



TÜRK ATASÖZLERİ VE DEYİMLERİNDE GİRİŞİMCİLİK OLGUSU (SOSYO-EKONOMİK AÇIDAN BİR BAKIŞ)

Saban ESEN¹
Ensar YILMAZ²

Özet: Bu çalışmanın amacı, Türk atasözleri ve deyimlerinde girişimcilik kavramına yaklaşımı ortaya koymaktır. Girişimcilik kavramı hem ekonomik hem de sosyolojik açıdan önemlidir. Ekonomik açıdan toplumların en değerli kaynaklarından biri girişimci bireylere sahip olmak iken, sosyolojik açıdan ise girişimciliğe hazır bir alt yapının mevcudiyeti son derece önemlidir. Bu alt yapının en önemli unsurlarından birisi uzun yıllar toplumda paylaşılan ortak değerler, yani atasözleri ve deyimlerdir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda atasözlerinde girişimcilikle ilgili, olumlu, olumsuz veya yansız (tarafsız) kavramlar taranmıştır. Çalışma neticesinde, girişimciliğe olumlu vurgu yapan atasözlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimci, Atasözleri ve Deyimler, Kültür, Toplumsal Zihniyet

AN ENTREPRENEURSHIP CONCEPT AT TURKISH PROVERBS AND IDIOMS (A VIEW OF SOCIO-ECONOMIC PERSPECTIVE)

Abstract: The aim of this study, Turkish proverbs and statements reveals that entrepreneurial approach to the concept. The concept of entrepreneurship is important to both economic and sociological perspective. While Communities economically enterprising individuals to have one of the most valuable resources, sociological perspective, entrepreneurship is a ready availability of infrastructure is extremely important. One of the most important elements of this infrastructure in society for many years shared the proverbs and phrases of common values. In the study, qualitative research methods, content analysis technique was used. In this context, proverbs related to entrepreneurship, positive, negative or neutral (neutral) concepts were screened. As a result of the study, positive emphasis on entrepreneurship has been found to be more proverbs.

Key Words: Entrepreneurship, Entrepreneur, Proverbs and Idioms, Culture, Social Mentality

GİRİŞ

Ekonomik hayat, sadece dış verilerin bir araya gelişinden ibaret bir olgu değildir kuşkusuz. Ülgener'in de belirttiği gibi "Bütün bu rakamlar yığınının, sayısal verilerin altında kendine özgü tavır ve davranışlarıyla bir insan gerçeği yatmaktadır. Ekonomik yapıyı yalnız dış görünüşü ile para, sermaye akımı, ya da o akımların gövdeleştirdiği kuruluşlar değil, aynı zamanda ve belki daha önemli ölçüde insanın davranış biçimi, tercihleri ve bütün bunların toplam ifadesi olan yaşayış normları da yapmaktadır" (Ülgener, 1991: 12).

Günümüz ekonomik anlayışında üretim faktörlerinin en önemlilerinden biri olan ve iktisadi hayatta önemi gittikçe artan girişimcilik olgusunun da, ekonomik yapının bir vechesini oluşturması açısından içinde var olduğu toplumun sosyo-kültürel ortamından etkilenmediği düşünülemez.

Girişimci mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için riski üstlenerek doğal kaynak, sermaye, emek gibi üretim faktörlerini bir araya getirip faaliyete geçiren kişi olarak tanımlanabilmektedir (Tekin, 2004: 3). Muhakkak ki girişimciliğin evrensel nitelikleri vardır. Her toplum için geçerli olan bu tür evrensel niteliklerin başlıcalarını riske girebilme, sabır ve çalışkanlık, hırs, yeniliklere açık olma olarak belirleyebiliriz. Ama diğer yandan

¹ Yrd.Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

² Yrd. Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, SBKY Bölümü

toplumsal bir olay olan girişimcilik olgusuna girişimcinin içinde yaşadığı toplumun değer yargıları, yaşam felsefesi, dini, kültürü, zihniyet yapısı gibi etmenler de damgasını vurur (Müftüoğlu, 2004: 83).

Girişimcilik açısından Batı'yla ülkemiz arasında yapılan karşılaştırmalarda “Bir lokma bir hırka” anlayışının Türk toplumunda yaygın bir anlayış olduğu, kapitalist Batı uygarlığının yarattığı değerler sisteminin ve üzerinde yükseldiği zihniyet dünyasının, Doğu toplumlarının ve özde de Türk toplumunun değerler sistemi ve zihniyet dünyasıyla uyum sağlamadığı hatta çatıştığı, bu nedenle Batı'daki gibi girişimciliği besleyen bir zihniyet dünyasına sahip olmadığımız için Batılı girişimciler gibi bir girişimci gücüne sahip olamadığımız ve olamayacağımız ifade edilmektedir. Böylesi genelgeçer bir değerlendirmeye rağmen girişimcilik Türkiye'de giderek artmakta ve Batılı girişimcilerle yarışabilecek düzeye gelmektedir.

Bu çalışmada giderek yükselen bir grafik çizen girişimcilik olgusunun kendi kültürel kaynaklarından, kendi toplumsal zihniyet dünyasından ne derece beslenebileceğinin imkânları araştırılmıştır. Atasözleri ve deyimlerin bir toplumun zihniyet dünyasını ve kültürel kodlarını yansıtan alanlardan biri olabileceğini varsayılmıştır. Bu varsayımdan sonra, 10730 Türk atasözleri ve deyimlerinden girişimcilikle ilgili olanlar ayrılarak bunlar; “Girişimciliği teşvik edenler”, “Girişimciliği engelleyenler” ve “Girişimcilik olgusuna olumlu veya olumsuz katkısı olmayanlar/yönsüz” olarak tasnif edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sonuç ve öneriler oluşturulmuştur.

GİRİŞİMCİLİĞİN TANIMI VE TOPLUMSAL ZİHNİYETLE İLİŞKİSİ

Girişim, mal ve hizmet üretimi için kurulan işletme, firma, şirket olarak tanımlanır. Teşebbüsün amacı mal veya hizmet üreterek kâr elde etmektir. Teşebbüsü kuran kimseye ise müteşebbis veya girişimci denir (Seyidoğlu, 1992: 860).

Girişimci (Entrepreneur), iktisat teorisinde emek, sermaye ve doğal kaynaklar yanında dördüncü üretim faktörü olarak görülmektedir. Daha önceleri, girişimci çoğunlukla işletme sermayesinin de sahibi olduğu için girişim faktörü, sermayenin içinde kabul edilmiş, ayrı bir faktör olarak ele alınmamıştı. Ancak günümüzde girişim faktörünün de diğer üretim faktörleri kadar ayrı bir öneme sahip olduğu görüşü egemendir. Girişimci, firmanın sermayesine finansman kaynağı temin eder, girdileri satın alıp belirli teknoloji veya üretim yöntemleriyle birleştirerek üretimi organize eder, taleple ilgili bekleyişlerine göre üretim hacmini belirler, tüm riskleri üstlenir. Kısaca söylemek istersek girişimci, piyasa fiyatlarını değerlendirerek, yeni bir mal, üretim süreci veya organizasyon ortaya koyar (Seyidoğlu, 1992: 308).

Kavramların iktisat literatürüne girişi 19. ve 20. yüzyıllarda başlar. Kavramı ekonomiye Fransız ekonomist Cantillon kazandırmıştır. J. Bapteste Say ile de bu kavram bugün kullandığımız anlamına kavuşmuştur. Say'e göre girişimci kavramı, bütün üretim faktörlerini bir araya getirerek kıymetli olduğu sanılan bir malı üreten ve elde edeceği kâr için riski göze alan kişidir. Say'ın girişimci tanımı, risk üstlenme ile yöneticilik kabileyetinin her ikisine birden sahip olma esasına dayanmaktadır (Aytaç-İlhan, 2007: 103).

Girişimci, sürekli olarak piyasaları gözleyip talep boşlukları yakalayan, yeni talepler yaratan, talepteki değişimleri zamanında farkederek gerekli uyumu sağlayan, kaynakları toplayıp yatırımları gerçekleştiren, rekabetten kaçmayan, tam tersine rekabeti varlığının temel şartlarından biri olarak kabul eden, riske girmekten ve sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen, atak ve yaratıcı kişiler olarak değerlendirilmektedir (Müftüoğlu, 2004: 3)

Her ne kadar yukarıda girişimcilik, genellikle ya yeni firma kurucusu olarak ya da piyasalara yenilikleri süren bireyler olarak tanımlanıyor ise de bu iki yaklaşımın mikro teori içinde kabul görmesinin mümkün olmadığını, bunun nedeninin ise, girişimcilikle ilgili farklı formal tanımların mevcudiyetine bağlayanlar da bulunmaktadır (Oğuz, 2003:147). Oğuz'a göre, her girişimci birbirinden farklıdır. Bu nedenle girişimciliğin bir bütün olarak ifade edilebilmesi veya tek bir tanıma indirgenmesi mümkün değildir. Ancak bu çalışmanın amacı girişimcilik kavramını farklı açılardan incelemek değildir. Bu yönüyle bu çalışmada girişimcilik yukarıda ifadesini bulan genel kabul görmüş tanımıyla kabul edilmiştir.

Sosyolojik açıdan bakıldığında girişimcilikle sosyal yapı ya da sosyal etkenler arasındaki ilişkinin belirleyiciliği önem arz etmektedir. “Sosyal etkenler, pek çok davranış için motivasyonel bir etkiye bulunurlar. Weber'den bu yana,

pek çok sosyal bilimci, başta din olmak üzere, siyasal koşullar, eğitim, yaş, cinsiyet, aile kökeni vb., etkenlerin iktisadi davranışın oluşmasına, girişken aktivitelerin artmasına olanak tanıdığı noktasına vurguda bulunurlar” (Aytaç-İlhan, 2007: 105).

Sosyo-kültürel koşullar girişimciliği destekleyip teşvik edici bir rol oynayabileceği gibi girişimcilik ediminin gelişmesine karşı direnç oluşturan bireysel ve toplumsal kalıplar da üretebilirler. Nitekim geniş anlamıyla ele alındığında insan yaşamına ilişkin her şeyin kültürel (Dollot, 1991: 29) olduğu söylenebilir. “Kültür, ait olduğu toplumun tüm ilişki ve etkileşim süreçlerine, kurumsal yapılarına sirayet ederek, üyelerinin tüm vaziyet alışlarını, çalışma ve üretim biçimlerini, yönetim ve örgütlenme tarzlarını güçlü bir şekilde etkiler. Hatta, denilebilir ki birey ve toplum üzerindeki en büyük etkinin kaynağı kültürdür. Geleneklerden aile içerisinde alınan eğitime, ahlaki kurallara, davranış biçimleri, yaşam tarzları ve sosyal çevreye kadar birçok öğede kültürün izleri görülür. Ön kabullerimiz ve tercihlerimiz büyük ölçüde, içerisinde yaşadığımız toplumsal kültürün eseridir. Kültürler aynı zamanda yaptırım sistemleri olduğundan spesifik tutum/ davranış kalıpları üretirler. Girişimci güdüler ve davranış kalıpları da bu ortamda vücut bulur. Başarı, risk üstlenme, cesaret, birikim yapma, vs. gibi girişimci niteliklere ilişkin ilk telkinler ve uyarımlar kültür tarafından sunulur” (Aytaç-İlhan, 2007: 107). Güngör’ün de belirttiği gibi “Kültür, bir cemiyetin kendi problemlerini çözmenin bir tarzı olarak benimsenmiş olup kullandığı her türlü davranış sistemleri ve maddî vasıtaların bir terkibidir” denilebilir (Güngör, 1995: 31).

Sosyolojide kültür terimi bir grubun (az ya da çok geniş) üyelerinin ortak edinimlerinin bütünü ifade eder (Mucchielli, 1991: 8-9). Bir kültüre ait olguların bütünü düşünülürse, hepsini birbirine bağlayan bir yönlendirici ilkenin olduğu farkedilir. Bu ortak örüntü, bu kültürün “genel yönelimi”dir (Mucchielli, 1991: 13). İşte burada “zihniyet olgusu” bir grubun veya toplumun kültürel kimliğinin temel bileşkesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucchielli, 1991: 22). Her ne kadar hayatın içindeki somut olgular zihinsel alanı solduran bir etki yapsa da bir toplumun tutumlarının ve davranışlarının kaynağında o toplumun zihniyet dünyasının etkisinin varlığı inkar edilemez.

Zihniyet, kendisinden türeyen tutumlar, davranışlar ve söylemler aracılığıyla grup kimliğini dolaysız biçimde ifade edebilir (Mucchielli, 1991: 22), bu durumda zihniyet, bir grup insanın veya toplumun ortak psikik referans örüntüsüdür (Mucchielli, 1991: 23) ve içselleştirilmiş kültür nosyonu ile kesişir (Mucchielli, 1991: 16).

Bir toplumun kültürünün nesilden nesile aktarılmasında çok önemli bir rol oynayan atasözleri, bir milletin değer yargılarını anlatan özlü sözlerdir. Yüzyıllar boyu edinilen yaşam deneyimlerini içeren atasözleri, o toplumun düşünce, özlüm, eleştiri, gözlem ve yargılarını dile getirir (Çotuksöken, 1983: 9).

Atasözleri bir toplumun yaşam felsefesini, bir diğer deyişle, dünya görüşünü anlatan kesin yargı niteliğindeki sözler olduğu içindir ki atasözlerini incelediğimiz zaman; o toplumun yaşamı nasıl gördüğünü, hangi toplumsal kural ve ilkelere uyulması gerektiğini rahatlıkla anlayabiliriz. Bu bakımdan atasözleri bir milletin karakterini, yani toplumsal niteliklerini belirleyen en temelli öğeler durumundadır (Çotuksöken, 1983: 9).

Deyimler ise, tıpkı atasözleri gibi az veya çok yaygın; ekseriya birkaç kelime, bazen tam veya noksan bir cümle ile meramı anlatmaya yarayan; teşbih, istiare, mecaz, kinaye unsurlarıyla bir şeyi, bir hadiseyi tasvir ve ifade için kullanılırlar (MEB,1992: VII). Deyimlerin esas karakteri bir hal ifade etmektir. Bunlarda atasözlerinde olduğu gibi hüküm unsuru bulunmaz. Çoğunda da kelimelerin gerçek manalarından başka manalar taşıdığı görülür. Örneğin, “Deli fişek”, “Ana kuzusu”, “Canlı cenaze” gibi. Bununla birlikte deyimlerin de bir toplumun zihniyet dünyasını temsil etme kabiliyetine sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Toplumsal çevre içinde kendini kültürel formlarla ifade eden atasözleri ve deyimler kişiye bazı yargılar, inançlar, kanaatler, tutumlar, davranışlar kazandırırken; bazı yargı, inanç, kanaat, tutum ve davranışlar konusunda da engelleyici bir rol oynar. Bu bağlamda girişimcilik olgusunun da Türk toplumunun zihniyet dünyasını yansıtmaya özelliğine sahip olduğu varsayılan Türk atasözleri ve deyimlerinde nasıl ve ne oranda yer aldığı ve bu olguyu teşvik eden veya engelleyen unsurlarının neler olduğuna veya olabileceğine bakmak gerekir.

YÖNTEM

Bu çalışmada giriş bölümünde de ifade edildiği üzere, girişimcilik kavramına Türk kültürünün ve zihniyet dünyasının bir göstergesi olan Türk atasözleri ve deyimlerinde nasıl bir yaklaşım (olumlu-olumsuz veya yönsüz) gösterildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada yöntem olarak, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma türlerinden biri olan “içerik analizi” kullanılmıştır.

Atasözleri ve deyimler, bir sosyolog ve bir işletme bilimci iki akademisyen tarafından incelenmiştir. Bu anlamda sadece girişimcilik kavramı taranmamış, girişimcilikle yakın ilgisi olan; iş kurma, para kazanma, zenginlik, miskinlik, çalışmak, tembellik, hazıra konmak, kadercilik, ticaret, kısmet, kanaat, mal, para, rakip, sermaye, tamah, zarar gibi kavramların girişimcilikle ilgili olanları da değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın evrenini Türk atasözleri oluşturmaktadır. Çalışmada, Milli Eğitim Bakanlığı, Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan (1992) Türk Atasözleri ve Deyimleri I-II, adlı araştırma- inceleme eseri temel kaynak olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada, 10730 atasözü incelenmiştir. Ancak; atasözlerinin tümü bundan ibaret değildir. Atasözleri hazırlanırken;

- İçinde kaba, çirkin, ayıp kelimeler bulunan “müstehcen” sözler,
- Türk’ü ve Türklüğü, küçük düşürecek mahiyetteki sözler,
- İnsanı hayata, cemiyete, devlete küstüren, yaşama şevkini kırıcı, bedbinlik aşağılayıcı mahiyetteki sözler ile
- Kadını hor ve hakir gören, hırsızlığı, ahlaksızlığı, dalkavukluğu adeta teşvik eden sözler, (ki, bunların toplamı 200 kadardır) atasözleri örneklem kapsamına alınmadığı, çalışmayı yapan komisyon tarafından belirtilmiştir. Bu manada 10730 adet atasözü ve deyim yukarıda ifade edilen 200 atasözü ve deyim çıkarıldıktan sonra kalan rakamdır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılıklarından biri, genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırma yöntemlerinden kaynaklanan ve nicel araştırmalara göre nitel araştırmaların subjektif değerlendirmelere daha yatkın olmasından kaynaklanan subjektif değerlendirmelere yer vermesi gösterilebilir. Bu çalışmada her ne kadar bu hataya düşmemek için dikkat gösterildi ise de değerlendirmelerde subjektif davranılması ihtimali bir sınırlılık olarak belirtilebilir.

İkinci olarak, atasözleri ve deyimlerin incelenmesinde, yukarıda ifade edilen tek kaynağın temel kaynak olarak kullanılması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Bulguları

10730 atasözü ve deyim incelenmesinde toplam 341 atasözü veya deyim girişimcilik kavramıyla olumu-olumsuz veya tarafsız/yönsüz olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucu olarak, 171 atasözü veya deyim girişimcilik kavramıyla ilişkisi olumlu, 127 atasözü veya deyim girişimcilik kavramıyla ilişkisi olumsuz ve 43 atasözü veya deyim ise yönsüz (nötr) olduğu kanaatine varılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tabl 1’de sunulmuştur.

Tablo: 1 Girişimcilikle İlgili Atasözleri ve Deyimler

Algının Türü	Adet	Yüzde Oranı
Girişimcilikle İlgili Olumlu Algılar	171	50,15
Girişimcilikle İlgili Olumsuz Algılar	127	37,24
Girişimcilikle Yansız/Nötr Algılar	43	12,61
Toplam	341	100

GİRİŞİMCİLİK OLGUSUNU TEŞVİK EDEN ATASÖZLERİ VE DEYİMLER

Kimi toplumsal inanç sistemleri ve geleneksel değerler başarı güdüsü ve girişken çabaları teşvik edebilmektedir. Protestan ahlakının Batı'da girişimci bireyin oluşmasına olan katkısını bu bağlamda değerlendirenler olmuştur. Weber'in Protestanlıkta, maddiyata, üretime, sermayeye ve çalışmaya yapılan vurguların fazla olduğunu söylediği, yine Protestanlıkta kişileri tembellik, faaliyetsizlik ve miskinlikten kurtarmaya yönelik telkinlerin bulunduğunu, kişiyi iyi bir mümin olmak adına üretmeye, çalışmaya yönelten güdüler olduğunu altını çizdiği belirtilmektedir (Aytaç-İlhan, 2007: 108). Bu izah, Protestanlığın ortaya çıkışından itibaren sanki aynı özelliklere sahip olduğunu ve Protestanlığın başından beri genelde kapitalist ekonomik anlayışı geliştirdiği, özeld de girişimciliği teşvik ettiği gibi bir anlamın oluşmasına ve yerleşmesine neden olmaktadır.

Oysa Weber'in de çalışmasında belirttiği gibi; eski Protestanlık, bugün en aşırı dindarların bile artık daha fazla onszulamayı istemeyeceği çağdaş yaşamın bütün safhalarına karşı düşmanca duruyordu (Weber, 1997: 40). Yine eskiden İngiliz, Hollandalı, Amerikalı Püritenler "dünya zevkleri"nin karşısında olma özellikleriyle tanınırlardı (Weber, 1997:36).

Dolayısıyla Protestanlık çıkışından itibaren kapitalizmi teşvik eden, geliştiren özellikler göstermiyordu, bu daha sonra, zamanla değişen yorumların yaygınlaşmasıyla oluşan bir olguydu. Bu değişen yorumlara göre, artık kazanmak insanın yaşamının amacıdır, yoksa maddi yaşam gereksinimlerini karşılayacak araç değildir (Weber, 1997: 47).

Yine Weber bu yeni Protestan anlayışa göre zenginlik, kaygısız ve zevk içinde yaşayabilmek amacıyla peşinden koşuluyorsa, ancak o zaman kötüdür. Ama mesleki görevin yerine getirilmesi açısından zenginliğe ahlaki olarak yalnız izin verilmekle kalınmaz, ayrıca buyrulur, emredilir, diyordu (Weber, 1997: 143).

Ülgener'in yapmış olduğu çalışmada girişimciliğin Batı'da bugünkü halini almasına karşın bizde aynı şekilde olmaması şöyle açıklanmaktadır: "Geriye bakarak artık rahatlıkla söyleyebiliyoruz ki, kazanma gayreti, kabına sığmayan macera hevesi pre-kapitalist dünyanın hiçbir zaman yabancı olmamıştır. Bütün mesele, doku altında birikmiş bu ihtirasın (insan yaradılışının nerdeyse o değişmez diyebileceğimiz temel özelliğinin) zamanla nereye doğru yol almış olacağını kestirebilmekten ibarettir. Batı ile ayrılış noktasını da burada aramak gerekecektir: Biri temelde normal ve mutad kazanç imkânlarını kaybederek sonunda ister istemez loş ve sapa yollara yönelirken, öbürü kapitalist organizasyon ve hukuk formlarının kuruluşu ile birlikte dar ve eğri yollardan düzlüğe çıkmanın yönünü ve yöntemini bulmuş oluyordu" (Ülgener, 1991: 195).

Ülgener'in yapmış olduğu çalışmada da ortaya koyduğu gibi bizim toplumumuz için de "Ortaçağdan beri sakin, kanaatkâr zihniyet diye bir şey yoktur. Bilakis -diğer şartları da yerinde olsa- iktisadî bir gelişme ve serpilmeyi için için ateşlemeye yetecek kadar kazanç hevesi içtimaî hayatın dokusu altında fazlasıyla mevcuttur. Fakat netice: Yerini bulamayarak dışarıya taşmış, savrulmuş ve boşalmış bir enerji!" (Ülgener, 1991: 171).

"Nasibini rastgele vasıtalar peşinde arayan bu savruk hırs, tekrar edelim ki, 15, 16'ncı asırların Garp dünyasına da yabancı değildir; fakat kazanç insiyakı orada 18'inci asırdan beri yavaş yavaş normal yatağına girer, kuytu ve karanlık izbelerinden açık ve aydınlık caddelere çıkarken, Şarkın 18'inci asrı hâlâ sarmaşık ve dolaşık kazanç yollarının loşluğu ve izbeliği altındadır!.." (Ülgener, 1991: 171). Ülgener'e göre Batıyla bizim aramızdaki temel fark, farklı zihinsel dünyalara sahip olmamızdan değil, kullandığımız yöntemdeki farklılıktan kaynaklanmaktaydı. Daha doğrusu bizim bir yöntem, yani kurallar ve kurumlar oluşturamamızdan kaynaklanıyordu.

Yine Norman Barry'nin de belirttiği gibi "Hristiyan iktisat ahlakı diğer dini doktrinlerin iktisadından pek farklı değildi. Örneğin İslam da piyasadaki alışverişe çok az sayıda yasak getirmişti ve esasen ilk dönem Müslüman yazarları oldukça ileri bir anti-etatist, devletçilik karşıtı bir ekonomi geliştirmeye yardım etmişlerdi" (Barry, 44). Bir anlamda pazar ekonomisini teşvik eden bir yaklaşımdır söz konusu olan. Bu durum atasözlerimiz içinde de "Hayırlı adam pazar yapar, hayırsız adam pazar bozar," ya da "Helalzade pazar yapar, haramzade pazar bozar," olarak da yer alır (MKGM, 1992: 12-13).

Yapılan araştırmada da görüldüğü gibi Türk toplumunun zihniyet dünyasında girişimcilik olgusunu teşvik eden unsurlar, yaygın kanaatin aksine, bir hayli yüksektir. Girişimcilikle ilgili 171 adet atasöz ve deyim (%50,15) olumlu yönde olduğu tesbit edilmiştir.

Atasözleri ve deyimlerde girişimcilikle ilgili olumlu algılar şu ana başlıklarda toplanabilir.

- Çalışmak iyidir.
- Zenginlik/para iyidir.
- Fırsatları değerlendirmek gerekir.
- Kar da zarar da olabilir.
- Hazıra dağ dayanmaz.
- Hareket berekettir.
- Tembellik iyi değildir.
- İşleyen demir pas tutmaz.(Sürekli çalışmak iyidir)
- Çalışan karşılığını alır.
- İş bilmek iyidir.

Dolayısıyla Türk toplumunun kültürel yapısı ve zihniyet dünyasında ne kazanma isteğinden uzak bireylerin varlığından ne de pazar ekonomisini engelleyici bir anlayıştan söz etmek mümkündür.

GİRİŞİMCİLİK OLGUSUNA KARŞI DİRENÇ OLUŞTURAN ATASÖZLERİ VE DEYİMLER

Bir zihniyetin temsil edilebildiği değerler sistemi kendi içinde az çok tutarlıdır, az çok katıdır, az ya da çok önemli marjinal değer bölgeleri olan belirli sayıda değerden oluşur. Dolayısıyla bu sistemin kendine mahsus bir direnci vardır. Eğer bütün değerler kendi aralarında sağlamca örgütlenmiş oldukları için bir blok halinde ortaya çıkarlarsa, değişmeye karşı direnç büyük çapta olur (Mucchielli, 1991: 85).

Türk toplumunun eskilerden beri getirdiği ideal ahlak anlayışında insanın (İnsan-ı Kamil'in) umumi bir tarifini vermek gerekirse ; “madde dünyasıyla devamlı temasların doğuracağı her türlü ihtiras taşkınlığından, hatta gelecek kaygısından uzak, iç alemine çekilmiş, telaşsız ve rızkindan emin bir insan” (Ülgener, 1991: 73) portresi çizilebilir. Bu ideal olandır. Bir anlamda Weberyen açıdan bakacak olursak kavramsal düzeyde inşaa edilmiş bir “ideal tip”tir. Gerçekliği ölçmek için kullanacağımız bir araç anlamındadır. Yoksa gerçek hayatta bütün toplum tek tek bu tipe yaklaşmaya çalışan kişilerden oluşmamaktadır.

İnsanteki açıdan bakıldığında karşılaştığımız bu durum toplumsal açıdan da şöyle değerlendirilmektedir. “Türk toplumunun bu çerçevede daha çok kolektivist ya da kamucu bir toplum görüntüsü verdiği ileri sürülmüştür. Araştırmacılar yakın dönemdeki değişimleri dışarıda tutacak olursak, Türk toplumunun genelde, cemaat bağlılığı yüksek, bireyciliğin gelişmediği, kişisel insiyatif ve girişimci değer ve faaliyetlerin zayıf olduğu bir sosyal doku özelliği gösterdiğini söylerler”(Aytaç-İlhan, 2007: 114).

Yine aynı anlayışa göre “ ‘kanaatkâr’, ‘kaderci’, ‘bir hırka bir lokma’ anlayışına sahip kültürel yapılar için, para biriktirme, çok çalışma, ihtiyaçtan fazla üretme, kazancı kutsama, fırsat kollama, rekabet, vb, kavramlar bir anlam ifade etmez. Bu toplumlarda sözü geçen fiillere ilişkin olumlama, meşruiyet, teşvik ve yönlendirme azdır. Buna karşın, aksi eğilimlere prim veren kültürler kazancı, biriktirmeyi, üretimi, rekabeti, başarıyı, hırsı vs. olumluyup yüceltiğini söylerler” (Aytaç-İlhan, 2007: 110).

Bu yaklaşıma göre kolektivist, kamucu ya da cemaatçi toplumlarda girişimcilik olgusunun ortaya çıkmasında sosyo-kültürel bir zemin yoktur. Batılı toplumlar bu özelliklerin tam tersi bir sosyo-kültürel zemine (bireycilik, kazanma hırsı gibi) sahip olduklarından girişimcilik olgusu buralarda gelişmiş ve ekonomik açıdan çok önemli bir rol oynamıştır, denilmek istenmektedir.

Bu yaklaşım iki açıdan eleştirilebilir. Birincisi, artık galat-ı meşhur haline gelmiş olan Batı kültürünün ortaya çıkışından, yani başından itibaren bireyci bir kültür üzerinde yükseldiği tezidir. Oysa tarihinde kamucu, kolektivist ve/veya cemaatçi bir yapılanmanın zirvesi sayılabilecek bir “ortaçağ” ve “feodalite” geçimişine sahip Batı için bu tez sorgulanmaksızın “a priori” olarak hâlâ kabul görmektedir. Yine bu konuyla ilgili olarak Barry'nin de belirttiği gibi “Batı dünyası içinde bile, esas olarak anonim bireylerden oluşan gayri şahsi bir dünyada alışveriş yapmaya ilişkin

İkinci Anglo-Amerikan modeli, Kıta Avrupası'nın piyasa sistemlerine de tam olarak uymamaktadır. Kıta Avrupa'sında 'cemaatçi, komünal' gelenekler ve uygulamalar bireysel tatminleri gayet etkili biçimde kısıtlamaktadır" (Barry, 42).

İkinci eleştiri noktası ise, Türk toplumunun, kültürel referanslarından hareketle belli dönemlerde gösterdiği özelliklerin bir "fotoğrafının çekilerek" bu özelliğinin bütün zamanlar için geçerli olduğunu ileri sürmek ve bunu yaparken zihniyet dünyasına ait diğer unsurların üzerine örtmektir.

Aslında bu yüzlerce yıldır tekrarlanan tekrarlanan gelen "Batı iyidir, uygarlığın temsilcisidir, bizim de onun gibi olmamız lazım, ama bunu engelleyen kültürel kodlamalardan, toplumsal zihniyet referanslarımızdan kurtulmamız lazım," anlayışına bilimsel gerekçe üretme gayretleridir.

Oysa yenilikler karşısında toplumların mevcut toplumsal yapılarını korumak ve dayanışma ruhuyla hareket etmek gibi yeniliklere karşı şüpheyle yaklaşmaları, toplumsal ontolojik sorunsallarına karşı ürettikleri genel geçer bir sosyolojik refleks olarak değerlendirilebilir. Bu sadece Türk toplumuna özgü bir durum da değildir.

Bütün bunlarla beraber girişimcilik olgusu karşısında Türk toplumunun zihniyet dünyasından kaynaklanan direnç merkezleri olmadığını söylemek de meselenin bir yanını görmemezlikten gelmek olur. Hiçbir toplumun bir sosyal değişim olgusu karşısında tümüyle karşı ya da pür destekleyici tavır takınmadığı gerçeğini göz ardı etmeksizin Gürdoğan'ın "Türkiye'de hâlâ devletin herhangi bir kurumunda bir iş bulanlar, toplumun çoğunluğu tarafından kendi işlerini kurmaya çalışanlardan daha çok saygı görürler. Türk toplumunun yönetim geleneğinde, toplumdan daha çok devlete öncelik verilir. Toplumun bütün kesimleri, devletin topluma hizmet etmesini değil, toplumun devlete hizmet etmesi anlayışını benimserler. Bunun için, Anadolu insanında girişimcilik ve risk alma kültürü, globalleşen dünyanın gerektirdiği hız ve yoğunlukta gelişmemiştir" (Gürdoğan, 2008: 12) tespitlerini de ifade etmek gerekir. Atasözleri ve deyimlerde girişimcilikle ilgili olumsuz algılar şu başlıklarla özetlenebilir.

- Aza kanaat etmek gerekir.
- Fazla çalışmak iyi değildir.
- Kadere razı olmak gerekir.
- Az iyidir.
- Çok mala haram karışır.
- Herkesin kısmeti kendisindedir.
- Haline şükretmek gerekir.
- Çok hırs iyi değildir.
- Takdir ne ise o olur.
- İnsanın gözü doymaz.
- Herkesin rızkı bellidir.
- Fazla mal insanı düşman sahibi yapar

GİRİŞİMCİLİK OLGUSU VE YANSIZ/NÖTR ATASÖZLERİ VE DEYİMLER

Çalışmanın sınırlılıklarında da ifade edildiği üzere, incelenen bazı atasözleri ve deyimlere çok farklı anlamlar yüklemek olasıdır. Araştırmacılar, girişimcilikle ilgileri kesin olarak olumlu veya olumsuz olarak değerlendiremeyen bu tip atasözleri ve deyimleri yansız/nötr olarak algılamışlardır. Bu kavramlar 43 adet olarak tesbit edilmiş ve girişimcilikle ilgili kavramların %12,61'ini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Sonuç olarak, toplumların zihniyet yapısının bir yansıması olarak atasözleri ve deyimlerinde birbirlerine zıt, birbirleriyle çelişen ifadelerin görülmesi toplumların zihniyet dünyasının tutarsızlığına bir işaret olarak değil, toplumların konjonktürel koşullara göre üretebileceği, toplumsal ontolojik alanlarını geniş tutma kabiliyetlerinin bir işareti olarak görmek gerekir.

Dönemin egemen ekonomik anlayışına (zamanın ruhuna) göre tarihsel sürekliliği olan toplumlar kendi kültürel referanslarından çıkardıkları ilkelerle yeni ekonomik tavırlar oluşturabilmektedirler. Bunun en güzel örneklerinden biri 19. yüzyılın sonlarına kadar Türk toplumunda ticaretin kerih görülmesi ve bu eylemden uzak durulmasına karşın 20. yüzyılın başlarından itibaren ticaretle daha çok ilgilenmeye başladıklarında bin dört yüz yıl önceye ait “Rızkın onda dokuzu ticarettedir,” hadisini hatırlayarak bu anlayışı yaygınlaştırmıştır. Günümüzde küçük büyük birçok ticarethanede bu hadisin duvarlara asıldığı görülmektedir.

Savaş, ekonomik bunalım, yoksulluk gibi dönemlerde toplumlar kendi zihniyet dünyalarından daha çok kanaat kültürüne ait unsurları ön plana çıkarırken; barış, bereket dönemlerinde daha çok çalışma, kazanma, zenginlik gibi unsurları ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla atasözleri arasında aynı konuda birbirine tamamen zıt atasözleri ve deyimlerin bulunması toplumlar için çelişik bir zihniyet dünyasını değil, o toplumun zenginliğini yansıtmaktadır.

Bir toplum belli bir ekonomik anlayışa, ekonomik modele veya ekonomik ilişkiler bütününe tümüyle, baştan aşağı karşı bir zihniyet dünyasına sahip olursa o ekonomik ilişkilerin egemen olduğu bir zaman diliminde varlığını koruması da mümkün olamaz. Sonuçta tarih sahnesinden silinip gider. Oysa Türk toplumunun, şu an için bilinen yaklaşık iki bin yıllık bir geçmişe sahip olması “zamanın ruhuna” uygun toplumsal refleksler üretebilecek kadar esnek bir kültür ve zihniyet dünyasına sahip olduğunu göstermektedir.

Akın’ın (2003:29-519) Türkiye’de girişimcilik üzerine Mustafa Suphi ve Prens Sebahattin’in görüşlerini derlediği çalışmasında, özellikle Osmanlı’nın son dönemlerinde ve Cumhuriyet’in ilk yıllarında genel görünüşün bir “memurlar cumhuriyeti” olduğundan bahsedilmektedir. Yine bu noktada üzerinde durulması gereken bir konu da Osmanlı-Türk insanınca ticaretin hor görülmesi ve ülke içi ve ülke dışındaki ticari faaliyetlerin gayrimüslimlerin eline geçmesine gönüllü olarak izin verilmesi yönündeki yaygın kanaattir. Sayar’ın (1986:118), R. Mantran’dan aktardığı şu bölüm dikkat çekicidir: “.. *Türk, düşmanın ayağına, hatta barış halinde olduğu düşmanın ayağına mal satmaya gidecek kadar alçalmaz. Osmanlı zihniyeti içinde kafir onun ülkesinde ticaret yapabilmek için yalvarmakta ve Türk yüceliği ona bu işi yapabilmek için izin vermektedir.*”

Zihniyet yapısını bu açıdan değerlendirdiğimizde, İslam dininde övülen ve hatta, “*Kazancın (Rızkın) onda dokuzu ticarettedir.*” hadisinin neden Osmanlı’da beklenen karşılığı bulamadığını da bu mantalitede aramak gerekmektedir. Fakat bugün artık girişimcilik giderek önem kazanmaktadır. Geliştirilmesi için;

- 1- Uygun siyasi ve ekonomik ortam oluşması/oluşturulması için yasal düzenlemelere gidilmesi,
- 2- Üniversitelerde ders olarak okutulması,
- 3- İş adamlığının itibarının artırılması ve korunması önerilebilir.

Bununla birlikte Türk toplumunun zihniyet dünyasında da -uzun yıllar varlığını devam ettirmiş toplumlar gibi- farklı koşullara itibak edebilme özelliği verebilecek kullanılmaya hazır büyük bir birikimin olduğu atasözlerinden ve deyimlerden de görülmektedir. Buna rağmen bu birikimin yeterince kullanıldığını, toplumsallaştırıldığını söylemek zordur. Bu konuda gerek kamuya ait kurum ve kuruluşlar gerek özel sektör, senenin belirli tarihlerinde müşterileri veya mensupları için hazırlanmış oldukları takvim, ajanda gibi promosyon ürünlerinde girişimciliği teşvik eden atasözlerine ve deyimlere yer vererek bunları yaygınlaştırabilir, girişimciliğin geliştirilmesine küçük de olsa bir katkı sağlanabilir. Girişimcilik ekonomide başarılı olmuş bireylerin tek tek ele alınmasıyla değil girişimcilik zihniyetinin ve/veya kültürünün toplumda ne kadar yaygınlaşmış ve kabul görmüş saygın bir anlayış olmasıyla ölçülmesi, değerlendirilmesi gereken bir olgu olarak karşımızda durmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Ömer Asım (1984). *Atasözleri ve Deyimleri Sözlüğü 3 Dizin ve Kaynakça*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- AKIN, H. Bahadır (2003), “*Türkiyede Girişimcilik ve Memurluk Üzerine Mustafa Suphi ve Prens Sabahattin’den Mülhem Bir Analiz*” , *Piyasa Dergisi*, 2 (6-7), 29-52.
- AYTAÇ, Ömer ve Süleyman İLHAN (2007), “*Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif*” , *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 100-120.

- BARRY, Norman (Tarih yok), **Birey Cemaat Piyasa**, Ankara: Liberte Yayınları.
- ÇOTUKSÖKEN, Yusuf (1983), **Atasözlerimiz**, İstanbul : Anadolu Sanat Yayınları.
- DOLLOT, Louis (1991), **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür** (Çev., Özlem Nudralı), Eskişehir : İletişim Yayınları.
- GÜNGÖR, Erol (1995), **Türk Kültürü ve Milliyetçilik**, Ötüken Yayınları, (11. Basım),
- GÜRDOĞAN, Nazif (2008), **Girişimcilik ve Girişim Kültür**, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- MEB (1992), **Türk Atasözleri ve Deyimleri Cilt I-II**, (Haz: Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü) Araştırma İnceleme Dizisi, No:2174 - 2175
- MUCCHIELLI, Alex (1991), **Zihniyetler** (Çev., Ahmet Kotil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer (2004), **Girişimcilik**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 955.
- OĞUZ, Fuat (2003), “*Schumpeter’den Baumol’a Girişimcilik Anlayışı Üzerine*”, **Piyasa Dergisi**, 2(6-7),147-154.
- SAYAR, Ahmet Güner (1986), **Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması**, İstanbul: Der Yayınları.
- SEYİDOĞLU, Halil (1992), **Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük**, Güzem Yayınları.
- TEKİN, Mahmut (2004), **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği**, Konya.
- ÜLGENER, Sabri F. (1991), **İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası**, İstanbul: Der Yayınları.
- WEBER, Max (1997), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu** (Çev., Zeynep Arıoba), İstanbul: Hil Yayınları.

