

Türk Atasözlerinde Alışveriş Olgusu

Çiğdem BAŞFIRINCI¹

Öz

Çalışmanın amacı, Türk toplumunun düşünce ve davranış biçimlerinin göstergesi niteliğindeki Türk atasözlerinde alışveriş olgusunun nasıl ele alındığını incelemektir. Nitel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada doküman incelemesine başvurulmuş ve beş ayrı kaynaktan alışveriş temalı toplam 118 atasözü derlenmiştir. Ardından atasözleri alt temalarına göre sınıflandırılmış, belirlenen alt temalar arasındaki anlamlı ilişkiler üzerinden alışveriş olgusunun ele alınışı çözümlenmiştir. Bulgulara göre Türk atasözlerinde alışveriş olgusu; alıcıyla satıcının birlikte yürüttüğü, ritüelleri olan ve sosyal zevk içeren kültürel bir öğedir. Elde edilen alt temalara ve bu temalar arasındaki ilişkilere bakıldığında, günümüzdeki Türk alışveriş kültürünün geleneksel yapısından büyük ölçüde uzaklaştığı görülmektedir. Bu çalışma modern tüketim kültürünün geleneksel Türk alışveriş alışkanlıklarında nasıl bir değişime yol açtığı konusunda önemli bilgilere işaret etmekte ve daha kapsamlı araştırmalara ilişkin bir vizyon oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Atasözleri, Alışveriş, Tüketim, Kültür, Tüketim Kültürü

¹ Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, cigdem.basfirinci@gmail.com

Shopping Phenomenon in Turkish Proverbs

Abstract

This study aims to reveal how the shopping phenomenon was addressed in Turkish proverbs as indicators of Turkish society's thoughts and behaviors. As a qualitative research method, document analysis was used in collecting data and total of 115 proverbs were obtained from five different proverb dictionaries. Then proverbs were classified according to sub-themes. Next, shopping phenomenon in Turkish proverbs was analyzed through these sub-themes and also meaningful relationships among these themes. Results show that in Turkish proverbs shopping phenomenon corresponds to a cultural practice that is conducted jointly by the buyer the seller, with its own rituals and social pleasures. In response to the question of the modern consumer culture has led to what kind of changes on traditional Turkish shopping practices, this study provides important implications and, thus forms a basis for more comprehensive studies.

Keywords: Turkish Proverbs, Shopping, Consumption, Culture, Consumption Culture

Giriş

Atasözleri ataların uzun denemelere, gözlemlere dayanarak söyledikleri, halka mal olmuş öğüt verici nitelikteki kısa, özlü sözlerdir (Püsküllüoğlu, 1995). Temel işlevi, kültürü yeni kuşaklara aktarmak ve böylelikle kültürün yenilenerek üretilmesini sağlamak (Karadağ, 2013:109) olan atasözleri, bir milletin maddi ve manevi kültürünü, yaşadığı ortamı ve yaşam koşullarını yansıtan bir kültür mirasıdır (Aksan, 2002). Bu haliyle atasözleri sosyoloji, felsefe, tarih ve folklor gibi birçok yönden analiz edilmeye değer dil yapılarıdır (Aksoy, 1988:131). Çünkü atasözlerini anlamak toplumu anlamak, toplumu anlamaksa kültürü anlamak demektir (Friedman, 2006). Bu yüzden atasözlerinin tematik olarak incelenmesi, toplumun incelenen tema hakkındaki bakış açısını ortaya koymakta (Karadağ, 2013:110) ve atasözlerini önemli birer veri kaynağına dönüştürmektedir (Batur, 2011:577).

Alandaki geçmiş çalışmalara bakıldığında Türk atasözlerinin eğitim, pazarlama, yönetim, girişimcilik, ötekileştirme, kadın, toplumsal cinsiyet, çocukluk, doğal çevre, coğrafya ve iklim algısı gibi çeşitli temalar bakımından incelendiği görülmektedir(Yılmaz, 2000; Yaşar, 2007; Bingöl, 2005; Torlak, 2006; Esen ve Yılmaz, 2011; Batur, 2011; Özkan ve Gündoğdu, 2011; Karadağ, 2013; Karakuş, 2014).

Bununla birlikte, Türk atasözlerini alışveriş kültürü bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Türk Dil Kurumu'nun satın alma ve satma işi biçiminde tanımladığı alışveriş, günümüzde küreselleşen tüketim kültürünün bir sonucu olarak farklı kültürel açılımlara kavuşmuş, ekonomik bir olgu olmanın ötesinde sosyo-kültürel boyutuyla öne çıkmıştır. Günümüzde bireylerin kendilerini ifade biçimleri büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillendiğinden, alışveriş olgusu modern yaşama her anlamda yön veren bir kültürel öğeye dönüşmüştür. Tam da bu nedenle, toplumsal yapıyı oluşturan diğer öğelerle olan ilişkisi nitel ve nicel olarak dönüşüme uğradığından, günümüzde alışveriş sürecinin anlaşılmasına her zamankinden çok ihtiyaç duyulmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik ve siyasi boyutu üzerinden tüketim alışkanlıklarını yönlendirmekte, böylece halk kültüründeki pek çok geleneği de değişime uğratmakta olduğu biliniyorken, bu çalışmanın amacı Türk alışveriş kültürünün izlerini Türk atasözleri üzerinden sürmek ve milli hafızamızda alışverişe ilişkin olarak yer etmiş olan tavır, tutum ve değer yargılarının bütününe yönelik sosyokültürel bir değerlendirme sunmaktır. Bu konuda daha önceden yapılmış herhangi bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Diğer taraftan, konuyla ilgili tarihsel çalışmaların eksikliği Türk tüketim alışkanlıklarında tarih içerisinde meydana gelen değişimleri ortaya koymayı güçleştirmektedir(Orçan, 2008:11). Dolayısıyla alışveriş olgusunu Türk atasözleri üzerinden ortaya koyan bu araştırma, modern tüketim kültürünün geleneksel Türk tüketim alışkanlıklarında nasıl bir değişime yol açtığı konusunda da yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Yöntem

Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesine başvurulmuş ve aslında sözlü bir kaynak olan atasözlerinin derlendiği yazılı kaynaklar olarak atasözleri sözlükleri kullanılmıştır. Bu kapsamda, farklı beş atasözü sözlüğü (Aksoy, 1988; Gürbüz, 2006; Püsküllüoğlu, 1995; Yurtbaşı, 2012; TDK online atasözleri ve deyimler sözlüğü) taranmış ve alışveriş temalı atasözleri belirlenmiştir. Atasözleri seçilirken, araştırmacının amacı gereği mecaz(örtük) anlamlı olduğu düşünülen atasözleri araştırmacının dışında tutulmuş ve sadece gerçek(açık) anlamlı atasözleri üzerinden bir araştırma yapılmıştır.

Atasözlerinin belirlenmesinde iki aşamalı bir yöntem uygulanmıştır. İlk aşamada, alıcı, satıcı, paha, mal, akçe, pazar gibi alışverişle ilişkili kelimelerden oluşan 40 kelimelik bir anahtar kelime listesi oluşturulmuştur. Bu liste oluşturulurken literatürden faydalanılmıştır. Ardından beş farklı sözlük taranarak anahtar kelimeleri içeren atasözleri kayıt altına alınmıştır. İkinci aşamada, bu kez sözlükler bir bütün olarak taranmış ve anahtar kelimeleri içermese de alışverişle ilgili açık anlamlar içeren diğer atasözleri de kayıt altına alınmıştır. Veri olarak kullanılacak atasözleri bu şekilde derlendikten sonra, ayrı kaynaklardan elde edilen veriler bir araya getirilmiş ve üç aşamalı bir ayıklama işlemine tabi tutulmuştur. İlk aşamada tekrarlı biçimde kayıt altına alınan atasözleri ayıklanmıştır. İkinci aşamada yüzey yapı açısından birbirine benzer olan atasözleri, “Beleş(-bahşiş) atın yaşına(dişine) bakılmaz.” örneğinde olduğu gibi birleştirilmiştir. Son aşamada ise, “Ak akçe kara gün içindir.” örneğinde olduğu gibi cümle yapısında anahtar kelimelerin yer aldığı ancak içerik olarak doğrudan alışverişle ilgili anlamlar içermeyen atasözleri, araştırma kapsamında olmadığından veri setinden çıkartılmıştır. Bu işlemin sonunda, veri setini oluşturan alışveriş temalı 118 atasözü elde edilmiştir. Ardından bu atasözlerine ilişkin bir tema çözümlemesi gerçekleştirilmiş ve alışveriş temalı atasözlerinin hangi alt temalar(kategoriler) etrafında kümelendiği araştırılarak bulgular bölümünde ortaya koyulmuştur. Sonuç bölümünde ise belirlenen alt temalar arasındaki anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve bulgulardan elde edilen genel tablo, tüketim

toplumu olarak isimlendirdiğimiz günümüz toplumuyla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Alışveriş temalı atasözlerine bakıldığında, alıcı ve satıcının dolayısıyla da arz ve talebin alışverişin temel bileşenleri olarak açıkça vurgulandığı görülmektedir:

- Alışın oğlu verıştır.
- Alan yok satan(satıcı) neylesin, satan yok alan(alıcı) neylesin.
- Almazsın, satmazsın pazarda işin ne?
- Çarşıda mum pahalı, körün neyine?

Buna göre alışveriş eylemi iki taraflı bir süreçtir ve eylemin doğası gereği tarafların birbirine karşılıklı biçimde muhtaç olduğu ifade edilmektedir. Diğer yandan karşılıklı nitelikteki bu süreçte atasözlerinin bir kısmı mal arzının talep üzerindeki etkisini vurgularken, bir kısmı ise arzdan çok talebi yani satıcıdan çok alıcıyı öne çıkartmakta ve müşterinin alışveriş sürecindeki stratejik önemini vurgulamaktadır.

Her arzın kendi talebini yarattığı dönemin izlerini aşağıdaki atasözlerinden görmek mümkündür:

- Satılık ziftin olsun(Çanakta balın olsun) (Pekmezin olsun), Selânikten kel gelir(Yemen'den (Bağdat'tan) arı gelir), (Antakya'dan sinek gelir) .
- İyi malın müşterisi çok olur.

Bu atasözlerinden genel olarak malı güzel(kaliteli) olan satıcının müşteri kaygısı çekmediğini, çünkü malına uzak yerlerden bile alıcı bulabileceğini ifade etmektedir. Bilindiği üzere her arzın kendi talebini yarattığı şeklinde özetlenen bu yaklaşım artık geçerliliğini yitirmiş olup, günümüzde tam tersi talebin arzı yarattığı yönündeki görüş geçerlilik kazanmıştır. Bir başka ifadeyle günümüz piyasalarında talep faktörü belirleyici rol oynamaktadır. Bu anlamda, arz yönlü yaklaşımdan çok talep yönlü yaklaşımı benimseyen ve arz-talep ilişkisinden oluşan alışveriş sürecinde

talebin(dolayısıyla da müşterinin) itici güç konumunda bulunduğu altını çizen atasözleri aşağıdaki gibidir:

- Malı sattıran müşteridir.
- Mal alıcısına satılır.
- Mal müşteriye göre satılır.
- Malını övme, pazarını öv.
- Kimseye tarak satılmaz, köseye tarak mı satarsın?
- Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz.
- Bakkal bir müşteri için dükkân açmaz.

Görüldüğü üzere, bu atasözlerine göre alışverişte arzın oluşmasında belirleyici güç talebin varlığı ve yeterliliğidir. Aslında bu düşünce günümüzde sıkça adı edilen müşteri(talep) odaklı yaklaşımın temel felsefesini yansıtmaktadır. Atasözlerindeki alıcı(müşteri) olgusu arz ve talep dengesindeki taraflardan birisini oluşturmasının ötesinde bütüncül bir bakış açısıyla incelendiğinde elde edilen sonuçlar da bu görüşü doğrulamaktadır. Buna göre Türk atasözlerinde müşterinin önemini vurgulayan atasözleri şu şekildedir:

- Bir müşteri bir çiftlikten yeğdir.
- Malını övme, müşteriye öv.
- Müşteri her zaman haklıdır.

Müşterinin zor yanlarına işaret eden atasözleri ise şu şekildedir:

- Almadığın hayvanı kuyruğundan tutma.
- Aldığı bir iğne, demirini yoklar.

Görüldüğü üzere, atasözlerinde müşteri yüceltilmekte, diğer yandan zor müşteri diye tabir edilen ve ürün seçerken fazlaca titiz davrandığı düşünülen müşterilerden de şikâyet edilmektedir.

Her ne kadar, Türk alışveriş kültüründe hem arz yönlü hem de talep yönlü yaklaşımı destekleyen atasözlerine rastlanmaktaysa da, bu atasözleri

sayı ve anlam zenginliği bakımından incelendiği zaman, müşteri(talep) odaklı yaklaşımı benimseyen atasözlerinin daha ön planda olduğu görülmektedir. Keza, Anadolu'daki çarşı esnafının yıllardır süren bir gelenek olarak duvarlarına astığı "Müşteri velinimetimizdir." tabelası da yine müşteri odaklı yaklaşımın Türk alışveriş kültüründe görmüş olduğu kabule ilişkin bir gösterge niteliğindedir ve yukarıdaki bulguları desteklemektedir.

Alışveriş temalı Türk atasözlerinde en çok bahsi geçen konulardan birisi de alışveriş(iş) etiğidir. Alışveriş etiği konusunda on üç atasözüne rastlanmıştır:

- Dükkân kapısı hak kapısı(dır).
- İşine hor bakan, boğazına torba takar.
- Hile ile iş gören, mihnet ile can verir.
- Hesabı pak olanın, yüzü ak olur.
- Yanlış hesap Bağdattan döner.
- Alan aldanmaz, satan aldanır.
- Bir insanı tanımak için onla ya alışveriş etmeli ya yola gitmeli (Adamın iyisi alışverişte belli olur.) .
- Alıcıdan yana söylemek sünnettir.
- Kıtlıkta satıcıya, bollukta alıcıya Allah insaf versin.
- Eksik satanın dükkânına/yanına gidilmez.
- Kaypakla pazarlık olmaz.
- Hilekârdan yumurta alan, içinde sarısını bulamaz.
- Yanlış pazar(örtük pazar/şüpheli pazar) dostluğu (mideyi) bozar.

Türk alışveriş kültüründe iş etiği konusuna ayrı bir önem verilmiştir. Alışverişin temel mekânı olarak dükkân kutsallaştırılmış(Dükkân kapısı hak kapısıdır.) ve alışveriş sürecinin hakkaniyetli bir biçimde işlemesi gerektiğinin altı defalarca çizilmiştir. Ticaret erbabına işine saygı duyması, işini doğru yapması (Hile ile iş gören, mihnet ile can verir.; Hesabı pak

olanın, yüzü ak olur.; Yanlış hesap Bağdat'tan döner.), işini küçümsememesi (İşine hor bakan, boğazına torba takar.), müşteriye aldatmaması (Alan aldanmaz, satan aldanır.), müşterinin çıkarlarını gözetmesi (Alıcıdan yana söylemek sünnettir.) öğütlenmiş ve aksi durumda karşılaşabileceği riskler vurgulanmıştır. Ayrıca alıcıların da iş etiğine uygun davranmayan ticaret erbabıyla alışveriş yapmama konusunda açıkça uyarıldığı görülmektedir(Eksik satanın dükkânına/yanına gidilmez.; Kaypakla pazarlık olmaz.; Hilekârdan yumurta alan, içinde sarısını bulamaz.).

Atasözlerinde sadece satıcının değil alıcının da alışveriş sürecinde etik davranma sorumluluğu vurgulanmıştır. “Kıtlıkta satıcıya, bollukta alıcıya Allah insaf versin.” sözü bu durumu ortaya koymaktadır. Yine, satınalma anlaşmasında her iki tarafın da koşulları daha alışverişin en başından doğru ve eksiksiz biçimde belirlemelerinin etik açıdan önemi ve sonrasında taşıdığı riskler “Yanlış pazar(örtük pazar/şüpheli pazar) dostluğu (mideyi) bozar.” atasözleriyle vurgulanmıştır.

“Bir insanı tanımak için onla ya alışveriş etmeli ya yola gitmeli.” ve “Adamın iyisi alışverişte belli olur.” atasözleriyle alışveriş sürecinin hileye müsait bir ortam olduğu vurgulanmış ve bir insanın ilkeli davranmayı kendi çıkarlarına tercih edip etmeyeceğini test etmede kullanılabilecek en uygun ortamlardan birisinin alışveriş ortamı olduğu ifade edilmiştir.

Türk atasözlerinde alışverişin temel unsuru ürüne ilişkin olarak ürün niteliğinin önemi vurgulanmaktadır. Buna göre nitelik ya da kalite faktörü ürün satın alırken dikkat edilmesi gereken temel faktörlerden birisidir:

- Al malın iyisini, çekme kaygısını.
- Ev alırsan Tuğla'dan(Bez alırsan Musul'dan), kız alırsan Muğla'dan(-kız alırsan asilden).
- Pekmezi küpten al, kadını kökten al.

Atasözlerinde bir yandan ürünün niteliği vurgulanırken, diğer yandan ürünün(ve hizmetin) nitelikli, kaliteli ya da üstün olup olmadığı, doğru- dan doğruya üreticisinin uzmanlığıyla ilişkilendirilmekte ve tüketiciler ustalığı olmayan kişilerle alışveriş yapmanın risklerine karşı açıkça uya-

rılmaktadır. Üreticinin ustalık düzeyiyle ürün niteliği(değeri) arasındaki ilişkiye gönderme yapan atasözleri şu şekildedir:

- Berberin solmazı, tellağın terlemezi, kahvecinin söylemezi (makbuldür).
- Şakirt bez dokur, usta tez dokur.
- Başını acemi berbere teslim eden, pamuğunu cebinden eksik etmesin.
- Yarım hekim candan eder, yarım hoca dinden eder.

Alışveriş temalı Türk atasözlerinde nitelik(değer) ve fiyat arasındaki ilişkinin de açık biçimde vurgulandığı görülmektedir:

- İşime yaramayanı bir pula almam.
- Her dükkân kirasıyla.
- Yürük ata paha olmaz.
- Paranın gittiğine bakma, işinin bittiğine bak.

Buna göre ürünleri değerli kılan ihtiyaç karşılama özellikleri yani faydalarıdır. “İşime yaramayanı bir pula almam.” atasözünden de anlaşılacağı gibi bir ürünün alıcı nezdinde para etmesi için mutlaka bir ihtiyacı gidermesi gerekir. Dolayısıyla bir ürünün ihtiyaçları karşılama özelliği yani faydası arttıkça, değeri artacak, değeri arttıkça da fiyatı yükselecektir. “Her dükkân kirasıyla.”, “Yürük ata paha olmaz.” atasözleriyle anlatılmak istenen de budur. “Paranın gittiğine bakma, işinin bittiğine bak.” atasözünde de vurgulandığı üzere, fiyat ürünün yarattığı faydaya göre oluşmaktadır.

Atasözlerinde ustalığın önemi sadece ürün kalitesi bakımından değil, aynı zamanda değer fiyat ilişkisi bakımından da vurgulanmıştır. Değer-fiyat ilişkisinde ustalığın veya uzmanlığın önemine vurgu yapan atasözleri aşağıdaki gibidir:

- Ustanın çekici bin altın.
- Ekmeği ekmekçiye ver (İşini ustaya ver) bir ekmek de üste ver.

Buna göre fiyat ürünün yarattığı faydaya (değer) göre oluşmakta, ürünün yarattığı fayda (değer) ise büyük ölçüde üreticinin uzmanlığıyla ilişkilendirilmektedir. Ustanın çekicinin bin altın etmesi, herkesin ortaya koyamayacağı bir faydayı kolayca üretebilmesindedir. Ustanın bir çekiç vuruşu gibi küçük bir emeğinin bile çok değerli olması bu yüzdendir.

Bu anlayışın bir devamı olarak atasözlerinde fiyat kalitenin temel göstergesi biçiminde ifade edilmektedir:

- Ucuzdur vardır illeti, pahalıdır vardır hikmeti
- Pahalı alan aldanmaz.
- Ucuzdan pahalısı, pahalıdan ucuzu yoktur.
- Ucuz alan pahalı alır.

Bu atasözleri temel olarak ürünlerin karşıladıkları ihtiyaç, dolayısıyla da sundukları fayda ölçüsünde fiyatlandırıldığı mantığına dayanmaktadır.

Diğer yandan, atasözleri fiyatın talebe yönelik etkisine dikkat çekmekte ve fiyatı düşük olan malların talebinin çok olduğu vurgulanmaktadır:

- Ucuz satan tez satar.
- Ucuza dayanılmaz.
- Cıncık boncuk tez satılır, inci mercan geç satılır.

Buna göre malın ucuzuna rağbet çok olur ve ucuz mal kaliteli olmasa bile satıcının elinde kalmaz. Ayrıca, atasözlerinden alıcının, satıcı tarafından verilen hediyeleri çok hoş karşıladığı da anlaşılmaktadır:

- Bedava sirke, baldan tatlıdır.
- Beleş (bahşiş) atın yaşına (dişine) bakılmaz.

Bu atasözleri günümüzde promosyonların müşteri tarafından memnuniyetle karşılandığını ve kalitesinin müşteri tarafından sorgulanmadığını vurgulamaktadır.

Atasözlerinde, belli bir ihtiyacı giderirken gerekli fiyata katlanmak istemeyenler açıkça uyarılmaktadır. Buna göre belli bir faydayı sağlamada o

faydanın karşılığı olan fiyata katlanmak gerekir. Yoksa ürünün niteliğinden ödün verilecektir:

- Hıyar akçesiyle alınan eşeğin ölümü sudan olur.
- Üç kuruşluk eşeğin beş kuruşluk sıpası olur.
- Ucuz etin yahnisi tatsız(yavan/ suyunda belli) olur.
- Ucuz fener yatsıya kadar yanar.

Yine bu anlayışın bir uzantısı olarak atasözlerinde, kaliteli mallarla kalitesiz malların pazarda bir arada bulunduğuna dikkat çekilmekte ve birbirine benzer görünen bu malların birbirlerinin yerini tutamayacağı ifade edilmekte; alıcılar bu durumun tehlikeleri karşısında uyarılmaktadır:

- Berber berbere benzer ama başın Allah'a emanet.
- Beyaz itin pamuk pazarına (ağ ipin pamuğa) zararı vardır.
- Şık şık eden nalçadır, iş bitiren akçedir.
- Terzinin dikişi kötü, ayıbı örten ütü.

Yine atasözlerinde karşılaşılan bir diğer tema ürün fireleriyle ilgilidir:

- On ceviz alsan ikisi çürük çıkar.
- Üzüm çöpü ile et kemiği ile satılır.

Bu atasözlerinden de anlaşılacağı üzere, çarşı/pazar yerinde yüzde yüz saf nitelikteki bir ürüne çok kolay rastlanmaz, bazen kendinden gelişen şartlar gereği ürünler fireleriyle birlikte satılır.

Bütün bu nedenlerle müşterilerin satınalım kararlarını verirken dikkatli olmaları gerekmektedir, dolayısıyla alışveriş uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Atasözlerinde alıcıların bu süreçte gereği kadar dikkatli davran(a)madıkları ifade edilmektedir:

- Pazar körsüz kalmaz.
- Kör pazara varmasın, pazar körsüz kalmasın.
- Alanın gözü olsa, satan acından ölür.

Bu atasözlerinden de anlaşılabilceği üzere, uzmanlık atasözlerinde görme duyusuyla ifade bulmaktadır. Bir şeyler satın almasını bilmeyen kişiler kör olarak adlandırılmış ve pazarın, normal koşullar altında pazara gitmesi beklenmeyen bu kişilerle dolu olduğu ifade edilmiştir. “Kör pazara varmasın, pazar körsüz kalmasın.” atasözüyle anlatılmak istenen şudur ki, bir şey satın almasını bilmeyen kimseler alışverişe çıkmamalıdır ancak esnaf da bu gibilerden hoşlanır (Yurtbaşı 2012). “Alanın gözü olsa, satan acından ölür.” ifadesiyle, satılan ürünlerin genel nitelik düzeyinin aslında yeterince iyi olmadığı ancak zaten alıcıların çoğunun da kaliteli üründen anlayacak durumda olmadıklarından bu durumun bir tehlike oluşturmadığı anlatılmaktadır.

Bu yüzden, atasözlerinde çarşı-pazar yeri her türden malın alıcı bulabildiği bir yer olarak resmedilmiştir:

- Bitli(Kurtlu) baklanın da kör alıcısı olur.
- Bitli mercimeği kördan başka kimse almaz.
- Kör satıcının(aksak eşeğın) kör alıcısı (kör nalbantı) olur.
- Müflisin selamını batakcı alır.
- Acemi nalbant (at nallamay) ahmak katırında(/eşeğında) öğrenir.

Alışveriş sürecindeki alıcıların becerilerine gönderme yapanların yanı sıra, satıcıların becerilerine gönderme yapan atasözlerine de rastlanmaktadır:

- Tüccar müşteriyi gözünden anlar.
- Çerçi başındakini satar.
- Altının kıymetini sarraf bilir.
- Tereciye (tarhuncuya) tere (tarhun) satılmaz.

Anlaşılabilceği gibi, yukarıdaki atasözlerinde satım işiyle para kazanan kişilerin bu konudaki uzmanlıklarına vurgu yapılmıştır. Buna göre, satıcı ürüne değer biçme (Altının kıymetini sarraf bilir), ürüne gerçekten ilgi duyan müşteriyi ilgi duymayanından ayırabilme (Tüccar müşteriyi gö-

zünden anlar.), satış konusunda usta olma(Tereciye tere satılmaz.) elindeki ürün ne olursa olsun o ürünü satabilme(Çerçi başındakini satar.) gibi konularda uzmanlaşmıştır.

Diğer taraftan atasözlerinde iyi bir satıcının nitelikleri de vurgulanmaktadır:

- Güler yüzlü sirke satıcısı, ekşi yüzlü bal satıcısından daha çok kazanır.
- Müşteri kepenk altındadır.
- Cehenneme giden gelir, müşterinin gideni gelmez.

Buna göre, iyi satıcı mutlaka güler yüzlü olmalıdır. “Müşteri kepenk altındadır.” sözüyle iyi satıcının müşteriyi mağazanın içinde tutabilme ve ona ürün satabilme becerisinin önemi vurgulanmaktadır. “Cehenneme giden gelir, müşterinin gideni gelmez.” atasözünde ise eğer müşteri bir ürün satın almadan mağazadan ayrılmış ise satın almak için o mağazaya tekrar dönmesinin çok düşük bir olasılık olduğu anlatılmak istenmiştir.

Atasözlerinde alım-satım işindeki ustalık bakımından satıcıların alıcılardan daha yetenekli olduğunu açıkça söyleyen bir atasözü bulunmamaktadır. Bununla birlikte, alım-satım becerilerine gönderme yapan atasözlerine bir bütün olarak bakıldığında, alışverişteki ustalık bakımından satıcıların alıcılardan daha üstün konumda bulunduğu anlaşılmaktadır. Belki de aradaki bu farkı dengelemek için, alışveriş temalı atasözlerinde yaygın biçimde bahsi geçen olgulardan birisi de pazarlıktır:

- Pazar ilk pazardır.
- Pazarlıksız giren haksız(pazarlıksız) çıkar.
- Alan satandan umar.
- Çekişe çekişe pazarlık, güle güle para.
- Al ile güzellik olmaz, zor ile pazarlık olmaz.
- Alan razı, satan razı bize ne?
- Denizdeki balığın pazarlığı yapılmaz(olmaz)(bini bir para).

- Bostan gök iken pazarlık yapılmaz.
- Pazarda herkes ambardaki unu kadar konuşur.
- Önce keseye danış, pazarlığa sonra giriş.

“Pazar ilk pazardır.” sözü, ürün için alıcının teklif ettiği ilk fiyatın, satıcı için en iyi fiyat olduğunu, satıcının bu fiyata razı olması gerektiğini ifade etmektedir. “Pazarlıksız giren haksız(pazarlıksız) çıkar.” atasözünden de anlaşılabilirliği gibi Türk alışveriş kültüründe pazarlık olgusu açık bir biçimde desteklenmekte ve alıcıyla satıcının gerek fiyatta gerekse diğer bütün konularda mutlaka karşılıklı biçimde görüş bildirmesinin ve uzlaşmaya varmasının önemi vurgulanmaktadır. “Alan satandan umar.” atasözüyle de alışveriş sırasında alıcının satıcıdan bir indirim beklediği anlatılmaktadır. “Çekişe çekişe pazarlık, güle güle para.” sözüyle pazarlık olgusu sosyal bir süreç biçiminde tanımlanmıştır. Sürecin başında alıcı da satıcı da alışveriş sürecini kendi lehine çevirmeye çalışmakta ve kendi koşullarının belirleyici olmasını arzulamaktadır. Taraflar arasındaki anlaşmazlık bir süre sonra karşılıklı verilen ödümlerle birlikte hem alıcının hem de satıcının kazanacağı bir uzlaşmaya dönüşmektedir. Dolayısıyla bu atasözüyle pazarlık sürecinin sosyal bir zevk içerdiğine de işaret edilmektedir. “Al ile güzellik olmaz, zor ile pazarlık olmaz.” atasözüyle pazarlığın temel olarak alıcıyla satıcı arasındaki uzlaşmaya dayandığı vurgulanmaktadır. “Alan razı, satan razı bize ne?” atasözü ise pazarlıkla ilgili bir diğer ilkeye işaret etmektedir. Bu ilkeye göre, alıcıyla satıcı pazarlık ederken bir anlaşmazlık doğmadıkça üçüncü kişilerin araya girmemesi gerekir. Ancak pazarlık kızıymış ama alıcıyla satıcı arasında bir uzlaşma sağlanamamış ise, o zaman üçüncü bir kişinin araya girerek istenilenle teklif edilenin arasını bulması beklenebilir.

Atasözlerinde pazarlıkla ilgili olarak vurgulanan bir diğer konu, pazarlıkta söz sahibi olabilmek için tarafların sahip olması gereken niteliklerdir. “Denizdeki balığın pazarlığı yapılmaz.” sözüyle henüz ele geçmemiş olan bir nesnenin satımı üzerinden satıcının pazarlığa oturmaması gerektiğidir. Aksi takdirde ürüne esas fiyatından çok daha ucuz bir değer biçilebileceği vurgulanmaktadır. Benzer şekilde “Bostan gök iken pa-

zarlık yapılmaz.” atasözü, ayrıntıları netliğe kavuşmamış bir ürün için alım-satım anlaşmasına gitmemek gerektiğine işaret etmektedir. “Pazarda herkes ambardaki unu kadar konuşur.” atasözü de, yine pazarlıkta söz sahibi olabilmek için tarafların her ikisinin de gerekli koşullara (fiili olarak satılacak ürüne ya da ürünü satın alacak paraya) sahip olmasının önemini ifade etmektedir. Keza, “Önce keseye danış, pazarlığa sonra giriş.” atasözü de bahsi geçen mevzunun önemini bu kez alıcılar için öne çıkartmaktadır.

Ayrıca, yine bu konuda, alışverişte alıcının ödeme gücünün önemini vurgulayan başka atasözleri de vardır:

- Önce hesap sonra kasap.
- Parayı veren düdüğü çalar.

Buna göre, alışverişe çıkan kişinin para durumunu önceden gözden geçirmesi gerekir. Çünkü alıcının istediği ürüne sahip olması, ancak parayı ödemesiyle mümkündür.

Yine Türk atasözlerinde sık karşılaşılan temalardan bir diğeri de alışverişte doğru zamandır:

- Al gününde al, ver gününde ver.
- Ucuzlukta alır, pahalılıkta satar.
- Aba zamanında aba(yaba vakti aba), yaba zamanı yaba (aba vakti yaba) alan kardadır.
- Kışın yaba al, yazın soba al.
- Buğday başak verince, orak pahaya çıkar.
- Düşün deli gönül düşün, eşek mi alınır kışın? Onun da parası peşin.
- Her zaman eşek ölmez, köfte on paraya olmaz.
- Yağmur yağıyorsa ineği sat öküz al, yağmur yağmazsa öküzü sat deve al.
- Ergen gözüyle kız alma, gece gözüyle bez alma.

Alışverişte doğru zamanlama, bilinçli alışverişin bir ilkesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, “Al gününde al, ver gününde ver.” atasözünden de anlaşılacağı üzere, almanın da satmanın da doğru bir zamanı vardır. Bu doğru zaman “Ucuzlukta alır, pahalılıkta satar.” atasözünde özetlenmiştir. Buna göre karlı alışveriş yapmak isteyeninin ürünü ucuzken alması ve/veya pahalıyken satması uygun düşer. “Aba zamanında aba, yaba zamanı yaba alan kardadır.” ve “Kışın yaba al, yazın soba al.” sözleri, talep düşükken ürünlerin ucuzlayacağını anlatmakta ve alıcılara alışverişte doğru zaman olarak talebin düşük olduğu zamanları işaret etmektedir. Aksi durumda, “Buğday başak verince, orak pahaya çıkar.” atasözünden de anlaşılacağı gibi, aynı ürün talebi yükseldiğinde daha pahalı fiyattan satılacaktır. “Düşün deli gönül düşün, eşek mi alınır kışın? Onun da parası peşin.” atasözüyle alışverişte doğru zamanlama yapılmaması ve bilinçli davranılmaması durumunda yaşanabilecek pişmanlıklar anlatılmaktadır. “Her zaman eşek ölmez, köfte on paraya olmaz.” sözüyle fiyatın sadece talep düştüğünde değil arz bollaştığında da düşeceği anlatılmakta, bununla birlikte arzın her zaman bol olmadığı hatırlatılmaktadır. Buna göre alıcılara arzın bollaştığı zamanları bir fırsat olarak takip edip, ürünleri doğru zamanda alma fırsatını yakalamaları önerilmektedir. “Yağmur yağıyorsa ineği sat öküz al, yağmur yağmazsa öküzü sat deve al.” atasözü tüketicilere kullanmadıkları malları elden çıkartarak yerine işine yarayacak olan malları satın almalarını önermektedir. “Ergen gözüyle kız alma, gece gözüyle bez alma.” sözüyle koşulların ya da piyasaların belirsiz olduğu dönemlerde satın alım kararı vermenin risk içermesi nedeniyle doğru olmadığı anlatılmaktadır.

Alışverişle ilgili atasözlerinde karşımıza çıkan bir diğer tema da ödeme koşullarıdır:

- Peşin para, zevkini ara.
- Peşin olsun da meşin olsun.
- Para peşin, kırmızı meşin.
- Verirsen (verme malını) veresiye, batarsın (akar gider) kara suya
- Veresiye verenin kesesi boş kalır.

- Borçtan korkma alacaktan kork.
- Veresiye şarap içen iki kere sarhoş olur.
- Veresiye dediler alasım geldi, istemeye geldir ölesim geldi.
- Borç alan dert alır.
- Alacakla verecek (borç) ödenmez.
- Arpacıya borç eden ahırını tez satar.
- Veresiye göbek atılmaz.

Görülebileceği gibi, Türk alışveriş kültüründe tercih edilen ödeme biçimi peşin ödemedir. “Alacakla verecek (borç) ödenmez.” “Arpacıya borç eden ahırını tez satar.” atasözleriyle işin borçla sağlıklı biçimde yürütülemeyeceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla “Peşin para, zevkini ara.”, “Peşin olsun da meşin olsun.”, “Para peşin, kırmızı meşin.” atasözlerinde peşin ödemenin önemine işaret edilmiştir. “Verirsen (verme malını) veresiye, batarsın (akar gider) kara suya.”, “Veresiye verenin kesesi boş kalır.” “Borçtan korkma alacaktan kork.” atasözleriyle veresiye satan tüccarın yaşayabileceği sıkıntılar vurgulanırken, “Veresiye şarap içen iki kere sarhoş olur.”, “Veresiye dediler alasım geldi, istemeye geldir ölesim geldi.” ve “Borç alan dert alır.” atasözleriyle veresiye satın alan tüketicinin yaşayabileceği sıkıntılara dikkat çekilmektedir. “Veresiye göbek atılmaz.” atasözüyle, temel bir ihtiyaca yönelik olmayan ürünlerin borç karşılığı satın alınmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir.

Atasözlerinde kimlerle alışveriş yapılmaması gerektiği de açıkça ifade edilmiştir:

- Kendinden büyükle alışveriş etme.
- Alışverişte dostluk olmaz.
- Dostluk başka, alışveriş başka .
- Akraba(Dost) ile ye iç, alışveriş etme.
- Dostluk dağca hesap kılca.
- Dostluk kantarla(/batmanla), alışveriş miskalle.
- Utanma pazar(lık), dostluğu(dostu) bozar.

“Kendinden büyükle alışveriş etme.” atasözüyle kendimize göre daha tecrübeli olan kişilerle pazarlık etmenin zor olduğu, bu nedenle de böyle kişilerle karlı alışveriş yapmanın güçlüğü vurgulanmaktadır. Yine atasözlerinde, alışveriş ilişkisinin dostluk, akrabalık gibi diğer ilişkilerden bağımsız olarak yürütülmesi gerektiğine işaret edilmektedir. İki kişinin arasındaki dostluk ilişkisi, aynı kişiler arasındaki alışveriş ilişkisine karıştırılmamalı, ve taraflar hiç utanmadan, koşulları daha alışverişin en başından doğru ve eksiksiz biçimde belirlemelidirler. Aksi bir durumda, taraflar arasındaki dostluk zarar görebilir.

Sonuç

Bu çalışmada Türk atasözlerindeki alışveriş olgusu ele alınmıştır. Bu kapsamda alışveriş temalı atasözleri belirlenerek bu atasözlerinin hangi alt temalar etrafında kümелendiği ortaya koyulmuştur. Bulgulardan hareketle alışveriş temasının Türk atasözleri içinde anlamlı bir yere sahip olduğu söylenebilir. Buna göre, Türk atasözlerinde alışveriş olgusu alıcıyla satıcının birlikte yürüttüğü, kendi içinde ritüelleri olan ve belli ölçüde sosyal zevki içinde barındıran kültürel bir öğeye karşılık gelmektedir.

Bulgulardan biraz daha detaylıca bahsetmek gerekirse, araştırmanın alt temalarının önemli bir kısmının alıcılara yönelik olduğu ve bilinçli alışverişin temel ilkelerini ortaya koyduğu söylenebilir. Buna göre, alışveriş sürecinde alıcı ödeme gücü çerçevesinde davranmalı ve ödemesini de peşin olarak yapmalıdır. Ürün alırken nitelikli ürün/hizmet almaya dikkat etmeli, bu uğurda gereken fiyatı ödemekten kaçınmamalı, bununla birlikte ürünü daha ucuza almak için doğru zamanı kollamalı ve mutlaka pazarlık yapmalıdır.

Satıcılara yönelik olan atasözlerinin ise genellikle iş etiği ve peşin alışveriş ilkesi konularında yoğunlaştığı söylenebilir. Yine atasözlerinde gerek alıcıya gerekse satıcıya dostluk ve akrabalık gibi kişisel ilişkilerin alışverişte dikkate alınmaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Pazarlık olgusu, atasözlerinde alışveriş sürecinin temel unsurlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlık denilince anlatılmak istenen

sadece fiyat pazarlığı değildir. Atasözlerinde fiyatın yanı sıra ürün ve hizmetle ilgili bütün koşullar da pazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca pazarlığın alışveriş sürecinde sosyal bir zevk unsuru olarak vurgulandığı görülmektedir.

Atasözlerinde alışverişin ana mekânı pazar yeridir ve pazar yeri her türden müşterinin ve her kaliteden ürünün bir arada bulunduğu bir yer olarak resmedilmiştir.

Araştırmadan elde edilen alt temalara ve bu temalar arasındaki ilişkilere bakıldığı zaman, günümüzdeki Türk alışveriş kültürünün geleneksel yapısından büyük ölçüde uzaklaştığı görülmektedir. Bu kapsamda ilk olarak ihtiyaçların tüketime dönüştüğü geleneksel tüketim anlayışının, günümüzde yerini tüketmenin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa bırakmış olmasından bahsedilebilir. Tüketim kültürü olarak bilinen bu yeni yapıda ihtiyaçla tüketim arasındaki geleneksel ilişki tersine dönmüş ve ürünler insanların ihtiyaçlarını karşılamanın yanısıra sembolik ve kültürel anlamları için de (Levy, 1959) alınıp satılmaya başlanmıştır. Geleneksel yapıdan kopuşun bir diğer göstergesi olarak, atasözlerinde resmedildiğinin aksine günümüzde alışveriş alıcı ve satıcının birlikte yürüttüğü bir süreç olmaktan çıkarılmış, sadece satıcının yönetimindeki bir sürece dönüştürülmüştür. Bu da en basit haliyle alıcının alışveriş sürecindeki otoritesini yitirmesi ve alışverişteki dengelerin satıcı lehine çevrilmesi demektir. Bu durumun en önemli sonuçlarından birisi pazarlık olgusunun kapsamının daraltılması ve tüketicinin fiyatı belirlemedeki gücünün pasifize edilmesi yani pazarlık imkânının ortadan kaldırılmasıdır. Geleneksel yapıdan kopuşun üçüncü göstergesi olarak, günümüzde alışveriş mekânları da farklılaşmış, tarihi seyri içerisinde pazar yerinden pasajlara, ardından departmanlı mağazalara doğru bir geçiş yaşanmıştır. Alışveriş merkezleri (AVM) ise tüketim anlayışında gelinen son noktanın mekânsal bir sembolü niteliğindedir. Tüketim toplumu simgeleyen bu yapıların ülkemizde özellikle 2000’li yılların başından itibaren yaygınlaştıkları görülür ki bu gelişme, Türkiye’nin tüketim kültürüne adaptasyon sürecinin bir kanıtı niteliğindedir. Geleneksel yapıdan kopuşun son göstergesi olarak Türk atasözlerinde fiyatın kalitenin göstergesi biçiminde kulla-

nilmasından bahsedilebilir. Maliyete dayalı fiyatlandırmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkan bu düşünce, günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Tüketim kültürünün bir sonucu olarak günümüzde ürünlerin fiyatlandırılmasında maliyet odaklı yaklaşımın yanı sıra değer odaklı yaklaşım kullanılmakta ve ürünler taşıdıkları sembolik değerlere göre fiyatlandırılmaktadır. Müşterilerin o ürüne ödemeye istekli oldukları bedel doğrultusunda yapılan bu fiyatlandırma, geçmişteki “ucuz mal kötü maldır, pahalı mal iyi maldır” algısını geçersiz kılmaktadır. Özetle, alışveriş temalı atasözlerinden elde edilen bulgular günümüzün alışveriş pratikleriyle karşılaştırıldığında, Türk alışveriş kültürünün geleneksel yapısından büyük ölçüde uzaklaştığı görülmektedir. Bu uzaklaşma sürecinde alıcıların kendilerine biçilen pasifize edilmiş rollere karşı tepkili olması beklenebilir. Bu tepkiyi pazarlık olgusunun içerdiği sosyal süreçler açısından insanı alışverişe yönlendiren temel güdülerden birisi oluşunun (Tauber, 1972, Arnold vd., 2003) yanı sıra, kültürümüze özgü bir değer ifade etmesiyle de açıklamak mümkündür. Sonuç olarak modern tüketim ideolojisinin kültürel bağlamda yeniden yorumlandığı biliniyorken (Belk vd., 2003) ülkemizdeki tüketim pratiklerinin pazarlama yöneticileri tarafından bu yöndeki arayışları besleyecek biçimde dönüştürülmesi, hem alıcının hem de satıcının lehine olacaktır. Keza alışverişin hala geleneksel yöntemlerle sürdürüldüğü pazarların modern tüketim kültürüne entegrasyonu biçiminde karşımıza çıkan semt pazarlarının popülerliği bu durumun bir kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Türk alışveriş kültürünü atasözleri üzerinden inceleyen herhangi bir geçmiş çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırmanın temel kısıtı yöntemin genellemeye izin vermemesidir. Ayrıca araştırma kapsamında sadece beş sözlükteki atasözleri taranmış ve alışveriş kültürüne sadece açık biçimde gönderme yapanlar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu araştırmanın yinelenmesi sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır. Diğer taraftan, bu çalışma modern tüketim kültürünün geleneksel Türk alışveriş alışkanlıklarında nasıl bir değişime yol açtığı konusunda önemli bilgilere işaret etmekte ve böylelikle daha kapsamlı araştırmalara ilişkin bir vizyon oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aksan, D. (2002). *Anadilimizin Söz Denizinde*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Aksoy, Ömer Asım (1988), *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Arnold, Mark J. ve Reynolds, Kristy E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Batur, Z. (2011). “Atasözü ve Deyimlerde Kadın ve Kadının Sosyo-Psikolojik Özellikleri”, *Turkish Studies*, 6/3, 577-584.
- Belk, Russel ve diğer. (2003), “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Bingöl, B. (2005). “Türk Atasözlerindeki Ötekileştirme Eğilimi”, *Millî Folklor*, 17(67), 70-73.
- Esen, Şaban ve Yılmaz, E. (2011). “Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik Olgusu: Sosyo-Ekonomik Açıdan Bir Bakış”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 249-258.
- Friedman, M. (2006). “Proverb Preferences Across Cultures: Dialecticality or Poeticity”, *Psychonomic Bulletin&Review* 13 (2), 353-359.
- Gürbüz, B. (2006). *Türk Atasözleri ve Deyimleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karadağ, Ö. (2013). “Türkiye Türkçesi Atasözlerinde Çocuk ve Çocukluk”, *Millî Folklor*, 98, 109-124.
- Karakuş, U. (2014). “Türk Atasözlerinde İklim Algısı ve Coğrafya”, *Millî Folklor*, 102, 99-109.
- Levy, S. (1959). “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, 37 (July/August).
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 2 Baskı. Ankara: Harf Yayınları.

- Özkan, B. ve Gündoğdu, A. E. (2011). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçede Atasözleri ve Deyimler”, *Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(3), Summer, 1133-1147.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). *Türk Atasözleri Sözlüğü*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Tauber, E. M. (1972). “Why Do People Shopping”, *Journal of Marketing*, 36(4), October, 46-69.
- Türk Dil Kurumu Atasözleri Sözlüğü. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_atasozleri&view=atasozleri
(Erişim)16/09/2013
- Torlak, Ö. (2006). “Türkiye’de Pazarlama Tarihine Bir Giriş Denemesi: Atasözleri ve Pazarlama”. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5(17) (Temmuz-Eylül), 50-57.
- Yaşar, F. Ö. (2007). “Bilgi Toplumu Bağlamında Türk Atasözlerinde Eğitim ve Bilgi Kavramları Üzerine Düşünceler”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 146-158.
- Yılmaz, M. (2000). “Türkçe Atasözlerinde Eğitim Anlayışı”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 33(1), 137-145.
- Yurtbaşı, M. (2012). *Sınıflandırılmış Atasözleri Sözlüğü*. İstanbul: Excellence Publishing.