



Geliş Tarihi:01.09.2019 Kabul Tarihi:11.11.2019

Entry Date: 01.09.2019 Accepted: 11.11.2019

SOSYO-EKONOMİK BAĞLAMLI PAZAR FOLKLORU

Socio-Economic Contextual Market Folklore

Fuzuli Bayat*

Özet

Çağdaş halkbilimin az araştırılmış alanlarından biri olan pazar folkloru sosyo-ekonomik ve siyasi-kültürel fonksiyonu bakımından değişik sosyal tabakaların, dini grupların, cinslerin sözlü kültür ürünleridir. Pazar, sadece ekonomik ihtiyaçların giderildiği yer değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel ihtiyaçların da tatmin edildiği yerlerdir. Doğal olarak pazar folkloru denildiğinde müşteri ile pazarcı arasında gerçekleşen diyalog, satıcının satdığı mal hakkındaki bilgileri, diğer pazarcılarla ve süpermarketlerle rakabeti, alıcını bilgilendirmesi, malı tarif eden kısa ve anlaşılır şiir parçaları söylemesi vs. göz önünde bulundurulur. Pazar deyince, yalnız mal alışverişinin gerçekleştirildiği yer anlaşılmalıdır. Şöyle ki, pazarlar aynı zamanda aynı zamanda söz alışverişinin hayata geçirildiği mekanlardır, sosyal, ekonomik, siyasi problemlerin açık veya kapalı şekilde dile getirildiği yerlerdir. Diğer taraftan pazar folklorunun bir özelliği de onun kendine özgü konuşma üslubunun, argosunun, deyim tarzının, ima şeklinin olması ve pazarcıların özel dilinin şekillenmesidir.

Araştırmada yararlanılan sözlü ürünler 2005-2006 yıllarında Hatay, Adıyaman, Osmaniye, Gaziantep, Adana, Malatya, Mersin, Kahramanmaraş vb. yerlerden derlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Pazar folkloru, satıcı, müşteri, sosyo-ekonomik, siyasi-kültürel

Abstract

Market folklore, one of the few popular folklore studies is a verbal cultural product of various social groups, religious groups and sex in terms of socio-economic and political-cultural function. Markets are not just the places of economic needs, but also the places of social and spiritual needs. Naturally, when we talk about the market folklore the dialogue between the customer and the seller, the information provided by the seller about the merchandise, the competition with other vendors, informing the buyer, the short and clear poem pieces describing the goods, etc. are intended. When we mean market, it should not just be understood the place where the shopping is done. The markets are also the places where the word exchanges are carried out, where social, economic and political problems are expressed in an open or overlapping manner. On the other hand, the peculiarity of market folklore is its own style of speech, style of expression, impression of the form and the formation of the language of the marketers.

The materials used in the study were mainly collected in 2005-2006 years from the places such as: Hatay, Adıyaman, Osmaniye, Gaziantep, Adana, Malatya, Mersin, Kahramanmaraş etc.

Key words: market folklore, vendor, customer, socio-economic, political-cultural

a. Kısa Açıklama

Şekillendiği ve geliştiği tarih belli olmasa da pazarlar, insanların sosyoekonomik ve kültürel ihtiyaçlarının giderildiği mekânlar olarak bilinir. Tarihi her halde çok eskiye dayanan

* Prof. Dr. Fuzuli Bayat, AMEA Folklor Enstitüsü, bölüm başkanı. fuzulibayat58@gmail.com

pazarlar sadece ekonomik ihtiyaçların giderildiği yer olmayıp aynı zamanda insanların fikir alış verişinde bulunulduğu, insani münasebetlerin karşılıklı olduğu yerlerdir. Bu münasebetlerin temelleri, pazarların uzun tarihi süreç boyu gelişiminden sonra ortaya çıkmıştır. Daha sonra Ahilik örgütleri tarafından uzun yılların tecrübesi sonucu yeni münasebetler şekillenmiştir.

Pazarlar, toplumsal gelişimin ilkel şeklinde değişme yolu ile başlayıp, sonradan mal mübadelesi ve daha sonralar satarak almak yolu ile gerçekleşen sosyal aktifliğin yoğun yaşandığı yerlerdir. O bakımdan pazarlar hem de sosyoekonomik fonksiyonu açısından değişik sosyal tabakaların, dini grupların, cinsiyetlerin bir araya geldiği mekânlar olarak bilinir. Uzun tarihi gelişim boyunca pazarları aşağıdaki tiplere bölmek mümkündür:

1. Her zaman aynı yerde kurulan daimi pazarlar olarak bilinen ve daha sonralar pazar yeri olarak adlandırılan mekânlara çevrilen pazarlar.

2. Hafta veya semt pazarları (belli günlerde, farklı semtlerde kurulan pazar yerleri) adı ile bilinen pazarlar.

3. Yalnız belli ürünlerin satıldığı pazarlar. Buraya balıkçılar, bakırcılar, attarlar, taticılar, bit pazarları, köpek, kuş vs. satıldığı pazarlar dâhildir.

Pazar folklorunun en çok gelişen ve sözlü malzemesi çeşitlilik arz eden tipi hafta veya semt pazarlarıdır. Geçim kaynağı yalnız pazarla sınırlı olanlarla, pazara ilave gelir kaynağı gibi bakanlar, sadece sosyoekonomik anlamda farklılık göstermez, aynı zamanda folklorik açıdan da farklılık arz eder. Daimi müşterisi olmayan semt pazarlarında sözlü edinimler, müşteriyi çekme ve elindeki malı pazarlama amacı ile daha çok gelişmiştir. Doğal olarak burada önemli olan pazar folklorunun temel felsefesinin müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşterinin, pazarı nasıl değerlendirmesidir.

Müşteri değeri anlayışı, Ahilik felsefesinin en önemli yapı taşlarından biridir. “Ahi Birlikleri, hangi üründen ne kadar üretileceğini müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre belirlemektedir” (Ekinci, 1991: 105). Ahi Baba, pazar içerisinde çeşitli tetkikler yaparak pazardaki müşterinin ne tür, miktar ve kalitede mala ihtiyaç duyduğunu belirlerdi. Bu durumu, bugünkü kalite kontrol çemberlerinin ilk uygulaması olan zaviyelere taşır ve tüm esnaf kitlesine duyururdu. Bununla beraber esnaf, müşterilerle birebir görüşmeler sonucu elde ettikleri bilgileri de zaviyelerde dile getirirlerdi. Sonuçta, bu konular zaviyelerde tartışılarak tüm bilgiler güncelleştirilirdi. Ahi birliklerinde iç denetim sonucu kaliteye verilen önem, dış denetim sonucunda müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine de verilmiştir. Ahilik felsefesinde müşteriyi tatmin etmeyen üretim ayıplı kabul edilmiş ve tüketici kral ile özdeşleştirilerek “Müşteri Velinimetimizdir.” anlayışı ön planda tutulmuştur (Erbaşı, 2011: 140).

Ali Erbaşı ve Süleyman Ersöz birlikte yazdıkları makalede, Ahi birliklerinde belirlenmiş kurallara uymayan esnafın için çeşitli cezaların verildiğinden aktarmalar yapmaktadırlar. (Erbaşı, 2011: 143) Örneğin, İstanbul'da bir esnafın kılıç kabzasını abanoz ağacına benzeterek boyadığı ve böylece abanozdan yapılmış gibi gösterdiği için meslekten çıkarılıp yolsuz ilan edildiği; sattığı süte su katan sütçünün kuyuya sarkıtıldığı; bozuk kantar kullanan bir oduncunun altmış okkalık kantarının omzuna vurularak çarşı pazar dolaştırıldığı; ekşimiş pekmez satan pekmezcinin başına pekmez küpünün geçirildiği tarihî vesikalarla sabittir (Güzel, 2004: 522-523). 1630 yılı öncesindeki bir vesikadaki düzenlemeye göre ekmeğin çiğ ve kara olmaması ve tartısının eksik olmaması; et bulamayan kasaplara hapis cezası verileceği; aşçıların yemekleri çiğ yapmaması, tuzunu orta ve yemeği temiz yapması, kalaysız kazan kullanmaması; pazar yerinin dışında ticaret yapılmaması; pazarcı esnafının sebze ve meyvelerin iyisini üste dizmemesi ve bunu yapanların cezalandırılması gibi hükümler yer almaktadır. Yine bu vesikada yer alan bilgilere göre yoğurtçu, terzi, ipekçi, derici, kuyumcu, oduncu, tıp hizmetleri gibi esnaf bölümlerine çeşitli kriterler konulmuştur. Örneğin değirmene gelen buğdayın emniyete alınması (çalınmaması ve değiştirilmemesi) gibi hükümler yer almıştır (Akkuş, 2004: 31-32).

Kısacası, sadece ekonomik ihtiyaçların değil, aynı zamanda sosyal ve manevi ihtiyaçların da karşılandığı, belli kuralları, ahlaki değerleri olan pazarlar müşteri ile satıcı arasındaki irtibattır. Pazarlarda geçen mükâleme, satıcının sattığı mal hakkındaki bilgileri ve alıcıyı bilgilendirmesi, söylemleri, pazarcılara özgü dil verileri, argolar pazar folklorunun temel araştırmaları alanına dâhildir. Aynı zamanda pazar folklorunun özellikleri, mesleki folklor ürünleri içinde yeri, genelde sosyoekonomik durumdaki rolü de araştırma konusudur.

b. Sosyal, Politik ve Güncel Konulara İma Eden Folklorik Ürünler

Pazarın sadece mal alış verişi yeri olmadığı, aynı zamanda sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel problemlere de açık veya kapalı göndermelerin yapıldığı yer olduğu bilinen bir gerçektir. Pazarcı esnafın bir özelliği de bazı imalarla, imgelerle toplumsal sorunlara değinmesidir. Zaman geçtikçe sosyal, özellikle de politik konular değişir, yerini daha yeni mevzulara bırakmış olur. Sosyo-politik diyaloglarda, özellikle güncel hayata ait imalar ağırlık kazanmaktadır. Ancak bütün bunları yerine ve deyimine göre, satana ve alana göre değerlendirmek lazımdır. Nitekim otoriter rejimlerin hâkim olduğu, bağımsızlıktan sonraki Sovyetleri Birliği sonrası mekanında sosyo-politik konular daha dikkatle, titizlikle seçilir, satan veya mal alan dikkatli olmağa özen göstermiş olur.

Her halde sosyo-politik imaları, deyimleri sosyal bağlama göre değerlendirmek gerekir. Yoksa kopuk şekilde ele alındığında bu söylemlerin, imaların, imgelerin, ses

tonlarının hiçbir anlamı kalmaz. Azerbaycan’da düşük maaşa ve pahalığa dikkat etmeden sadece yumurtanın ucuzlatılmasını konu alan Bakanlar Kurulu’nun toplantısını ima olarak insanların “cumhurbaşkanı yumurtası var mı?” sorusu politik bir imadır. Veya gençlerin değişen yaşam düzeni hakkındaki düşünceleri mani tarzlı bir deyimde imali biçimde sunulur. Mesela, Osmaniye pazarından bir örnekte de bunu görmek mümkündür.

“Karşıda beyaz kazlar
Gece gündüz yumurtlarlar
Şimdiki kızlar söz anlamazlar
Bizim kazlar anlarlar”

Adana’da bayan bluzu satan satıcı televizyon programlarına, dizilerine ima ederek şöyle der:

“- Üç tane 10 milyon, biri bizi gözetliyor, Şehrazat da bunlardan giyiyor, üç tane 10 milyon.”

Yine Adana pazarcı folklorunda kaynanaya takılma aşağıdaki dizelerde şöyle sunulur:

“Bahçelerde lahana
Kıydım koydum sahana
Hiç ömrümde görmedim
Böyle cimri kaynana.”

Yukarıdaki örnekte kinayeli bir söyleyiş (kaynananın cimri olması) söz konusudur. Derlenen bazı pazarcı deyimleri vardır ki bunlar yalnız derlemenin yapıldığı çevreye ve duruma göre anlaşılabilir. Mizah unsurunun da yer aldığı bu tür deyimler müşteriye sempatik gelmekte ve müşteriye çekmektedir. Bazen de ince bir alayla durum tespiti yapılmaktadır.

Gaziantep’te pazar yerinde çorap satan satıcı aşağıdaki örnekte bazı sosyal konulara ince göndermeler yapar:

“- Gel vatandaş gel!! Sigorta doktoru gibi uzaktan bakma gel !!”, der.

Bu da Pazar folklorunun memleketin güncel hayat meseleleri ile ilgilendiklerini gösterir. Sigorta doktorunun hastalara duyarsız olduğunu bundan daha güzel ve mizah dolu bir deyimle anlatmak mümkün değildir. Az sözün yaratabileceği büyük tesiri bundan daha iyi göstermek olanaksızdır. Bu yerine ve durumuna göre dilin kullanım şeklidir. Pazarcı burada usta bir folklor uzmanı gibi hareket etmiştir.

Güncel konulara eğilim Pazar folklorunun esas gayesidir. Mesela, minibüs şoförü:

“- Ben kaptanınız fordçu Ahmet, okutmak istiyorsunuz babanıza rahmet, paralar bozuk olsun bir zahmet”, der.

Türkiye’nin en zengin pazarlarından biri olan Gaziantep’te satıcı ile alıcı arasındaki diyalogda günün bazı konuları şöyle özetlenir:

“- Taze fıstık dahaa, abla dur bakalım, dur daha bismillah. Kış yeni bitti yav!
- Yani bayat olmasın.
- He yok, ben de diyim, şoo tazedden mi istiy, yaş fıstık var ya!
- Yok yav, yani diyorum kine şeyle...

- Yok yav, taze taze.
- Bu ney... Bu kaç?
- Bu Asena gibi güccük yani. İbrahim Tatlıses'in şeyi yok mudu?
- O büyük...
- Deniz Akkaya'yı verek. O maşallah şey gibi büyük heykel gibi...
- Asena'yı sevmiyorum ben.
- Yok abla, olur mu yav? İbrahim Tatlıses seviydi bu kader. Yoluna ölüydü.
- Amaan çekim yapıylar.
- Yoluna da ölüydü. He eyi oldu söylemen eyi oldu tam.
- Hangi kamaraya giriyoruz ya? Ayıp çekmeyin.
- Atv'de filan belki görünebilirlik yani. Ha oyle mi?
- Neyse ablam dey ki, gösterişli olsun dey, o zaman Deniz Akkaya'yı verek.
- Yani o seviyor diye, ben sevmek zorunda değilim...
- Yook, değılsüz canım! Ama İbrahim Tatlıses'i seviyoruz ama değil mi? Yani...
- Sesini seviyoruz.
- Sesini seviyoruz. Hah! Babana rahmet!
- Bence de!
- Ben de karakterini sevmiyorum ama sesi iyi. Aynı senin köylün. Öyle mi? Ver ondan ver!"

Sosyo-politik ve güncel konular daha çok semt pazarlarında gündeme getirilir. Her gün aynı mekânda sabit tezgahta, sabit mal satışı yapan pazarcılar artık ihtisaslaşmışlardır. Onların müşterileri de çoğu zaman değişmez olduğundan sattıkları malın kalitesi önemlidir. Malı nispeten paha satan bu pazarcılar her müşterinin sosyal ve medeni durumuna göre tavır alırlar. Artık söz, gereksiz imalar, ağız özellikli deyimler, argo daimi pazarlarda fazla rağbetle karşılanmadığından bütün bunlar semt pazarlarında kendini gösterir. Geçici pazarlarda dikkat kaliteden çok, insanların alım gücüne yönelmiştir. O bakımdan semt pazarlarında müşteriler tekdüze olmasalar da en azından sosyoekonomik açıdan aynı düzeyde olduklarından pazarcılar imalardan, siyasi konulardan bol bol yararlanırlar. Semt pazarında amaç bir an önce malı satmak telaşı ile müşterinin dikkatini çekmektir. Bundan başka hafta pazarlarında pazarcılar da homojen değildir, şöyle ki, kendi ürettiği malını kendi satanlarla, köylerden mal toplayıp da pazarlarda satanlar arasında fark vardır. Malı tedarik edip satanlar daha çok sözlü kültür ürünlerine baş vuranlardır. Amaç karlı kazanç elde etmektir.

c. Müşteriyi Çekme veya Karşılaştırma Yolu ile Yapılan Pazarlıklar

Müşteriyi çekmek için pazar folklorunun en önde gelen metotlarından biri ürünün doğallığını gözler önüne sergilemek meselesidir. Organik mal adı ile sağlıklı mal sattıklarına alıcıları ikna edebilmek son dönemlerde daha da artış gösterir. Bazen malın üzerine "yerli mal" yazmakla veya bunu ilan etmekle müşteriyi, yabancı memleketlerde nasıl yetiştirildiği malum olmayan malları almaktan alı koymak gibi bir niyet de vardır. O bakımdan sarımsak, patates, meyve-sebzelerin hemen hemen hepsi yerli mal duyurusu ile daha çabuk alıcı bulur. Özellikle televizyonlarda sağlık programlarında doğal beslenmenin gündeme gelmesi köy

ürünleri pazarlayanların işine daha çok yarıyor. Müşteriyi çekmenin bir diğer yolu da malın nereden gelmesidir. Bazı yerler vardır ki sebze-meyveleri ile ün kazanmışlardır. Örneğin, üzümü ile İzmir, Azerbaycan'da ise Bakü, portakalı ile Antalya (“Hatay’dan geldi bunnar” deyimi), Azerbaycan’da Lenkeran (“Lenkeran portakalı, gel ay müşteri” seslenmeleri), elması ile Amasya (“Amasya’nın elması, elmaların en hası”), Azerbaycan’da ise Quba bölgesi, kaysısı ile Malatya, patatesi ile Niğde, Azerbaycan’da ise Gedebey (“Gedebey kartoflusu bunnar”) vs. Pazarıcılar mal çeşitlerinin üzerine yazıp koydukları yazılarla reklam yapmış olurlar ve daha çok müşteri çekebilirler. Alıcı da çok vakit ürünün nereden geldiği ile ilgilenir. Ancak pazarıcıları satılan malın gerçekten de dedikleri bölgeden gelmesi değil, müşteriyi kendine çekmek, ürünü satmak düşündürür. Yani pazarlık satıcı-alıcı ilişkisinin canlı ürünüdür. “Pazar konuşmalarından biri de pazarlıktır. Pazarlık alım satım olayının en eğlenceli kısmıdır. Pazarlık etmek bir pazarlama stratejisidir. Pazarlık etmenin içine dualar, dua gibi görünen beddualar, beddua gibi görünen dualar, yeminler, kelime oyunları da girer” (Aça, 2018: 106).

Pazar folklorunda bir önemli mesele de pazarcının sattığı malının ucuz olduğunu belirtmek ve müşteriyi çekmek için malı satışı en ucuz olan bir şeyle kıyaslama yapmaktır. Mesela, Osmaniye pazarcısı lahanayı ekmek fiyatına sattığını şöyle dile getirir:

“- Sarmalık lahana, inanmayın yalana, en iyisi burada, hem de ekmek fiyatına.”

Veya yine aynı bölgede bir başka örnekle satıcının kıyaslama yoluna başvurduğunu ve bunu bir az da uyarı şeklinde yaptığı görülür:

“Burda ucuza çoktur
Eminim iyisi yoktur
Buradaki mallar
Hiçbir yerde yoktur
Buradan başkasına verirsen para
Haram olur kalır sana.”

Bezen de kıyaslama doğrudan doğruya yapılmaz ancak satan en ucuza sattığını çeşitli vasıtalarla dile getirir. Mesela, Adana’da çocuk ve bayan kıyafet ve kazakları satıcıları şöyle bir yöntem izlerler:

“Burası çıldırma ha, çocuk kotları, çocuk kazakları 5 milyon.”

Veya çocuk kazağı satışında:

“Yedi yetim evde ekmek bekliyor beş lira beş.”

Veya bayan kazağı satışında

“Elini korkak alıştırma abla gel seç, seç al, bedava bunlar gel...”

Adıyaman Pazar folklorunda şiirle söylenen ucuzluk reklamı da müşterinin dikkatini çekmek için etkileyici vasıta. Örneğin, pazar yerinde iç çamaşırı, çorap vs. giyim eşyaları satan bir satıcı malları ucuzlaştırdığını şöyle beyan eder:

“Gel vatandaş gel..”

Havalara yaz
Pazara ucuzluk geldi..
Çıldırdı fiyatlar..
Koş vatandaş koş..
Böyle ucuzluk yok..
Gel vatandaş geel geel
Ucuzluk pazarına gel
Pirinçten daha ucuz
Almadan geçmeyin
Ağabeyler ablalar, dayılar, teyzeler..
İstanbul malları bunlar..”

Günümüzde çarşı ve pazarlarda müşteri ilgisini çekme adına farklı söyleyişler kullanılmaktadır. Söyleyişler kimi zaman müşterinin ilgisini çekerken, kimi zaman da satıcıyla müşteri arasındaki kültür bağı ve onların kültürlerini, değerlerini yansıtmaktadır. Kültür bağının kurulması, halk içinde büyük önem arz etmektedir. Mesela, yine de Adana’da çocuk kıyafeti satışından bir örnek:

“Trabya’da villası,
beş lira oldu burası.
Gel, gel, gel...
Bedavadan biraz pahalı.
Bedavadan biraz pahalı,
beş liraya gel buraya,
beş liraya al buraya...”

Gaziantep pazarcılarının da ucuz satma adına müşteriyi çekme metotları çok ilginçtir.

Özellikle tezgahlarda alış veriş yapanlar çok farklı yöntem kullanıyorlar. Mesela:

“Al beşe, sat beşe
Ben de şaştım bu işe
Beş lira bayan”
Bir diğer örnekte çocuk kazağı satan şöyle der:
“Karıştır karıştır
Kafanı çalıştır
Elini ucuza alıştıran bayan
Beş liraya”
Veya pijama satanın ucuzluk yöntemi
“Seç, seç al, beş lira
İmalattan halka sadece burada”

Pazarlarda indirim ve ucuzluk kavramlarının yanı sıra müşteriyi çekmek için zararına satışın yapıldığı da imgesel bir anlatımla dile getirilir:

“Gel! Batan geminin malları bunlar. Ucuzluğun adresi işte burası. Elmasından narına, turuncundan portakalına, salatalığından domatesine hepsi en uygun burada var”. (Osmaniye)

Malatya’dan derlenmiş Pazar folkloru örneklerinde malı ucuz adına satmakla beraber hem de reklamını yapmak gelenek halini almıştır. Mesela:

“Ey vatandaş bu fiyatlar yekpare, görülmemiş, duyulmamış. Patatesten indirim yaptık gel.”

Seç, seç al, beğenmeyene parası jet hızıyla iade”.

“Meşhur Adana can eriği. Protein küpü, beğenmeyen almasın”.

“Önünden geçiyorsun abla, göz hakkı var, al iki kilo peynir”.

“Renk renk, desen desen penyeler, böyle kaliteyi yedi düveli gezsen bulamazsın, al vatandaş al!”

Veya bir başka örnekte:

“Bağından, bahçesinden taze taze koparıldı, Kernek suyuyla sulandı, has Malatya kayısı”

Yeşilyurt’un meşhur eriği bizde, bu fiyatlar can yakar, kilosu 1,5 lira al al sülalene al abla.”

Yine başka örneklerde de malını satmak için esnafın başvurduğu yolların ne kadar da çok çeşitli olduğunu görmek mümkündür. Dil, üslup, şiirsellik bakımından bunların her biri ayrı bir özellik taşır. Aşağıdaki örneklerde bunu görmek mümkündür:

“Dağı taşı dolaş bu fiyatta, bu kalitede iplik bulamazsın. Bayan, buyurun size de verelim.”

“Altılı çay kaşığı çok ucuz fiyata, ne görülmüş ne duyulmuş. Haydi 1 lira, 1 lira.”

“Haydi, geldi, geldi fiyatların sonu geldi. Günebakan eriği bunlar.”

“Bey amca gel, tadına bak, deri çökelek, ham çökelek bunlar.”

“Fiyatlar yerlerde, bu fiyatların dışı seni, içi beni yakar.”

“Dolmalık biber var, kurutmalık biber var, kuşbakışı bakma bayan, sudan ucuz, sudan ucuz. Kilo kilo al.”

“Gülkurusu kayısı, kilosu 2 lira al abla al, al çekinmeden al.”

“Hüngür hüngür ağlama, akşama bel balgama. Bu mallar akşama kadar kalmaz abla, tükenmeden al.”

“Haydi, 3 bağ maydanoz, alan pişman, almayan bin pişman.”

“Bahar güneşine aldanma, şemsiyesiz sokağa çıkma, tanesi 2,5. Şemsiye desen desen, çeşit çeşit.”

“Al abla, pazarcının derdi, dağları aşar, fiyatları havadan sudan ucuz, elmanın kilosu 1,750.”

“Hanım abla gel, yenge gel, haydi kampanyayı bitiriyoruz. Gömlekleri yok pahasına satıyoruz.”

“Böyle malı havada karada bulamazsın. Gel fındık bibere gel.”

“Hadi hormonsuz domatesin kilosu nerdeyse bedava, kapışan kapışana.”

“Arnavut biberi, acılı-acısız ne ararsan var, abla al, akşama beyini sevindir.”

“Akşam pazarı bu, kapıyı kapatıyoruz, aldın aldın almadın yerinde kaldın.”

“Muşambalarımız var, metresi 1 lira, mutfak örtüleri çeşit çeşit, al da mutfaklarınız şenlensin.”

“Haydi, dolmalık bibere, patlıcana gel, kan kırmızı domates sulu sulu, yemede yanında yat.”

“Süt darı 1 lira, 2 tane alana diğeri bedava. İster suda haşla ister közde pişir.”
(Malatya)

Bütün bunlar toplumsal bir katman oluşturan pazarcıların müşteri kapma telaşından kaynaklanan dile dayalı edimimlerdir.

d. Ağız Özellikli İfadeler

Genelde daimi pazarlarda pazarlama yapan esnafın genel dil dediğimiz (edebi dile yakın) bir dille konuşmağa özen gösteriyorlar. Bunun tek sebebi, satıcıların yöresel ağız özelliklerinin, davranış biçimlerinin, hareket ve tavırlarının farklı sosyal gruplarca hoş

karşılanmayacağı endişesidir. Özellikle daimi kurulan Pazar yerlerindeki satıcılar, buna daha çok dikkat ederler. Ancak pazarcılar her ne kadar gizletmeğe çalışsalar da yöresel ağız özelliği, yaş, eğitim kendini bu veya diğer şekilde göstermiş olur.

Hafta veya semt pazarlarında ise ürün pazarlayanlar daha çok yöresel ağız özelliğinden veya argodan yararlanırlar. Bu ise kendini daha çok acele konuşma sırasında, kendi yöresinden olan müşteri gördüğü zaman veya müşterinin almak istemediği ve çekip gittiği anda vs. gösterir. Bütün bunlar pazarcılara özgü bir dilin – argonun oluşmasına neden olur. Dil çalışmalarında başta Ahmet Caferoğlu olmakla Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki pazarcıların dil özelliğine dikkat çekilmiştir (Caferoğlu 1952; Uysal 1968; Tan 1976; Tan 1979; Kaynaradağ 1984; Bilecik 2002; Birkalan 2002; Doğan 2008). Örnek vermek gerekirse, Hatay yöresi ağız için karakteristik olan bir ifadeye dikkat etmek lazımdır:

“- Abla dükkan senin seni mi *kırcaz*.”

Ağız özelliği daha çok birkaç dili ve dini birleştiren illerde mesela, Mardin ve Hatay gibi illerde yaşanıyor. Hatay, bünyesinde üç-dört farklı halkı ve inanç grubunu barındırdığından esnafın ve pazarcının dili bir anlamda da bu halkların kullandığı dilin sentezinden ibarettir. Mesela, Hatay'ın Samandağı ilçesindeki semt pazarlarında ve de Antakya uzun çarşıda yöre için özel ifade ve deyimler kullanılıyor:

Hatay esnafı sabah aldığı ilk parayı önce yere doğru götürür, sonra öper ve başına koyar ve şu cümleyi söyler:

“*istiftah mübarki*”

Bundan başka bazı ürünlere de farklı isimler verildiği görülür. Bu isimler ya fonetik değişikliklerle ya da farklı bir kelimeyle karşılır:

Soğan: Basol.

Soğan satıcısı müşteriyi: “ğal basol ğal basol” diye çağırır.

Çay: Çayı

Esnaf pazara yanında çaydanlığıyla gelir. Birbirlerine çay koy, şimdi geliyorum

cümlesi yöresel ağızda şu şekilde icra olunur:

“Hıtti çayı, ana çayı” bu cümle “koy çayı, geliyorum ben” anlamına gelmektedir.

Patates: patata

Şeker: sikkör

Salatalık: Hıyar

Kekik: zahter

Kayısı: mişmiş, şekerpare.

Kahve: kahvi

Yenidünya: iki dünya

Vaşinton portakal: başinton

Erik: can erik

Kimyon: kemyun

Beyaz renkteki erik: şerbet

Susam: simsim

Burgul: burğol

Patlıcan: betincen, balcan

Salça: domates özü

Fasulye: fasuli

Nane: nağneğ

Mısır: darı

Limon: leymun

Muz: müz

Tahin: tihin vb.
gibi farklı isimler kullanılır. Farklı isim kullanma, diğer satış alanlarında da vardır.

Mesela, giyim alanında kazak değil de, kazaka denir.

Hataylı esnaflar balıkları şu şekilde nitelendirmektedirler:

“Sultan İbrahim bu, sultan İbrahim.

Denizin incisi, inciler.

canlı, canlı.

boruya gel”.

Malatya’da bir pazarcı:

“Abla al, fiyatlar düştü, içimize de ateş düştü. Masum *çoğanı* sevindir.” (Çoğa kelimesi Malatya’da küçük çocuk anlamında kullanılan yerel bir kelimedir.)

Ağız özelliğini yansıtan atasözleri üzerinde kurulu bazı pazarcı deyimleri de vardır.

Örnek olarak Antakya ilinde kullanılan ata sözü mahiyetli deyimlere dikkat etmek gerekir.

“- Kısmetler seher vakti dağıtılır.

- Eşşek çamura saplanınca sahibinden gayratlısı olmaz.

- İsteme veresiye, dost kalalım ölesiye.

- Elinde var pulun, cümle alem kulun;

- Elinde yok pulun, Derismen’den gider yolun.

- *Galle*ye yabancının eli girerse bereketi kaçar. (Galle = Kasa)

- Fakirin yüzü soğuk olur”.

Pazar folklorunda sadece ağız özelliği, dil farklılaşması değil, hem de yaşayış tarzını yansıtan sözlü kültür ürünlerine de rast gelmek mümkündür. Hatay bölgesi için özgü olan defne sabunu, pazarcıların dilinde *garlı* şeklinde ifade edilir.

e. Mani ve Tekerlemeli Pazar folkloru

Önemli olan bir mesele de Pazar folklorunun tıpkı halk edebiyatının başka türlerinde olduğu gibi kalıplaşmış ifadelerden, hazır formüllerden sıkı bir şekilde yararlanmasıdır. Kafiye nesir, mani tarzında söylenen şiirler, tekerlemeler vs. satışın başarılı geçmesine yönelik olduğundan sosyo-kültürel açıdan Pazar folkloru yeni bir oluşum sergilemektedir.

“Şeftaliyi severim

Diyar diyar gezerim

Eğer şeftaliyi alacaksam

Pazarcı Mahmut’a giderim”. (Osmaniye)

Mani tarzında söylenen pazarlama amaçlı, malın tarifine yönelik folklorik ürünlerin büyük bir kısmı estetiklikten uzak olup yalnız biçimi itibariyle manidir. Ayrıca burada söz konusu satılan malın müşteriye iyi bir şekilde pazarlanmasını amaçladığından satıcılar her ne kadar profesyonel mani söyleyicileri olmasalar da en azından kafiye ve durak biçimlerine dikkat etmeli olurlar. Mesela, Osmaniye’den derlenmiş bir muz satanın söylediklerinde

“Gel vatandaş muza gel!

Keseni düşün öyle gel!

Eğer fiyatını merak ediyorsan,

Korkma el yakmaz el”.

Burada kafiye *aaba* şeklindedir.

Mani tarzında olup da kafiyeleşme şekli farklı olanlar:

“Çil kızım çilli kızım
Şakrasın kümeste kızım
Gıt gıdak gıt gıt diyelim
Yumurtasını al da yiyelim”. (Osmaniye)
Azerbaycan’ın Şeki bölgesinden derlenmiş pazar manilerinde de ilginç noktalar var:

“E, ede, gede, hemşeri,
Getme ora, gel beri,
Et suyu yi, kifte yi,
Pulun yoxdu, müfte yi”. (Azerbaycan Folkloru Antologiyası, 2009: 436).
Bazen de mani tarzında olmasa da pazarcılarının kısa bir açıklama ile altı mısralık şiir

söylemlerine de rastlamak mümkündür:

“Horozun en iyisi, tavuğun en verimli, yumurtanın en kaliteli gel vatandaş gel...
Çil horozum etten top
Çitten atladı hop hop
Her sabah çın çın öter
Uyanın diye hep öter
Horozum gibi hiç yoktur
Hayranı pek çoktur”. (Osmaniye)

Bütün bunlar doğaçlama tarzında söylenen şiirler olduğundan edebi-estetik tarafları bir o kadar da yüksek değildir. Ancak burada bağlam mutlaka göz önünde tutulmalıdır. Şiirle söylenen bazı pazarlama biçimlerinde her mısranın anlam yüklü olduğunu da görüyoruz:

“Opon opon
Kızlara jüpon,
Erkeklere pantolon,
Dedelere baston,
Ninelere gözlük,
Babalara palto,
Annelere manto”. (Osmaniye)

Şiirsel satış söylemleri yalnız mani veya altılık mısralardan oluşan doğaçlamalardan ibaret değildir. Burada ikilik birimlere de sık sık rastlamak mümkündür:

“Nara bak kıpkırmızı
Suyu aktı kan kırmızı”. (Osmaniye)
Mesela, Gaziantep örneğinde de kiraz tezgâhında kiraz satan esnafın iki mısralık

şiirlere baş vurduğunu görürüz:

“Dalları bastı kiraz
Cebimize girsin biraz”.
Üç mısralıklara örnek olarak Adana’dan kayda geçirilmiş şeker satıcısının deyiminde

rastlıyoruz:

“Daha ucuzu yok
Bunlardan burada çok
Almayı yok”.
Bir başka örnek de Mersin’de derlenmiş mısır satıcısının üç mısralık şiiridir:

“Kaynamış kaynamış bunlar!
Hem kaynatmalık hem oynatmalık
Hem kaynat hem oynat”.

Veya Malatya pazarcılarının kullandıkları kafiyeli cümleler, seçli nesir örnekleri Pazar folklorunun estetikliğinden, esnafın ise insan psikolojisini iyi bildiğinden haber verir:

“Hüngür hüngür ağlama
akşama bel balgama.

Bu mallar akşama kadar kalmaz abla, tükenmeden al”.

Bir başka örnekte pazarlama zıtlık üzerinde kurulmuştur:

“Haydi, 3 bağ maydanoz, alan pişman, almayan bin pişman”.

Ancak müşteri, bir pişmanlıkla bin pişmanlığı kafasında tartarken ister istemez pazarcının topuna düşür ve malı almağa telesir.

f. Malın Özelliğini Açıklayan Folklorik Ürünler

Satıcı pazarladığı malın üzerine dikkati çekmek için değişik yöntemlere baş vurur. Örneğin, sattığı nesneyi farklı şekilde adlandırır, sattığı malın faydasını da vurgulamağı unutmur, alıcıya “akıl vermek” yöntemine de başvurur vs. Bazen de satıcı sattığı malın özelliklerini açıklamağı yararlı görür. Mesela, Osmaniye pazar konuşmasında bunu açık şekilde görürüz.

“Gel vatandaş portakala gel!

Portakalın yanına gel.

Hatay’dan geldi bunlar

Ekşidir göz kırptırır

Tatlıdır gevşetir

Gribe birebirdir

Bu portakalı yedikçe insanın yiyesi gelir”.

Gaziantep pazarlarında yeşillik satan bir pazarcının

“Yaşlıları gençleştiriyor

Ciltleri güzelleştiriyor

Eceli geleni öbür tarafa gönderiyor”, dediği görülmüştür.

Satılan malların özelliğini folklorik bir dille anlatmak satışın, başarılı olmasını

sağladığı içindir ki, pazarcılar bu yola başvuruyorlar. Mesela, Adıyaman pazarlarında oyuncak satan bir satıcı, malını şöyle tarif eder:

“Bunlar bir dünya harikası

Buyurun bir de siz bakın

Sevindirin yavrularınızı

Hepsi gıcır gıcır

Hepsi yepyeni

Buyurun ağabeyler, buyurun ablalar”.

Kahramanmaraş pazarlarında esnafın tarhananı tarifi de malın özelliğini anlatmak

bakımından ilginçtir:

“Gecelerin çerezi, sabahların çorbası tarhana bulunmaktadır.

Sofranın padişahı tarhana bulunmaktadır.

Hem azık, hem katık, hem de çerez”.

Pazarcı manileri ile zengin olan Adana pazarlarının birinde balık satan esnaf da ürünü şöyle pazarlamaktadır:

“Her derde deva bunlar
Denizden çıkan altın bunlar
Derya kuzuları bunlar
Almazsan küser bunlar”.

Azerbaycan’ın Şeki denilen bölgesinde malın özelliğini anlatan bir pazarcı deyimini çok ilgi çekicidir:

“Atana nehlet,
Müşgüllü Memmed!
Alan aparar,
Satan kurtarar.
Kelem tutması, kıpkırmızı, burun kanı.

Taze derilmiş yemiş, kimse yimemiş, gel, ay müşteri!” (Azerbaycan Folkloru Antologiyası, 2009: 436)

Veya
“Gel, apar, ay müşteri
Gel apar!...

Candı, can, et apar (alıp götür), can apar!” (Azerbaycan Folkloru Antologiyası, 2009: 437)

g. Diyaloglarda Pazar Folkloru

Pazar folkloru satanla alanın arasındaki diyalogdan ibarettir. Satanın bütün çabaları, söylemleri, sloganları, tarifleri, imaları, mizahlı konuşmaları müşteriye yöneldiğinden pazarda esas olan müşteri memnuniyetidir. Sıcak diyaloglar, dostane sohbetler, samimiyet pazarlamada esastır. Müşteriye yönelik bu eylemler tarihen böyle olmuş, böyle de kalacaktır. Ahilik felsefesine göre pazarlamaya çıkarılan ürünün müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürünün müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir (Alabay, 2010: 222). Bütün bunları öğrenmenin tek yolu, tabii ki karşılıklı diyaloglardır.

O bakımdan pazarlarda satanla alan arasında söz düellosu Ahilik zamanından günümüze kadar müşterinin istek ve arzularını öğrenmek amacı taşımıştır. Ancak modern çağda satıcı alıcı diyalogu bir az değişmiş, yer yer sataşmalara, yer yer bilgilendirmeğe, yer yer şikayete dönüşmüştür. Buraya yalan konuşmaları, aldatmaları, kaba cevapları da ilave etmek mümkündür. Bütün bunlar Ahilik ahlakından çok az şeyin kaldığını kanıtlamaktadır. Bunu derleme zamanı da müşahede ettik. Mesela, Osmaniye’de bir ikinci el telefon satıcısı ile müşterinin diyalogu buna örnek olabilir:

“- Cemşit abi şu telefonu bana 200 YTL’ye versene
- Kameralı, titreşimli, bluetoothlu, cillop gibi telefona 200 mü diyon?

- Ama yeni değil.
- Nikahına mı alacan?
- Yok beraber yaşecam”.

Bazen de alanın malı uygun bulmayıp da bir bahane ile gitmek istediğini görüyoruz. O zaman satıcı devreye giriyor:

- “- Evet buyur kardeş neye bakmıştın?
- Abi ben ceket alacaktım.
- Üç düğmeli mi yoksa tek düğmeli mi olsun?
- Üç düğmeli olsun abi daha havalı oluyor.
- Al kardeşim dene.
- Ne kadar abi bu?
- Yirmi lira canım
- Ben bi dolanayım sonra geleyim abi
- Tamam tamam on beş olsun
- Abi biraz bakalım sonra geliriz”. (Osmaniye)

Bir az kaba bir az da alaycı konuşmaların yer aldığı diyaloglar da vardır. Pazarcılara özgü konuşma dilinde bu tür dil edimlerine rastlamak mümkündür. Bazen de kaba konuşmayı pazarcının değil de, müşterinin dilinden duymak mümkündür. Mesela, Osmaniye pazarında civciv satanla müşteri arasındaki diyalog buna iyi bir örnektir:

- “- Gel abi gel!...
- Civcivler ne kadar?
- 20 Mellon abi
- Lan yirmi milyona 5 tavuk alırım ben.
- Abi bunlar ithal Fransa’dan”.

Bazen pazarcıların almakta kararsız olanlara veya çok seçici davrananlara kızdığı da olur. Nitekim Mersin’den derlenmiş metinde bir elma satıcısının tereddüt geçiren müşteriye cevabı çok ilginçtir. Aslında malı satmakta ısrarcı olan pazarcı, bu defa karşımıza sinirli tavırları ile çıkar:

- “- Bakın tadına, tattırmadan satmıyoruz!
- Kaça bu elmalar?
- Şu önündekiler birlik, şuradakiler de ikilik!
- Ya bilmem ki hangisinden alsam!
- Hadi be ablam akşama kadar çalışmayla baş gelemiyoruz zaten, al birinden de uğraştırma bizi!”

Pazar ortamında pazarcıların müşteri çekmek için söylediği sözler kadar müşteri ile olan diyaloglar da ilgi çekicidir. Nitekim aşağıdaki üstü örtülü diyalogda Gaziantep ağzı için özgü olan söz ve ifadeler yer almaktadır:

- “- Yorum pendirin (peynir) günahı nedir?
- Altı lira ammi (amca).
- Beş lira olmamı yorum?
- Köpeen olsun ammi”.

Bir başka örnek Malatya’dan.

- “- Bu fiyatlar niye yüksek böyle. Biraz düşersen iki pijama alacağım çağama

- Yok, abla yok o fiyata olmaz. Kazancım ne ki. Daha siftah bile etmedim.
- E tamam işte yarı yarıya ver bende sevineyim sende
- Mümkünâtı yok abla. Senin dediğin fiyata bana gelişi var malın”.

Malatya’da pazarcıyla bir müşteri arasında geçen diyalogda satanın yalan konuştuğunu görüyoruz:

“- Yavrum kabağın kilosu kaç?

- 2 lira teyze. Hormonsuz, yerli malı, dertlere deva, hastalara şifa.
- E bunların hepsi çürük, utanmıyor musun, müşteriyi aldatmaya.
- Göz var, izan var hanım teyze bunların neresi çürük.”

Mersin pazarında esnafla müşteri arasında kısa bir diyalog geçer:

“- Gel abla gel, çekinme al bir numara bunlar!

- Ne kadar bu kabaklar?
- Sudan ucuz abla, bunlar sudan ucuz, kilosu 1 milyon nereye vermiyorsun ki abla, biraz da bizim yüzümüzü güldür, yarısını kavur, yarısını doldur.”

Bir başka diyalogda satıcının müşteriyi kandırma çabası, kanmayan müşteriye sinirlenmesi ile karşılaşırız:

“- Yavrum bu patatesler kaç?

- 3 kilosu 1 milyon, sudan ucuz emmi bunlar, almadığına değmez valla emmi!
- Diğer adam 750 ye veriyor, seninki niye böyle.
- Emmi git işine yaa! Senin de nasıl uğursuz bir ayağın var, bütün müşterileri kaçırdın, zaten güneş kafama geçmiş!”

Yukarıda sunulan örneklerden çıkarılan sonuç, toplumsal nezaretin zayıfladığından, eski pazarcı ahlakının kaybolduğundan, müşterinin velinimet konumundan düştüğünden haber verir.

Sonuç

Geçmişte olduğu gibi bugün de yaşamımızın bir parçası olan pazarlar, ekonomik ilişkilerin, sosyo-ekonomik giderlerin, manevi hazzın yaşandığı mekânlar olarak kalmaktadır. Pazarların sosyo-ekonomik bağlamı doğal olarak satıcı ile alıcı arasındaki iletişimidir. Buraya pazarcıların ortaklaşa fiyat belirlemesinden tutun da, müşteri ile davranışlarına, her iki tarafın sosyal hukuku meselesine kadar, her şey belirlenmiştir. Özellikle pazarcıların dayanışma içinde oldukları Ahilik döneminde çok belirgin olsa da, zamanla bu dayanışma zayıflamış ve semt pazarlarında bu gibi olaylara rastlamak imkânsız olmuştur. Mesela, dayanışmaya örnek olarak aşağıdaki bilgiyi vermek mümkündür: “Osmanlı Padişahı Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethetmeden önce Edirne’deki esnafın birlik beraberliğini öğrenmek adına tekmili kıyafetle bir esnafın dükkanına girer. İstediklerini dükkân sahibine iletir, ancak dükkan sahibi sadece birisini hazırlar ve karşısındakinin padişah olduğunu da bilmediği için Fatih Sultan Mehmet’e "Efendim ben sabah siftahımı yaptım, komşum da dükkânını yeni açtı. Diğer isteklerinizi ondan alınız" der. Fatih diğer dükkânına da aynı tavırla karşılaştığında “bu millet için değil İstanbul’u, dünyayı fethederim" der” (www.edirnesonhaber.com/.../esnaf-siftah-

gelenegini-yasatmak-istiy...).

Pazara toplumsal denetim hem satıcılar hem de alıcılar tarafından ortaklaşa hayata geçirilir. Ancak zamanla değişim ve dönüşüm yaşayan toplumsal yapı, pazarlara da etkisiz ötüşmemiştir. Nitekim Ahilik dönemindeki örgütsel yapı, yaptırımlar, ceza, meslekten men gibi sert kurallar artık tarihe karışmıştır. Ne yazık ki Türk milletinin kendine özgü iç dünyasının aynası olan Pazar folkloru uzun zaman araştırılmamış ve bugün gelişen teknolojinin baskısıyla yavaş yavaş eski sözel güzelliğini kaybetmektedir. Bol manili, şiirli, diyaloglu, hazır cevaplı esnaf, her zaman başarılı olmuş, daha çok müşteri çeke bilmiştir. O bakımdan Türkiye’de semt pazarları veya kapalı çarşılar da halen canlı olan sözel anlatımlı pazarlamalar, yani Pazar folkloru bir an önce toplanmalı, araştırılmalı, onun hem sosyal hem ekonomik hem de folklorik-etnografik işlevleri tespit edilmelidir.

Kaynakça

- AÇA Mustafa (2018). “Kent folkloruna yönelik ve Trabzon kent Kültüründe pazarcı folklorunun yeri”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), s.95-112
- AKKUŞ Osman (2004). “Ahilik teşkilatlarına tarihsel bir perspektiften bakış”. *Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu*. 12-13 Ekim, Kırşehir, s.27-41
- ALABAY Nurettin (2010). “Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), s.213-235
- AZERBAIJAN FOLKLORU ANTOLOGİYASI (2009) IV. Şeki Folkloru I cild. Tertib edenler: H.Ebdülhelimov, R.Gafarlı, O.Eliyev, V.Aslan. Bakı: Seda
- BİLECİK Fahrünnisa (2002). “Satıcı argosu”. *Türk kültüründe argo*. E.G.Naskali, G.Sağol (Ed.). Haarlem: Türkistan ve Azerbaycan Araştırma Merkezi (SOTA), s.123-127
- BİRKALAN Hande (2002). “Pazar konuşmaları: argoya halkbilimsel bir yaklaşım”. *Türk kültüründe argo*. E.G.Naskali, G.Sağol (Ed.). Haarlem: Türkistan ve Azerbaycan Araştırma Merkezi (SOTA), s.41-47
- CAFEROĞLU Ahmet (1952). “Erkilet çerçilerinin argosu ‘dilce’”. *İstanbul Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 4 (4), s.334-344
- DOĞAN Nuh (2008). “Bir toplumsal katman olarak Samsun pazarcılarının dil edimleri üzerine toplumdilbilimsel inceleme”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), s.102-113
- EKİNCİ Yusuf (1991). *Ahilik*. Ankara: Sistem Ofset Baskı
- ERBAŞI Ali, ERSÖZ Süleyman (2011). “Ahilik ve 4c Pazarlama Karmaşı İlişkisi: Tarihî Perspektiften Bakış”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi* 59: 135-146
- GÜZEL Abdurrahman (2004). “Ahilik Sisteminde Sanat ve Ticaret Ahlakına Kısa Bir Bakış”. *Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu*. 12-13 Ekim, Kırşehir, 519-525
- KAYNARDAĞ Arslan (1984). “Tarihi değişen yönleri ve gizli diliyle İstanbul Bitpazarı/Bitpazarı’nın gizli dili ve argosu”. *Folklor ve etnografya araştırmaları*. İstanbul: Anadolu Sanat, s.267-283
- TAN Nail (1976). “Satıcı sözleri”. *Türk Folklor Araştırmaları*, 16 (321), s.7624-7627
- TAN Nail (1979). “Satıcı sözleri-II”. *Sivas Folkloru*, 78, s.7-8
- UYSAL Ahmet Edip (1968). “Street cries in Turkey”. *The Journal of American Folklore*, 81 (321), s.193- 215)
- www.edirnesonhaber.com/.../esnaf-siftah-gelenegini-yasatmak-istiy...