

Citation: Cengiz, G., & Fındıklı, S., Mardin Telkâri Sanatı Ustalarının Pazarlama Anlayışlarının Ahi Örgütler Çerçevesinde İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, BMIJ, (2020), 8(5): 3815-3834 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1628>

MARDİN TELKÂRİ SANATI USTALARININ PAZARLAMA ANLAYIŞLARININ AHI ÖRGÜTLER ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Gazal CENGİZ ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/09/2020

Selda FINDIKLI ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/10/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İlişkisel Pazarlama,
Ahi Örgütler,
Süryani Telkâri Ustaları

JEL Kodu:

M310

Bu çalışmada Erdoğan (2013) tarafından kavramsallaştırılan ve Anadolu Yaklaşımı olarak adlandırılan ilişkisel pazarlamanın kökenlerinin Ahi örgütlerde görüldüğünü belirten pazarlama anlayışının ışığında geçmişten günümüze aktarılan Anadolu el sanatı ustalarının pazarlama anlayışları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Mardin ilinin Midyat ilçesinde halen ince gümüş tellerinin birleştirilmesiyle oluşan gümüş işleme sanatını (telkâri sanatı) icra etmeye devam eden telkâri ustaları ve satıcılarıyla derinlemesine mülakat şeklinde görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada sonuç olarak telkâri sanatını icra eden ustalar ile Ahi örgütleri temel alınarak oluşturulan Anadolu Yaklaşımı arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmüştür. Her iki çalışmanın bulguları hem Ahi örgütlerin hem de Süryani telkâri usta ve satıcılarının ilişkisel pazarlama anlayışını benimsediklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra Ahilik ile telkâri usta ve satıcılarının örgüt yapılarına dair temel bir farklılık arz etmektedir. Bu fark, biçimsel olmayan bir grup olarak telkâri ustalarının bu sanatı halen icra ettiği fakat biçimsel olan Ahilik örgütünün günümüzde varlığını sürdürememiş olmasıdır.

Keywords: Relationship Marketing Akhi Organizations Assyrian Filigree Masters

JEL Codes: M310

¹ Dr., Şırnak Üniversitesi, gazalcengiz@snak.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3468-3060>

² Dr., Anadolu Üniversitesi, seldakiygi@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4341-3249>

EXTENDED ABSTRACT

A STUDY ON MARKETING APPROACHES OF MARDIN FILIGREE CRAFT MASTERS IN THE FRAMEWORK OF AKHI ORGANIZATIONS

1. LITERATURE

In the marketing adventure that started with barter/exchange, the marketing relationships in which mutual benefit and the efforts to create a value for all parties have experienced important breaking points over time. Reflections from these breaks are Anglo-Saxon, which focuses on short-term relationships and Alpine/Germanic marketing approaches that focus on creating long-term relationships. Undoubtedly, these approaches are the result of many components. At this point, relationship marketing, which reflects the Alpine/Germanic marketing approach. The Anatolian approach conceptualized by Erdogan (2013) is based on relationship marketing and the marketing understanding of Akhi organizations.

2. DESIGN AND METHOD

The research was structured using the case study model, one of the qualitative research models. Semi-structured interview technique was used in the study. The descriptive analysis method was used in the analysis of the data.

The questions are designed to examine the 12 themes structured in Anatolian Marketing Approach studies by Erdogan and Islek (2013, s. 128-130) and Torlak, Erdogan and Yilmaz (2013, s. 186-187), which quoted from Dwyer et al. (1987, s.13) to compare relationship marketing to Akhi organizations. Timing of exchange, number of parties, obligations, expectations for relations, direct personal relations, contractual solidarity, transferability, cooperation, planning, measurement and specificity, power, division of benefits and burdens are the themes quoted from Dwyer et al. (1987, s. 13).

Due to the scarcity of masters performing their profession in the district of Midyat, Assyrian filigree vendors who are near related to the profession were included in the sample. In this study, the criterion constituting the relevant sampling technique was determined as "Filigree masters and vendors living in the Midyat district of Mardin province". Assyrians can be defined as a closed ethnic group. One of the researchers is from Idil district of Şırnak, where is close to Midyat. She met one of the filigree masters who is the owner of the filigree workshop in Midyat through an acquaintance. Since he is from the district, the craft master introduced the researchers to other filigree masters and vendors. All the interviewers are Assyrians.

During the interviews, the filigree making workshop and sales shops in Midyat were visited, and the relations between the vendors and their customers were observed during the sales.

Before starting the interviews, the permission and consent of each interviewer were obtained. The interviewers were told the moments when the tape recorder was recording and that the recording could be stopped at any time with their request.

3. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

In this study, the Anatolian Approach was compared with the marketing understanding of the filigree masters and sellers, claiming that relational marketing is not only based on Akhi Organizations, but also in other organizational structures as an understanding that has already taken place in the origins of the East and continues today. In this context, the subject of study has been determined as the

marketing understanding of the filigree masters and sellers who are still performing their arts in the Midyat district of Mardin.

In conclusion, the marketing approach of filigree craft is relationship marketing as well as the approach specified for Akhi organizations. It is stated that there is a one-to-one relationship with customers. Sometimes the masters and sometimes the vendors are receiving the orders and dealing with customers. Also, customers may give special orders which must be made for the individual. On the other hand, the relationship between one master or vendor and another master or vendor adopt the win-win method. It is common to see a vendor or master direct their customer to another vendor or master due to the customers' needs.

The long-term customers are mostly relatives, friends, and acquaintances. There are also tourists purchases. In some cases, tourists keep contact and order to remote places. There are usually more than two parties, including the exchange, the master, the vendor, the customer, the other masters, other customers, other vendors, and apprentices. It is seen that informal relations have been developed between the network since customers are from the immediate environment in the process. For example, sales can be carried out on deferred payments without being based on any bill. The contract between the vendor and customers is based on social values through Assyrianism or acquaintance. In dealing with problems, tradition and social, moral rules are sufficient.

Akhi organizations as the filigree craft are limited to claim deeper understanding of the roots of relationship marketing in eastern cultures. The authors recommend investigating more business lines in the east for a deeper understanding of relationship marketing and Anatolian Approach.

1. GİRİŞ

Takas/değiş-tokuş ile başlayan pazarlama serüveninde tüm taraflar için karşılıklı fayda ve bunun da bir değer yaratmaya yönelik çaba içinde yürütüldüğü pazarlama ilişkileri zaman içerisinde önemli kırılma noktaları yaşamıştır. Bu kırılmalardan yansımalar ise ilişkilerin kısa süreli olmasına dayanan Anglo-Sakson ve uzun süreli ilişkileri oluşturmaya odaklanan Alp-Germen pazarlama anlayışlarıdır.

Kuşkusuz bu yaklaşımlar birçok bileşenin sonucudur. Bu noktada özellikle Alp-Germen pazarlama anlayışının bir yansıması olan ilişkiyel pazarlama anılmaktadır. Erdoğan (2013) tarafından kavramsallaştırılan Anadolu Yaklaşımı ise ilişkiyel pazarlama ile ilişkilendirilmiş ve Ahi Örgütlerin pazarlama anlayışı ile temellendirilmiştir. Iyengar ve Lepper'ın da (1999'dan akt. Erdoğan ve İşlek, 2013, s. 120) belirttiği gibi; toplumun kültürü geliştirilen teori ve paradigmaları da etkiler. Nitekim, pazarlama disiplini açısından da durum farklı değildir. Geliştirilen teori ve paradigmalar o toplumun tarihinden ve kültüründen beslenirler.

Bu çalışmada ilişkiyel pazarlamanın sadece Ahi Örgütler temelinde değil doğunun kökenlerinde zaten yer almakta olan ve günümüze kadar devam eden bir anlayış olarak diğer örgüt yapılarında da mevcut olduğu iddiasıyla Anadolu Yaklaşımı telkâri ustalarının pazarlama anlayışlarıyla karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda çalışma konusu Mardin ilinin Midyat ilçesinde halen sanatlarını icra etmekte olan telkâri ustaları ve satıcılarının pazarlama anlayışları olarak belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Ahilik ve Loncalar

20. yüzyılın ilk yıllarına kadar "gedik ve lonca" adıyla faaliyet yürüten esnaf örgütlenmeleri Osmanlı'daki ekonomik yaşamın temelini oluşturmuştur (Kemaloğlu ve Yurdu, 2013, s. 262). Loncaların işleyişi ile ilgili çeşitli görüşler mevcuttur. Bir görüşe göre, loncalar özerk kuruluşlar olmuştur. Bu kuruluşlar; diğer üyelerine, lonca dışındaki işçilere ve tüccarlara karşı kendi çıkarlarını savunan oluşumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. İkinci bir görüşe göre, Osmanlı Devleti'nin merkezileşmesine paralel olarak, giderek yönetimin kontrolüne girmişler ve üretimi denetlemek amacıyla merkez tarafından oluşumlarına izin verilen kuruluşlar olarak

ortaya çıkmışlardır (Çelik, 2004, s. 62). Ahilik, kaliteli bir iş birliğinin oluşturulmasıyla Lonca'da örgütlenmiş Ermeni ve Rum ustalarla rekabet edebilmeyi amaçlayan ve ahlaki kuralları fütüvvetnamelerde (Ahi teşkilatının mesleki kuralları) belirtilen (Tüzen, 2007: 94), esnaf ve sanatkârlar kuruluşu olarak ortaya çıkmıştır (Şahinkesen, 1991: 389). Ahi örgütler, başlangıçta ahlaki ve dini özellikleri ağır basan bir teşkilattır. Bu teşkilat, göçebe Türkmenleri iş ve meslek sahibi yapmasından ve onların şehir hayatına uyum sağlamasını sağlamasından dolayı zaman içerisinde sosyoekonomik bir nitelik kazanmıştır (Çiftçi, 2004, s. 23).

2.2. Telkari Ustaları ve Sanatı

Telkâri kelimesinin kökeni ile ilgili çeşitli açıklamalar mevcuttur. Bazılarına göre bu isim ilk defa anonim bir yazar tarafından ortaya atılmıştır (Schwarcz ve Varga, 2010, s. 209). Kelimenin İngilizcesi "filigree" dir. Bir tanımda, bir malzemenin lifini döndürmek için kullanılan "Filar" ve lif veya tohum anlamına karşılık gelen "grana" kelimelerinden oluşan İspanyolca "Filigrana" 'dan türediği yönündedir. Çoğu görüşe göre ise İtalyanca "filigrana" kelimesinden türetilmiştir. Bu terminoloji iplik anlamına gelen "filum" ve tohum ya da küçük boncuk anlamına gelen "granum (grana'nın çoğulu)" olan iki Latince kelimenin bir kombinasyonundan uyarlanmıştır (Baidoo, 2013, s. 29-30). Telkâri şeklinin kendisi de tohumların birleşerek bir ipliği oluşturması ile aynıdır. Bu durumun kelimenin Latince'den ödünç alındığı varsayımını güçlendirdiği belirtilmektedir (Hayuwardhani, 2019, s. 120). Telkâri ise Farsça bir kelimedir. Üretimde kullanılan "tel" ve Farsçada örme anlamına gelen "kari" kelimesinin birleşmesinden oluşmuştur. Osmanlıcadaki vav harfine benzemesinden dolayı "vav sanatı" da denilmektedir (Bilek, 2019, s. 431). Tüm bu etimolojik kökenleri ışığında telkâri tanımı, "ince boncukların eklenmesiyle genellikle gümüş veya altından ince telden yapılmış süs işi" olarak tanımlanmaktadır (Hayuwardhani, 2019, s. 120). Etrüks ve Yunanlıların ilk telkâri takıları üretenler oldukları belirtilmiştir (Baidoo, 2013, s. 30). Telkâri sanatının uygulanmasına yönelik kökenlere Mezopotamya ve Mısır'da da rastlanılmıştır. Arkeoloji sayesinde, eski Mezopotamya kalıntılarında telkârinin mücevhere MÖ 3.000'den beri dahil edildiğine dair kanıtlar bulunmuştur³.

³ <https://secretsfromportugal.com/filigree-portuguese-culture/> Erişim Tarihi: 12.10.2020

13. yüzyılda ortaya çıkan ve bugünkü esnaf ve zanaatkârlar odalarının başlangıcı sayılan ahiler tarafından Anadolu'ya yayıldığı varsayılan gümüş işleme sanatı, eritilip tel haline getirilen gümüşün haddeden geçirilerek inceltmesi ve bu durumda hemen hemen saf halde olduğu için kolayca bükülmesinden oluşmaktadır. Zanaatkâr, bu telleri ufak el aletleri ile istediği şekilde kesip kıvırmaktadır. Parçaları birbirine gümüş kaynağı kullanarak kaynatıp eserini ortaya çıkarmaktadır (Gündüz, 2018, s. 46). Midyat'ta (Mardin İli, Mezopotamya) gümüş ve altın tellerin kullanıldığı özel bir telkâri türü mevcuttur. Bu tekniğe "telkâri" adı verilmiş ve bugüne kadar hala yerel ustalar tarafından kullanılmaktadır⁴. Bu ustaların çoğunu tarih boyunca önemli yerleşim birimi olan Mardin'de yaşayan Süryaniler oluşturmaktadır. Bu halkın kökeni ile ilgili değişik görüşler olsa da Süryani tarihinin çok eskiye dayanması ve bununla ilgili belgelerin az olmasından dolayı Süryani isminin anlamı ve kökeni hakkında birçok yazar tarafından değişik görüşler ileri sürülmüştür. Bu görüşlerin ortak özelliği; Süryani adının Lübnan'ın güneyinde bulunan Sur şehir yerleşmesinde hüküm sürmüş bir kralın adından kaynaklıdır. Süryanilerin yüzyıllardır yaşattığı önemli sanatlardan birisi de telkâriciliktir (Işık ve Gümüş, 2015, s. 450-457). Midyat'ta günümüzde bilinen büyük ustalar için dayanak oluşturması açısından incelenen telkâri ustalarına ilişkin gazete haberlerinde Suphi Hinderli,⁵ Suphi Hinderli'nin öğrencisi olan Mehmet Zeki Tatlıdere⁶, 2019 yılında Mardin'de düzenlenen Ahilik haftasında yılın ahisi seçilen Simon Ünsal⁷, Murat Aslan⁸, Corc Tavşan⁹, İbrahim Cihan¹⁰ ve Metin Ezilmez¹¹ gibi isimlere rastlanılmıştır. Telkârinin büyük ustaları, diğer el sanatlarında olduğu gibi zanaatla sanat arasında gidip gelen uğraşlarının getirdiği hem nimet hem de zorluklara açıktırlar. Bu sanatı geçmişten günümüze taşıyarak, sanatlarının her kademesinde sabırla çalışmaktadırlar. Tüm bu işlemler zaman alıcı olup, sabırlı olmayı gerektirmektedir. Ayrıca, ustanın bu sanatın devamı için çıraklara bu işi öğrettiği ve müşterilerle bire bir ilişki geliştirdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Hem eğitim hem de başından sonuna kadar tüm pazarlama

⁴ <https://secretsfromportugal.com/filigree-portuguese-culture> Erişim Tarihi: 12.10.2020

⁵ <https://www.haberler.com/mardin-son-suryani-ustadan-telkariyi-canlandirma-11575977-haberi>; Erişim Tarihi:12.10.2020

⁶ <https://www.karar.com/telkari-ustalari-teknolojiye-direniyor-1080891>; Erişim Tarihi: 12.10.2020

⁷ <http://www.sizinmedya.com/mardinde-yilin-ahisi-midyatli-telkari-ustasi-simon-unsal-36946h.htm>; Erişim Tarihi: 12.10.2020

⁸ <https://www.hurriyet.com.tr/suryani-telkari-ustasi-universiteleri-egitece-40385856>; Erişim Tarihi: 12.10.2020

⁹ <https://www.turkiyeturizm.com/mardinde-telkari-icanlaniyor-22338h.htm>; Erişim Tarihi: 12.10.2020

¹⁰ <https://www.basnews.com/tr/babat/327982>; Erişim Tarihi: 12.10.2020

¹¹ <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2018/01/14/mardin-telkarinin-bas-sehri>; Erişim Tarihi: 12.10.2020

çabalarında etkin bir rol oynayan telkâri ustaların günümüzde azaldığı belirtilmektedir.

2.3. İlişkisel Pazarlama ve Anadolu Yaklaşımı

Kotler ve Armstrong (2012, s. 28-29) pazarlamanın, tüm diğer işletme fonksiyonlarından daha çok müşteri ile ilgili olduğunu belirterek pazarlamanın faydaya dayalı müşteri ilişkilerini yönetmek ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek olarak tanımlamışlardır. AMA (American Marketing Association), pazarlamayı müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuşu için gereken kurum ve süreçlerin oluşturulması olarak tanımlamaktadır¹².

Bugünkü tanımlarına benzeyen şekliyle pazarlama kavramı ve pazarlama karması konseptininin 1960'lı yıllarda kitaplarda bahsedilmesiyle 4P olarak anılan ürün, fiyat, yer ve dağıtım unsurları pazarlamanın değiştirilemez temel modeli olarak düşünülmüştür (Grönroos, 1994, s. 4). Pazarlama karması (4Ps) kullanışlı bir araç olmasına rağmen pazarlamanın zaman içerisindeki değişimine karşın evrensel bir pazarlama anlayışı olma yolunda yeterli olamamıştır. Bunun yerine başka pazarlama anlayışlarına ihtiyaç duyulmuş ve ilişkisel pazarlama anlayışı bunlardan biri olmuştur (Grönroos, 1994, s. 14-15). İlişki oluşturma ve yönetimi olarak tanımlanan ilişkisel pazarlamanın (Grönroos, 1994, s. 4) temeli ilişkiler olup işletme ve tedarikçiler, araçlar, kamu ve en önemlisi olarak müşteriler gibi mikro çevresindeki aktörlerle ilişkilerin sürdürülebilirliği amaçlanmaktadır (Grönroos, 1996, s. 19).

Anadolu yaklaşımı, Erdoğan (2013) tarafından temelleri müşterinin velinimet olmasına dayandıran Ahi Örgütlerinin özelliklerinin ilişkisel Pazarlama yaklaşımı ile bağdaştırılmasıyla oluşturulmuş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın, Türk toplumunun kültürel yapısı göz önünde bulundurularak pazar ilişkilerini yansıttığı ileri sürülmüştür (Erdoğan ve İşlek, 2013, s. 134).

¹² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>: Erişim Tarihi: 12.10.2020

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE PROBLEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, Telkâri ustalarının pazarlama anlayışlarıyla temelinde ahi örgütlerin yer aldığı ve Erdoğan (2013) tarafından ortaya konulan Anadolu yaklaşımının karşılaştırılmasıdır.

Farklı kültürlere, dinlere ve dillere ev sahipliği yapan Midyat'ta yüzyıllar boyunca Müslümanlar, Hıristiyanlar, Yahudiler ve Ezidiler kendi inançları doğrultusunda bir arada yaşamışlardır. Bu farklı dinlerden milletler, örf ve adetlerini ortaya koymaktadır (Eroğlu ve Sarıca, 2012, s. 1192). Midyat çeşitli kültürel yapısıyla bir mozaik olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Anadolu yaklaşımının temelinde yer alan Ahi örgütler dışında Mezopotamya ve Anadolu'da yaşamış ve yaşamakta olan diğer toplulukların da iş yapış biçimlerinin ve bununla birlikte pazarlama anlayışlarının incelenmesi ve temelinde ilişkisel pazarlama olan Anadolu yaklaşımının kavramsal bakımdan genişletilebilmesi, bu çalışmanın temel araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya yönelik oluşturulan araştırma sorusu;

“Ahilik örgütleri ve Süryani telkâri ustalarının pazarlama anlayışları açısından benzerlik ve farklılıkları var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Deseni

Bu çalışmada Süryani telkâri ustaları ve satıcılarının pazarlama anlayışlarını anlama ve tanımlamaya yönelik olması bakımından araştırma yöntemi olarak nitel araştırma seçilmiştir. Özel bir grup olan telkâri ustalarının pazarlama anlayışlarını nasıl ortaya koydukları ve bu mesleği devam ettirmelerindeki motivasyon kaynaklarının aranması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırma, nitel araştırma modellerinden durum (örnek olay/vaka) çalışma modeli kullanılarak yapılandırılmıştır. Creswell (2016, s. 97), durum çalışmasını, “araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımı” olarak

tanımlamaktadır. Durum/vaka çalışmalarında örneklem, bir kişi, bir program, bir kurum ya da bir grup olabilmektedir (Merriam, 2015, s. 40).

4.2. Örneklem Seçimi

Örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu yöntemden de ölçüt örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Ölçüt örneklemede; katılımcılar seçilirken bir dizi ölçütler belirlenmekte, bu ölçütleri karşılayan tüm katılımcılar araştırmaya dâhil edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 118-122). Midyat ilçesinde mesleğini icra eden ustaların azlığı sebebiyle bu mesleği icra eden ve meslekle yakından ilgili olan Süryani telkâri satıcıları da örneklem içerisine alınmıştır. Bu çalışmada, ilgili örneklem tekniğini oluşturan ölçüt "Mardin ilinin Midyat ilçesinde yaşayan ve mesleklerini halen icra etmekte olan telkâri ustaları ve satıcıları" olarak belirlenmiştir.

4.3. Veri Toplama Teknikleri ve Verilerin Analizi

Araştırmada verilenin elde edilmesinde yarı-yapılandırılmış görüşmeler, gazete haberleri ve araştırmacı notları esas alınmıştır. Veriler 4 -25 Nisan 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler 01 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığı için etik kurul izni belgesi gerekmemektedir.

Çalışmada katılımcıların görüşme esnasında verdikleri cevapların altında yatan nedenleri derinlemesine anlayabilmek ve görüşmelere bağlı olarak katılımcılara yeni sorular yöneltebilmek amacıyla, yarı yapılandırılmış görüşme soruları tercih edilmiştir. 3 usta ve 7 telkâri satıcısı ile görüşülmüştür. Araştırmacılardan biri Midyat'a yakın bir yerleşim alanı olan Şırnak'ın İdil ilçesi çevresinden olması dolayısıyla önceden tanıdığı kişilerin aracılığı ile Midyat'ta bulunan telkâri yapım atölyesinin sahibi ve ustası ile tanıştırılmıştır. Görüşmeler ustasının referansı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin tamamı Süryani'dir.

Görüşmelere başlamadan önce her bir görüşmecinin izni ve rızası alınmıştır. Görüşmecilere ses kayıt cihazının kayıt aldığı anlar belirtilerek, istenildiği zaman kaydın durdurulabileceği söylenmiştir. Sorular oluşturulurken neyi bilmek istediğimiz, bilmek istediğimizi ortaya çıkaran doğru soruların sorulması,

sınırlılıklarının çizilmesi ve sorularımızın hangi düzende sorulacağı amaçlanmıştır (Kümbetoğlu, 2015: 83). Tüm bunların ışığında ahi örgütlerin değerlendirilmesinde kullanılan kriterler (Dwyer vd., 1987, s. 13; Erdoğan ve İşlek, 2013, s. 128-130; Torlak, Erdoğan ve Yılmaz 2013, s. 186-187) dikkate alınarak oluşturulan yarı-yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki gibidir;

1. Telkâri sanatını nasıl tanımlarsınız?
2. Telkâri sanatı kimlere aittir? Kimler icra edebilir?
3. Bu sanata ne zaman başladınız? İcra etmeye başladığınız tarihten bugüne bir değişim yaşanmış mıdır?
4. Telkâri sanatının bugüne değin aktarılmasında ne/neler etkili olmuştur?
5. Satışlar sırasında müşterilerle kim/kimler ilgilenir?
6. Müşterileriniz genellikle kimlerden oluşur? Müşterilerle nasıl ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektesiniz? Müşteri problemleri ile nasıl ilgilenirsiniz? Nasıl çözümler bulursunuz?
7. Bir telkâri satıcısı/ustası ile diğer telkâri satıcıları/ustaları arasındaki ilişki nasıldır? Birbirlerini nasıl görürler?

Verilerin analizinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve yapılan görüşmeler belirlenen temalar üzerinden incelenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239). Çözümlemede, Erdoğan ve İşlek, (2013, s. 128-130) ile Torlak vd. (2013, s. 86-187)'nin Dwyer, vd. (1987, s. 13)'lerinden uyarladıkları temalar esas alınmıştır. Bunlar, Tablo 1'de gösterilen değişimin zamanı, tarafların sayısı, yükümlülükler, ilişkilerden beklentiler, birincil kişisel ilişkiler, sözleşmeye dayalı birliktelik, aktarılabilirlik, iş birliği, planlama, ölçüm ve ayrıntılar, güç, menfaat ve zorunlulukların yarışırılması olarak belirtilen on iki adet temadır (Dwyer vd., 1987, s. 13; Erdoğan ve İşlek, 2013, s. 128-130; Torlak, Erdoğan ve Yılmaz 2013, s. 186-187).

Tablo 1. Temalar ve Açıklamaları

#	Temalar	Açıklama
1	Değişimin Zamanı	-başlangıç -devam süresi -değişimin sona ermesi
2	Tarafların Sayısı	-değişim sürecinin bazı yönlerinde yer alan varlıkları
3	Yükümlülükler	-içerik kaynakları, -yükümlülük kaynakları -özgüllük
4	İlişkilerden Beklentiler	-özellikler -çıkarcı çatışmaları ile ilgili bütünlük/uyum beklentisi -olası sorunları
5	Birincil Kişisel İlişkiler	-sosyal etkileşim -sosyal iletişim
6	Sözleşmeye Dayalı Birliktelik	-performans sağlamak için değişim davranışının düzenlenmesi
7	Aktarılabirlik	-hakların, yükümlülüklerin ve memnuniyetin diğer taraflara aktarma yeteneği
8	İş Birliği	-özellikle performans ve planlamada ortak çabalar
9	Planlama	-değişim ve çatışmalarla başa çıkmak için süreç ve mekanizmalar
10	Ölçüm ve Ayrıntılar	-değişimin hesaplanması ve tahminini
11	Güç	-birinin isteklerini başkalarına empoze etme yeteneği
12	Menfaat ve Zorunlulukların Yarıştırılması	-menfaat ve zorunlulukların yarıştrılması ve bunların kapsamını

Görüşme soruları, Tablo 1’de temalar temel alınarak hazırlanmış ve hazırlanan sorular görüşmeler sırasında görüşmeciler yönlendirilmemeye özen gösterilerek derinleştirilerek cevaplar aranmıştır. Görüşmeler sırasında, Midyat’taki telkâri yapım atölyesi ve satış dükkanları ziyaret edilmiş ve doğal akışı içerisinde gerçekleştirilen satışlar sırasında satıcılar ve müşterileri arasındaki ilişkiler gözlemlenebilmiştir. Bu temalar Ahi Örgütler için kullanılan kriterler çerçevesinde bir karşılaştırma yapılabilecek şekilde tablolaştırılmıştır (Tablo 2).

5. BULGULAR

5.1. Örgütlenme Biçimi

Ahilik, bir amaç doğrultusunda birleşen Müslüman esnafın kurmuş olduğu bir örgüt iken telkâri sanatı ustalarının biçimsel bir örgüt yapısı yoktur. Daha ziyade biçimsel olmayan bir grup olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda temel farklılık örgüt yapısı olarak görülebilir. Ebette her kişinin de etrafında birleştiği bir din olgusu bulunmaktadır. Ahi teşkilatına girmenin temel şartı Müslüman olmaktır (Kılınç, 2012, s. 65). Telkâri ustaları grubu bu bağlamda Süryani olup Midyat'taki bu Süryaniler Hıristiyanlık dininin genellikle Ortodoks mezhebine bağlıdır. Telkâri satıcılarının da Süryani oldukları görülmekle beraber, gümüş dükkânı işleten Müslümanların da telkâri ürünlerini sattıkları görülmektedir. Görüşmeler sırasında telkâri sanatının Süryanilik ile bağdaştırıldığı ve bu sebeple geleneksel bu sanatın devamlılığının Süryani görüşmeciler için önem arz ettiği görülmüştür.

5.2. Eğitim ve Usta, Kalfa ve Çırak İlişkisi

Ahilikte genel eğitimle meslek eğitimi birlikte uygulanmaktadır. Bundan kasıt, ahlaki eğitimin yanı sıra meslek eğitimi de sürdürülmektedir. Ahilikte iki türlü eğitimden bahsedilir. Bunlar işbaşında ve iş dışında eğitim faaliyetleridir. İş başında eğitim uygulamalı olarak iş yerlerinde yapılırken iş dışında eğitim zaviyelerde yapılmaktadır (Kılınç, 2012, s. 66). Süryaniler arasında telkâri sanatının eğitimi de iş başında yapılan bir eğitim olarak görülmektedir. Yalnız, biçimsel bir örgüt yapısı olmamasından kaynaklandığı düşünülen bir "telkâri okulu" veya benzeri bir yerde eğitim verilmemektedir.

Çırak, Osmanlı esnaf yapısı teşkilatı içerisinde belirli aşamalardan geçtikten sonra kalfa ve ustalığa geçiş olmaktadır. Her geçişe özgü merasimler yapılmak olup merasimler hem motivasyon hem de kimin ne seviyede olduğunu gösterme açısından anlam teşkil etmektedir. Bu şekilde her aşamada uzmanlaşmış olanlara iş yaptırılmış olur. Bu sistemde çalışan kişi, üretim sürecinin her aşamasında çalışmış olur. Böylece, sürecin bütünü görür ve hammadeden başlayarak mamulün bitimine kadar her konuda deneyim kazanır (Çiftçi, 2004, s. 25). Çıraklara mesleki eğitimlerini iş başında kalfa ve ustalar vermiştir. Bu eğitimin ilk aşaması çıraklık sürecini kapsamıştır.

Çıraklık yaşı 10'dur. Çıraklığa iki sene bedelsiz yamaklık yapanlar merasimle yükseltilir. Çıraklık dönemi her meslek grubunda değişik sürelerde devam eder. Bu süre kuyumculuk gibi çok beceri isteyen işlerde 20 yıla kadar bile çıkabilmiştir (Bayram, 2012, s. 94). Çıraklar belli bir bilgi birikimine ulaştıktan sonra usta ve kalfalarının da yardımcı olacağı bir sınavla kalfalığa yükselebilmişlerdir. Bütün meslekler için üç yıl olan kalfalık sürecinde ata binmek, kılıç kullanmak atıcılık gibi spor ve askeri eğitimlerde alınmıştır. Bu sürecin sonunda kalfa kendi sanatına ilişkin bir eseri kendi yaparak ustalar meclisine sunar ve başarılı olursa ustalığa yükselebilmıştır (Bayram, 2012, s. 95).

Telkâri ustası yanına alıp yetiştirmekte olduğu çırak ve/veya kalfa ile çoğunlukla birinci dereceden akraba ya da aile dostu veya tanıdık. Usta çırak ve/veya kalfa ile yakın ilişkiler içerisinde olarak bire bir eğitim vermekte, genel olarak sadece telkâri değil yaşama bakış açısı geliştirme konusunda da mentorluk yapmaktadır.

5.3. Anadolu Yaklaşımı Temelinde Pazarlama Anlayışları

Ahiliğin fütüvvet kurallarına dayalı biçimsel bir örgüt, Süryani Telkâri Ustalarının ise biçimsel olmayan (yazılı kuralları bulunmayan) bir örgüt olmasından dolayı karşılaştırmanın da bu temel üzerinden olması gereklidir.

Tabo 2'de Ahi Örgütleri ile telkâri sanatı etrafında oluşan örgütlenme karşılaştırılmıştır. Telkâri ustaları ve satıcıları arasında biçimsel bir anlaşma bulunmasa da geçmişten günümüze kadar bu sanatın bekası için Süryanilik kimliği ile sürekli bir dayanışma söz konusudur. Kaybolmaya yüz tutmuş bir sanat olarak tanımlanan telkâri sanatının bekası için gelenekte sadece Süryani gençleri çırak olarak kabul etme söz konusuysen günümüzde bu sanatı öğrenmek ve icra etmek isteyen Müslüman gençler de çırak olarak kabul edilmekte ve sayıları az olan Süryani ustaları tarafından yetiştirilmektedir. Müşterileri ile bire bir olarak zaman zaman zaman zaman da satıcıların ilgilendiği ve özel siparişlerin de alındığı bir ilişki olduğu aktarılmıştır. Diğer taraftan müşterilerini başka bir usta veya satıcıya yönlendirmekten çekinmeyen ve kazan-kazan yönteminin benimsendiği menfaat ve zorunlulukların yarıştırmak yerine birlikte hareket edilmesi ile aşıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Ahilik Anlayışı ve Telkâri Sanatı Ustalarının Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

#	Ahilik Anlayışı	Telkâri Ustalarının Anlayışı
Değişimin Zamanı	“Mübadele kurallarının başlangıcı ahilik örgütünün ilk oluşumunda var olan değerlere kadar geriye gider ve örgüt var olduğu sürece değişimin devam edeceği varsayılır.”	Kısa vadeli anlaşmalarda belirgin bir başlangıç ve bitiş ile birlikte uzun vadeli anlaşmalarda usta ve ustanın yetiştirdiği elemanlar yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir.
Tarafların sayısı	“Tarafların en az biri her zaman için bireylerden bağımsız olarak Ahilik kurumunun kendisi olmak üzere, çoğunlukla ikiden fazla taraf.”	Değişim süreci ve yönetiminde yer alan herkes ve zaman zaman diğer telkâri ustaları da olmak üzere ikiden fazla taraf vardır.
Yükümlülükler	“Dini değerler, toplumun bekası ve toplumsal dengelerin korunması çerçevesinde şekillenmiş, geleneklere ve yasalara dayalı çoğunlukla standart yükümlülükler.”	Süryani toplumunun gelenekleri ve toplum ile geleneklerinin bekası, geleneklere ve toplumsal ahlak kurallarına dayalı şekillenmiş yükümlülükler söz konusudur.
İlişkilerden beklentiler	“Uyum ve denge en önemli beklentileri oluşturur. Ahilik kurumunun itibarı ve mübadele hedeflerinin çok ötesine taşan toplumsal, siyasi ve askeri hedefleri çıkar çatışmalarını anlamsız kılmaktadır.”	Geleneğin devamı ve aktarılması en önemli beklenti olarak görülmektedir. Bu bağlamda mübadeleye konu olan taraflar arasında işbirliği ve karşılıklı kazanma isteği sağlanmaktadır.
Birincil kişisel ilişkiler	“Mübadele süreçleri aynı zamanda kişilerin eğitimi ve tekâmülü için araç olarak görüldüğünden çoğunlukla informal nitelikli iletişimler	Mübadele süreçleri aynı zamanda eğitim ve geleneğin devamı için araçtır. Bununla birlikte kısa süreli gerçekleşen mübadelelerde asgari düzeyde tutulan kişisel ilişkiler, uzun vadeli mübadelede tüm tarafların önemli düzeyde içsel

	kurulur ve önemli boyutta içsel tatminler elde edilir.”	tatmin yaşadığı ve kurulan derin informal ilişkilerin varlığı söz konusudur.
Sözleşmeye dayalı birliktelik	“Ahilik kurumunun üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefleri doğrultusunda şekillenen ilişkiler.”	Süryani toplumumuz ve Anadolu toplumlarının değerleri ve geleneklerinin varlığı ile şekillenen ilişkiler.
Aktarılabirlik	“Tam aktarılabirlik. Haklar ve yükümlülükler bireysel değil Ahilik örgütünün kimliğiyle bağlantılıdır.”	Hak ve yükümlülükler Usta - kalfa - çırak ilişkisiyle birlikte diğer telkâri ustaları, müşteriler ve mübadeleye taraf olan herkes arasında tam aktarılabirlik sağlanırken Anadolu gelenekleri ve ticaret ahlakı anlayışları etkili olmaktadır.
İş birliği	“Ahilik kurumunun üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefleri doğrultusunda koşulsuz iş birliği beklentisi vardır.”	Anadolu gelenekleri ve ticaret ahlakı ile birlikte Süryani topluluğunun geleneklerinin bekası doğrultusunda tam işbirliği söz konusudur.
Planlama	“Öncelikli odak noktası her şeyin üstünde olan üst düzey hedefleri temsil eden zımni ve açık normlardır. Denge ve uyum esasları çerçevesinde planlama yapılır.”	Denge ve uyum esasları çerçevesinde geleneğin bekası için planlama daha çok eğitim üzerine odaklanmıştır.
Ölçüm ve ayrıntılar	“Değişimle ilgili menfaat esaslı değil ancak uyum ve denge esaslı ölçüm ve takip esastır.”	Değişimle ilgili menfaat kişisel değil telkâri sanatının bekası için uyum ve denge esaslı ölçüm ve takibe dayanır.
Güç	“Üst düzey hedefler doğrultusunda ve adalet prensipleri çerçevesinde güç kullanımı.”	Anadolu gelenek ve iş ahlakına dayanan prensipler çerçevesinde biçimsel olmayan güç kullanımı söz konusudur.
Menfaat ve zorunlulukların yarıştırılması	“Üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefler doğrultusunda	Anadolu gelenek ve ahlakına dayanan prensipler çerçevesinde zorunluluklar menfaatlerin üzerinde

	menfaat ve zorunlulukların esnek paylaşımı ve tahsisi.”	tutulur. Bu bağlamda zorunlulukların ve menfaatlerin esnek paylaşımı ve tahsisi söz konusudur.
--	---	--

Kaynak: Erdoğan ve İşlek, 2013, s. 128-130; Torlak, Erdoğan ve Yılmaz 2013, s. 86-187’ den yapılandırılmıştır. Telkâri ustaları ve satıcılarla yapılan görüşmeler ışığında şekillenmiştir.

Telkâri usta ve satıcılarının müşteri profiline geçmişte yakın aile çevresinden ve tanıdıklardan oluştuğu ve uzun vadeli ilişkileri sürdürdükleri, bununla beraber günümüzde Midyat’a gelen turistlerin tek seferlik müşteriler olarak tanımlandıkları görülmektedir. Yalnız, turistlerden zaman zaman sürekli müşteri olarak iletişimde kalan ve şehir dışına sipariş veren bir grubun da olduğu belirtilmiştir. Müşterilerin, diğer müşterileri yönlendirdiği de görülmektedir.

Değişim, usta, satıcı, müşteri, diğer ustalar, diğer müşteriler, diğer satıcıların ve çırakların da taraf olduğu genellikle ikiden fazla kişinin olduğu görülmektedir. Süryani ustalar, satıcılar ve çıraklar arasında informal ilişkilerin geliştirildiği, süreç içerisinde müşterilerin yakın çevreden olması sebebiyle bu tür ilişkilerin ağ içerisinde yayıldığı görülmektedir. Örneğin, satışlar herhangi bir senede dayandırılmadan vadeli olarak gerçekleştirilebilmektedir. Aradaki sözleşme Süryanilik veya tanışıklık üzerinden toplumsal değerlere dayandırılmaktadır. Sorunlarla baş etmede yine gelenek ve toplumsal ahlaki kurallara dayanılmaktadır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA YERİNE

Çalışmanın sınırları (usta sayısının azlığı, Süryanilerin görüşmelere katılma isteksizliği vb.) çerçevesinde ve yapılan görüşmeler ışığında Ahi Örgütler ile Süryani telkâri ustaları grubu arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da bulunmaktadır. En belirgin farklılık örgütlenme biçimlerinde olduğu söylenilebilir. Ahilik birden fazla kolda faaliyette bulunan sanatkârlardan oluşan bir yapılanmadır. Çalışmanın konusu ise Süryani telkâri ustaları ve satıcıları üzerinden telkâricilik teması etrafında ele alınmışlardır. Bu bağlamda Ahilik daha büyük ve karmaşık bir örgüt yapısına sahipken belirli kurallar çerçevesinde müslümanların üye olabildiği bir örgüttür. Yalnız, telkâri ustaları örneğinde bu sanatın Süryanilere özgü bir sanat olmasından kaynaklanan doğal bir grubun oluşması söz konusudur. Bu örgüt ve gruptaki eğitim

sistemlerinin benzerliği de yine göze çarpan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle eğitimin verildiği öğrencilerin seçiminde telkâri ustaları akrabalık ilişkileri ön plana çıkarken ahilik örgütünde böyle bir durum bulunmamaktadır. Bu anlamada ahilik örgütünde müslüman olan öğrencilere eğitim verilirken telkâri ustaları yine Süryani öğrencileri eğitmektedir. Sanata olan ilginin azalması ve sürdürülebilirlik problemleri sebebiyle son yıllarda telkâri ustaları müslüman öğrencileri de eğittiği görülmektedir.

Pazarlama anlayışlarındaki ortak noktalar olarak her ikisinde de en az iki tarafın bulunduğu ve genellikle uzun vadeli ilişkilere dayanan bir anlayış olduğu görülmektedir. Tarafların birbirleriyle olan ilişkisine bakıldığında ise erdemin temel alındığı uzun vadeli ilişkilerin yoğun olduğu dürüstlük, ahlak ve insan ilişkilerinde kazan/kazan anlayışının baskın olarak hissedildiği pazarlama çabaları görülmektedir. Ahi Örgütlerin pazarlama anlayışlarının ilişkisel pazarlama çerçevesinde ele alındığı Anadolu yaklaşımının yanı sıra Süryani sanatının icracıları ve satıcılarının da benimsediği pazarlama anlayışının ilişkisel pazarlamaya uyan bir anlayış olduğu söylenilebilir.

Gelecekte, ilişkisel pazarlamanın köklerinin hissedildiği Anadolu ve Mezopotamya'da halen mesleklerini icra eden farklı zanaat ve sanat kollarından ustalarla ve bu ürünlerin satıcılarıyla daha geniş bir alanı inceleyen çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalarla, kurumsal olmayan örgütlerin bölgeye özgü pazarlama anlayışlarının ortaya konulması mümkün olacaktır. Bu çalışmalardan elde edilecek bulgular, pazarlama pratiğinde başta hizmet pazarlaması alanında faaliyet gösteren şirketler olmak üzere diğer kurumsal firmaların müşteri ilişkilerinde bölgesel özgünlükleri de göz önünde bulundurmasında ve etkili pazarlama iletişimi sağlamalarında yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

Baidoo, M. K. (2013). *Design and fabrication of filigree bust of osagyefo Dr. Kwame Nkrumah* (Doctoral dissertation).url:

<http://ir.knust.edu.gh/bitstream/123456789/5455/1/MOHAMMED%20KWAKU%20BAIDOO.pdf>

Bayram, S. (2012). Osmanlı Devleti'nde ekonomik hayatın yerel unsurları: Ahilik teşkilatı ve esnaf loncaları, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21. url: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuilah/issue/983/11077>

Bilek, Ö. (2019). Gümüş telkari çalışanlarının işle ilgili hastalıkları. *Sted/Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 28(6), 430-435. doi: <https://doi.org/10.17942/sted.537661>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sagepublications. url:

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Qualitative+inquiry+and+research+design:+Choosing+among+five+approaches.+Sage+Publications&ots=-hn84eJWNA&sig=C3z8Pua9wTcEsbs0RbjnOA1jwck&redir_esc=y#v=onepage&q=Qualitative%20inquiry%20and%20research%20design%3A%20Choosing%20among%20five%20approaches.%20Sage%20Publications&f=false

Çelik B. (2004). Osmanlı lonca sistemi içinde yamaklık olgusu, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Tarih Araştırmaları Dergisi* ,36 ,61-78. url: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/782452>

Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı, *U.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (7), 17-34. url: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/214679>

Definations of marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. (Erişim Tarihi: 16.10.2020).

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51 (2): 11-27. doi: <https://doi.org/10.1177%2F002224298705100202>

Erdoğan, B.Z. ve İşlek, M.S. (2013). Pazarlamaya farklı yaklaşımlar ve kültürün bu yaklaşımlar üzerindeki rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu Yaklaşımları karşılaştırılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 117-138. url: https://www.researchgate.net/publication/269572992_PAZARLAMAYA_FARKLI_YAKLASIMLAR_VE_KULTURUN_BU_YAKLASIMLAR_UZERINDEKI_ROLU_ANGLO-SAKSON_ALP-GERMEN_VE_ANADOLU_YAKLASIMLARI_KARSILASTIRILMAS

Eroğlu, E., ve Sarıca, N. (2012). Midyat Süryanilerinin düğün gelenekleri, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(3), 1189-1199. url: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423933565.pdf>

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32 (2): 4-20. doi: [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30 (10): 19-30. doi: <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Gündüz, E. *Telkâri sanatı alanında öğrenci yeterliklerinin öğrenci görüşlerine göre temel tasarım ilke ve öğeleri açısından değerlendirilmesi* (Doctoral Dissertation, Yök). url: <http://acikerisim.artuklu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12514/838/ERCAN%20G%C3%9CND%20C3%9CZ-Y%C3%9CCKSEK%20L%C4%B0SANS%20TEZ%C4%B0-Y%C3%96K%20NO%20533285.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Haywardhani, A. R. (2019). Word formation processes of fashion terms listed in UK Vogue's website, *Lire Journal (Journal Of Linguistics And Literature)*, 3 (2), 118-126. Doi: 10.33019/lire.v3i2.51
- Işık, G., & Güneş, M. (2015). Çok kültürlülüğün mirasını geleceğe taşımak: Mardin örneği, *TÜCAUM VIII. Coğrafya Sempozyumu*, 449-462. url: http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/sem8_45.pdf
- Kemaloğlu, M. ve Yurdu, H. (2013). Anadolu'da ilk esnaf teşkilatı, 6 (12). doi: <http://dx.doi.org/10.17540/hy.v6i12.231>
- Kılınç, M. (2012). Türkiye'de mesleki teknik eğitimi şekillendiren eğitim kurumlarından Ahilik, Gedik, Lonca, Enderun Mektebi'nin tarihi gelişimleri, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 63-73. url: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsavoca/issue/10905/130618>
- Kotler, M. Ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*, England: Pearson education Limited.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyoloji ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* (4th ed.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. Ed. Sellahattin Turan), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Schwarcz, D., & Varga, Z. (2010). Metalwork in the early avar period: granulation, filigree-imitation. *Tyragetia. Serie nouă*, 19(1), 209-223. url: https://www.researchgate.net/publication/281060705_Metalwork_in_the_Early_Avar_Period_Granulation_Filigree_-_Imitation
- Şahinkesen, A. (1991). Çıraklık eğitiminin "Osmanlı Dönemi" durumu, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24 (2). doi: https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000681
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z. ve Yılmaz, C. (2013). Bir sosyal pazarlama (İşletmecilik) modeli olarak Ahi Örgütleri, *Social Business @ Anadolu International Conference Proceedings*, 183-192.
- Tüzen, H. (2007). Sendikacılık, Ahilik ve Teori Z, *TSA Dergisi*, 11(2), 85-104.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. ed.). Ankara: Seçkin.

http-1:<https://secretsfromportugal.com/filigree-portuguese-culture/>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

http-2:<https://www.haberler.com/mardin-son-suryani-ustadan-telkariyi-canlandirma-11575977-haberi/>. (Erişim Tarihi: 11.10.2020)

http-3:<https://www.karar.com/telkari-ustalari-teknolojiye-direniyor-1080891/>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

http-4:<https://www.sizinmedya.com/mardinde-yilin-ahisi-midyatli-telkari-ustasi-simon-unsal-36946h.htm/>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

http-5:<https://www.hurriyet.com.tr/suryani-telkari-ustasi-universitelileri-egitece-40385856/>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

http-6:<https://www.turkiyeturizm.com/mardinde-telkari-icanlaniyor-22338h.htm/>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

http-7:<https://www.basnews.com/tr/babat/327982/>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

http-8:<https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2018/01/14/mardin-telkarinin-bas-sehri/>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)