

Atasözlerimiz ve Deyimlerimizde Girişimcilik*



Murat ÇETİN**

Öz

Girişimcilik, ülkelerin gelişme ve kalkınma hedeflerine ulaşmalarında ticari, sosyal ve kültürel yönden büyük önem taşıyan bir faktördür. Yenilikçi, yaratıcı, vizyon sahibi, yüksek düzeyde çalışma ve öğrenme azmine sahip girişimciler sermaye ve doğal kaynaktan daha büyük önem taşımaktadır. Girişimciliğe örf, adet ve töre açısından yaklaşımı ifade ettiğinden kültürel değerler büyük önem taşımaktadır. Asırların süzgecinden geçen atasözleri ve deyimler uzun yıllar toplumda adeta töre olarak kullanılmaktadır. Türkiye; Tarihsel geçmişine, sosyal yapısına, medeniyetine ve kültürel mirasına rağmen, girişimcilikte gerekli kültürel seviyeye ulaşamamıştır. Bu çalışmada, kültürel değerlerimizde ve coğrafyamızda kullanılan Türk atasözleri ve deyimlerinin girişimciliğe olan yaklaşımı, girişimcilik ile örtüşen özellikleri ele alınmıştır. Çalışmada, girişimcilik ile ilgili atasözleri ve deyimler girişimcilik türleri ve özellikleri baz alınarak içerik analizleri açıklanmıştır. Türk toplumunun kültürel özelliklerini ifade eden atasözleri ve deyimlerinin girişimcilik kavramları ile yüksek oranda örtüştüğü görülmektedir. Girişimcilik açısından, Türk atasözleri ve deyimlerinin teşvik eden, destekleyen, olumlu ve olumsuz vurgular içerikler açısından büyük bir birikim ve zenginliğe sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Türk, Kültür, Medeniyet Atasözleri, Deyimler, Girişimcilik

Entrepreneurship in Turkish Proverbs and Idioms

Abstract

Entrepreneurship is a major factor in the commercial, social and cultural aspects of the countries' development and development goals. Innovative, creative, visionary, entrepreneur with a high level of working and learning determination is more important than capital and natural resources. For cultural values are of great importance as it expresses the approach to entrepreneurship in terms of custom, customs and traditions. Proverbs and idioms that have passed through the centuries have been used for many years in the society. Turkey; despite its historical background, social structure, civilization and cultural heritage, it has not reached the necessary cultural level in entrepreneurship. In this study, the approach of the Turkish proverbs and idioms, which are used in our cultural values and geography, to entrepreneurship, and the overlapping features of entrepreneurship are discussed. In this study, proverbs and idioms related to entrepreneurship are explained by content analysis based on the types and characteristics of entrepreneurship. Proverbs and idioms expressing the cultural characteristics of Turkish society seem to overlap with entrepreneurial concepts. In terms of entrepreneurship, it has been seen that Turkish proverbs and idioms have a great accumulation and richness in terms of content that encourages, supports, positive and negative.

Keywords: Turkish, Culture, Civilization, Proverbs, Idioms, Entrepreneurship

* Bu çalışma, 17-20 Ekim 2019 tarihinde Bodrum/Muğla'da düzenlenen 4. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

** ORCID Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, mctin@erzincan.edu.tr

Extended Abstract

Entrepreneurship is a major factor in the commercial, social and cultural aspects of the countries' development and development goals. Countries need entrepreneurs who can think rationally to evaluate interventional opportunities. Innovative, creative, visionary, and entrepreneur with a high level of working and learning determination is more important than capital and natural resources. Entrepreneurship is one of the most emphasized issues in recent years to reduce unemployment and accelerate economic development. For societies, the adequacy of entrepreneurial individuals is an important feature, and this constitutes the basis for social entrepreneurship. The most important factor affecting entrepreneurship is the personality traits of the individual. Cultural values are of great importance as it expresses the approach to entrepreneurship in terms of custom, customs and traditions. In addition to personal characteristics, it affects entrepreneurship in environmental factors such as family, culture, education, politics, economy, religion, media, legislation, geographical features, and some institutions and organizations. Proverbs and idioms that have passed through the centuries have been used for many years in the society. Despite its historical background, social structure, civilization and cultural heritage, it has not reached the necessary cultural level in entrepreneurship in Turkey. In this study, the approach of the Turkish proverbs and idioms, which are used in our cultural values and geography, to entrepreneurship, and the overlapping features of entrepreneurship are discussed. In this study, proverbs and idioms related to entrepreneurship are explained by content analysis based on the types and characteristics of entrepreneurship. Proverbs and idioms expressing the cultural characteristics of Turkish society seem to overlap with entrepreneurial concepts. In terms of entrepreneurship, it has been seen that Turkish proverbs and idioms have a great accumulation and richness in terms of content that encourages, supports, positive and negative.

1. Giriş

Atasözlerimiz, atalarımızın sosyal yaşantımızı genel kural biçiminde yorumlayan eleştiri, öneri, nasihat özellikleri içeren özlü sözleridir. Atasözleri, çevre-insan etkileşimi sürecinde denemelere ve tecrübelerle dayalı olarak asırlardan süzülme gelen sözlü kültür belgeleridir. Atasözleri, bir milletin, yüzyılları içeren ata kültürünün ve atalarına ait tecrübelerin gelecek nesillere aktarılmasında çok önemli bir görev üstlenen ve değer yargılarını içeren özlü sözlerdir. Bağımsız cümleler olan atasözlerinde, toplumun örf, adet, gelenek ve görenek anlayışları, hayata bakış, nükte, ince alay, taşlama, övgü ve yergi ile olguları değerlendiriliş şekilleri görülür. Yüzyılların tecrübesi ile toplumsal kabul gören değer ve kuralların çeşitli tavsiye ve mesajlarla işlendiği atasözlerinde temel hedef, hatırlama, kolaylaştırma, kalıcılığı sürdürülebilir kılma, nesiller üzerinde kalıcı etki bırakma ve az sözle çok şey anlatmaktır. Bir atasözü, başlangıçta fertlerin bir olayı kendine göre değerlendirilmesiyle şekillenir ve uzun zaman süreci içinde birçok kişinin değişen koşulların etkisi ile söze yeni değerlendirmeler eklemesi sonucunda toplumun kabullenip benimseyebileceği ortak bir kural ve söz bütünü haline gelir. İlk kullanımından başlayarak nesiller boyu güçlenir, kullanımları uzun gözlem ve deneyimlerin sonucunda toplumsal kabul görür. Yüzyılların süzgecinden geçerek edinilen toplumsal yaşam tecrübelerini anlatan atasözleri, toplumunun düşünce, özlem, eleştiri, gözlem ve değer yargılarını ifade eder. Atasözleri, toplumun hayata bakışını, görüşünü ve nasıl gördüğünü, uyması gereken toplumsal kural ve ilkelerin gerekliliğini anlatan, bir milletin karakteristik niteliklerini belirleyen en temel öğelerini tanımlanmaktadır. Atasözleri ve deyimler yerel olabileceği gibi dünyanın tüm topluluklarına mesajlar vermekte, bir kısmı toplumlar tarafından ortak kullanılırken, önemli bir kısmı ise yerel veya milli olarak tanımlanacak topluluklara hitap etmektedir. Yazılı kaynaklar; ülkemizdeki atasözlerinin önemli bir kısmının Türk Dünyası içindeki Türk devletlerinin değişik bölgelerinde farklı dil yapıları ile varlığını bugünde sürdürdüğünü göstermektedir. Bu bakımdan atasözleri ve deyimlerin bazılarının yerel şartlara bağlı olarak çıktığı ve kullanıldığı, büyük çoğunluğunun da toplumun geneline hitap edecek tarzda çeşitli toplumsal kuralları açıklamak veya düzenlemek için varlığını sürdürdüğü sonucu çıkarılabilir. Günlük hayatta birbiri ile aykırı durumlarla karşılaştığı için atasözlerinde birbiri ile çatışan yargılar görülebilir ve bu olağan bir durumdur. Gerçeğin mutlak olduğunu, yalan söylemenin kötü ve yanlış sonuçlara sebep olacağını (Yalancının mumu yatsıya kadar yanar.- Yalancının evi yanmış kimse inanmamış.) doğru söylemenin bazen sakıncalı olduğunu anlatan (Doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar. Doğru söyleyenin tepesi delik olur.) ‘çünkü herkes başına vurur’ gibi sözler bulunması doğal kabul edilmelidir. Atasözlerinin belirgin özellikleri; kısalık, netlik, özlülük, tarafsızlık, genelleştirme, gözlem, ders, öğüt, kılavuzluk, yol göstericilik, halk inanışları, gerçekçilik, eleştiri, yergi, alay, mecazlı ve sanatlı anlatım, gelenek ve görenekleri yansıtırma şeklinde özetlenebilir (Çotuksöken, 1983; Par, 1982; Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü, 1992; Aksoy, 1984).

Deyimler, tıpkı atasözlerine benzer şekilde az veya çok yaygın, genelde birkaç kelime, tam veya noksan bir cümleden oluşarak meramını anlatırlar. Deyimlerin temel özelliği hal durumunu ifade eden bir karakteristik yapı ile teşbih, istiare, mecaz, kinaye unsurlarını kullanarak ders, nasihat, uyarı ikaz içeren bir şeyi, bir hadiseyi tasvir ederler. Deyimler, atasözleri gibi hüküm unsurları içermez ve çoğunda kelimeler gerçek manalarından daha ziyade başka manalar taşır. Örneğin, “Deli fişek”, “Ana kuzusu”, “Canlı cenaze” gibi deyimlerin Türk toplumunun zihniyet dünyasının güçlü bir temsil kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir. Toplumsal yapı içinde kendini kültürel değerlerle ifade eden atasözleri ve deyimler bireylere bazı yargılar, inançlar, kanaatler, tutumlar, davranışlar kazandırır. Ayrıca deyimler, yargı, inanç, kanaat, tutum ve davranışlar biçimleri açısından frenleyici veya engelleyici rollerde oynar. Sonuç olarak deyimler; yaş, cins, sınıf ve rütbe farkı gözetmeksizin herkes için, her

verde ve her fırsatta kullanılır, kullanıldıkça da yıpranıp eskimez, tersine daha canlı ve içtenlikli olur (Esen ve Yılmaz, 2011; Keklik, 2013). Türk toplumunun zihniyet dünyasını yansıtmaya özelliği taşıyan Türk atasözleri ve deyimlerinde girişimciliğin nasıl ve ne düzeyde yer aldığı büyük önem arz etmektedir. Girişimciliği teşvik eden veya engelleyen öğelerin neler olduğu veya olabileceğinin Türk atasözleri ve deyimlerinde nasıl ifade edildiğinin incelenmesi gerekir. Kültürel dünyamızın temel değerlerinden olan atasözlerimiz ve deyimlerimizin girişimcilik ile eşleşen, çok yaygın kullanılan, girişimciliğe yakınlığı, olumlu veya iyimser, olumsuz veya kötümser ya da yansız veya tarafsız kavramlar olarak karşılaştırılmış, girişimciliğe olumlu vurgu yapan atasözleri ve deyimler çalışmamızda yer almış ve açıklanmaya çalışılmıştır.

2. Girişimcilik ve Türkiye

Girişimciliğin evrensel niteliklere sahip, sürekli bir gelişim içinde olan canlı ve dinamik bir yapıya sahip olduğu bir gerçektir. Dünya üzerindeki her toplum için geçerli olan bu evrensel özellikler; risk alma, sabır, alışkanlık, hırs ve yeniliklere açık olma olarak tanımlanmaktadır. Ancak toplumsal yapıdan çok etkilenen girişimciliğe, girişimcinin doğduğu, büyüdüğu ve içinde yaşadığı toplumun değerlerini oluşturan tarihi, değer yargıları, dini, kültürü, zihniyet yapısı ve felsefesi gibi faktörler şekil vermekte etkindir. Batı toplumu ve ülkemiz girişimcilik açısından tüketim referans alınarak karşılaştırıldığında “Bir lokma bir hırka” anlayışının Türk toplumunda hala yaygın olduğu görülmektedir. Batı uygarlığı değerler sistemini oluşturan dünya görüşü ile Doğu toplumları ve özelde Türk toplumunun değerler sistemini oluşturan dünya görüşünün uyuşmadığı aksine çatıştığı gözlemlenmektedir. Bundan dolayı, Batı’daki girişimciliği besleyen bir dünya görüşüne uzak olmamız nedeni ile batılı girişimciler gibi bir güçlü girişimci tipine geçmişte sahip olamadığımız ve gelecekte de olamayacağımız ifade edilmektedir. Bu olumsuz tanımlamaya rağmen girişimcilik Türkiye’de gelişerek Batılı girişimcilerle rekabet edebilecek düzeye gelmektedir (Esen ve Yılmaz, 2011; Müftüoğlu ve Durukan, 2004). Günümüzde girişimcilik, kendi işini kurup, hedef ve hayallerini gerçekleştirmek isteyen yetenekli bireylerin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Ekonomik ve sosyolojik açıdan önemli olan girişimcilik, ülkelerin gelişme ve kalkınma hedeflerine ulaşmalarında önemli bir faktör olarak kabul görmektedir. Ekonomik değer açısından toplumlar için en önemli kaynakların başında girişimci bireylere sahip olmak gelmektedir ve sosyolojik açıdan ise girişimciliğe hazır kültürel altyapının mevcudiyeti başarı düzeyi için temel oluşturmaktadır. Bu altyapının oluşumunda önemli unsurlardan olan atasözleri ve deyimler uzun yıllar toplumda paylaşılan ortak değerleri hayata bakışı düzenleyen kuramlardır. Türkiye, uluslararası girişimcilik düzeyi açısından değerlendirildiğinde düşük düzeyde bir performans göstermektedir. Ülkemizin her iş alanında girişimci bireylere ihtiyacı olmakla birlikte özellikle istihdam yaratarak sosyal gelişme ve kalkınmayı destekleyen, ekonomik değer üretmek millî gelirden artışlar sağlayarak, yeni ticari alanlar ve sektörler oluşturan, ülkemizin uluslararası pazarda yer almasını sağlayacak ticari girişimcilik ve ticari girişimcilere ihtiyacı vardır. Ticari girişimcilikteki özelliklerin gelişmesine bağlı olarak diğer girişimcilik alanlarındaki değişim ve gelişim olduğundan ticari girişimcilik temel ve lokomotif girişimcilik olarak tanımlanmaktadır. Ülkeler, girişimci fırsatlara, bu fırsatları üretecek, değerlendirebilecek akılcı düşünebilen girişimci bireylerin girişimciliklerini geliştirmek, daha nitelikli olabilmeleri için girişimciliği güncelleyen değişkenlere büyük önem vermektedir. Girişimciliği etkileyen faktörlerden en önemlisi olan bireyin kişilik özellikleri yanında yaş, cinsiyet gibi demografik temel özellikler de önemlidir. Girişimcinin kişisel özellikleri ile beraber aile, kültür, eğitim, politika, ekonomi, din, medya, mevzuat, coğrafik özellikler, bazı kurum ve kuruluşlar gibi çevresel etkiler girişimciliği etkileyen temel faktörlerdir.

Girişimciler, yaşamı kolaylaştıran ürün ve hizmet çeşitlerinde yenilikleri kurgulayan, üreten, yeni üretim, pazarlama, finans tekniklerinde yenilikler getirerek toplumun ve insanların kullanımına sunan kişilerdir. Girişimcilik, günümüzde tüm dünya toplumlarında yeni iş alanları oluşturan, istihdamı artıran, rekabet edebilme gücünü geliştiren ve ekonomik büyümenin lokomotif aracı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca girişimcilik, aynı zamanda kişisel gelişimi sağlayan ve sosyal sorunların çözümüne yardımcı olan, yeni kaynaklara ulaşan ve bu yeni kaynakları kullanarak toplumu yeni teknolojilerle tanıştıran, önceden kullanılmamış, unutulmuş veya az kullanılan âtil haldeki kaynakları üretime ve ekonomiye kazandıran özellikler içermektedir. Diğer bir anlatımla girişimcilik, kullanılmakta olan üretim araçlarının, teknolojilerin, alternatif hammadde kaynaklarının ve mevcut girdilerin değişik biçimlerde kullanılmasını sağlayarak üretimi artırmaktadır. Girişimcilik faktörlerini kullanarak yeni açılan bir işletme veya yeniden yapılandırılan mevcut bir işletme ülkenin istihdam ve üretim hacmini artırırken aynı zamanda işsizlik sorununa çözüm imkânları üretir ve sonuçta ekonomik kalkınmaya pozitif bir ivme sağlamış olur. Girişimci; yeni düşüncelerin tasarlanmasını, yaratılmasını, yayılmasını ve uygulamasını hızlandırır, çeşitli ürünlerin üretimi ile endüstrilerin gelişmesine, yeni endüstrilerin doğmasına ve atıkların yeniden kullanılması ile doğal kaynakların korunmasına ve çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunur. Ülkelerin kültürel değerleri ve yapılarının doğası, girişimciliği baskıladığı gibi tersine girişimciliği teşvik eden, önünü açan bir yapıda oluşturmaktadır. Bireysel başarıyı destekleyen, rekabet ve hür teşebbüs faaliyetlerini desteleyen sistemler, potansiyel girişimci fikirleri oluştururlar. Bu özellikler, ortak düşünme, davranma, paylaşma ve yaşama modelleri ile girişimci bir kültürü tesis ederler. Girişimcilik, değişkenlik ve yenilikten oldukça etkilenen bir özellik gösterdiğinden toplumsal yapıdaki değişim, gelişim ve başkalaşma açısından büyük önem taşımaktadır. Yeni bir fikir, faaliyet, iş ya da meslek üreten girişimcilik, insan hayatını kolaylaştıran yeni ürün veya hizmetlerin üretildiği sektörel dinamik bir gelişim/değişim sürecini sürdürülebilir bir yapıya kavuşturur (Çetin, 2013; Aytacı ve İlhan, 2007; İlhan, 2003).

3. Kültürümüz ve Girişimcilik

Girişimcilik, sosyolojik açıdan analiz edildiğinde toplumun sosyal yapısı ve etkenleri arasındaki ilişkiler önemli düzeyde belirleyici rol oynamakta ve girişimcinin davranışları üzerinde güçlü güdüleme etkisi yapmaktadır. Sosyal bilimciler, başta din ve inanç değerleri olmak üzere, siyasi yapılanma, eğitim, yaş, cinsiyet, aile yapısı ve kökeni vb., etkenlerin iktisadi düşünce ve davranışın oluşmasına, girişimci aktivitelerin artmasına kaynaklık ettiği noktada görüş birliği göstermektedir. 20. Yüzyıla kadar ticaretin hakir ve hor görüldüğü Türk toplumunda 20. yüzyılın başlarında Kurtuluş Savaşı sonrası Cumhuriyetin ilanından itibaren ticaretle daha çok ilgilenmeye başlanılmış, “Rızkım onda dokuzu ticarettedir,” hadisi küçük büyük birçok ticarethanede duvarı süsleyen ticareti teşvik eden en güzel mesaj olarak yerini almıştır. Osmanlı Devleti’nin son dönemi ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yılları için bir memurlar cumhuriyeti olarak tanımlandığı ifade edilmektedir. Osmanlı-Türk toplumunda ticaretin hor görülmesinin sonucu olarak ülke içi ticaretin ve diğer ülkeler ile yapılan dış ticaretin gayrimüslimlerin eline geçmesine gönüllü olarak izin verildiği yaygın bir kanaat olarak görülmektedir. “Türk, düşmanının ayağına, hatta barış halinde olduğu düşmanının ayağına mal satmaya gidecek kadar alçalmaz. Osmanlı zihniyeti içinde kâfir onun ülkesinde ticaret yapabilmek için yalvarmakta ve Türk yüceliği ona bu işi yapabilmek için izin vermektedir,” ticari açıdan kabul edilemeyecek bir tanımlamadır. Ancak sosyo-kültürel koşullar ve teknolojik gelişmeye bağlı olarak üretim ve ticari değişim girişimciliği teşvik edici bir rol oynayabileceği gibi girişimciliğin gelişmesine karşı direnç oluşturan bireylerin olduğu toplumlara da üretebilirler. Birey ve toplum üzerindeki en belirleyici güç kaynağı olarak tanımlanan kültür,

ait olduğu toplumun tüm yaşayışına etki ederek ilişki ve etkileşim süreçlerine, kurumsal yapılanmanın yönetim ve örgütlenmesi, çalışma ve üretim sistemleri ve tüm fertlerin toplumsal davranışları üzerine güçlü bir etki yapar. Bu kültür etkisi, gelenekleri yapılandırırken aynı zamanda ailede alınan eğitime, ahlaki kurallara, davranış biçimlerine, yaşam tarzları, tüketim çeşitleri ve sosyal çevreye kadar birçok ögenin oluşumunda yer almaktadır. Aynı zamanda yaptırım sistemlerini, spesifik tutum/davranış kalıplarını üreten kültür dokusu birey ve toplumların ön kabulleri ve tercihleri büyük ölçüde yaşanan toplumsal kültür tarafından yapılandırılmaktadır. Girişimcinin duygu, düşünce, güdü ve davranış modeli içinde bulunduğu bu ortam tarafından şekillendirilir. Bilgi, birikim, başarı, risk alma, cesaret, birikim ve yatırım yapma, iş fikri vs. gibi girişimci niteliklere ilişkin temel telkinler, uyarımlar ve kararlar kültür tarafından belirlenir. Toplum yapısı ve kültürel birikimi gibi koşullardan dolayı bazı ülkeler girişimcilik açısından çok uygun bir özelliklere sahip iken, Türkiye tarihi derinliklerinden gelen birtakım özelliklerine rağmen girişimcilikte gereken kültürel düzeyi yakalayamamıştır. Bireylerin, doğuştan gelen genetik özellikleri ve yaşadıkları toplumun kültürüyle şekillenen girişimcilik kültürlerinin toplumsal değerleri olan atasözlerimiz ve deyimlerimizin iyi bilinmesi, mana ve kavramsal özelliklerinin girişimcilik açısından analizi önem arz etmektedir (Esen ve Yılmaz, 2011; Aytaç ve İlhan, 2007; Sayar, 1986; Kahraman vd., 2011; Alp, 2014).

Küresel dünyanın teknolojik hız sonucunda kare dünya haline geldiği günümüzde ülkeler arası etkileşim ve iletişim çok hızlı gerçekleşmektedir. Ülkemizde, iller bazında girişimcilik düzeyi karşılaştırıldığında girişimcilik düzeyleri farklılık göstermektedir. Gaziantepli girişimci yeniliklere daha açık iken, Karadenizli girişimciler iş birliğine ve ortak yatırımlara daha istekli, Konyalı girişimci, kredi ile yatırım konusunda isteksiz iken, Denizlili girişimci borçlanarak yatırım yapma hususunda daha cesur davranmaktadır (Ülgener, 1991). Türkiye girişimcilik açısından geri bir ülke olarak görünmesine rağmen genç nüfus avantajından dolayı büyük bir girişimcilik potansiyeline sahiptir. Gelecek yıllarda ülkemizdeki girişimcilik düzeyinde artış olacağı ve bu artış hızının gelişmiş illerimizde daha yüksek olacağı tahmin edilmekle birlikte, toplumsal girişimcilik bilinci gelişmesine önem veren illerimizde bu sürecin daha hızlı bir gelişme göstereceği kanaati etkin bir düşüncedir. Ülkemizde girişimcilik kültürünün gelişmesi, toplumda girişimcilik bilgi ve bilincinin kalıcı ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Gerçek girişimci; yüksek motivasyon, kendine güven, enerjik, yenilik ruhu, yüksek başarı beklentisi, içsel kontrol, sabır, risk alma, kendini yönlendirme, yüksek otonomi, bağımsızlık ihtiyacı, çevreyi etkileyecek faaliyetleri yapma, fırsatları değerlendirme vb. kişisel özellikler veya davranış özelliklerini taşıyan kişidir ve iş üretmede bu özellikler büyük önem arz etmektedir. Ekonomik sorunların temeli olan işsizlik sorununun çözümünde istihdam artışı sağlayan girişimciliğin teşvik edilmesi çabaları da dikkate değer sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle son yıllarda ülkemizde, hükümetler girişimciliğin geliştirilmesi için çeşitli teşvik yöntemleri üzerinde çalışmakta, girişimcilik kredileri, yeni girişim destekleri ve iş geliştirme merkezleri projeleri üzerinde durmaktadır (Esen ve Yılmaz, 2011; Aytaç ve İlhan, 2007; Sayar, 1986; Kahraman vd., 2011; Alp, 2014).

4. Atasözlerimiz, Deyimlerimiz ve Girişimcilik

Türk kültürünün iş yaşamına çeşitli yansımalarının olduğu açıkça görülmesine rağmen atasözlerimiz ve deyimlerimizin girişimci üzerinde etkili olduğunu söylemenin zor olduğunu ifade eden değerlendirmeler vardır. Bu değerlendirmelerde, kendi kültür ve değer yargılarını analiz etmede ilkökul düzeyinin üzerinde çıkamamış bireylerin girişimcilik konusunda bu değerleri kullanmasının pek mümkün görünmediği de ifade edilmektedir. Hatta girişimcilikte geri kalmamızın sebepleri üzerinde kültür değerlerimizin olumsuz olduğu görüşü dahi yazılmıştır. Ancak girişimcilik ile ilgili olduğunu düşünülerek değerlendirilen atasözlerimiz ve

deyimlerimiz dikkate alınarak analiz yapıldığında girişimcilik kavramı ile oldukça örtüşen bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bugün ekonomik değer olarak toplumların en temel ve önemli kaynaklarından olan girişimciler için sosyal ve kültürel alt yapının mevcudiyeti çok önemlidir. Girişimcilik; aile, çevre, eğitim, kültür, ekonomik gelir vs. gibi çeşitli faktörleri içerisinde bulunduran bir boyuta sahiptir. Bu faktörlerden özellikle kültürel, sosyal ve ekonomik çevrenin rolü daha belirgindir ve en önemli unsurlarından birisi uzun yıllar toplumun paylaşılan ortak değerleri olan atasözleri ve deyimlerdir (Esen ve Yılmaz, 2011; Aytaç ve İlhan, 2007; Sayar, 1986; Kahraman vd., 2011; Alp, 2014).

4.1. Fırsat Girişimciliği ile İlgili Atasözleri ve Deyimler

Fırsat girişimciliği temel girişimcilik olarak tanımlanır ve girişimci için fırsat çok önemlidir, girişimci fırsatları görür ve değerlendirir. Girişimcinin önüne çıkan, ticari değer taşıyan fırsatların değerlendirilmesi ulusal ve uluslararası pazarlarda ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Girişimci kişiler, fırsat üreten düşünce ve fikirlerini ürün ve hizmete dönüştüren işleri yapma kararına erken varırlar. Girişimci öz sezisi düşük olan veya olmayan diğer kişiler ise çok düşünür, sık dokur ve bu yüzden iş için geç karar verdiğinden kaybederler. İş hayatı ve doğal hayatın işleyişi her zaman insanların arzu ettiği şekilde olmaz ve süreçler herkesin dileğine uygun olarak gelişmediğinden bir iş için uygun şartları kurgulamak her zaman mümkün değildir. Gerçekleştirmek istenen bir iş için uygun şartları aynı anda bulmak mümkün olmadığından girişimci açısından fırsat uygun zemin oluşturduğunda hemen değerlendirilmesi yoluna gidilmelidir. Kaybedilen fırsatları geri getirmenin mümkün olmadığı durumları içeren birçok özlü söz kullanılır. Ticari değer taşıyan fırsatları değerlendirmek gerekirken, bu fırsatlar değerlendirilemediğinde birey ve toplum kaybeder. Bu yüzden kaçırılan fırsatlar yerine yenilerini beklemek büyük kayıplara sebep olacağından, fırsat ortamlarında ondan hemen yararlanma yoluna gidilmeli, aynı zamanda sosyal, ahlaki ya da mali miras belirleyici olmalıdır. Girişimciler motivasyon ve birikim sahibi kişiler olarak katma değeri en uygun şekliyle yaratanlardır ve bu özelliklerinden dolayı iş yaşamında avantajlı durumlara yol açabilecek aktivitelerde küçük hesaplar peşinde koşmazlar. Her işin hızı ve bir gerçekleşme süresi vardır, işi sonuca götüren acelecilik değil, aksine tedbirli, telaşsız davranmaktır. Kalite sınır tanımaz, iyi ve güzel iş fikirleri için uzaklık olumsuz anlam ifade etmez, işin doğası gereği müşteri ilgisini çeker ve müşterisini bulur. İyi bir iş fikri içeren bir girişimden en iyi sonuç almak için gerektirdiği temel altyapı sağlam kurularak, nitelikli fikir, nitelikli insan, nitelikli araç ve gereçler ile iş yapılır, olumlu sonuçlar içeren güzel işler üretilir. Kaybedilen fırsatları geri getirmenin mümkün olmadığı durumları da anlatan yegâne atasözlerimiz vardır. Ancak atasözlerimiz, atalarımızın sürekli hareket halinde olduğunu, dur durak bilmediğini, sürekli çalıştıklarını ve bir yere veya bir işe bağlanıp kalmadığını ifade etmektedir. Örneğin bilgelik fişkırın atasözlerimiz özellikle bugün tekno-girişimcilik ekseninden bakıldığında büyük bir anlam ifade etmektedir. Yeniliğe ve gelişmeye kapalı, durağan, tembel, üşengeç, bir yere bağlanıp kalan (yani ayağını üzengiden çeken) kişinin, başarılı olması, dirlik ve düzen kurmasının mümkün olmayacağı görülmektedir. Fırsatın her zaman ele geçmeyeceğini bilen girişimci kişi eline geçen fırsattan yararlanmasını bilir. Bu durumu bir atasözümüz 'Ala keçi her zaman ak püsküllü oğlak doğuramaz' şeklinde ifadesi etmektedir. Girişimci açısından yapılacak iş, maksadın gerçekleşmesini sağlayacak nitelikte olmalı ve bir işe atılmadan önce bir bilene danışmalıdır. Deneyimli kişilerin geçmişinde yaptığı işlerin tecrübesini almak, yapılacak veya girişilecek işte başarıya destek olur veya aksi bir durumda işten en az zararla çıkılmasını sağlar. Ancak başkalarının görüşleri yanıltıcı ve birbirine zıt öneriler ile karışıklığa sebepte olabileceğinden işi içinden çıkılmaz hale getirebilir. Girişimci, iş konusunda son kararı kendisinin vermesi gerektiğini bilir, bir işe başlamak için başkasına danışır fakat yardım

beklemez kendi imkânları ile işe başlar. Girişimci insan, geliri bol olduğu, işi yolunda gittiği zaman ilerisi için para biriktirmeye, mal mülk edinmeye bakmamalı, büyüme hedefli yeni işler ve yenilikler peşinde olmalıdır. İşinin ehli olan ve işini bilen girişimci, yakalayacağı fırsatları, yararlanacağı kaynakları ve iş ortamını iyi bilir. Girişimci, süreklilik sağlayacak işler planlar, çalışır ve çalıştığı sürece elindeki malların verimi ve elindeki malları artırır. Kişinin zenginleşmesi toplumun zenginleşmesidir, insan ne kadar çok çalışırsa, toplumda o kadar çok kazanır, zenginleşir ve rahat bir hayata kavuşur. Türk atasözleri ve deyimleri içinde fırsat ile ilgili en güzel örnekler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Fırsat ile ilgili Türk Atasözleri ve Deyim Örnekleri

Fırsat Girişimciliği ile ilgili Atasözleri	Fırsat Girişimciliği ile ilgili Deyimler
Ala keçi her zaman ak püsküllü oğlak doğurmaz	Ben istedim binecek, Allah verdi götürcek.
Aş taşı, kepçenin pahası sorulmaz.	Kaz gelen yerden tavuk esirgenmez.
At binenin, kılıç kuşananın.	Çalışan karşılığını alır.
Boğulursan derin gölde boğul.	Verirsen doyur, vurursan duyur.
Ek tohumun hasını, çekme yiyecek yasını.	Fırsatları değerlendirmek gerekir.
Eşeğin kuyruğunu kalabalıkta kesme; kimi uzun der, kimi kısa.	Değirmeni sel aldı, savacak mı aryorsun.
Geçti Bor’un pazarı, sür eşiği Niğde’ye.	İş bilmek iyidir.
Gezen tilki aç kalmaz.	Hareket berekettir.
Her zaman gemicinin istediği rüzgâr esmez.	Kulağı delik olmak.
Herkesin arşınına göre bez vermezler.	Yavuz at, yemini kendi artırır.
İnanma yaz gününün yağmuruna, yağar yağar gün doğar.	Osmanlı’nın ayağı üzengide gerek.
İşleyen demir pas tutmaz. (Sürekli çalışmak iyidir.)	Sen işlersen mal işler, insan öyle genişler.
Kel ölür sırma saçlı, kör ölür badem gözlü (olur).	Su akarken testiği doldurmalı (doldur).
Kurt keçinin iyisini seçer	Vakit nakittir.
Su aktığı yere yine akar.	Atı alan Üsküdar’ı geçti.
Tabağında balm olsun, arı Bağdat’tan gelir;	Tırnağın varsa başını kaşı
Terazi var tartı var her şeyin bir vakti var.	Basireti bağlanmak
Toprağın ne ele ver ne sele ver.	Toprağı işleyen, ekmeği dişler.

Atasözleri ve deyimlerimize göre girişimcilik açısından, faaliyet alanında çalışarak bütün gereklerini yerine getiren kimse, çalışmanın karşılığını elde eder. Emeksiz yemek olmayacağını ifade eden atasözleri ve deyimlerimize göre bir iş için emek veren kişi, onun nimetlerinden yararlanmaya hak kazanır. Birey bilgisi, becerisi, imkânı ve kendine güveni var ise işe başlamalı, başkalarından gelecek yardımın beklentisi ve gelen yardımın taşıyacağı riskleri dikkate almalıdır. Gayretli, girişken, çalışkan, işini ihmal etmeyen, üzerine aldığı işi gerektiği şekilde tam yapan kimseler karşılığını alırlar. Ayrıca bir atasözümüzde ‘**vakit nakittir**’ ifadesinde belirtildiği gibi, zaman, para gibi değerlidir, iş için zaman bir kayıptır ve bu zamana bir daha elde etmek mümkün olmadığından dolayısıyla zaman kaybı iş kaybına, iş kaybı da para kaybına yol açar. Araştırmalar, Türk toplumunun değerler dünyasının girişimcilik olgusunu teşvik eden öğelerin yaygın kanaatin aksine bir hayli yüksek olduğu, girişimcilikle ilgili atasözleri ve deyimlerin yüksek düzeyde olumlu yönde anlam içerdiğini ifade etmektedir. Türk toplumunun kültürel yapısı ve zihniyet dünyasında kazanma isteğinden uzak bireylerin varlığından ve pazar ekonomisini engelleyici bir anlayıştan söz etmek mümkün değildir (Esen ve Yılmaz, 2011).

4.2. Risk ile İlgili Atasözleri ve Deyimler

Atasözlerimizde kişinin, maddi konularda başkalarına değil kendi yetenek ve birikimine güvenmesinin gerekliliğine, işin planlanan şekilde yürütülebilmesi için zaman, mekân, araç ve iş süreçlerinin uyumlaştırılmasının önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Girişimcilikte iş

yaşamı, yanlış yatırım yapma ve yanlış yatırım uygulamaları açısından ciddi risklere sahiptir. Sürekli değişim içeren iş dünyası, çeşitli ve değişken problemler üretmekte olduğundan, bu problemlerin önlenmesi ve fırsata dönüştürülmesi için girişimcinin özel birikim sahibi olması gerekir. Risk alma, azimli, yenilikçi, çalışkan ve doğru akıl yürütme yeteneği tipik bir girişimcinin taşıdığı özelliklerdendir. Girişimci özellikleri taşıyan, her türlü yeni riski göze alan bireyler için yeni işler kurmak sorun olmamaktadır. Girişimciler istediklerine erişebilmek için gereken özveriye gösterirler, işi başarmak için her türlü riski alırlar ve amaçlarına ulaşırlar. Ancak, doğru zamanda, doğru yerde, doğru işe yatırım yapanlar başarılı girişimcilerdir. Başarı çalışmaya, özveriye bağlıdır, zahmet ve özveri olmaksızın nimet ve başarı elde edilmesi çok zordur. Gereken iş planlarını yapmadan, riskleri görüp önlem almadan, işi nasıl ve ne şekilde değişkenler üreteceğini analiz etmeden, iş girişiminde bulunan kişi hem başarısız olur ve hem de o iş için gerekli olan imkânları da kaybeder. Girişimci, risk alırken, gelir kaynaklarını ve giderini işine göre ayarlamalı, mevcut sermayesini baz alarak iş planını kurgulamalıdır. İnsan meslek edindiği ve yaptığı işi sevmeli, elindeki nimetleri küçümsememeli ve tamahkâr olmamalıdır. Ticaretin temeli cesaret ve piyasa kurallarına uymaktan geçmekle birlikte, ticarete kar ve zararın kardeş olduğunu, her zaman kazanmanın veya çok kazanmanın mümkün olmadığını temel kural olarak kabul etmek gerekir. Ticari faaliyetler sürprizlerle iç içedir, iş hayatında beklentilerinin gerçekleştirilmesi ekonomik koşullara ve ticari yapısal uygunluğa bağlı olduğundan ticarete kar veya zarar edilebilir. Diğer yandan, girişimcilik babadan oğula aktarılan bir meziyet olmamakla birlikte, güven açısından aktarılan her birikim iş yaşamının gerçekleri dikkate alındığında tecrübe ve erdemlilik olarak ifade edebilir. İş kurma amacıyla ticari faaliyete başlayan kişi, girişimci ruh ve yeteneğine sahip değilse iş yaşamı verimli geçmeyebilir. İş ortamında her an çeşitli sorunlar meydana gelebilir ve bu sorunların aşılması da girişimcinin özel birikimi, tecrübesi ve risk alma cesareti en önemli etkidir. Türk atasözleri ve deyimleri içinde risk ile ilgili örnekler Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2: Risk ile ilgili Türk Atasözleri ve Deyim Örnekleri

Risk ile ilgili Türk Atasözleri	Risk ile ilgili Deyimler
Acı patlıcanı kırağı çalmaz.	Acele bir ağaçtır, meyvesi pişmanlık.
Ayaklar(paça) ıslanmadan balık tutulmaz.	Acele işe şeytan karışır.
Bir koyundan iki post çıkmaz.	Acele yürüyen yolda kalır.
Boğulursan derin gölde boğul.	Aceleci sinek süte düşer.
Cömert derler maldan ederler, yiğit derler candan ederler.	Ağır taş yerinden kalkmaz, yuvarlanan taş yosun tutmaz.
Dağ başında harman yapma, savurursun yel içinde.	Beş paran varsa, beş düğüm vurmak gereklidir.
Hamama giren terler.	Bir atımlık barutun var.
Herkesin hamuru ekmeğine göredir.	Erzurum arpalık Erzincan buğdaylık.
Hesabını bilmeyen kasap ne satır bırakır ne masat.	Fakir olayım dersin uykuya başla.
Huyunu suyunu bilmediğin at yanına yaklaşma.	Güvenme varlığa düşersin darlığa.
Irmak kenarına çeşme yapılmaz.	İki ölç, bir biç.
İşine (sanatına) hor bakan, boynuna torba takar.	Kar, zararın kardeşidir (ortağıdır).
Korkak bezirgân ne kar eder ne zarar.	Mal canı kazanmaz, can malı kazanır.
Öksüz çocuk göbeğini kendisi keser.	Ne doğarsan aşına, o çıkar kaşığına.
Pilav yiyen, kaşığı yanında (belinde) taşır.	Rençper kırk yılda, tüccar kırk günde.
Sirkeyi, sarımsağı düşünen (hesaplayan) paçayı yiyemez.	Sabreyle işine hayır gelsin başına.
Evdeki hesap çarşıya uymaz.	Toprağı işleyen, ekmeği dişler.
Üşenenin (utananın, erinenin) oğlu kızı olmamış.	Toprağın ne ele ver ne sele ver.
Veresiye şarap içen, iki kez sarhoş olur.	Zengin olayım dersin durmadan işle.
Olmadık yılın yağmuru harman vakti gelir.	Yolu sormak, kaybolmaktan iyidir.
Akşamdan önce ışık yakan sabaha çırasında yağ bulamaz.	El eliyle yılan tut

4.3. Girişimcilik Açısından Olumsuzluk İçeren Atasözleri ve Deyimleri

Türk toplumunun tarihi birikimlerinin ve inanç değerleri yapısının bir yansıması olan atasözleri ve deyimlerinde birbirlerine zıt, birbirleriyle çelişen ifadelerin görülmesi düşünce dünyasının tutarsızlığına bir işaret olarak değil, dinamik yapıdaki toplumların değişkenleri dikkate alan, koşullara göre üretebileceği fikirlerin çeşitliliğini açıklayan bir özellik olarak görülmelidir. Toplumun genelde olumsuz etkilendiği savaş, kargaşa, açlık, yoksulluk ve ekonomik sıkıntıların olduğu dönemlerde toplumlar kendi zihniyet dünyalarından ziyade daha çok kanaat kültürüne ait değerler ile ön plana çıkmaktadırlar. Aksine bolluk, barış, bereket dönemlerinde ise daha çok çalışma, kazanma, zenginlik gibi kavramlar ön plandadır. Aynı konuda birbiri ile çelişen zıt atasözleri ve deyimlerin bulunması toplumlar için karmaşık bir zihniyet dünyasını değil, o toplumun kültürel zenginliğini göstermektedir. Türk toplumunun, binlerce yıl öncesine dayanan tarihi geçmişi “zamanın ruhuna” uygun esnek bir kültür ve düşünce dünyasına sahip olduğunu ve her zaman toplumsal refleksler üretebilecek bir kapasitesi olduğunu göstermektedir. Çeşitli ve geniş çaplı hedeflerle iş piyasasında faaliyet göstermek niyetinde olan girişimciler için daha sınırlı ve dar kazanımlar ancak geçici katkı sağlarlar. İş yapma isteğinde olan bireyler için somut iş etkinliklerine dayanmayan çabaların bir katma değeri olmaz, zira iş parametrelerinin sistemli değerlendirilmesi ve gereksiz uygulamalardan kaçınılması gerekir. İşletmede kaynakların sınırlı olduğu bilinmeli, kaynak kullanımına dikkat edilmeli ve yapısal uygunluğa sahip işletmecilik uygulamaları yapılmalıdır. İş yapma isteğinde olan bireyler için somut iş etkinliklerine dayanmayan çabalar bir katma değer üretmez. İş yaşamındaki girişimci karaktere sahip kişiler için, aktif bir çabanın içine girmemek ve başarılı sonuçların üretilmesine engel olur. İyi başlamayan, aksayan ve aksiliklerden bir türlü kurtulamayan işin başlangıç ve gidişatı nasıl sonuçlanacağı konusunda fikir vermektedir. İş ehlinin yapması aklın gereği olup kişinin yeteneği, yaptığı işin bütün boyutlarıyla ve yüksek standartlarda tamamlaması ile ölçüldüğünden işlerden iyi sonuç almak isteyenler mutlaka yetenekli oldukları işleri yapmalıdırlar. Temenni etmekle bir sonuca ulaşamayacağından işi istenildiği kadar güzel ve kusursuz biçimde üretmek yetenek ve azim gerektirmekte olduğundan sonuca ulaşmak dilemek ile değil, gayret sarf etmek ve gerektiği şekilde çalışmaktan geçmektedir. Üşengeç, tembel, gevşek ve çalışma isteği duymayan kişinin bir şey elde etmesi mümkün değildir. Ne yazık ki her iş fikri başarılı olmamaktadır ve iş fikrinin başarılı olabilmesi için işin sonucu olan ürünler iyi analiz edilmeli, mükemmel şekilde üretilerek toplumsal talepleri karşılamalı ve başarı için risk minimum düzeye düşürülmelidir.

Türk toplumunun geleneksel ideal ahlak anlayışında insan; “madde dünyasıyla devamlı temasların doğuracağı her türlü ihtiras taşkınlığından, hatta gelecek kaygısından uzak, iç alemine çekilmiş, telaşsız ve rızkindan emin bir insan” portresi ile tanımlanmaktadır. Türk toplumunun daha çok kolektivist ya da kamucu bir toplum görüntüsü verdiği, genel olarak cemaat bağlılığının etkinliği sonucu bireyciliğin gelişmediği, kişisel inisiyatif, girişimci değer ve faaliyetlerin zayıf olduğu bir sosyal doku özelliği gösterdiği, ancak yakın dönemdeki değişimler ile bu anlayışın zayıfladığı gözlemlenmektedir. Kanaatkâr, kaderci, bir hırka bir lokma anlayışına sahip kültürel yapılarda para biriktirme, çok çalışma, ihtiyaçtan fazla üretme, kazancı kutsama, fırsat kollama, rekabet, vb. kavramların önem ifade etmediği, meşruiyet, teşvik ve yönlendirmenin yetersiz ve az olduğu ifade edilmektedir. Bunun aksine; kazancı, biriktirmeyi, üretimi, rekabeti, başarıyı, hırsı vs. teşvik eden Batılı toplumların kültürlerindeki bu özelliklerin sosyo-kültürel zemine (bireycilik, kazanma hırsı gibi) sahip olduklarından girişimcilik olgusunun Batı’da geliştiği ve ekonomik açıdan çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Türk toplumunun, kültürel referanslarından hareketle belli dönemlerde gösterdiği başarılı özelliklerin bir tüm zamanlar için geçerli olduğunu ileri sürmek ve toplumun zihniyet dünyasına ait diğer unsurların üzerlerinin örtülmesine zemin hazırlamaktadır.

Yeniliklere karşı tüm toplumlar, mevcut toplumsal yapılarını korumak için toplumsal dayanışma ruhuyla hareket etmişler, yeniliklere şüphe ile yaklaşmışlardır. Bu toplumsal ontolojik yapıyı oluşturan düşünce dünyası ve kavramlardan kaynaklanan sosyolojik refleksler ile açıklanabilir. Bu açıdan, Türk toplumunun zihniyet dünyasından kaynaklanan ve girişimciliğe olumsuz bakış açısı ve yaklaşım içeren direnç merkezleri olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bir sosyal değişim olgusu karşısında toplumların tümüyle karşı ya da pr destekleyici tavır takınmadığı gerçeğinden hareket ile Türkiye’de hl devletin herhangi bir kurumunda bir istihdam edilme ve çalışma fırsatı bulanlar, toplum içinde hala kendi işlerini kurmaya çalışanlardan daha çok saygındırlar. Türk toplumunun yönetim geleneğinde, toplumdan daha çok devlete öncelik verildiğinden, toplumun bütün kesimleri, devletin topluma hizmet etmesinden ziyade, toplumun devlete hizmet etmesi anlayışını benimserler. Bu kültürel ve sosyal anlayıştan kaynaklanan faktörlerin etkisi ile Anadolu insanında girişimcilik ve risk alma kültürü, küreselleşen dünyanın gerektirdiği hız ve yoğunlukta gelişmediği, bu tespitlerin önemli gözlemler olduğu görülmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007; Gürdoğan, 2008). Girişimcilik açısından olumsuzluk içeren Türk atasözleri ve deyimleri Tablo 3 ‘te verilmiştir.

Tablo 3: Girişimcilik Açısından Olumsuzluk İçeren Türk Atasözleri ve Deyim rnekleri

Olumsuzluk içeren Atasözleri	Olumsuzluk içeren Deyimler
Beş paran varsa, beş düğüm vurmak gereklidir.	Az iyidir, az olsun öz olsun.
atal kazık yere girmez.	Aza kanaat etmek gerekir.
şahin ile deve avlanmaz.	Azıcık Aşım, Ağrısız Başım.
Perşembenin gelişi arşambadan bellidir.	Böyle Gelmiş Böyle Gider.
Herkes kaşık yapar ama sapını ortaya getiremez	çok hırs iyi değildir.
Kar susuzluk kandırmaz kavurğa karın doyurmaz.	Çok mala haram karışır.
Leyleğin mr laklak ile geçer.	Eski köye yeni adet getirme.
şapkası dar gelen, başım büyük sanır	Fazla çalışmak iyi değildir.
şeytanla kabak ekenin, kabak başına patlar	Haline şükretmek gerekir.
Veresiye şarap içen, iki kez sarhoş olur.	Harman dövmek keçinin işi değil.
Hayır iste komşuna hayır gelsin başına.	Herkesin rızkı bellidir.
Olmadık yılın yağmuru harman vakti gelir.	İcat ıkarma.
Tandır başında bağ dikmek kolaydır.	İnsanın gözü doymaz.
Mal canı kazanmaz, can malı kazanır.	İş ara, sigortalı olsun.
Ne doğrarsan aşına, o çıkar kaşığına.	İş ıkarma.
Küçük suda büyük balık olmaz.	Ne karanlıkta yat ne kara dş gr
Ehveni şer şerlerin En İyisidir.	Olsayı bulsaya vermişler hiç doğmuş.
Darı unundan baklava, incir ağacından oklava olmaz.	Sana vereyim bir ğt, Kendin ununu kendin ğt.
Fazla mal insanı düşman sahibi yapar.	Takdir ne ise o olur.

5. Sonuçlar

Çalışmada, Türk atasözleri ve deyimlerinde kullanılan atasözleri ve deyimlerinin girişimcilik ile olan ilişkileri incelenmiştir. Girişimcilik ile örtüşen Türk atasözleri ve deyimleri ülkemiz insanının kültürel ve ticari karakterini belirlemek açısından önemlidir. Atasözleri ve deyimlerimiz, her zaman geçerli olmuş ve yanılığa sebep olmamıştır. Girişimcilikte başarı için girişimciyi besleyen temel faktörler; ülkenin siyasi, sosyolojik ve kültürel değerleri kişinin çevresini oluşturan kültürel doku ve bireysel olarak sahip olunan kişilik özellikleri, ticari yapısı girişimcilik potansiyelini oluşturan yapının temel taşlarıdır. Türk toplumunun tarihi zenginliği, kültürel derinliği ve zihniyet dünyasında büyük önem ifade eden atasözleri ve deyimlerinin girişimcilik için de önem arz ettiği ve yenilik ve farklılık için değişkenlere uyum sağlamada ilimiz ve ülkemiz için büyük bir birikimin olduğu görülmektedir. Ne yazık ki bugün bu

birikimin yenilik, farklılık, girişimcilik teknoloji gibi kavramlarda yeterince kullanıldığını, ekonomik değerler üretecek bir anlayışın içinde olduğunu ve toplumun kabullendiği değerler haline geldiğini söylemek zordur. Bu noktada illerimiz ve ülkemiz boyutunda kamu, eğitim kurumları, STK, özel sektör ve her bir birey olarak girişimciliği teşvik eden atasözlerine ve deyimlere yer vererek yaygınlaştırılması ile girişimciliğin geliştirilmesine kültürel değer olarak katkı sağlanmalıdır. Girişimcilikte başarılı olmuş bireylerin illerimiz ve ülkemizde yapılacak faaliyetler ile genç kuşakların özgüvenini artıracak çalışmalar yaparak girişimcilik ruhu ve kültürünün toplumda yaygınlaşması, kabul gören saygın bir kavram olarak değerlendirilmesi bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Ülkemiz insanının girişimcilik merkezli sosyal ve kültür özelliklerinin tanımlanması bakımından bu tür çalışmalar devam etmeli ve doğal, beşerî, sosyal yapı ve kültürel faktörlerinin etkisi incelenmelidir. Atasözlerimiz ve deyimlerimizin özellikle genç kuşaklarca kabullenilmesi ve kullanılması için kamu ve ticari kurumlar tarafından hazırlanan afiş, broşür, takvim, ajanda vb. ürünlerin araç olarak kullanımı ile girişimciliği teşvik etmelerine katkı sağlanabilir. Girişimciliğin ekonomik hayatta yer alması için ticari girişimcilik zihniyetinin ve kültürünün toplumda yaygınlaşması gerekmektedir.

Kaynakça

- Çotuksöken, Y. (1983). Atasözlerimiz, Anadolu Sanat Yayınları, İstanbul.
- Par. A.H. (1982). Türk Atasözü Anlamları, Serhat Dağıtım Yayınevi, İstanbul.
- Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü. (1992). Türk Atasözleri ve Deyimleri I-II.,100 Temel Eser Dizisi, No:2174-2175 MEB Basımevi, Ankara.
- Aksoy, Ö. A. (1984). Atasözleri ve Deyimleri Sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Esen. Ş., Yılmaz. E., (2011). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik Olgusu (Sosyo-Ekonomik Açından Bir Bakış), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sayı 30, Kütahya.
- Keklik. S., (2013). Atasözleri Sadece Gerçek ve Mecaz Anımlı mıdır? Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı: 23, s. 239-250, Hatay.
- Müftüoğlu. T., Durukan. T., (2004). Girişimcilik ve Kobiler, Gazi Kitapevi Ankara.
- Çetin M. (2013). Erzincan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Algısı ve Girişimcilik Profili., Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, Muğla.
- Aytaç. Ömer., İlhan. S., (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 100-120. Konya.
- İlhan S. (2003). Sosyoekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Sayı 11, Muğla.
- Akın, H. B. (2003). Türkiye’de Girişimcilik ve Memurluk Üzerine Mustafa Suphi ve Prens Sabahattin’den Mülhem Bir Analiz, Piyasa Dergisi, 2 (6-7), 29-52, Ankara.
- Sayar, A.G. (1986). Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması, Der Yayınları. İstanbul.
- Kahraman. Y., Mutlu. K., Arslan. S., (2011). Girişimciliğin Oluşumu ve Kültürle İlişkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.16, S.3, s.349-361, Isparta.
- Alp, A. (2014). Türkiye’de Girişimcilik. www.ttso.org.tr/dosyalar, Trabzon.
- Ülgener, S.F. (1991). İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası, Der Yayınları, İstanbul.
- Gürdoğan, E.N. (2008). Girişimcilik ve Girişim Kültür, İGİAD Yayınları, İstanbul.