

Kültürel Miras Potansiyel Girişimcinin Önünde Bir Engel Mi? Atasözlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Benimsenmesi ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi

Is Cultural Heritage an Obstacle for Potential Entrepreneurs? Adoption of Proverbs by University Students and relation of entrepreneurial intention

Ece KONAKLIOĞLU^a Ayşe ATAR YILMAZ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. ece.konaklioglu@hbv.edu.tr

^b Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye. ayse.atar@omu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Atasözleri
Girişimcilik Eğilimi
Turizm
Girişimcilik Eğitimi

Amaç – Girişimciyi yaratan temel unsurun toplumların sahip olduğu girişimcilik kültürü olduğu varsayımından hareketle yapılan bu çalışmanın amacı potansiyel girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile kültürün yansıması olan atasözlerini benimseme derecelerini tespit etmektir.

Yöntem – Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ile kültürel mirasın parçası olan atasözlerini benimsemeleri durumu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için 418 potansiyel girişimciye anket uygulanmış ve betimsel ve ilişkisel analizler sonunda girişimcilik eğilimi ile kültürün rolü ilişkisi saptanmıştır.

Gönderilme Tarihi 28 Eylül 2024
Revizyon Tarihi 22 Kasım 2024
Kabul Tarihi 30 Kasım 2024

Bulgular – Yapılan analiz sonucunda olumlu ifadelere katılım ortalaması ve olumsuz ifadelere katılım ortalaması arasında farklılık olduğu ($p<0.01$) görülmüş, katılımcıların girişimciliği desteklemeyen ifadeleri benimseme derecesi destekleyen ifadelerle oranla daha düşük hesaplanmıştır. Ayrıca yine yapılan analizler sonucu girişimcilik eğilimi alt boyutlarından motivasyon ile girişimcilik fikrini destekleyen atasözleri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunurken (H_2 , $r=,230$; $p<0,01$), engelleyici olarak sınıflandırılan savlarla ise istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Sonuçlardan yola çıkılarak giderek daha büyük bir sorun olan işsizlik ile mücadelede girişimciliğin önemine vurgu yaparak, bu sorunun üstesinden gelebilmek adına KOBİ sayısının artırılmasına olanak sağlayacak motivasyonun yaratılması için kültürel öğretilerin nasıl etkisi olduğu tartışılmış ve özellikle girişimcilerin yaratılması ve girişimcilik eğitimi kapsamında yüksek eğitim kurumlarının stratejik önemi üzerinde durulmuştur.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Proverbs
Entrepreneurial Intention
Tourism
Entrepreneurial Education

Purpose – This study aims to investigate the entrepreneurial tendencies of potential entrepreneurs and their inclination toward embracing proverbs that reflect cultural heritage.

Design/ methodology/approach – The research involved 418 potential entrepreneurs, predominantly university students, and the findings from descriptive and relational analyses underscore the significant influence of culture on shaping entrepreneurial behaviors.

Findings – As a result of the analysis, it was seen that there was a difference between the mean agreement with positive statements and the mean agreement with negative statements ($p<0.01$), and the degree of acceptance of the statements that do not support entrepreneurship by the participants was calculated lower than the statements that support it. In addition, as a result of the analysis, a positive linear relationship was found between motivation, one of the sub-dimensions of entrepreneurial tendency, and proverbs that support the idea of entrepreneurship (H_2 , $r=,230$; $p<0.01$), while no statistical relationship was found with the arguments classified as obstructive.

Received 28 September 2024
Revised 22 November 2024
Accepted 30 November 2024

Article Classification:
Research Article

Discussion – The study emphasizes the pivotal role of entrepreneurship in addressing the escalating challenge of unemployment. It stresses the impact of cultural teachings in fostering the motivation to increase the number of SMEs as a means of overcoming this issue. Additionally, the study offers recommendations for higher education institutions, particularly in the realm of entrepreneurship education.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Konaklıoğlu, E., Atar Yılmaz, A. (2024). Kültürel Miras Potansiyel Girişimcinin Önünde Bir Engel Mi? Atasözlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Benimsenmesi ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2810-2821.

1. GİRİŞ

Girişimcilik büyük oranda içinde bulunulan girişimcilik ekosisteminin girişimciye sağladığı olanaklara bağlı olarak hareket alır. Spigel (2017)'in söylediği gibi sosyal, politik, ekonomik ve kültürel unsurların bölgedeki girişimcilik faaliyetlerini desteklemesi büyük öneme sahiptir. Özellikle pozitif kültürel inanışlar girişimciliği standart bir kariyer olanağı olarak toplum tarafından desteklenecek şekilde normalize edebilir. Bu da yeni girişimcilik hikayelerinin yazılmasını teşvik edebilecek toplumsal bir özelliği yaratabilir. Bir bölgenin *yaşayan hafızası* olan kültür (Beer ve Lester, 2015:207), belirli bir coğrafik bölge üzerinde yaşayan insanların tutum, değer ve normlarına ilişkin *müşterek akıllarıdır* (Spiegel, 2017: 52). Bunun yanı sıra kültürün girişimcilik ekosistemindeki yeri birçok araştırmacının önemle üzerinde durduğu bir bileşendir (Isenberg, 2010: 3; Roundy vd., 2017: 100; Spiegel, 2017: 52; Theodoraki ve Messeghem, 2017: 49). Kültür girişimcilik ekosisteminin olgunlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır ve sürdürülebilir ekonomik gelişme için gereklidir (Walsh ve Winsor, 2018: 263). Kültürel değerler, topluma derinlemesine yerleşmiş ve yavaş yavaş değişebilen özellikleri temsil ederken, bir ülkedeki girişimcilik faaliyetlerine yönelik etkileri de olabilir. Diğer bir ifadeyle güçlü bilimsel yapı kültürel değerlerle ilişkilendirildiğinde, girişimcilik eğilimi ve kültürel değerler arasında yakın bir ilişki doğabilecek ve niyet davranışa dönüşebilecektir. Kültürel değerler evresinde bir ferde verilecek olan en önemli miraslardan biri de dildir ve kültür aktarımı da yazılı ve sözlü dilin varlığı sayesinde oluşmaktadır. Oluşan bu dil varlığı sayesinde de nesiller arasında oluşabilecek anlaşmazlık ihtimali azalmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığı zaman sözlü dilin kapsamı içerisinde olan atasözleri bireye ait olduğu kültür hakkında bilgi vererek, bulunduğu toplumun kimliği ile ilgili merak edilen sorulara da yanıt bulmasına olanak sağlamaktadır (Barutçu ve Açıık, 2018: 185).

Bugün kültürü, hemen herkes ayrı tanımlayabilir ve tanımladıkları kültür ile de toplumun yapısını oluştururlar. Toplumların etrafında şekillenen atasözleri ve deyimler sahip olduğu milletin duygu ve düşüncelerini, fikirlerini, kendi özgü yapısını kısaca etrafında oluşan olaylara bakış açısını en şeffaf şekilde ortaya koyan kültür hazineleri olarak yorumlanmaktadır. Bugün dahi bu alanda araştırma yapan her araştırmacı üzerinde çalıştığı atasözleri ve deyimleri yorumlarken halkın sahip olduğu hayat felsefesini dikkate almakta, atasözleri ve deyimleri toplumun temel yapısı etrafında şekillendirmeye çalışmaktadır. Bazı durumlarda sahip olunan atasözü ve deyimler dünyanın tüm topluluklarına hitap edebileceği gibi genel olarak önemli bir kısmı yerel ve milli değerler taşıyarak bulunduğu toplumun bakış açısına hizmet etmektedir (Çetin, 2020: 15). Başka bir deyişle bugün bir toplumun sahip olduğu düşünce yapısını, tarihini, sosyal normlarını, kültürünü, ideolojisini, din, edebiyat gibi toplumsal hayat belirtilerini, davranış psikolojisini bunun yanı sıra ekonomisini bile toplumun sahip olduğu atasözleri ve deyimlerinden öğrenmek mümkün olmaktadır (Kuşçu ve Kuşçu, 2014: 430; Keklik, 2013: 240; Turhan vd., 2016: 1). Atasözleri toplumları temsil eden ve ait olduğu toplumun kültürel değerlerinin bir yansımasıdır. Başka bir deyişle atasözleri toplumsal deneyime dayalı olarak düşünülen, bir gerçeği ifade eden, basit, somut, geleneksel özlü sözlerdir.

Çalışma için yapılan araştırmalarda kültürün kariyer seçiminde önemli bir rolü olduğunu ortaya koyan çalışmalar girişimcilik eğilimi ve toplumsal kültürün ilişkisini araştırma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle Arulmani'nin (2014) "Kariyer gelişiminin kültürel hazırlık süreci modeli" teorisi bu çalışmaya da temel olmuştur.

Bu çalışmada da kültürel mirasın öneminden yola çıkılarak turizm alanında lisans eğitimi gören turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ile atasözlerini benimseme derecelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın asıl çıkış noktası ise bu makaleyi okuyan birçok turizm akademisyeninin aşına olduğu ama çözüm açısından yetersiz kaldığı ortak şikayetlerdir. Bu şikayetler öğrencilerin daha okurken yarısının mesleği tercih etmeyeceğini ifade etmesi, turizm meslek hayatına girenlerin ise beş yıla kalmadan yarısına yakınının turizm sektörünü terk ettiği, terk edenlerin büyük çoğunluğunun yorucu iş temposu ve yetersiz ücretlendirme politikalarını neden göstermesi vb. geri dönütlerdir (Temizkan, Ceviz ve Cankul, 2019:446-447). Buradan hareketle hazırlanan çalışma bu ve benzeri şikayetler, sektörde yaşanan sorunlar üzerine inşa edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Metaforik özellik taşıyan atasözleri birden fazla toplumda gözükebilmektedir. Nesilden nesle aktarılan toplumsal yaşam standardı ve gelenekler hakkında bilgi verir (Sağlam, 2001: 45). Türk toplumunun zihniyetini yansıtmaya özelliğine sahip Türk atasözlerinin bu anlamda girişimcilik algısına da yansıması söz konusu olabilir. Bazı durumlarda girişimciliği teşvik edici bir özelliğe sahip olan atasözleri ve deyimler bazen de tam

aksine sahip olunan girişimcilik eğilimini engelleyici rol oynayabilir. Tasavvufi bir kültür ve dini öğretilerin toplumun genelinde kabul gördüğü bir coğrafyada girişimciliğin veya sanayinin gelişimi zorluk yaşayabilirken (Dumrul ve Dumrul, 2014), bu durum ülkenin ekonomik kalkınmasına da bazı engeller koyabilme ihtimaline sahiptir. Bu durumda mercek altına alınması gereken en önemli gruplardan biri de ekonominin lokomotif görevi üstlenen potansiyel girişimcilerin eğilimleri üzerinde kültür faktörünün destekleyici veya engelleyici etkisini tespit etmektir.

Yapılan çalışmalar Türk atasözlerinin sırasıyla en çok eleştirel düşünme, problem çözme, iletişim, iş birliği, yaratıcılık üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kurudayıoğlu ve Temur, 2021: 25). Ayrıca konuyla ilgili alanda yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların dil ve edebiyat alanı (Akman, 2022: 457; Böler, 2022: 314; Kurudayıoğlu ve Temur, 2021: 25; Bekar, 2019: 13; Onan, 2011: 100; Güzel ve Karadağ, 2013: 280) çoğunlukta olmak üzere kültür (Nazarimoghaddam, 2022: 756; Çapraz, 2021: 384; Dirimeşe ve Uru, 2021: 117; Ceylan, 2021: 362; Özer ve Görmüş, 2021: 58; Gürel ve Özşenler, 2020: 992; Kiselev, 2019: 70; Umar, 2019: 121; Yılmaz, 2019: 90; Ünal, 2019), psikoloji (Aydın vd., 2022: 602; Özpeynirci ve Kırmızı, 2022: 1126 Mumford, 2018: 168; Dosi, 2019: 83), eğitim (Çelik ve Emiroğlu, 2023; Kahve, 2022: 998; Pala, 2022: 147; Yaşar, 2007: 158; Gürel ve Tat, 2016; Batur ve Soyuçok, 2019), kültürlerarası dil (Kurbonboevna, 2023: 56; Tukhtanova, 2022: 13; Kamiljanovna, 2022: 218; Xayrulloqiz, 2021: 60; Hünerli, 2019; Yalçın, 2019: 10; Ozharova, 2021: 112; Balcı ve Hakimi, 2021), sağlık (Mert ve Harmancı, 2021: 54; Kızıldağ, 2020: 1039) ve ekoloji (Koç, 1996: 198; Ayan ve Özdoğan, 2020: 26) alanlarında kümelendiği görülürken, yabancı literatür de dahil olmak üzere girişimcilik ve atasözlerini birlikte ele alan çalışma sayısı sınırlıdır (Çetin, 2020: 24; Çetin ve Sarı, 2019: 10; Esen ve Yılmaz, 2011: 252). Türkçe yazında bu iki kavramın birlikte ele alındığı çalışma sayısının sınırlı olması, psikoloji ve işletme alanında yapılan araştırmaların, olumsuz atasözlerinin insanların düşünce ve davranışlarını etkileyebileceğini öne sürmesi (Shunmugam ve Vanagas, 2017: 425; Nezlek ve Hampton, 2004: 288) girişimcilik serüveni için atasözlerinin etkisi var mı sorunsalını akıllara getirmekte ve bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmaktadır. Merak edilen ve sonuçları genele de ışık tutacak olan sorulardan biri olumluların yanı sıra olumsuz olduğu düşünülen atasözlerinin girişimcilik eğitimi alan öğrenciler üzerindeki etkisinin ne olduğudur. Araştırma sonuçlarının eğitim sisteminin, özellikle girişimcilik eğitime giderek daha da önem verildiği bir dönemde, yeniden şekillenmesine olanak sağlayacağı bunun yanı sıra hem akademiye hem uygulama alanına, hatta en küçük toplumsal birim olan aileye kadar inilerek gerekli önerilerin geliştireceğine inanılmaktadır. Bu çalışma ile birlikte yeni neslin eski öğretileri kabullenme dereceleri tespit edilerek nesiller arası kültürel bir değişim olup olmadığı ortaya koyulabilecekken, aynı zamanda bu öğretileri benimseyenlerin girişimcilik eğilimlerinin tespiti ile ekonomik kalkınma ve inovasyon adına ülkenin yakın gelecekteki portresi de ortaya çıkabilecektir.

Girişimcilik kavramı bireyin sahip olduğu yaş, cinsiyet, medeni durum, kazanç miktarı gibi demografik özelliklerden etkilenmesinin yanı sıra girişimcilik faaliyetlerini yapacak kişinin sahip olduğu ülke kültürü, sahip olunan politika, ülke ekonomisi, din, coğrafi özellikler gibi çevresel etmenlerden de fazlasıyla etkilenen bir olgudur (Çetin, 2020: 16). Birey ve toplumların üzerindeki en belirleyici güç olarak görülen kültür kavramı, girişimcilik faaliyetlerini yatırım, risk alma, üretim, cesaretlendirme, iş fikri anlamında da etkileyebilir. Bazı ülkelerin genç nüfus, üretime yatkın coğrafi konum, yatırıma uygunluk gibi özelliklerine sahip olmasına rağmen, geçmişten gelen toplum yapısı ve kültürel birikimleri onların girişimcilik kültürünü tam olarak faaliyete geçirmesine engel teşkil etmektedir. Bugün Türkiye girişimcilik açısından geride kalmış bir ülke olarak görünmesine rağmen genç nüfusu dikkate alındığında büyük oranda girişimcilik potansiyeline sahiptir yorumu yapılabilir. Türkiye geçmişten günümüze sahip olduğu derin kültür ve tarih yapısıyla bugün değilse bile yarın mutlaka girişimcilik tutkusunu yakalayacak bir ülke konumundadır (Esen ve Yılmaz, 2011: 252; Çetin ve Sarı, 2019: 3; Çetin, 2020: 16).

Kültür bir toplumun yaşam tarzı olmasının yanı sıra nesiller boyu aktarılırken değişime uğrayan sosyal bir kavramdır. Birçok toplum için geçmişten günümüze gelirken yaşanan geçiş dönemleri, modern hayatın getirdiği yaşam tarzı, toplumların sahip olduğu kültürel yapıyı da zamanla değişime uğratmıştır. Farklı ülkelerden gelen vatandaşların ülkemize yerleşmesinden dolayı geçen kültür yansımaları, turizm, çalışmak için bir kültürden başka bir kültüre hareket eden insanların oluşturduğu iş göçü vb. durumlar bu kültürel değişimlerin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde etkileri hala devam ediyor olsa da büyük oranda değişime uğrayan bayram ziyaretleri, el öpme, evlilik, kız isteme, gelin alma, kına gibi kültürel değişimler bunlardan sadece bazılarıdır (Dikici ve Şener, 2022: 411; Ünal, 2022: 178). Kültür değişkenliğe uğrarken türk

kültürüne ait kimi atasözlerinin hala girişimciliği olumsuz yönde etkileyebilecek yapısal bir özelliği koruyor olması, atasözleri ile ilgili salt kültürün değişim süreci açısından soru işaretleri yaratmaktadır. Buradan hareketle çalışmayla ortaya çıkarılması planlanan; girişimcilik faaliyetlerini engellediği varsayımına dayanan atasözlerinin gençler üzerinde yarattığı etki ile buna ilişkin davranış eğilimlerinin tespit edilmesi, bulgular sonucunda eğitim ve öğretimin içeriğine ilişkin öneriler geliştirilmesi ve davranışta istenen yönde değişiklik yaratılması amaçlanmaktadır. Ekonominin lokomotifi görevi üstlenen KOBİ'lerin nitelik ve niceliğinde potansiyel girişimcilerin önemli rolü bulunmakta olup ekonomik kalkınma açısından büyük önem arz etmektedir. Türk dünyası açısından güçlü bir ekonomi üretim ile ilişkili olup, en önemli üretim faktörü girişimcidir, bu girişimciyi yaratan temel unsur ise toplumların sahip olduğu girişimcilik kültürüdür. Dolayısıyla girişimcilik kültürünü engelleyici atasözlerinin genç nüfus tarafından benimsenmesi durumu sadece bir sektörün gelişmesini değil bütün sektörlerin gelişmesini engelleyebilir, küresel ekonomik düzen içinde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen Türk dünyası arzuladığı hedeften istemeden bu nedenle uzaklaşabilir. Kültürel unsurların girişimcilik eğilimi açısından etkisinin tespiti bu noktada önem arz etmekte olup araştırma potansiyel girişimcilerin atasözlerini ne kadar benimsediğini ve bu benimseme durumunun onların girişimcilik eğilimine etkisini ölçmeyi hedeflerken, ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde eğitim sistemine öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın varsayımı girişimcilik eğilimi ile atasözlerinin benimsenmesi arasındaki ilişkinin varlığına ve bu durumun girişimciliğin önünde bir engel olarak yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu varsayım geleneksel bir araştırma yapısını temsil ettiği ve nedenselci bir felsefeyi çağırıştırdığı için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma potansiyel girişimci olarak öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile kültürel mirasın bir parçası olan ancak girişimcilik kültürü ile örtüşmeyen atasözlerini benimseme durumları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç girişimcilik önünde bir engel olarak görülen ve nesiller boyu aktarılan öğretilerin gençler tarafından benimsenme durumunu ortaya çıkarırken, girişimcilik eğilimine etkisini de ortaya koyacaktır. Çalışmanın ortaya çıkan sonuçları bu yolla belki de ekonominin ve kalkınmanın lokomotifi konumundaki girişimciliğin gelişmesi için toplumsal öğretilerin değişmesine yönelik öneriler sunabilecektir. Bu amaçla araştırmanın yazarlar tarafından geliştirilen boyutlarıyla şekillenen araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: Giriřimcilik fikrine ters dűřen atasözlerine katılım ile girişimcilik eğilimi alt boyutlarından motivasyon arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Girişimcilik fikrini destekleyen atasözlerine katılım ile girişimcilik eğilimi alt boyutlarından motivasyon arasında doğrusal bir ilişki vardır.

- H₃: Giriřimcilik fikrine ters dűřen atasűzlerine katılım ile giriřimcilik eđilimi alt boyutlarından risk alma arasında ters yűnlű bir iliřki vardır.
- H₄: Giriřimcilik fikrini destekleyen atasűzlerine katılım ile girişimcilik eğilimi alt boyutlarından risk alma arasında doğrusal bir ilişki vardır.
- H₅: Giriřimcilik fikrine ters dűřen atasűzlerine katılım ile giriřimcilik eđilimi alt boyutlarından yenilik arasında ters yűnlű bir iliřki vardır.
- H₆: Giriřimcilik fikrini destekleyen atasűzlerine katılım ile girişimcilik eğilimi alt boyutlarından yenilik arasında doğrusal bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve rnekleme

Arařtırmanın evrenini Tűrkiye’de eđitim gűren, potansiyel turizm giriřimcisi olarak gűrűlen turizm fakűltelerinin turizm iřletmeciliđi, rekreasyon yűnetimi, seyahat iřletmeciliđi ve turizm rehberliđi, gastronomi ve mutfak sanatları bűlűmleri lisans öđrencileri oluřturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı açısından evren űzerinden örnekleme alması tercih edilmiř, konuya iliřkin derinlemesine arařtırma yapabilme olanađı tanıyan ve çalıřma amacına uygun bilgi vermesi için amaçlı örnekleme kapsamında olan homojen örnekleme alma yűntemi kullanılmıřtır. Turizm Akademisyenleri Derneđinin 2019 YKS istatistikleri çalıřmasında da ifade ettiđi űzere yıllar itibariyle yerleřen đrenci sayıları yaklařık olarak 27.000 ile 32.000 arasında deđiřmektedir. Dűrt senelik bűlűmler gűz nűnde bulundurulursa đrenci sayılarının 130.000’e yakın bir sayıda evren bűyűklűđűne sahip olduđu dűřűnűlmektedir. Bu bilgiler dođrultusunda en uygun örnekleme sayısını hesaplamak için Hair et al. (418)’űn nerisi ile gű analizi ($1 - \beta$ err prob) ve etki deđeri (f^2) hesaplaması yapılmıřtır. Hesaplama sonucunda örnekleme bűyűklűđű en az 134 olarak önerilmiřtir ($p < 0.05$, $d = 0,50$). Bu neri dođrultusunda analize uygun olan 488 anket çalıřma kapsamına alınmıřtır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalıřmanın felsefi gűrűřű dođrultusunda, zaman ve maliyet açısından arařtırmacılara daha elveriřli bir veri toplama imkânı tanıyacađı için veriler anket ile toplanmıřtır. Anket 3 ana bűlűmden oluřacak řekilde tasarlanmıřtır. Birinci bűlűm katılımcıların demografik bilgileri ve giriřimcilik eđitimi alma durumlarının sorgulandıđı bűlűmdür. İkinci bűlűm ise Tűrk kűltűrűnde giriřimcilik ile ters dűřen veya giriřimcilik felsefesini destekleyen atasűzlerinden oluřmaktadır. İřleyen demir ıřıldar, Hamama giren terler, Azmin elinden bir řey kurtulmaz ve benzer 9 ifade giriřimciliđi destekleyen atasűzleri olarak belirlenirken, Azıcık ařım kaygısız bařım, çok mal harama karıřır, Ayađını yorganına gűre uzat ve benzeri 9 ifade ise giriřimcilik dűřűnce yapısına ters olarak belirlenen atasűzleridir. Tűrk Dil Kurumu tarafından yapılan açıklamalar ve uzman gűrűřű sonrasında giriřimcilik ile olumlu ve olumsuz olarak iliřkilendirilebilecek 18 atasűzű belirlenerek katılımcıların bu atasűzlerini beř farklı derecede (1 kesinlikle katılmıyorum- 5 kesinlikle katılıyorum) benimseme durumları tespit edilmiřtir.

űçűncű ve son bűlűm ise katılımcıların giriřimcilik eđilimlerini tespit etmek için motivasyon (Fauziah vd., 2023: 8), risk toleransı (Bergner vd., 2023: 2658; Ayeş vd., 2023: 269) ve yeniliđe bakıř açılarını (Baghel vd., 2023 Ratten, 2023: 84) tespit edecek 17 ifade iliřkili kaynaklardan yararlanılarak yazarlar tarafından oluřturulmuř ve bu ifadelere yűnelik giriřimci adaylarının beř farklı derecede katılım durumları tespit edilmiřtir. Faktűr analizine uygunluk açısından bakıldıđında ۆleđin KMO deđeri ,817 olarak hesaplanmıřtır. Geçerliliđi test edilmiř bu modellerde madde faktűr analizini kullanarak ۆz gűl varyansın da toplam içerisinde yer alması istenmiřtir. Anketin gűvenirlik geçerlik testi sonucunda faktűr yűkleri ,50 altında skorlanan ifadeler analiz dıřı bırakılmıřtır. 22 ifadeden oluřan ۆlekte rotasyon sonrası ۆzdeđeri 1’den bűyűk olan 6 faktűrűn toplam ۆzdeđeri 13,641 olup faktűr yapısının açıklayıcılıđı $13,641/22 \times 100 = \%62$ ’dir. Her bir deđiřkenin faktűrlere yűklerinin kareleri toplamı deđerlerinin hesaplanması sonucu 0.5’in altında ortak varyansı olan 6 ifade arařtırmadan çıkarılmıř olup faktűr analizi tekrarlanmıřtır.

3.4. Verilerin Analizi

Potansiyel girişimcilerin atasűzlerine yűnelik tutumlarını araştırmayı hedefleyen bu çalışmanın deseni tarama çalışması olup, örnekleme ilişkin sayısal verilerin analizini gerekli kılmıştır. Toplanan verilerin kategorik değişkenlere yűnelik frekans dağılımları ve sayısal değişkenler için tanımlayıcı frekans istatistikleri istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya dahil olan potansiyel girişimcilerin önermelere

ilişkin katılım derecelerini hesaplamak için maddelerin ortalaması hesaplanmıştır. Hipotezlerin testi için ise değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti ve şiddetinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

Bu araştırmada, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerekli tüm kurallara uyulduğunu, bahsi geçen yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirinin gerçekleştirilmediğini taahhüt ederiz.”.Bu araştırma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'nun (14.06.2023) tarihli ve (06 sayılı) 2023/212 numaralı kararı ile onay alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada potansiyel girişimci adayları olan 488 katılımcının %63,7'si kadın, 36,3'si erkeklerden oluşmakta, yaş aralığının ise %77,7 oranında 18-23 aralığında olduğu görülmektedir. Lisans düzeyinde eğitim alan üniversite öğrencilerinin katılımcı olarak alındığı bu araştırmada 18-23 yaş arası katılımcı yoğunluğu normal kabul edilmektedir. Anketin birinci bölümünde yer alan atasözlerine katılımcıların verdiği cevaplara ilişkin dağılım ise Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Atasözlerine Benimseme Durumlarına İlişkin Dağılımı %(N)

	Hiç Benimsemiyorum % (n)	Benimsemiyorum % (n)	Ne Benimsemiyorum Ne Benimsemiyorum % (n)	Benimsemiyorum % (n)	Tamamen Benimsemiyorum % (n)
<i>Engellejici Atasözleri:</i> ($x=23,26$; $n=488$; $p<0.01$)					
Azıcık aşım kaygısız başım	18,4 (90)	21,5 (105)	31,1 (152)	18,0 (88)	10,9 (53)
Ayağımı yorganın göre uzat	56,4 (275)	25,4 (124)	13,9 (68)	3,3 (16)	1,0 (5)
Başaramayacağın işe başlama	20,9 (102)	14,5 (71)	21,9 (107)	19,3 (94)	23,4 (114)
Çok mala haram karışır	18,9 (92)	12,7 (62)	22,1 (108)	19,1 (93)	27,3 (133)
Fazla mal insanı düşman sahibi yapar	28,1 (137)	21,5 (105)	24,6 (120)	12,1 (59)	13,7 (67)
Doğmamış bebeğe don biçilmez	25,2 (123)	23,8 (116)	24,6 (120)	13,1 (64)	13,3 (65)
Dereyi görmeden paçaları sıvama	41,2 (201)	27,0 (132)	18,0 (88)	7,8 (38)	5,9 (29)
Eşek bilmediği otu yerse karnı ağırır	30,7 (150)	25,2 (123)	26,8 (131)	11,1 (54)	6,1 (30)
Bugünkü tavuk yarınki kazdan iyidir	21,1 (103)	21,1 (103)	34,2 (167)	13,1 (64)	10,5 (51)
<i>Destekleyici Atasözleri:</i> ($x=38,43$; $n=488$; $p<0.01$)					
İşleyen demir pas tutmaz	0	0,2 (1)	8,4 (41)	27,9 (136)	63,5 (310)
Toprağı işleyen ekmeği dişler	2,5 (12)	2,0 (10)	13,5 (66)	21,7 (106)	60,2 (294)
Hayvan ölür seri kalır, insan ölür eseri kalır	0,8 (4)	1,8 (9)	9,0 (44)	17,2 (84)	71,1 (347)
Sabreden derviş muradına ermiş	3,3 (16)	2,9 (14)	10,0 (49)	22,5 (110)	61,3 (299)

	Hiç Benimsemiyorum % (n)	Benimsemiyorum % (n)	Ne Benimsemiyorum Ne Benimsemiyorum % (n)	Benimsemiyorum % (n)	Tamamen Benimsemiyorum % (n)
Coşkun dere geçitsiz olmaz	3,1 (15)	4,7 (23)	31,1 (152)	25,2 (123)	35,9 (175)
Hamama giren terler	0,8 (4)	1,2 (6)	14,1 (69)	27,5 (134)	56,4 (275)
Fazla mal göz çıkarmaz	7,4 (36)	10,5 (51)	35,0 (171)	20,9 (102)	26,2 (128)
Sabır acıdır, meyvesi tatlıdır	2,5 (12)	2,0 (10)	8,2 (40)	22,7 (111)	64,5 (315)
Azmin elinden bir şey kurtulmaz	2,3 (11)	2,0 (10)	8,6 (42)	21,7 (106)	65,4 (319)

Anketin birinci bölümüne atasözlerinin potansiyel girişimciler tarafından benimsenme durumu ölçülmek istenmiş, bu ölçüm sonucu olumlu ifadelerle katılım ortalaması ve olumsuz ifadelerle katılım ortalaması arasında farklılık olduğu ($p < 0,01$) görülmüştür. Tablodan görüleceği üzere katılımcıların girişimciliği desteklemeyen ifadeleri benimseme derecesi destekleyen ifadelerle oranla daha düşük hesaplanmıştır. Burada dikkat çekici bazı yüzdeler benimseme durumu ile karşılaştırılmıştır. “Azıcık aşım kaygısız başım” atasözü için cevaplar orta seviyede çekimser bir yoğunlukta toplanmıştır. Bu da girişimcinin hırslı kişiliği ve daha fazlasına ulaşmak istemesi durumu ile tezat bir durumu yansıtabilmektedir. Diğer bir tarafta ise “başaramayacağım işe başlama” öğretisinin tamamen benimsenme oranı en yüksek olarak hesaplanmıştır ve bu öğreti risk toleransı açısından olumsuz bir anlayış temsil edebilir. Son olarak “çok mala haram karışır” öğretisi yine girişimcilik açısından olumsuz olarak değerlendirilecek şekilde yüksek oranda benimsenme durumu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2: Engelleyici ve Destekleyici Atasözlerinin Girişimcilik Eğilimi Boyutları ile İlişkisi ve Yönü

Boyutlar	Engelleyici Atasözleri		Destekleyici Atasözleri
	x	s.s.	
Motivasyon	3,90	0,9	,062
Risk	4,11	0,77	-,103*
Yenilik	4,33	0,69	,048

$p < ** 0,0$

$p < * 0,05$

Tablo 2’de görüldüğü üzere girişimcilik eğilimi alt boyutlarından motivasyon ile girişimcilik fikrini destekleyen atasözleri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (H2, $r = ,230$; $p < 0,01$), engelleyici olarak sınıflandırılan savlarla ise istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır (H1). Ayrıca risk toleransı boyutu ve engelleyici atasözleri ile ters yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup (H3, $r = -,103$; $p < 0,05$), bir önceki durumun aksine risk toleransı boyutu ile destekleyici savlar arasında ise doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür (H4, $r = ,423$; $p < 0,01$). Son olarak yenilik boyutu ile destekleyici atasözleri arasında doğru yönlü pozitif bir ilişki söz konusuken (H6, $r = ,354$; $p < 0,01$), engelleyici savlarla ise istatistiksel bir ilişki olmadığı (H5) yapılan analizler sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada ortaya çıkan bulgular sonucu toplumun kültürünü ve toplumsal düşünce yapısını temsil eden atasözlerine yönelik gençlerin benimseme durumları kısmi olarak girişimcilik eğilimi ile ilişkili olarak yorumlanabilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Her ulusal kültür, en belirleyici olumlu ya da olumsuz durum ve gelişmelerin özünü ortaya koyan zengin bir tarihsel deneyime sahiptir. İngiliz filozof Sir Francis Bacon'ın dediği gibi "Bir milletin dehası, zekası ve ruhu, atasözleriyle keşfedilir" (Trench, 72). Atasözleri kısa, hatırlanması kolay, bilge sözler içeren, ortak gözlemleri kapsayan ve günlük deneyimleri içeren ifadelerdir ve insanlar normalde bu ifadeleri ilişkiler ve sosyal durumlar/olaylar hakkında yorum yapmak için kullanırlar (Pfajfar ve diğerleri 437). Atasözleri kültür temellidir, tarihsel ve ulusal deneyim ve gelişimin sonucu oluşur ve her zaman belirli bir kültüre bağlı olarak açıklanmalıdır (Lu, 2012: 66). Ancak zaman, bağlam ve durumdan yoksun bırakıldığında atasözleri özünden ayrılabilir ve çağın gerekleri arkasında kalabilir. Atasözleri, kültürel özelliklerin özünü kapsadığından, kültürel çevre ile sosyal etkileşimlerin bireyin değer kümesi üzerindeki muazzam etkisi göz önüne alındığında (Moore/Asay 2013) kodlanmış kültürel değerler olarak bireylerin davranışlarında dolaylı yoldan etkili olduğunun (Pfajfar vd., 2016: 439) ileri sürülmesi bu çalışma için de söz konusudur.

Kısacası atasözleri toplumsal ve dolayısıyla kişisel değerleri bünyesinde barındırır. Değerler, düşünce ve davranışa yol gösteren ilkeler olarak atasözlerinin iş hayatına atılmış ya da atılacak bir girişimcinin eylemlerine yön verebilecek bir etken olduğunu söylenebilir. Atasözleri eğer girişimciliği destekleyici bir sav ise girişimcilik eğilimi olumlu yönde etkilenebilecekken, olumsuz savlar ise bireyi girişimcilik yolundan vazgeçirecek değer ve düşünceleri bireye benimseterek girişimcilik niyetini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Atasözleri önceki kuşakların yaşam biçimi, şartları ve gelenekleri hakkında dilsel imgelerin aktarılmasına olanak tanıırken (Sağlam, 2001: 48), atasözlerini doğru ve çağa uygun anlamak ve gerekli hallerde değiştirmek de söz konusu olabilmelidir. Bu noktada yüksek eğitimde girişimcilik eğitimi ayrı bir önem teşkil etmektedir. Yüksek öğretim kurumlarının bütün programlarında girişimcilik eğitime önem ve öncelik vermesi bütün sektörlerin ilerlemesi için anahtar rol oynayabilecektir. Üniversitelerin bir diğer önemli görevi ise kültürel değişime öncü olmaktır. Ülke stratejilerine yönelik kültürleme programları geliştirilerek inovatif ve girişimci bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlanması önem arz etmektedir.

Yoksulluk ve işsizlik sorunları, özellikle de devletin doğal olarak daha fazla iş yaratamaması durumu girişimciliği iş yaratma, yenilik ve değişim yoluyla ekonomik ve sosyal kalkınmanın merkezi gücü ve en önemli ekonomik sorunların azaltılmasına yardımcı olacak temel araç haline getirmektedir (Minniti, 2008). Bu noktada ülkelerin refahına önemli katkılarda bulunan ve ekonominin lokomotif konumunda olan küçük işletmelerin hayata geçmesinde önemli rol üstelenebilecek potansiyel girişimcilerin kalıplaşmış düşünceleri önem arz etmektedir. Bu kalıplaşmış düşünceleri değiştirmek için en etkili araç ise bireylerin hem üniversite hem de iş hayatlarında aldıkları eğitimidir. Girişimcilik eko-sistemi içinde önemli bir değişken olan kültür girişimciliğin aksine öğretilere sahipse bu öğretilerin üzerinde yeniden durmak önem arz edecektir, bu noktada girişimcilik eğitimlerinin içinde bu konuya ağırlık verilmesi yüksek öğretim kurumları açısından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Her kültür içinde bulunduğu toplumu yansıtmaktadır, bu noktada girişimcilik kültürü de topluma özgü bir unsurdur. Diğer bir ifadeyle girişimcilik çalışmalarının içinde bulunulan kültür gözetmeksizin çalışılması yanıltıcı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Ancak unutulmamalıdır ki kültür zaman içinde değişikliğe uğrayabilir.

Çalışma sadece atasözleri ile potansiyel girişimcilerin girişimcilik hikayelerine başlamadan önce bu atasözleri benimseme durumlarına odaklanmıştır. Ancak bu atasözlerinin birey tarafından benimsenmesinde aile faktörü göz ardı edilmiştir. Bir diğer unsur ise konunun turizm girişimcilerine odaklı olmasıdır konunun tekno-girişimcilik ve benzeri alanlarda faaliyet gösterecek olan mühendislik bilimleri öğrencilerinde farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Hali hazırdaki turizm girişimcilerinin performansları ve kültürel değerlerini karşılaştırmak da önemli görülmektedir. Bu noktada karşımıza çıkacak sonuçlar öğretilerin etkisini yorumlamada faydalı olabileceği için gelecek işletme alanındaki çalışmalara öneriler olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- Akman, K. (2022). Düşünce Konulu Kazak Atasözleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 447-457.
- Arulmani, G. (2014). *The Cultural Preparation Process Model And Career Development*, Handbook of Career Development: International Perspectives, Springer New York, 81-103.
- Ayan, A. ve Ünver, H. (2020). İklim Değişikliği Nedeniyle Genelgeçerliğini Yitirmek Üzere Olan Atasözleri Üzerine, *Journal Of International Social Research*, 13 (74), 20-37.
- Aydın, H., Baştuğ, G., Kırıcı, S. ve Özel, E.T. (2022). Soyutlama Becerisini Değerlendirmeye Yarayan Atasözleri Ölçeği'nin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi, *Nesne*, 10(26), 590-502.
- Ayeh, J. K., Bondzi-Simpson, A. and Baah, N. G. (2023). Predicting Students 'Response To Entrepreneurship In Hospitality and Tourism Education: An Application Of The Theory Of Planned Behavior, *Journal Of Hospitality & Tourism Education*, 5(3), 265-276.
- Ünal, A. (2019). Atasözleri ve Deyimlerde Baht ve Bahtla İlgili Kelimeler Üzerine, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, S. 66: 355-364.
- Baghel, D., Pawar, P. G., Ingale, P., Ajotikar, M. V. And Sahoo, A. (2023). Effects Of Creativity And Innovation on The Entrepreneurial Performance Of The Family Business With Special Reference To Banking Sector, *International Journal Of Professional Business Review*, 8(4), 20-34.
- Balcı, E. Ve Hâkimi, Z. (2021). Peştuca–Türkçe Ortak Ya Da Yakın Anlamalı Atasözleri, *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi*, 4(7),232-255.
- Barutcu, T. ve Açık, F. (2018). Çocuk Edebiyatı Ürünlerinde Yer Alan Deyimlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Türkçe Ders Kitaplarındaki Deyimlerle Örtüşme Düzeyi, *Bilig*, 86,183-209.
- Batur, Z. ve Soyuçok, M. (2019). Atasözlerinde Eleştirel Düşünme Unsurları: Türkçe Ders Kitapları, *Folklor/Edebiyat*, 25(100), 1119-1132.
- Beer, A. and Lester, L. (2015). Institutional Thickness and Institutional Effectiveness: Developing Regional Indices For Policy And Practice In Australia, *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 205-228.
- Bekar, B. (2019). Transkripsiyon Metinlerinde Türk Atasözleri, *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1-13.
- Bergner, S. Auburger, J. and Paleczek, D. (2023). The Why and The How: A Nexus On How Opportunity, Risk And Personality Affect Entrepreneurial Intention, *Journal Of Small Business Management*, 61(6), 2656-2689.
- Böler, T. (2020). Osmanische Sprichwörter (1865) Adlı Eserdeki Türk Atasözleri ve Bu Atasözlerinin Telaffuzu-II, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 49, 39-41.
- Çapraz, E. (2021). Sosyal Medyada Türk Atasözlerinin Durumu Üzerine Bazı Tespitler, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(26), 372-384.
- Çelik, D. ve Emiroğlu, S. (2023). Türkçeyi Yabancı Dil Olarak Öğrenenlere Hareketli Resimlerle Atasözleri ve Deyimlerin Öğretimi, *Aydın Tömer Dil Dergisi*, 8(1),69-92.
- Çetin, M. (2020). Atasözlerimiz ve Deyimlerimizde Girişimcilik, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 13-24.
- Çetin, M. ve Sari, S. S. (2019). Erzincan Yerel Sözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik, *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-10.
- Ceylan, F. (2021). Türk Kültüründe İknanın Atasözleri Bağlamında İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 347-362.
- Dikici, E. ve Şener, B. (2022). Erzincan Düşün Geleneklerinde Değişim, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1),409-420.

- DirimeŒe, E. ve Uru, M. K. (2021). Bilgi Stoku Bağlamında Sosyokültürel Yapının Kadın Kimliğini, Kimlik İnŒası Sürecinde Etiketlemesi: Atasözleri Örneği, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11 (1), 111-117.
- Dosi, I. (2019). Do Proverbs Measure Abstract Or Metaphorical Thinking: Evidence From Healthy Greek-Speaking Adults, *European Journal Of Psychological Research*, 6(1), 75-83.
- Dumrul, C. ve Dumrul Y.(2014). Osmanlı İmparatorluğu'nun Kapitalist Paternde SanayileŒmesinin Önündeki Engeller Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Management and Economics Research*, 12(23), 146-170.
- Esen, S. ve Yılmaz, E. (2011). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde GiriŒimcilik Olgusu (Sosyo-Ekonomik Açıdan Bir BakıŒ), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30,249-258.
- Fauziah, F. Nurfadillah, M. and Yamin, B. (2023). Social Motivation Of Dayak Women's Entrepreneurship: Explore The Home Industry In East Kalimantan, *International Journal Of Professional Business Review*, 8(3), 2-16.
- Gürel, E. ve ÖzŒenler, S. D. (2020). Dedikodu Olgusu: Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,19(39), 975-992.
- Gürel, E. ve Tat, M. (2012). Bir İletişim Edımı Olarak Dınleme ve Türkçede Bulunan Dınleme Temalı Atasözleri İle Deyimler Üzerine Bir İçerik Analızı, *Journal Of International Social Research*, 5(23),276-297.
- Güzel, A. ve Karadağ, Ö. (2013). Kelime Sıklığı Açısından Türk Atasözleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,9(1), 274-280.
- Hair, J. F. Sarstedt, M. Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012).An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40,414-433.
- Hezar Jaribi, J. (2023). Entrepreneurship Development Among Graduates, *Quarterly Journal Of Research And Planning In Higher Education*, 9(4), 159-177.
- Hünerli, B. (2019). Bulgaristan'daki Kırım Tatarlarının Atasözleri ve Bu Atasözlerinin Cümle Yapısı Bakımından İncelenmesi, *Balkanlarda Türk Dili ve Edebiyatı AraŒtırmaları*, 1(1),18-23.
- Isenberg, D. (2010). How To Start An Entrepreneurial Revolution, *Harvard Business Review*, 88(6), 40–50.
- Kahve, M. Y. (2022). Babalar Sözü'nde "Kadın" Apelyatifiyle KurulmuŒ Kazak Atasözleri Üzerine Anlambilimlik Bir Değerlendirme, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*,15(39), 970-988.
- Kamiljanovna, A. N. (2022). Linguo-Cultural Analysis Of English And Karakalpak Proverbs With Zoonym Components, *In Proceedings Of Scientific Conference On Multidisciplinary Studies*, 1(1),216-218.
- Keklik, S., (2013). Atasözleri Sadece Gerçek ve Mecaz Anlamlı Mıdır?, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,10(23),239-250.
- Kiselev, E. (2019). Proverbs And Fundamental Features Of Russian Business Culture, *The Journal Of International Business Communication*, 78, 61-70.
- Kızıldağ, H. (2020). Atasözlerinin Salgın Hastalık ve Etkilerinden Koruma İşlevi: Covid-19 Salgını ve Türk Atasözleri, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(31), 1025-1039.
- Koç, T. (1996). Batı Karadeniz Bölümü'nde Atasözleri ve İklim Özellikleri, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1, 187-198.
- Kurbonboevna, C. I. (2023). Translation Problems and Thematic Varieties Of The English And Uzbek Proverbs With The Concept "Ill, *Neo Scientific Peer Reviewed Journal*, 8, 51-56.
- Kurudayıoğlu, M. ve Temur, N. (2021). 21. Yüzyıl Becerileri Çerçevesinden Türk Atasözlerine Bir BakıŒ, *Bilig*, 99, 1-25.
- KuŒçu, Ü. ve KuŒçu, H. (2014). *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğu*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Lu, C. (2012). Eating Is Not An Easy Task. Understanding Cultural Values Via Proverbs, *Japanese Studies Journal*, 29(1), 63-79.

- Mert, K. ve Harmancı, M. E. (2021). Türk Atasözleri Tanıklığında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarına Bakış, *Halk Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 3(1), 45-54.
- Minniti, M. (2008). The Role of Government Policy on Entrepreneurial Activity: Productive, Unproductive, or Destructive?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 779-790.
- Mumford, M. D. Martin, R. Elliott, S. and McIntosh, T. (2018). Creative Thinking In The Real World, *The Nature of Human Creativity*, 147-65.
- Nazarimoghaddam, J. (2022). Reflection Of Work Culture In Gilan Popular Literature; Looking At Gilaki Proverbs, *Journal Of Iranian Studies*, 21(41), 717-756.
- Nezlek, J. B. and Hampton, C. P. (2004). Social Proverbs and Everyday Problem Solving: Beliefs About Proverbs, Recall of Proverbs, And Their Use In Problem Solving, *The Journal of Social Psychology*, 44(3), 285-306.
- Onan, B. (2011). Türk Atasözlerinde Dil Farkındalığı ve İşlevsel Dil Kullanımı, *Milli Folklor*, 23(91), 90-100.
- Özer, Ş. ve Görmüş, B. (2021). Karayaka (Tokat/Erbaa) Ağzından Atasözleri ve Deyimler, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 45-58.
- Ozharova, A. (2021). Kazak ve Türk Ailesiyle İlgili Anlamsal Atasözleri, *Türk Dergisi*, 2(1), 101-112.
- Özpeynirci, R. ve Kırmızı, C. (2022). Atasözleri Ekseninde Psikolojik Dayanıklılık Kavramı Üzerine Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 1113-1126.
- Pala, Ö. Ü. A. (2022). Atasözleri ve Deyimlerle Değerler Eğitimi/Values Education With Proverbs And Idioms, *Türük Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 30, 147-154.
- Pfajfar, G. Uhan, M. Fang, T. and Redek, T. (2016). Slovenian Business Culture–How Proverbs Shape Dynamic Leadership Styles, *Journal Of East European Management Studies*, 21(4), 433-457.
- Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, Opportunities, Challenges, and Future Directions, *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 79-90.
- Roundy, P. T. Brockman, B. K. and Bradshaw, M. (2017). The Resilience Of Entrepreneurial Ecosystems, *Journal Of Business Venturing Insights*, 8, 99-104.
- Sağlam, M. (2001). Atasözleri ve Deyimlerde İmgelem, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 45-51
- Shunmugam, S. and Vanagas, T. (2017). The Effect Of Proverbs On Human Behaviour And Decision Making: A Literature Review, *European Journal Of Social Sciences*, 54(3), 422-434.
- Spigel, B. (2017). The Relational Organization Of Entrepreneurial Ecosystems, *Entrepreneurship Theory And Practice*, 41(1), 49-72.
- Temizkan, S. P., Coşkun C. ve Duran C.. (2019). Turizm Eğitimi Lisans Mezunları Ve İstihdam Durumları, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 437-461.
- Theodoraki, C. Messeghem, K. (2017). Exploring The Entrepreneurial Ecosystem In The Field Of Entrepreneurial Support: A Multi-Level Approach, *International Journal Of Entrepreneurship and Small Business*, 31, 47-66.
- Topal, E. (2020). Giresun-Eynesil Ağzından Ölçünlü Türkçede Bulunmayan Kelimeler, Deyimler, İkillemeler ve Atasözleri, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(2), 1008-1012.
- Trench, R. C. (1856). *On The Lessons In Proverbs: Being The Substance Of Lectures Delivered To Young Men's Societies At Portsmouth and Elsewhere*, Newyork: Redfield.
- Tukhtanova, M. (2022). Lingo-Cultural Characteristics Of Uzbek and English Proverbs, *Ta'Lim Fidoyilari*, 5, 11-13.
- Turhan, R. Ünnü, N. A. A. İlic, D. K. Çapraz, B. ve Kesken, J. (2016). Çalışanların Sessizlik Davranışlarında Kültürün Etkisi: Atasözleri Üzerinden Nitel Bir Analiz, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(7), 1-15.

- Umar, E. K. (2019). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Kadın, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (Ibad)*, 109-121.
- Ünalın, Ö. (2002). Sosyo-Kültürel Değişim Sürecinde Alanya Yörüklerinde Evlilikle İlgili Âdetler ve İnanışlar, *Anasay*, 22, 177-212.
- Walsh, J. Winsor, B. (2019). Socio-Cultural Barriers To Developing A Regional Entrepreneurial Ecosystem, *Journal Of Enterprising Communities: People And Places In The Global Economy*,13(3),263-282.
- Xayrulloqizi, B. N. (2021). A Comparative Analysis Of Metaphor In English Proverbs, *European Journal Of Innovation In Nonformal Education*,1(2), 59-60.
- Yalçın, C. (2019). Türkçe ve Almandaki Atasözleri ve Deyimlerde Dilsel ve Sosyal Bağlamda Kadına Bakış, *Diyalektolog*, 20, 1-10.
- Yaşar, O. F. Ö. (2007). Bilgi Toplumu Bağlamında Türk Atasözlerinde Eğitim ve Bilgi Kavramları Üzerine Düşünceler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 146-158.
- Yılmaz, A. B. (2019). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Toplumsal Cinsiyet Algısı-Türk Atasözleri ve Deyimlerinin Cinsiyetçi Roller Üzerinde Etkileri, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 69-90.