

## GİRİŞİMCİLİK OLGUSUNUN TÜRK ATASÖZLERİNDE İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ<sup>1</sup>

**Kübra HARBİ**

Gaziantep Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi  
kubraharbi54@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-5529-012X

**Özlem YAŞAR UĞURLU**

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
yasar@gantep.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-5165-5603

Makale Geliş Tarihi: 19.06.2017 Makale Kabul Tarihi: 19.03.2018

### Öz

*Girişimci; hayal dünyası ile zekâsını, cesaretini, azmini, kararlılığını ve sabrını birleştirerek karşılaşılabileceği riskleri göze alarak, ekonomik fayda elde etmenin yanında ülke ekonomisine katkıda bulunmak için yaratıcılığını ortaya çıkararak bir fikir, bir iş meydana getiren kişidir. Kültür ise; toplumların yaşayış şekli, hayata bakış açısı, birikimleri, gelenek ve görenekleri, kısacası; içinde yaşadığı toplumun özüdür. Atasözleri; tecrübelerin aktarıldığı, kültürün sözlü ürünü olan nasihatler bütünüdür. Bu çalışmada; kültürün bir ürünü olan atasözlerinin girişimcilik olgusuna yaklaşımını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Öncelikle girişimcilik, kültür ve atasözleri konularında literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak, Türk atasözlerinin girişimcilik olgusuna yaklaşımı saptanmaya çalışılmıştır. Bunun için Türk atasözleri; girişimci olmayı engelleyen sebepler, girişimci olmaya yönelten sebepler ve girişimcide olması gereken özelliklere vurgu yapanlar şeklinde sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Sonuç olarak; Türk atasözlerinde girişimci olmaya yönelten sebeplere ve girişimcide olması gereken özelliklere daha fazla vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Girişimci, Girişimcilik, Girişimcide Olması Gereken Özellikler, Kültür, Türk Atasözleri*

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Kübra HARBİ'nin Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu çalışma, 20-22 Nisan 2017 tarihlerinde Bursa'da düzenlenen 2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu'nda sunulmuş, geliştirilerek makale formatına getirilmiştir.

## INVESTIGATION OF ENTREPRENEURSHIP CONCEPT AT TURKISH PROVERBS BY CONTENT ANALYSIS METHOD

### Abstract

*An entrepreneur is someone who creates a business and an idea by manifesting his/her creative ability for contributing to the national economy as well as achieving economic benefit by combining his/her imaginary with intelligence, determination, resolution and patience taking the risk that he/she may encounter. Culture refers to the way of life, view of life, backgrounds, and customs and traditions acquired by the societies; briefly to the core of the society in which they live. Proverbs are the whole of advices which are the products of the culture and from which the experiences are transferred. The aim of this study is to find the to reveal the approach of the proverbs being the products of the culture to the entrepreneurship concept. Firstly, a literature review on entrepreneurship, culture and proverbs was performed. Then, the approach of the Turkish proverbs to the entrepreneurship concept was tried to be determined using the content analysis among the qualitative research methods. Therefore the Turkish proverbs were subjected to a classification as the ones which highlighted the reasons blocking being as entrepreneur, the reasons promoting the entrepreneurship and the qualities that an entrepreneur should have. As a result, it was determined that there was more emphasis on the reasons promoting the entrepreneurship and the qualities that an entrepreneur should have.*

**Keywords:** Entrepreneur, Entrepreneurship, Qualities of an Entrepreneur, Culture, Turkish Proverbs.

### Giriş

Girişimcilik, toplumsal, ekonomik ve sosyal yaşamda yıllar boyunca oldukça önemli bir role sahip olmuştur. Üretim ve yenilik vurgusunun artmasıyla birlikte son yıllarda özellikle ülkemiz açısından daha fazla dikkat çekilen bir olgu haline gelmiş, ekonomik gelişme, istihdam yaratma ve sosyal kalkınmanın unsurlarından biri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye geliştirmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sürdürülebilir büyüme ve ekonomik refaha ulaşmasına etki eden en önemli unsurlardan biri de girişimci sayısının artırılmasıdır. Ekonomik kalkınmanın sağlanması, girişimci sayısının çoğaltılmasına ve girişimciliği etkileyen unsurların ortaya çıkarılmasına bağlıdır. Girişimciyi ve girişimciliği etkileyen en önemli unsurlardan birinin de kültür olduğu ileri sürülebilir.

Kültür, bir toplumun geçmişi dâhilinde oluşan değer hükümlerinin bütünüdür. Bu değerler, bilim, sanat, ahlâk ve dine ait değerlerdir. Kültür, her toplumun kendine özgüdür. Kültür ait olduğu toplumda yaşayanları bu değerlerle kuşatır (Topçu, 2011:164). Dolayısıyla girişimcilerin bu değerlerden etkilenmemeleri imkansızdır. Kültürel mirasın en önemli ürünlerinden birisi de şüphesiz atasözleridir. Atasözleri içinde buldukları kültürel mirasın en öz ifadeleri, sözlü ürünleridir.

Atasözü, toplumun tarihi boyunca içerdiği deneme, düşünce ve özlemi kapsayan, belirli bir kalıp ve kural çerçevesinde olan, her zaman olması gerekeni ifade eden veya bir yargı bildiren özlü sözlerdir (Su, 1988:5). Atasözleri toplumun özünden doğmuş ve toplumla birlikte gelişme göstermiştir. Girişimci ve

girişimcilikte tıpkı atasözleri gibi toplumun özünden doğacak ve o toplumun kalkınmasını sağlayacaktır. Birbiriyle bu kadar ilişkili olan girişimcilik, kültür ve atasözlerinin birbirinden etkilendiği ve birbirini besleyeceği düşünülmüştür. Bundan dolayı bu çalışmada Türk atasözlerinin girişimcilik olgusuna yaklaşımını araştırmak amaçlanmıştır. Yapılan literatür araştırmasına göre, daha önce yapılan çalışmalarda girişimcilik-kültür ilişkisinin ağırlıklı olarak incelendiği (Demirel ve Tikici, 2004; Aytaç, 2006; Güney, Yalçın ve Çetin, 2006; Aytaç ve İlhan, 2007; Güney ve Nurmakhmatuly, 2007; Kara, 2009; Kahraman, Mutlu ve Arslan, 2011; Okutan ve Balaban, 2014) ve Türk atasözleri ile yönetim paradigmaları, Türk iş kültürü ve sistemi, liderin güç kaynakları, girişimcilik, borç ve borçluluk, alışveriş olgusu, tüccarlık zanaatı (Akın , 2008; Akın, 2010; Meydan ve Polat, 2010; Esen ve Yılmaz, 2011; Avcı, 2014; Başfıncı, 2015;Çilingir, 2015) ilişkisi ele alınıp, çalışma sonuçlarının bu ilişkilere göre açıklandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, girişimcilik ve kültür ilişkisi atasözleri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu ilişki, “girişimcilik olgusuna” sosyo-kültürel yönden katkı sunulmasına ve genç girişimcilerin kendi özünü yansıtan bu sonuçlarla teşvik edilmesine öncülük edecektir.

## **2.Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Girişimcilik, Girişimci Kavramı ve Girişimcilerin Özellikleri**

Girişimcilik terimi, ilk defa J.B.Say tarafından kullanılmış ve literatüre onun vasıtasıyla girmiştir (Top, 2012: 4). Girişimciliği Say, tüm üretim faktörlerini bir araya getirerek bir malı üretmek şeklinde tanımlamış, girişimciyi de üretim fonksiyonunu yerine getirirken elde edeceği kâr için riski göze alan kişi olarak ifade etmiştir (Alada, 2001). Girişimcilik kavramına yönelik tanımlarda dikkati çeken ortak nokta girişimcinin diğerlerinden farklı bir bakış açısına sahip olması, fırsatları iş fikrine çevirebilmesi ve risk alma eğiliminin yüksek olmasıdır. Bu çerçevede girişimci, kâr elde etmek için üretim faktörlerini bir arada kullanarak mal ve hizmet üreten ve ekonomik faaliyette bulunan birey ya da kurum olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2015:7).

Girişimci çevresindeki iş fırsatlarını arayan, bunları değerlendiren, iş planına dönüştüren, risk almaya yatkın, yaratıcı fikirlerini ticari anlamda başarılı yeniliklere dönüştüren, bu amaçla kaynakları organize eden ve nihayet ortaya çıkan mal ve hizmetleri pazarlayabilen kişidir. Bu bağlamda girişimcinin ekonomideki tüm mübadele ve dolaşımı gerçekleştirerek arz talep işleyişini sağlayan unsur olduğu ileri sürülebilir (Akın, 2010:78).

Girişimci olmak, girişimciliği harekete geçiren özelliklere ek olarak bazı farklı özelliklere sahip olmayı da gerektirir. Bu özellikler girişimcinin kişilik yapısı, kararlı ve hırslı olma, pes etmeme, iş fırsatlarını görüp değerlendirebilme, hevesli olma, yaratıcı olma gibi özelliklerdir (Şahin, 2009:288). Girişimcinin sahip olması gereken özellikler, başarma arzusunun yüksek olması, risk alma eğilimi, insanlarla bir arada çalışabilme, sevk ve idare edebilme, güven, yüksek hayal gücü, hataları kabul etme,

sabır ve analiz edebilme yeteneğine sahip olma olarak sayılabilir (Sönmez ve Toksoy, 2014:44). Girişimcilerin sezgisel açıdan da birtakım özelliklere sahip oldukları iddia edilmektedir. Girişimcilerin gözlem ve tahmin yeteneklerinin güçlü olduğu belirtilmektedir (Aytaç, 2006:143). Başarılı girişimcilerin özellikleri aşağıdaki gibi sırlanabilir (Kaya, 2004:49-50):

- a) Yaratıcı ve analitik düşünce yeteneği,
- b) Yüksek oranda çalışma isteği,
- c) Cesaret, tutku, kararlılık ve dirayet yeteneği,
- d) İnsanlarla başarılı ilişki kurabilme yeteneği,
- e) Kendini ifade edebilme yeteneği,
- f) Zengin bir bilinçaltı ve hayal kurabilme yeteneği,
- g) Takım çalışmasına uyumlu olma,
- h) Kişisel vizyonu ve misyonunun olması,
- i) Esnek davranabilme gücü,
- j) Güvenilir, sempatik ve esprili kişilik yeteneği,
- k) Yönetim becerisi ve liderlik yeteneği.

#### *2.1.1. Girişimci Olmaya Yönelten Sebepler*

Girişimcileri, bağımsız bir şekilde kendi işini kurmaya yönlendiren faktörler üç ana unsur etrafında toplanmıştır:

- Ekonomi ve piyasanın ortaya çıkardığı fırsatlar,
- Bağımsızlık isteği ve bireysel özellikler,
- Finansal beklentiler ve zorunluluklar.

Kişileri girişimciliğe yönelten sebeplerin başında bağımsızlık isteği yani kendi işinin sahibi olma arzusu vardır (Erdoğan, 2012: 33; Kunday, 2014:312). Otonomi, inisiyatif alma isteği ve daha fazla gelir elde etme de diğer sebepler olarak sıralanabilir (Sezer, 2013: 53). Genel ekonomik koşullar altında tüm iş kollarında, sıradan veya üst düzey herhangi bir çalışanın elde edebileceği gelirin bir üst limiti vardır. Yetenek ve deneyimleri fark etmeksizin insanların bu durumda daha fazla gelir elde etmesinin bir imkânı yoktur. Bu durumdan kurtulmak ve elde edilen kârın tamamının kendisine kalma amacını benimsemek, başka bir deyişle ekonomik tatmin duygusunu yaşama isteği girişimci olmayı etkileyen sebepler arasındadır. Ekonomik açıdan gelecek kaygısı yaşayan ve girişimci özellikler taşıyan bireyler yeni bir iş kurmayı geleceklerini garanti altına alma yöntemi olarak görebilir ve bu doğrultuda hareket edebilirler. Çoğu zaman girişimci olma arzusunun içerisinde maddi tatminin yanında kişinin bu amacına nasıl erişeceği noktasında bir araç olarak görülen iş fikrinin de önemi büyüktür. Bu çerçevede girişimcilerin ürettikleri yeni fikir ve ürünler onların hayallerine ulaşmaları için bir araç halini alır (Ulucan, 2015:19-20).

#### *2.1.2. Girişimci Olmayı Engelleyen Sebepler*

Babson College ve London School of Economics tarafından oluşturulan Dünya Girişimcilik Platformu tarafından yapılan araştırmada girişimciliğe etki eden faktörler, ülke alt yapısı ve girişimcilik alt yapısı olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Kültürel ortam ve kültürel normlar bu iki ana faktörün altında ele alınmaktadır (Börü, 2006). Toplumsal kültür, tutum ve davranışları direkt olarak etkilemektedir (Okutan ve Balaban, 2014:9).

Türk toplumunun yaratıcılara bakışı ilginçtir. Vasatlık olması gereken olarak kabul edilmekte, yaratıcı olanlar, çoğunlukla marjinal diye nitelendirilmektedir. Geneline baktığımızda vasatlığın, olağan olanın yüceltilmesinin bir savunma mekanizması olarak kabul edildiğini görürüz. Geçim derdi ön planda olduğundan 'gereksiz maceralar' istikbali riske atma olarak kabul edilmekte, garantili meslekler sahibi olmak desteklenmektedir. Mesleki hayatta ise, belki de ahilik sisteminin devam eden tesiri ile farklı olanı önermek düzene çomak sokmak olarak algılanmaktadır. "Sen mi kurtaracaksın?" düşüncesi genele hâkimken, zaten iyi olan ya vardır, ya da ödevini yerine getiren 'Japonya gibi çalışkan', 'mucit toplumlar' tarafından yapılacağı düşüncesi yaygındır. Toplumun yeni olanla tanıştırma hevesinde olanlar, sürecin başında "yeni icat çıkarma" söylemiyle eleştirilmektedir. Tüm bu olumsuzluklara karşın yeniyi, faydalı olanı ortaya çıkarmaya hevesli olanların "boş işlerle uğraştığı" düşünülmemekte ancak başarıya ulaştığı vakit gurur kaynağına dönüşmektedir (Güneş, 2010:267).

## **2.2. Kültür ve Atasözü Kavramı**

Kültür; toplumların tarihi bir birikimi, bir bütün olarak toplumun ürettiği bir unsurdur (Meydan ve Polat, 2010: 125-126). Kültür, tarihi süreç boyunca farklı toplumsal yapıların yaşantıları neticesinde oluşan deneyimlerinin sonucudur. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılır. Buna göre kültürü; "kuşaktan kuşağa aktarılan, toplumdan bireye, kazandırılan bir yaşama biçimi, insan tarafından oluşturulmuş ve yaratılmış olan maddi ve moral öğelerden oluşan bir çerçeve" şeklinde tanımlamak mümkündür (Çağlar, 2001:143). Bu bağlamda kültür, toplumların hayat boyu ya kendilerinin oluşturdukları, ya da daha önceki kuşaklardan gelen veya diğer kültürlerden edindikleri değerlerden meydana gelir. Kültür, maddi ve manevi olarak iki açıdan değerlendirilebilir. Maddi kültür; toplumda kullanılan geleneksel kıyafet, her türlü alet, teknik ekipman, makineler ve fabrikalardır. Manevi kültür ise bir topluma ait dil, edebiyat, sanat, bilim, felsefe, halk inançları ve halk kültürü, gelenek ve görenekleri, ahlak kuralları, normları olarak sıralanabilir (Arslanoğlu, 2001:252). Hofstede (1980) çalışmasında dört boyut açısından ulusal kültürü sınıflandırmakta (Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Cinsiyet Algısı ve Bireycilik-Toplumculuk) ve bireylerin ait oldukları ulusal kültürün özelliklerini taşıdıklarını, bu özelliklerin kişilerin çalışma yaşamındaki seçimlerini de doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

Atasözleri ise "bir dilin söz varlığı içinde o toplumun bilgeliğini, dünya görüşünü ve anlatım gücünü ortaya koyan ve yüzyıllarca yaşayabilen sözleri ve manevi kültürün önemli bir parçasıdır" (Yaşar, 2007:146). Her toplumun atasözleri,

kendi varlığına ve benliğine ait özellikleri yansıtır. Atasözleri bir toplumun yaşayışları, düşünceleri, inanışları ve geleneklerinden izler taşır. Atasözleri, toplumların zekâlarındaki keskinliği, hayallerindeki genişliği, duygularındaki inceliği belirten en değerli varlıklarıdır (Aksoy, 1988:137; Yaşar, 2007:146). Her atasözü, toplumsal yaşantı içindeki bireyin uyması beklenen ya bir genel kural veya bir davranış kalıbı niteliğindedir. Bundan dolayı, atasözleri, toplumların yapılarını, hayata karşı tavır ve zihniyetlerini yansıtan özlü sözlerdir. Bu nedenle, dünyanın oldukça geniş bir kısmına yayılmış Türk topluluklarına ait atasözleri, taşıdıkları mesajlar ve yönlendirdikleri davranışlarla, Türk milletinin temel zihin yapısını göstermeleri açısından ayrı bir öneme sahiptir (Çobanoğlu, 2004:1).

### **2.3. Girişimcilik, Kültür ve Atasözleri İlişkisi**

Herhangi bir dildeki ve dolayısıyla o dilin ait olduğu kültürdeki atasözlerinin, o kültürün yaşama ya da yaşamın belirli alanlarına ilişkin anlayış, algılama ve değerlendirme biçimleri, kültürün kendisine en yakın, en uygun ve dolayısıyla en doğru biçimde yansıtan, taşıyan özgün ifadeler olduğu söylenebilir. “Özgün” sözcüğünün anlamı da yine atasözlerinin ait olduğu dili/kültürü temsil gücünü vurgular niteliktedir. Zira özgün olan, nitelikleri bakımından benzerlerinden ayrı ve üstün olmasından dolayı örnek olarak alınma değeri taşıyan ve taklidi olmayandır. Dolayısıyla atasözlerinin taklidinin ol(a)maması ve nitelikleri bakımından benzerlerinden üstün olmaları, ait oldukları dili/kültürü en doğruya yakın biçimde temsil gücü taşıdıkları ileri sürülebilir (Yılmaz, 2000:138). Kültürün ve hayat tarzlarının özü, kalıplaşmış bir şekli olan atasözleri dünü bugüne, bugünü dünü bağlayan köprü görevi görmektedir. İnsan, doğa, toplum yaşamı, ahlâk, felsefe, töre ve inanç gibi birçok konuyu barındıran atasözleri, toplumların bilgi birikimi ve deneyimlerinden oluşmaktadır (Kavas, 1991:35).

Kültür, toplumun tüm süreçlerine etki eder. Toplumun kurumsal yapılanması özellikle yönetim anlayışı, iş yapma ve üretme yöntemleri toplumda egemen olan kültüre ait unsurlar barındırır. Kültür, ortak bir değer sistemi yarattığından belirli bazı tutum ve davranış biçimlerinin de oluşmasını sağlar (Aytaç ve İlhan, 2007:107). Bu bağlamda, belli bir davranış ve düşünce biçimini ifade eden girişimcilik geliyeceği topluma ait olan kültürel unsurlarla güçlü bir ilişki içindedir (Bygrave-Minniti, 2000:25; Morrison, 2000). Kültürün, girişimciliğe bakış açısı toplumun girişimcilere bakışına yansiyacaktır. Bir kültürde bireylerin bağımsız bir şekilde kendi işini kurmasına, başarılı olmaya ve para kazanmaya önem veriliyorsa girişimcilik faaliyetleri artacaktır. Diğer taraftan, başarısızlıkların çok büyük itibar kaybı olarak görüldüğü kültürlerde risk alma davranışı yerleşmediğinden girişimcilik faaliyetleri yetersiz kalacaktır (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007: 69).

### **3.Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu**

Bu çalışmada ulaşılmak istenen temel amaç; Türk kültürünün en önemli unsurlarından biri olan atasözlerinin girişimcilik olgusuna yaklaşımını analiz

etmektedir. Araştırmanın temel sorusu Türk atasözlerinde, “girişimcilik unsurlarının benzerliği nedir?” şeklindedir. Araştırmanın temel amacına ve sorusuna ulaşmak için alt sorular belirlenmiştir. Bunlar; “Türk atasözlerinin girişimci olmaya yönelten sebeplere yaklaşımı ve benzerliği nedir? Türk atasözlerinin girişimci olmayı engelleyen sebeplere yaklaşımı ve benzerliği nedir? Türk atasözlerinde, girişimcide olması gereken özelliklerden hangilerine vurgu yapılmıştır?” biçiminde kurgulanmıştır. Araştırmada bu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırmada girişimciliğe dair literatür taraması yapıldıktan sonra benzer kodlar bir araya getirilerek bir kategori altında toplanmıştır. Kategorilerin tanımları oluşturularak Türk atasözleri incelenmiştir.

Yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla derin odaklı veri toplama, çeşitlendirme ve uzman incelemesine başvurulmuştur. Derin odaklı veri toplama ve çeşitlendirme için yedi farklı atasözleri kaynağından ve bu konu üzerine yapılan makale çalışmalarından faydalanılmıştır. Ayrıca araştırma, ikisi yönetim alanında akademisyen olan biri de Türk dili alanında çalışmalar yapan üç farklı uzman incelemesinden geçirilmiştir.

Aşağıda Tablo 1’de kişileri girişimci olmaya yönelten sebepler, girişimci olmayı engelleyen sebepler ve girişimci kişilik özellikleri ana temalarına ait kod tanım tablosu bulunmaktadır.

**Tablo 1: Kategori Tanımları ve Örnek Türk Atasözleri**

<b>Girişimci Olmaya Yönelten Sebepler</b>	<b>Tanım</b>	<b>Örnek Türk Atasözleri</b>
<b>Ekonomik Yarar Sağlama İsteği</b>	Kamuda sabit ve sınırlı bir ücretle çalışma yerine, insanlar kendi işlerini kurmak suretiyle daha fazla gelir elde etmeyi düşünebilir. Zarar etme riskine karşın, fazla para kazanabilme arzusu kişileri girişimcilik faaliyetine itebilir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 50-51).	Mal canın yongasıdır. (Ö.Ç/372) Paran varsa cümle âlem kulun, paran yoksa tımarhane yolun. (Ö.A.A/87) Var ise aşın rahattır başın, yok ise aşın, kaşın babam kaşın. (MEB/9924)
<b>Yeni Bir Buluş-Fikir Piyasaya Sunma Arzusu</b>	Girişimci yeni fikirlerin yaratılması, yayılması ve uygulanmasını hızlandırır, ayrıca yeni sektörlerin, iş alanlarının doğmasına yol açar (Bozkurt, 2011:10-11).	Hayvan ölür semeri kalır, insan ölür eseri kalır. (MEB/5671) İş insanın aynasıdır. (İ.P/171) Dervişin fikri ne ise zikri odur. (MEB/3565)
<b>Bağımsız Çalışma Arzusu</b>	Bireyin kendi çizdiği güven sınırları içinde istediği karar alabilmesi, kendini ifade edebilmesi ve özgür hareket edebilmesidir (Erdoğan, 2012: 33).	Sana vereyim bir öğüt, kendi ununu kendin öğüt. (MEB/8983) Başkasının malı mal

		sayılmaz. (D.L.T/2)
<b>Ülke Ekonomisine Katkıda Bulunma İsteği</b>	Girişimci, ekonomik nitelikli ve mal ya da hizmet üreterek topluma katkı yapmakta, istihdam yaratmakta, vergi ödemekte ve son zamanlarda giderek önem kazanan, sosyal kârlılık adı verilen yolla da içinde faaliyet gösterdiği toplumun sorunlarının çözümünde aktif rol almaktadır (Cabar, 2006: 3).	Adamın hayırlısı halka faydalı olandır. (MEB/220) Faydasız baş, mezara yaraşır. (İ.P/115)
<b>Girişimci Olmayı Engelleyen Sebepler</b>	<b>Tanım</b>	<b>Örnek Türk Atasözleri</b>
<b>Kanaatkâr Olmak</b>	Osmanlı-Türk insanı, azla yetinen, tevazu sahibi bir niteliktedir. Dünya işlerine meyletme ve dünya malına tamah yoktur. Parası olsa bile zihninde dünya malına tamah ve hırs olmadığı için girişimci ve kapitalist bir insan olmamıştır (Doğru, 2008: 79).	Her şeyin azından olur bereket. (MEB/5865) Aza kanaat etmeyen çoğu bulamaz. (İ.P/37) Bugünkü tavuk(yumurta) yarınki kazdan iyidir. (Ö.A.A/55)
<b>Kaza-Kadere Rıza Göstermek</b>	Türkiye’de halkın çoğunluğu son zamanlara kadar kadercı bir anlayışa sahip olmuştur. 1974’de yapılan bir ulusal araştırmaya göre kaderciliğin Türklerin ulusal özelliklerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır (Arslan, 2012: 176).	Altı olur, yedi olur, hep Allah’ın dediği olur. (TDK) Takdir-i hüda, kuvvet-i bazu ile dönmez. (MEB/9524) Vermeyince Mabut, neylesin Mahmut? (A.S/200)
<b>Risk Almaktan Korkmak</b>	Bu bireyler, sorunları ortadan kaldırmak için belirsizlik içeren çözümler yerine daha çok gerçekleşme olasılığı yüksek olan çözümleri seçmektedirler (Shalley ve Gilson, 2004: 37)	Ne şeytanı gör ne salavat getir. (TDK) Ayağının girmediği yere başını sokma. (Ö.Ç/116) Borçtan korkan kapısını geniş açmaz. (MEB/2486)
<b>Dünya Malına Önem Vermemek</b>	Dünyanın geçici olduğu düşüncesi bu dünyaya ait olan şeylere çok fazla değer vermeyi kabul etmez ( <i>Dünya fâni Allah bâki anlayışı</i> ) (Doğru, 2008: 79).	Dünya malı dünyada kalır. (MEB/ 4049) Mal cehennemim (bile) kapısını açar. (D.L.T/140)
<b>Girişimcide Olması Gereken Özellikler</b>	<b>Tanım</b>	<b>Örnek Türk Atasözleri</b>
<b>Planlı Olmak/Organize Etmek/İşi Usulüne Göre</b>	Girişimcinin geleceği ön görebilmek adına planlamaya ihtiyacı vardır. Neden-sonuç bağlantısını daha rasyonel bir şekilde kurarak riski yönetebilir (Demirel, 2003:	İşin bilen, eşin bilen, aşın bilen fakir olmaz. (MEB/6453) Dokuz ölç, bir biç.



*Girişimcilik Olgusunun Türk Atasözlerinde İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*

<b>Yapmak</b>	59).	(Ö.A.A/61) Küle üfleyeceğine, köze üflemek yeğdir. (D.L.T/107)
<b>Azım/Gayret ve Kararlılık</b>	Azimli olmak, zorluklar karşısında bıkmadan sabırla tahammül göstermektir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 24).	Azmin elinden bir şey kurtulmaz(ne kurtulur?). (İ.P/38) Coşkun dere geçitsiz olmaz. (D.L.T/83) Lafı(lakırdı ile) peynir gemisi yürümez. (A.S/157)
<b>Yaratıcılık ve Yenilikçilik/İnovasyon</b>	Yenilik, bir fikrin ortaya çıkmasından uygulamaya kadar götürülmesidir (Çavuş ve Akgemci, 2008:234). Yaratıcı düşünce; bilgi, hayal gücü ve zamanın bir bileşimidir (Akın H. , 2010: 81).	Bilen ile bilmeyenin hali bir midir? (MEB/2153) Zaman insana her şeyi öğretir. (MEB/10533) Aç tavuk, kendini arpa(buğday) ambarında sanır(düşünde darı görür). (A.S/15)
<b>İnsanlarla İlişki Kurabilme Yeteneği/İletişim Gücü</b>	İletişim becerisi, bilgi, duygu, düşünce ve becerilerin en iyi şekilde başkalarına aktarılması süreci olarak ifade edilmektedir (Uluköy, Demireli ve Kahya, 2013: 84).	Adam adamın, sarraf altının kadrini bilir. (MEB/173) Bıçağı kestiren kendi suyu; insanı sevdiren kendi huyu (İ.P/51)
<b>Risk Almak</b>	Richard Cantillon'dan (1680-1734) beri girişimciliğin risk alma yönüne dikkat çekilmiş ve girişimci çoğunlukla bir risk üstlenici olarak tanımlanmıştır (Timuroğlu ve Çakır, 2014: 125).	Gürültü istemeyen adam demirci dükkânına girmez. (MEB/5418) Yağına kıymayan çöreği kuru(yaz) yer. (TDK)
<b>Ekip-Takım Çalışmasına Yatkinlik</b>	Belli bir amaç için kişilerin işbirliği yapmaları gerekir. Yönetimin gücü ve etkinliği işbirliğiyle artar (Özdemir, 2015: 8).	Bir elin nesi var, iki elin sesi var. (MEB/2274) Yalnız taş duvar olmaz. (A.S/201)
<b>Sabırlı Olma</b>	Sabır, başarıya giden yolda kilit bir öneme sahiptir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 28).	Sabrın sonu selamettir (A.S/176) Sabır acıdır, meyvesi tatlıdır. (MEB/8861)
<b>Güçlü Olma İhtiyacı/Nam Bırakma</b>	Başarılı girişimci kendine özgü bir şeyler gerçekleştirmek ve bu gerçekleştirdiğiyle anılmak arzusunda olan kişidir (Tekin, 2012: 16).	At ölür meydan kalır, yiğit ölür şan kalır. (MEB/1287) Yiğit lakabıyla anılır. (Ö.Ç/481)

<b>Akıllı Olmak</b>	Zekâ bir uyum yeteneği iken akıllılık makul olma ve davranış düzlemine göre hareket edebilme ve aynı zamanda çağı iyi okuma ve ona göre davranma anlamına gelir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 27).	Akıl kişiye sermayedir. (A.S/28) Akıl kimde ise devlet ondadır. (MEB/519)
<b>Cesaret/Cesur Olmak</b>	Başarılı girişimci cesaret ve dikkatle hareket edebilmeli ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuz koşulları kabullenebilmelidir (Özdemir, 2015: 9).	Korkak bezirgân ne kâr eder ne ziyan. (Ö.A.A/78) Yiğit kısmı gözünü budaktan sakınmaz. (MEB/10370)

### 3.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmamızın verileri, “doküman incelemesi” yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın evrenini “Türk atasözleri” oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini için yedi farklı kaynaktan yararlanılmıştır. Kaynaklar Tablo 2’de belirtilmiştir.

**Tablo 2: Veri Kümesinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar**

Yazar	Kısaltma	Eserin Adı	Atasözü Sayısı
Ömer Asım Aksoy (1970)	Ö.A.A	Atasözleri ve Deyimler	1273
Özkuş Çobanoğlu (2004)	Ö.Ç	Türk Dünyası Ortak Atasözleri Sözlüğü	1000
Kaşgarlı Mahmut Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü (MEB) (1971)	D.L.T	Divan-ı Lügat-it Türk	193
Türk Dil Kurumu	MEB	Türk Atasözleri ve Deyimleri I-II	10730 (deyimlerde dahil)
	TDK	<a href="http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_atasozleriveview=atasozleri">http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_atasozleriveview=atasozleri</a>	-
Aydın Su (1988)	A.S	Atasözleri Sözlüğü	1152
İskender Pala (2015)	İ.P	Sözün Özünden Dünden Bugüne Atasözleri	912

### 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, sübjektif değerlendirmelerle yapılan bir araştırmadır. Her ne kadarda incelenen kaynak sayısı arttırılsa da, kaynaklar dikkatle incelenmeye çalışılsa da birtakım eksikler olabilir. Yaptığımız araştırma için standart bir formatın olmaması, kodlama yapmayı zorlaştırmıştır. Kodlama, girişimci-girişimcilik konusunun özüne dikkat edilerek yapılmaya çalışılmıştır; ancak burada da sübjektiflik ön plandadır. Bundan dolayı da yapılan kodlamada görece eksiklikler olabilir.

## 4. Araştırmanın Bulguları

### 4.1. Girişimcilik Olgusuyla İlişkilendirilen Türk Atasözleri

### *Girişimcilik Olgusunun Türk Atasözlerinde İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*

Girişimcilik olgusuyla ilişkilendirilen Türk atasözleri incelenerek öncelikle girişimci olmaya yönelten sebepler ve girişimci olmayı engelleyen sebepler göz önünde bulundurulmuştur. Daha sonra ise, girişimcide olması gereken özellikler Türk atasözleri ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır.

#### *4.1.1 Girişimci Olmaya Yönelten Sebeplerle İlişkilendirilen Türk Atasözleri*

Kişileri girişimci olmaya yönelten sebepler ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve Türk atasözlerinin de incelenmesi sonucunda Tablo 3'te elde edilen bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 3:** *Girişimci Olmaya Yönelten Sebeplerle İlişkilendirilen Türk Atasözlerinin Kod Sıklıkları*

<b>GİRİŞİMCİ OLMAYA YÖNELTEN SEBEPLER</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>%</b>
EKONOMİK YARAR SAĞLAMA İSTEĞİ	25	58,1
YENİ BİR FİKRİ PİYASAYA SUNMA ARZUSU	11	25,6
BAĞIMSIZ ÇALIŞMA ARZUSU	4	9,3
ÜLKE EKONOMİSİNE KATKIDA BULUNMA İSTEĞİ	3	7

Tablo 3'te girişimci olmaya yönelten sebeplerle ilişkilendirilen Türk atasözlerinin kod sıklıklarına yer verilmiştir ve 43 adet Türk atasözüne ulaşılmıştır. Kod sıklıklarının kullanım yüzdelerine göre; Türk atasözlerinde girişimci olmaya yönelten sebeplerde para kazanma isteği (58,1) ilk sırada yer alırken ülke ekonomisine katkıda bulunma isteğinin (7) son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

#### *4.1.2. Girişimci Olmayı Engelleyen Sebeplerle İlişkilendirilen Türk Atasözleri*

Kişilerin girişimci olmasını engelleyen sebepler ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve Türk atasözlerinin de incelenmesi sonucunda Tablo 4'te elde edilen bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 4:** *Girişimci Olmayı Engelleyen Sebeplerle İlişkilendirilen Türk Atasözlerinin Kod Sıklıkları*

<b>GİRİŞİMCİ OLMAYI ENGELLEYEN SEBEPLER</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>%</b>
KANAATKÂR OLMAK	30	48,4
KAZA-KADERE RIZA GÖSTERMEK	17	27,4
RİSK ALMAKTAN KORKMAK	8	12,9
DÜNYA MALINA ÖNEM VERMEMEK	7	11,3

Tablo 4'te girişimci olmayı engelleyen sebeplerle ilişkilendirilen Türk atasözlerinin kod sıklıklarına yer verilmiştir ve 62 adet Türk atasözüne ulaşılmıştır. Kod sıklıklarının kullanım yüzdesine göre; Türk atasözlerinde girişimci olmayı engelleyen sebeplerden kanaatkâr olma (48,4) ilk sırada yer alırken dünya malına önem vermemenin (11,3) son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

#### 4.1.3. Girişimcide Olması Gereken Özelliklerle İlişkilendirilen Türk Atasözleri

Girişimci olması gereken özellikler ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve Türk atasözlerinin de incelenmesi sonucunda Tablo 5'te elde edilen bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 5: Girişimcide Olması Gereken Özelliklerle İlişkilendirilen Türk Atasözlerinin Kod Sıklıkları**

GİRİŞİMCİDE OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER	SIKLIK	%
PLANLI OLMAK/ORGANİZE ETMEK/İŞİ USULÜNE GÖRE YAPMAK	87	28
AZİM/GAYRET VE KARARLILIK	66	21,2
YARATICILIK VE YENİLİKÇİLİK/İNOVASYON	41	13,2
İNSANLARLA İLİŞKİ KURABİLME	30	9,6
YETENEĞİ/İLETİŞİM GÜCÜ		
RİSK ALMAK	22	7,1
EKİP-TAKIM ÇALIŞMASINA YATKINLIK	21	6,8
SABIRLI OLMA	19	6,1
GÜÇLÜ OLMA İHTİYACI/NAM BIRAKMA	10	3,2
CESUR OLMAK	8	2,6
AKILLI OLMAK	7	2,3

Tablo 5'de girişimcide olması gereken özelliklerle ilişkilendirilen Türk atasözlerinin kod sıklıklarına yer verilmiştir. Girişimcide olması gereken özelliklerle ilişkilendirilen 311 adet Türk atasözüne ulaşılmıştır. Kod sıklıklarının kullanım yüzdesine göre, Türk atasözlerinde girişimcide olması gereken en önemli özelliğin planlı olmak (28) olduğu tespit edilmiştir. Planlı bir şekilde organize edilen işlerin azim ve kararlılıkla devam ettirilmesi gerektiğinin ispatı ise azim ve kararlılığın (21,2) ikinci sırada olmasıdır. Akıllı olmak (2,3) en az rastlanan kod sıklığı olmuştur.

#### Sonuç

Son yıllarda ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyen en önemli konulardan birisi de girişimciliktir. Girişimciler; sundukları yeni fikirler, ortaya koydukları yeni ürünler, kurdukları yeni işletmeler ile ülke ekonomisine çok büyük katkı sunmaktadırlar. Bir ülke için girişimci; ülkesini kalkındıran, başka ülkelerle rekabet edebilmeyi, ülkedeki işsizliğin azalmasını sağlayan en önemli güç kaynağıdır. Bunun için, ülkelerin girişimci sayısını ve girişimciliğini arttırması gerekir. Yapılan bu araştırmanın temel amacı da, girişimcilik olgusuna katkıda bulunmaktır. Girişimci içinde bulunduğu kültürün bir parçasıdır ve ondan etkilenir. Kültür bir toplumun aynası gibidir ve toplumun kendisinde geçmişini, geleceğini kısacası özünü bulmasını sağlar. Atasözleri de bu özün söze dökülen halidir. Bundan dolayı, yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak Türk atasözlerinde girişimcilik olgusuna ait özelliklerin benzerliklerini bulmak amaçlanmıştır. Türk atasözleri yedi farklı kaynaktan doküman incelemesi yapılarak

elde edilmiştir. Türk atasözleri; girişimci olmaya yönelten sebepler, girişimci olmayı engelleyen sebepler ve girişimcide olması gereken özellikler ile ilişkilendirilen Türk atasözleri şeklinde sınıflandırılarak incelenmiştir. Girişimci olmayı engelleyen sebeplerle ilişkilendirilen 62 adet Türk atasözü, girişimci olmaya yönelten nedenlerle ilişkilendirilen 43 adet Türk atasözü ve girişimcide olması gereken özelliklerle ilişkilendirilen 311 adet Türk atasözü bulunmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen Türk atasözlerinde; azimli, gayretli ve çalışkan olmanın önemine vurgu yapıldığı dikkat çekmiştir. Girişimcide olması gereken özelliklerde, çalışkan olmanın ikinci sırada olması Türk atasözleri için de çalışkanlığın ne kadar önemli olduğunun göstergesi olmuştur. Ayrıca; Türk atasözlerinde azim/gayrete (66), kanaatkâr olmaktan (30) ve kaza-kadere rıza göstermekten (17) daha fazla vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca; Türk atasözlerinde de, para kazanma isteği (25) ile ilgili atasözlerinin dünya malına önem vermemek (7) için söylenen atasözlerinden fazla olduğu belirlenmiştir.

Yine araştırma kapsamındaki Türk atasözlerine yönelik yapılan içerik analizi sonucuna göre; Türk toplumu risk almaktan korkan (8) bir toplum değil, aksine risk alan (22) ve cesur olan (8) bir toplum olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca incelemeye alınan atasözleri dikkate alındığında Türk toplumu; toplumculuğun yüksek olduğu bir toplum değil, bireyciliğin yüksek olduğu bir toplum olarak düşünülebilir. Çünkü ekip/takım çalışmasına yatkınlık (21) ve ülke ekonomisine katkıda bulunma isteği (3) ile ilgili bulunan atasözleri; para kazanma/ekonomik yarar sağlama isteği (25), yeni bir buluş ve fikri piyasaya sunma isteği (11) ve güçlü olma ihtiyacı (10) ile ilgili bulunan atasözlerinden azdır. Ayrıca risk almaktan korkmayan toplumlarda, yenilikçiliğin dolayısıyla girişimciliğin ön planda olduğu savunulmuştur. Girişimcide olması gereken özelliklerle ilişkilendirilen Türk atasözlerinde, yaratıcılık ve yenilikçiliğin (41) üçüncü sırada olmasının da atasözleri ve girişimcilik ilişkisi açısından Türk toplumunun hem bireyselliğini hem de girişimciliğini ortaya koyduğu ileri sürülebilir.

Elde edilen sonuçlar Hofstede'nin (1980) Türk toplumuna ait ulusal kültür değerlendirmesi ile karşılaştırıldığında kısmen farklılık göstermektedir. Bu duruma ilişkin şu şekilde bir değerlendirme yapılabilir: Türk atasözleri bulgu sonuçlarına göre girişimci olmaya yönelten sebeplerle benzerlik gösteren atasözlerinin, girişimci olmayı engelleyen sebeplerle benzerlik gösterenlerden fazla olmasının, Türk toplumunda girişimcilik ruhunun var olması ile ilgili olmak yerine, atalarımızın girişimcilik ruhunu aşlamak için öğütler vermeleri sonucunda ortaya çıkmış olabileceği de söylenebilir. Nitekim bu araştırma sadece Türk atasözleri bağlamında ulusal kültürü ele almaktadır.

Birkaç kelimededen oluşmasına rağmen insan, tabiat, cemiyet hayatı, ahlâk, felsefe, töre ve inanç gibi nice konuları içine alan, yine birkaç kelimeye Türk dünyasını sığdıran atasözleri, milli bir varlık olarak halk kitlelerinin engin hayat tecrübesinden doğmuştur (Kavas, 1991: 35). Yapılan bu araştırma göstermektedir ki bu engin hayat tecrübeleri girişimcilik olgusuna da katkı sunmuştur. Öyleyse bu

katkıdan faydalanılmalıdır. Türk milletinin ilerlemesi, gelişmiş ülkeler seviyesine yükselmesi için önemli olan girişimcilik olgusu için de bu kıymetli sözlerden ilham alınmalıdır.

London Business School ve Babson College tarafından 1999 yılında başlatılan ve Türkiye'nin de 2006 yılında dahil olduğu Küresel Girişimcilik Endeksi (GEM), katılımcı ülkelerde girişimcilik düzeyinin belirlenmesine yönelik araştırmaları kapsamakta ve girişimcilik faaliyeti ile ülkelerin kalkınmışlık düzeyi arasındaki ilişkiyi saptamayı hedeflemektedir. GEM 2013 sonuçlarına göre Türkiye'de potansiyel girişimcilerin oranı yaklaşık %32'dir, yani her 100 kişiden 32'si önümüzdeki üç yıl içinde girişimcilik faaliyetinde bulunma niyetinde olduğunu belirtmiştir. GEM Türkiye sonuçları kategori ortalamaları ile karşılaştırıldığında, girişimcilik niyeti ve girişimcilik algısındaki olumlu bakış açısının Türkiye'nin güçlü bir noktası olduğu, girişimcilik kapasitesinin ise geliştirilmesine ihtiyaç olduğu sonucu dikkat çekmektedir ([www.sanayi.gov.tr](http://www.sanayi.gov.tr)). Bu durum araştırma sonuçları ile paraleldir.

Bu bağlamda, gençlere girişimcilik aşılırken Türk atasözleri yol gösterici olmalı, girişimcilik dersleri, Türk atasözleri ile kalıplaşmış cümlelerden kurtarılmalıdır. Kendi Türk milletini girişimciliğe teşvik etmek için kurulan kurum ve kuruluşların duvarları, girişimcide olması gereken özelliklere ve girişimci olmaya yönelten sebeplerle ilişkilendirilen Türk atasözleri ile süslenmeli, girişimcilik sadece üniversite öğrencilerine ya da yetişkinlere verilen bir eğitim olmaktan çıkarılmalı; ilkokullarda ve ortaokullarda da girişimcilik eğitimi verilmelidir. Türk atalarının "ağaç yaş iken eğilir.(A.S/21)" sözüyle bu öneriyi desteklemek mümkündür. Öyleyse girişimcilik tutkusunu insanlara küçük yaşlarda aşılmalıdır. Türk kültürünün en önemli parçası olan atasözleriyle çocuklar özüne döndürülmeli ve geçmişten gelen öğütlerle geleceğin girişimci devleri olarak yetiştirilmelidir. Atalar "ön tekerlek nereden giderse, arka tekerlek de oradan gider.(İ.P/243)" sözüyle geçlerin ve çocukların kendilerini örnek alacaklarına, kendilerinin yolundan gideceklerine inanmış ve buna vurgu yapmışlardır.

Araştırmanın katkılarını literatür açısından bakıldığında ise elde edilen bulgular Esen ve Yılmaz'ın (2011) araştırma sonuçları ile uyumludur. Ancak bu araştırmayı Esen ve Yılmaz'ın (2011) çalışmasında farklı kılan unsurlar vardır. Esen ve Yılmaz (2011) tek bir kaynakta atasözleri ve deyimler için içerik analizi yaparken bu çalışmada yedi farklı kaynakta sadece atasözleri için içerik analizi yapılmıştır. Esen ve Yılmaz'dan (2011) farklı olarak, girişimci olmaya yönelten ve girişimci olmayı engelleyen sebeplerin yanı sıra girişimcide olması gereken özelliklerle ilişkilendirilen atasözlerine de değinilmiştir. Ayrıca bu çalışmada; girişimcilik, kültür ve atasözleri ilişkisi daha kapsamlı incelenerek sonuç kısmı bu üçlü ilişki üzerinden açıklanmıştır. Gelecek araştırmacılara öneri olarak genişlikte ve bu boyutlarda bir araştırmanın deyimler üzerinde yapılması, lider ve yöneticinin özelliklerine dair Türk atasözlerinin araştırılması sunulabilir.

**Kaynakça**

- Akın, H. (2010). *Girişimcilik, İş Kurma ve Yönetim* (1. b.). Ankara: Adres Yayınları.
- Aksoy, Ö. A. (1970). *Atasözleri ve Deyimler*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Aksoy, Ö. A. (1988). Atasözleri, Deyimler. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*(217), 131-166.
- Alada, Dinç A.(2001). İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar. *İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 23-24, 1-4.
- Arslan, M. (2012). *İş ve Meslek Ahlakı Dünya ve Türkiye Örnekleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* (15), 243-255.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 139-160.
- Aytaç, Ö.ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür:Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(18), 101-120.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2011). *Dünyada ve Türkiye'de Girişim Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Börü, D. (2006). Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Yayın No.733*.
- Bygrave W- Minniti, M. (2000). The Social Dynamics of Entrepreneurship *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24 (3).
- Cabar, H. (2006). Türkiye'de Girişimcilik Kültürünün Oluşmasında Etkili Faktörler ve Denizli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim-Organizasyon Bilim Dalı.
- Çağlar, İ. (2001). Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(3), 125-148.
- Çobanoğlu, Ö. (2004). *Türk Dünyası Ortak Atasözleri Sözlüğü*. Ankara: Atatürk Yüksek Kurumu, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Demirel, E. T. (2003). Girişimcilik Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.
- Doğru, C. (2008). Osmanlı Toplumunda Kapitalist-Girişimci Sınıfın ve İnsan Tipinin Oluşumunu Engelleyen Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 75-91.
- Erdoğan, Z. (2012). *Girişimcilik ve Kobiler Kavramlar, Sorular ve Çözüm Önerileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Esen, S.ve Yılmaz, E. (2011). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik Olgusu(SOSYO-EKONOMİK AÇIDAN BİR BAKIŞ). *Dumlupınar Üniversitesi*(30), 249-258.

Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.

Güneş, S. (2010). Türk Zekâsı ve Girişimcilik. *Dünya Türkleri Dergisi*, 2(3), 255-277.

Güney, S.ve Nurmakhamatuly, A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan Ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 62-86.

Güney, S., Yalçın, Ö.ve Çetin, A. (2006). Girişimcilik ve Kültür. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 53-77.

Kavas, Y. (1991). *Açıklamalı - Örnekli Deyimler ve Atasözleri Sözlüğü*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Kaya, A. (2004). *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.

Kunday, Ö. (2014). Girişimci Olma Nedenleri ile Karşılaşılan Engeller Ürüsındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2), 309-322.

Mahmut, K. (1986). *Divan-ı Lügat-it Türk*. İstanbul: Toker Yayınları.

MEB. (1971). *Türk Atasözleri ve Deyimleri I-II (Haz: Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü)*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi .

Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: What Triggers It?. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 6 (2).

Okutan, E.ve Balaban, Ö. (2014). Kültürel Yapının Girişimcilik Eğilimine Etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 8-26.

Özdemir, A. (2015). *Girişimcilik*. İstanbul: Gece Kitaplığı.

Pala, İ. (2015). *Sözün Özünden Dünden Bugüne Atasözleri*. İstanbul: Kapı Yayınları.

Sezer, C. (2013). Kariyer Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin İçerik Analizi İle Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 49-60.

Shalley, C. E.ve Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *The Leadership Quarterly* 15, 33-53.



### *Girişimcilik Olgusunun Türk Atasözlerinde İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*

Sönmez, A.ve Toksoy, A. (2014). Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 21(2), 41-58.

Su, A. (1988). *Atasözleri Sözlüğü*. İstanbul: Yeni Dünya Yayınları.

Şahin, E. (2009). Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(17), 287-309.

TDK. (1932, Temmuz 12). *Türk Dil Kurumu*. Mart 15, 2016 tarihinde Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü: [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_atasozleri&view=atasozleri](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_atasozleri&view=atasozleri) adresinden alındı

Tekin, M. (2012). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Konya: Günay Ofset.

Timuroğlu, M. K.ve Çakır, S. (2014). Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi ile İlişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(2), 119-136.

Topçu, N. (2011). *Yarıncı Türkiye*. İstanbul: Dergah Yayınları.

Tutar, H.ve Altınkaynak, F. (2014). *Girişimcilik(Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018, [www.sanayi.gov.tr](http://www.sanayi.gov.tr) Erişim Tarihi: 22.01.2018.

Ulucan, S. (2015). Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.

Uluköy, M., Demireli, C.ve Kahya, V. (2013). KOSGEB Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profiline Yönelik Bir Alan Araştırması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 79-96.

Yaşar, F. Ö. (2007). Bilgi Toplumu Bağlamında Türk Atasözlerinde "Eğitim" ve "Bilgi" Kavramları Üzerine Düşünceler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 146-158.

Yılmaz, M. (2000). Türkçe Atasözlerinde Eğitim Anlayışı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 33(1), 137-145.

#### **Extended Abstract**

Entrepreneurship has been a very important business and social phenomenon in social, economic and social life for many years. In the last decade,

especially in terms of our country, it has gained more importance and has begun to be considered as the main factor of economic development, employment creation and social development. Turkey is among the developing countries. So, increasing the number of entrepreneurs is one of the most important factors affecting Turkey's achievement of sustainable growth and economic welfare. Achieving economic development depends on increasing the number of entrepreneurs and finding out the factors that affect entrepreneurship. One of the most important factors affecting entrepreneurship is culture.

Culture is the whole of the value judgments that a society has in its history. These are values belonging to science, art, morality and religion. Culture is spiritual and it is every society's own product, it is the value that it manifests itself. The nation lives above these values that make up culture (Topcu, 2011: 164). Therefore, it is impossible for entrepreneurs not to be affected by these values. One of the most important products of cultural heritage is, of course, proverbs. Proverbs are the most essential expressions of the cultural heritage they are in, and are oral products.

A proverb is a core word or phrase that is always within the scope of a pattern and rule, including essays, thoughts and aspirations that are included throughout the history of society (Su, 1988: 5). Proverbs were born from the essence of society and developed together with society. Entrepreneur and entrepreneurship, like proverbs, will arise from the essence of society and will lead to the development of that society. It is thought that entrepreneurship, culture and proverbs, which are so related to each other, are influenced by one another and will feed each other. Therefore, it is aimed to investigate the approach of Turkish proverbs to entrepreneurship in this study. According to the literature survey that has been done, the entrepreneurship-culture relation was studied mainly in previous studies (Demirel ve Tikici, 2004; Aytaç, 2006; Güney vd., 2006; Aytaç ve İlhan, 2007; Güney ve Nurmakhmatuly, 2007; Kara, 2009; Kahraman vd., 2011; Okutan ve Balaban, 2014); and Turkish proverbs and management paradigms, Turkish business culture and system, leader's power sources, entrepreneurship, debt and indebtedness, shopping experience, merchant crafts (Akin , 2008; Akin, 2010; Meydan ve Polat, 2010; Esen ve Yılmaz, 2011; Avcı, 2014; Başfıncı, 2015;Çilingir, 2015) relationship has been discussed, and the results of the study are explained according to these associations. Whereas, in this study, it is aimed to reveal the approach of the proverbs which are one of the most important the products of the culture to the entrepreneurship concept. In this context, Turkish proverbs from seven different sources have been examined by means of content analysis. This study will lead to socio-cultural contributions to "entrepreneurship" and will encourage young entrepreneurs.

Turkish proverbs has been classified and discussed as the ones emphasizing the reasons leading to being an entrepreneur, the reasons preventing entrepreneurship and by the features that should be in the entrepreneur. Culture is

like a mirror to society, and it allows society to find its past, its future and its essence. Proverbs are also the pouring of this essence. Therefore, it was aimed to find the approach of Turkish proverbs to entrepreneurship by using content analysis technique from qualitative research methods. Turkish proverbs have been obtained by conducting document reviews in seven different sources. 62 Turkish proverbs emphasizing the reasons which are preventing the entrepreneurship, 43 Turkish proverbs leading to being entrepreneurs, and 311 Turkish proverbs emphasizing the features that should be in the entrepreneur. These findings are an indication of the entrepreneurial nature of the Turkish society. The reasons for entrepreneurship and the characteristics that must be in the entrepreneur are more than those that prevent entrepreneurship; this is also an indication that the causes that prevent entrepreneurship can be removed.

The proverbs that embody the Turkish world in a few words, including various things such as human, nature, community life, morality, philosophy, customs and belief, are born from the vast experience of the masses as a national being (Kavas, 1991: 35). Our research shows that this vast life experience has also contributed to entrepreneurship. These precious phrases should also inspire the entrepreneurship that is important for the development of the Turkish nation to be one of the advanced countries. Turkish proverbs must be guiding while entrepreneurship is infused to young people, entrepreneurship lessons should be rescued from stereotypes with Turkish proverbs. The walls of the institutions and organizations established to promote entrepreneurship of our own nationality should be embroidered with Turkish proverbs emphasizing the features that should be in the entrepreneur and the reasons for becoming entrepreneurs. Entrepreneurship should cease to be an education given only to university students or adults; and entrepreneurship education should be given in primary and secondary schools. The entrepreneurial passion must be given to people at a young age. Our most prominent part of our culture, our proverbs, must transform children and they should be cultivated as entrepreneurial giants of the future with the spirit of entrepreneurship that exists in the past.

When we look at the contributions of the research from the literature point of view, the findings are in parallel with the research results of Esen and Yılmaz (2011). However, this study has different elements from the study of Esen and Yılmaz (2011). In this study, seven different sources were analyzed and in addition to the reasons that lead to entrepreneurship and prevent entrepreneurship, the proverbs which emphasized the features that should be in entrepreneurs were mentioned. As a proposal for future researchers, it can be stated that they can make a research, in this breadth and in these dimensions, on Turkish proverbs and idioms about the characteristics of the leader and the manager.