Conference, Madrid.

Westwood, R., Low, D.R. (2003), "The multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation", International Journal of Cross-Cultural Management, 3(2), 235-259.

World Economic Forum (1989), “World Competitiveness Report 1989”, Geneva.

World Economic Forum (2008), “Global Competitiveness Report 2008-2009”, Geneva.

World Economic Forum (2014), “Global Competitiveness Report 2013-2014”, Geneva.

World Values Survey (2015), www.wvs.org, (Erişim Tarihi 16.04.2015).

Wu, L. (2005), “Cultures and Organizations”, EADM, EBS, 826.3, www.idemployee.id.tune.nl, (Erişim Tarihi:16.93.2015).

Zerenler, M., Türker, N., şahin, E. (2007) “Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 17, 663- 667.

ÖZGEÇMİŞ

Mutlu ÇELİKKOL 1963 Kocaeli-İzmit doğumludur. 1981 yılında Heybeliada Deniz Lisesinden, 1985 yılında Deniz Harp Okulu Kontrol Sistemleri Mühendisliği Anabilim Dalı'ndan (YÖK tarafından Elektrik-Elektronik Mühendisliği denkliği verilmiştir) Deniz Teğmeni olarak mezun olmuştur. 1991 yılına kadar Deniz Kuvvetlerine ait savaş gemilerde görev yapan Çelikkol, bu tarihten sonra sivil yaşamda IT ve Telekom sektöründe faaliyet gösteren uluslararası ve yerel firmalarda uzman, orta düzey yönetici ve üst düzey yönetici olarak çalışmıştır. 2008 yılında emekli olan Çelikkol, Freelance ICT Danışmanı olarak profesyonel iş yaşamına devam etmekte ve Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Ana Bilim dalında Yüksek Lisans öğrenimine devam etmektedir.