



HALKBİLİMİ
ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ
FOLKLORE RESEARCH ASSOCIATION

*uluslararası halkbilimi
araştırmaları dergisi*

Geliş Tarihi: 24.04.2019 Kabul Tarihi:10.05.2019
Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi
Cilt:1 Sayı:2 Yıl:2019

Entry Date: 24.04.2019 Accepted:10.05.2019
International Journal Of Folklore Research
Volume:1 Issue:2 Year:2019

Pazar Folkloru

Prof. Dr. Fuzuli Bayat¹

Öz

İnsan ihtiyaçlarının, özellikle de ekonomik ihtiyaçların giderildiği mekânlar olarak bilinen pazarların tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Nitekim ilkel şekilde değişme yolu ile başlayan mal mübadelesi daha sonraları üreticinin arta kalan malını ihtiyacı olduğu ancak üretmediği başka bir malla değişmek veya satarak almak yolu ile gerçekleşen mekânlar olarak gelişmiştir. Zamanla pazarlar sadece ekonomik ihtiyaçları değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçları da karşılayan yerler haline gelmiştir. O bakımdan pazarlarda müşteri ile satıcı arasında geçen mükâleme, satıcının sattığı mal hakkındaki söylemleri, pazarcılara özgü dil verimleri pazar folkloru olarak tanımlandı.

Bu yazıda pazar folklorunun özellikleri, dil hususiyetleri ve sosyo-ekonomik durumu araştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: pazar, pazar folkloru, ekonomik ihtiyaç, pazarlama, manevi ihtiyaç

Market folk-lore

Abstract

Places the solving economical needs, especially man needs, history of the markets being very ancient. So, only to change by other goods where it could not produce or other goods he it will meet need has been called places becoming real with copy of to receive buy market selling. Markets is not only economical needs with time, it has come to the circumstance of places at the same time meeting public, spiritual needs, too. Therefore previous dialogue, conversation was learnt seller use from the specific language with buyer in the markets between sellers under name of market folk-lore.

These have been investigated of the market folk-lore sides of features, language and social-economical in the article.

Key words: Market, market folk-lore, economical needs, marketing, spiritual needs

¹ AMEA Folklor Enstitüsü, Bölüm Başkanı, fuzulibayat@yahoo.com

1. Giriş

İnsan ihtiyaçlarının, özellikle de ekonomik ihtiyaçların giderildiği mekânlar olarak bilinen pazarların tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Nitekim ilkel şekilde değişme yolu ile başlayan mal mübadelesi daha sonralar üreticinin arta kalan malını ihtiyacı olduğu ancak üretmediği başka bir malla değişmek veya satarak almak yolu ile gerçekleşen mekânlar olarak gelişmiştir. Pazarlar, özellikle şehir ve kasaba kültürünün gelişmesi ile hız kazanmış, şehir tarihi, mimarisi, arkeolojisi, sanat tarihi, folkloru ile birlikte şehir folklorunun esaslı kısmına dönüşmüştür. Zamanla pazarlar sadece ekonomik ihtiyaçları değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçları da karşılayan yerler haline gelmiştir. O bakımdan pazarlarda sosyal grupların üretim ve pazarlama teknikleri ile bazı uygulamalar, ilişkiler, inanış ve uygulamalar, pazarcılara özgü dil verimleri, argolar, müşteri ile satıcı arasında geçen mükâleme, satıcının sattığı mal hakkındaki söylemleri vs. pazar folkloru olarak tanımlamak mümkündür. Genelde kalabalık yerlerde yerel ihtiyaçları karşılamak amacı ile hem de yöneticilerin izniyle kurulan pazarlar daha çok rağbet görüyordu. Kısacası, pazarlar dün olduğu gibi bugün de var, yarın da olacak. Ve o zaman da pazar folkloru vardı, bugün de var. Pazar dedikte daimî veya haftalık olmak şartıyla açık havada kurulan, tezgahlarda, küçük dükkanlarda insanların esasen yiyecek, giyim, çeşitli eşyalar, oyuncak, kısmen kırtasiye ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin satıldığı yerler nezerde tutulur. Pazarcı sadece alıp satan değil, hem de kendi ürettiğini satandır. O bakımdan pazar folklorunun taşıyıcıları hem sanatkârlar hem istehlakçılar hem de satışı gerçekleştiren kişilerdir. Ancak her nedense bu önemli konuya Türk dünyasında yeteri kadar dikkat edilmemiş, geniş araştırma konusu olmamıştır.

Kalabalık kasaba ve yerleşim yerlerinde kurulan pazarlara örnek olarak sadece 1575'te Manisa pazarına gidip gelenlerin yaklaşık 25.000 kişi olarak tahmin edildiğini (Barkey, 1999: 140) gösterebiliriz. Bu da 16. yy. Osmanlı Devleti'nin pazarlara büyük önem verdiğini gösterir. Türk dünyasının diğer yerlerinde de özellikle Orta Asya'da kurulan pazarlar rengârenkliği ile her zaman dikkat çekmiştir.

Pazar folkloru kelimelerden, görsel malzemelerden ve beden dilinden oluşan ve bir zekâ yarışını hatırlatan, manevralı, bol hareketli, söze dayalı sözlü kültür ürünüdür. Bu folklor ürünleri sadece alışveriş yapan, bir şeyler satan ve bir şeyler alan satıcı-alıcı ilişkisi, konuşması, diyalogu olmakla beraber, daha çok söze dayalı, söze göre üstünlük sağlamağa çalışan ve sözle yarışmasına alışveriş yapan iki ve bazen de daha çok kişinin karşılıklı şekilde ortaya koydukları sözlü malzemelerdir. Manili, tekerlemeli ve irticalen üretilen folklor malzemeleri sadece alışverişi sağlamakla kalmaz, özellikle büyük şehirlerde, kapalı çarşılar, büyük pazarlarda pazar kültürünün de terkip kısmını oluşturur. Pazarlama yapan esnafın kendilerine özgü bir biçimde geliştirdikleri dil edimleri, sosyal bir grubun dünya görüşünü yansıttığı gibi zevklerini, ekonomik ihtiyaçlarını, kısmen de olsa siyasi görüşlerini açığa vurur. O halde pazar folkloru onu konuşan esnafın kimi kavramlara ve durumlara bakış açılarını göstermekte ve sosyal bir grubun kimi eğilimlerini ortaya koymakla değer kazanmış olur. Pazar konuşmalarının kendine özgü iletişim incelikleri, dil kullanımını bu sosyal tabakanın kültürel ihtiyaçlarından doğmuştur. Folklorik unsurlarla zengin pazar folkloru sadece sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan önemli olmayıp, aynı zamanda dilbilimsel açıdan da zengindir.

Pazar kültürü ve bu kültürün ortaya koyduğu folklorik malzemeler, söze dayalı söylemler, artistik hareketler, mimikler vb. her zaman müşterinin ilgisini çekmeğe odaklansa da sonuçta

bu kesimin ortaya koymuş olduğu sözlü kültür hazinesini yansıtır. Pazar folklorunun bir özelliği de sorulan sorulara cevap yerine daha üstün bir soru veya daha üstün bir zekâ oyunu ile cevap vermektir. Ayrıca sözlü bilinç, söz düellosu, söz oyunu, söz yarışı Pazar folklorunun bir başka önemli özelliğidir. Nitekim esnaf veya sadece pazarlamacılar olsun müşteri ile nasıl konuşacağını, malı nasıl tarif edeceğini bilen kimselerdir. Sattıkları mala özel ad verenler, slogan üretenler, farklı kavramları karşılayacak ince parodiler kuranlar, onları müşteri için gerekli hale getirenler kalıcı bir satış gerçekleştirdiklerinden, esnaf toplumu bütün zamanlarda iyi konuşmaya, güzel konuşmaya, canlı konuşmaya özen göstermiştir. O bakımdan pazar folkloru dilin kullanımı, sözlerin seçimi, hareketlerin bolluğu ile canlı söze dayalı bir dil türü oluşturmaktadır.

Pazar folkloru örnekleri başta Gaziantep olmakla Hatay'dan, Adana'dan, Kahramanmaraş'tan, Osmaniye'den, Malatya'dan, Adıyaman'dan ve diğer illerden 2003-2005 yılları arasında derlenmiştir.

2. Sosyo-Kültürel Bağlamda Pazar Folkloru

Pazar ve pazar yerlerindeki ticaret, insanları birbirine bağlayan, etkileşim yaratan, yalnız ekonomik düzeyi yansıtan mekânlar değil, ayrıca toplumsal içerikli yerlerdir, yani toplumun sosyal aktivite, görüşme, fikir alış verişinde bulunduğu yerlerdir. Pazar, hem tüketici hem de üreticinin bulunduğu, karşılıklı ihtiyaç pazarlığı yapıldığı mekanlardır. O bakımdan Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, ve John Saunders birlikte yazdıkları “Pazarlamanın Prensipleri” adlı ders kitabında Pazarlama şöyle tarif edilmiştir. “Pazarlama, firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir.” (Kotler 2008: 7) Onların çağdaş pazarlama sistemi hakkındaki tespitleri pazar folklorunu öğrenmek açısından ilginçtir. O halde pazarlama, müşterileri tanımlamak, hâlihazırdaki müşterileri gelecekte de tutmak ve onları tatmin etmek için kullanılan stratejidir ve bütün pazarlama faaliyetleri müşteriler üzerinde odaklandığı için pazarlama işletme ve idaresi, işletme idaresinin en önemli bir parçasıdır. Bu tespitler biraz fıkla genel itibarıya eski çağdan günümüze kadar devam eden pazarlar için de geçerlidir. Pazar, satanla alan arasındaki münasebetler üzerinde kurulan ve hangi malların müşterilerin ilgisini çekeceğinin planlandığı, satışa sunulduğu yerdir.

Bütün bunlar işin ekonomik yönü, pazarın işlevi açısından önem arzetsen de folklor bakımından pazar, açık, büyük, her gün gerçekleşen icra ortamıdır.

Ancak pazarların hem kronolojik hem de köy ve şehir yerlerinde farklılık gösterdiğini de kaydetmek lazımdır. Köy pazarları ile şehir pazarları farklı sosyal yapılanmaya sahiptir. Buraya satanların dil edimleri, müşterilerin çok çeşitliliği veya tekdüze olması gibi folklorik unsurlar dahildir. Bu konuya genel olarak baktığımızda pazarlarda kültürel ve dinsel, sosyal ve ekonomik farkların azaldığını, bazen de ortadan kalktığını söyleyebiliriz. Ayrıca pazarlarda bilgi akımı da söz konusudur. G. W. Skinner bu ilişkiler ağını yatay (küçük pazarlarda) ve dikey (standart kasaba ve şehir pazarlarında) olmak üzere ikiye ayırır ve münasebetlerde bunların rolünü açıklar. (Skinner 1964; Barkey 1999: 137)

Pazarlamaya dayalı pazar folklorunun temelleri ve bütünlükte üretim, satış, pazarcı müşteri münasebetleri, pazarların sosyal ve ekonomik fonksiyonu Ahilik Birliğinin koyduğu kurallara ve yazılı metinlere dayanır. Temeli Azerbaycan'ın Hoy şehrinde olan ve Ahi Evran adı ile bilinen Nasîrüddin Ebü'l Hakayık Mahmud b. Ahmed (1172-1262) tarafından koyulan Anadolu

Ahiliği 11. yüzyılda bu toprakların vatan yapılmasında kolonizatör Türk dervişleri, alperenler, gaziler kadar önemli rol oynamıştır. Nitekim bu bölgede sanatkarlık, ticaret ve dolayısıyla sermaye Bizans'ın geliştirdiği loncalara bağlı Rum ve Ermenilerin elinde olup yerleşik hayata geçen Türkleri onlara bağımlı duruma düşürmekteydi. Sanatkâr ve tüccar Türklerin, yerli tüccar ve sanatkârlar karşısında tutunabilmeleri, onlarla rekabet edebilmeleri, yalnızca aralarında bir teşkilat kurarak dayanışma sağlamaları, bu yolla iyi, sağlam ve standart mal yapıp satmaları ile mümkün olabilirdi. Ahi birlikleri, bu şartların tabii bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. (Niray 2002: 8)

Bilindiği kadarıyla Ahi teşkilatının kurucusu olan Ahi Evran kendi mesleği olan dericilik dalından başka 32 çeşit mesleğin gelişmesine öncülük etmiştir. Ahi Evran'ın Anadolu'da kurduğu Ahilik teşkilatı ahlâk, akıl, bilim ve çalışma olmak üzere dört temel esas üzerine kurulmuştur. Burada Ahi birliklerinde üretilen mal ve hizmette kalite ve verimliliğin artırılması için aşağıdaki kriterlere özellikle dikkat edilirdi.

- Ahiliğin temel felsefesini, üretilen mal ve hizmette müşteri odaklı düşünceyi ifade eden, "Müşteri velinimetir" anlayışı oluşturmaktadır.
- Ahilikte ikisi temel olmak üzere, üç yönlü eğitim vardır. Bunlar mesleki eğitim, tekke eğitimi ve medrese eğitimidir. Medrese eğitimi mecburi değildir. Ömür boyu ve her kademedede devam edecek olan mesleki eğitimle tekke eğitimi Ahiliğin temelidir.
- Ahi birliklerinde katılım ve paylaşım esastır, bu sebeple toplantılara önemli bir yer verilir. Esnaf aleyhine alınan kararlar büyük bir mecliste görüşülürdü. Ancak Ahi Baba Vekili, lüzum görürse, "olağan üstü toplantı" yapardı. Bu toplantıya büyük meclis üyeleri ile birlikte her meslek kolundan üç usta da davet edilirdi. Devlet yetkilileriyle yapılan görüşmelerde anlaşma sağlanamazsa, ertesi gün "Memleket Toplantısı" yapılırdı. Memleket toplantısına bütün ustalar, beldenin ileri gelenleri (ulema, eşraf) ilan suretiyle çağrılırdı.
- Ahiler teşkilatında çalışanlar arasında dayanışmayı sağlamak, moral ve verimliliği artırmak için akşam zaviyelerinde toplanılır, yemekten sonra dini, ahlaki ve mesleki konularda eğitici kitaplar okunur, sohbetler edilir, ilahiler söylenirdi. Buralarda stres atılır, bilgi ve tecrübeler artırılır, ertesi güne büyük bir moralle motive olarak işe başlanırdı.
- Ahilikte sosyal ilişkiler, dayanışma ve işbirliği pekiştirilmiştir. Üst yönetimden, çırağa kadar bütün çalışanların işbirliği içerisinde bulunması, bu felsefenin en önemli amaçlarından biridir.
- Ahilikte üretilen kaliteli mal ve hizmeti ucuza satmak esastır. Kalitesiz bir malı fiyatından daha yüksek bir bedelle satan esnafın "pabucu dama atılırdı".
- Ahilikte israf haram olduğu ve maliyetleri arttırdığı için yasaktı. Üretilen mal ve hizmetlerde sıfır hata esastır. (<https://fatihsgargin.wordpress.com/.../ahilik-ureti>)

Değişen sosyo-ekonomik şartlar Ahilik kurallarının da değişmesine, unutulmasına, yeni mahiyet almasına neden olmuştur. Sosyal bilimcinin görevi bu değişimin sözlü kültür ürünleri bağlamında araştırmaktır. Hızla değişen, yeni şekiller alan yeni işlevlere tabii tutulan pazarların sosyo-kültürel bağlamı pazar folklorunu öğrenmekte esastır. Çağdaş pazarlama ve işletme sistemleri ve onların felsefesi hakkında sadece Ahmet İslamoğlu'nun (İslamoğlu 2008) kapsamlı kitabına bakmak yeterlidir ki günümüzde pazar anlayışının ne kadar değiştiğini görebilelim. Doğal olarak değişen pazar ve pazarlama anlayışı sosyo-kültürel ilişkilerin ve bu

bağlamda pazarlarda meydana gelen folklorik ürünlerin yeni şekil almasına sebep olmuştur. Nitekim pazar folkloru denildikte mutlaka bağlam göz önünde bulundurulmalıdır: öyle ki yaş, cinsiyet, sosyal çevre, satıcının geldiği köy, eğitim düzeyi ne kadar önemli ise hitap ettiği müşteri kitlesi de o kadar önem taşımaktadır. Bunun en sade örneği kendini her yörenin kendine özgü ürününün pazarlanmasında gösterir.

Örneğin her hangi yöresel özellikli bir ürün yalnız o yörenin adamları tarafından anlaşılır. Mesela, Hatay için özgü olan ve defne ağacından elde edilen ve “garlı sabun” adlandırılan bir tür sabun için:

Gel vatandaş, gel, buna:

- Kel başa garlı sabun, derler.

Sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik dokuyu yansıtan pazar folkloru değişiklik gösteren sosyal tabakalarda farklı bir yapı sergilemektedir. Özellikle semtlerde kurulan haftalık pazarlarda bunu açık şekilde görmek mümkündür. Nitekim bazı dil edimleri, satışta kullanılan kelime ve cümleler ilgili katmandaki bireyler için dikkat çekici olup sosyal katmanın derin duygu değerlerine hitap etmektedir.

Bayramlara, özel günlere dikkat eden pazarcılar bir taraftan müşterinin ruhunu tutmağa, diğer taraftan da sosyo-kültürel değerlere yer vermektedirler. Mesela, anneler gününde söylem ve imalar anneler günüyle ilgili, babalar gününde de konunun merkezinde babalar olduğundan onlarla ilgili, sevgililer gününde sevgi ve aşkla ilgili deyimler, Cumhuriyet bayramında gazilerle, vatanla ilgili söylemler, dini bayramlarda da dinle ilgili kavramlar oluşturulmaktadır. Kısacası, iyi bir pazarcı toplumun değerlerini bilen, milli-manevi hassasiyete kıymet veren, sosyal tabakaları ayırtlayabilen birisidir. O bakımdan pazarcı, mekânı, zamanı ve muhataplarını iyi bilen, durumu irdeleyebilen ve buna göre söylemini yapabilen birisidir. Pazarcı farkında olsa da, olmasa da bu özellik ona Ahilikten kalmadır. Amaç her ne olursa olsun müşteri memnuniyetini kazanmaktır.

Ayrıca sosyal tabakaya bakmaksızın pazarcılar çoğu zaman müşteri ile sıcak bir ilişki kurmak için onlara “abi, abla, annecim, babacım, teze, amca, yenge” vs. gibi kalıplaşmış akrabalık deyimleri ile müracaat etmektedirler. Bu müracaat formları aynı zamanda milli bir göstergedir. Nitekim, Türk milleti bu tür sıcak, akraba terimlerine karşı oldukça duyarlıdır ve hemen kendini dost, yakın görmek eğilimindedir. Sosyal tabakanın değişiklik göstermesi dil kullanımında kendini gösterse de pazarcı folklorunda bazı kavramlar bütün sosyal tabakalara müracaat eden esnafın dilinde aynıdır. Bu pazarcıların halk edebiyatı için özgü olan istiarelere, benzetmelere, ad aktarmasına (metonimi), telmihlere, kinayelere, abartmalara vs. gibi söz sanatlarına başvurdukları noktada birleştiklerini gösterir.

3. Satışın Bereketli Olması İçin Yapılan Uygulamalar

Hem pazaryerlerindeki satıcılar hem de esnaflar ilk önce günün bereketli olması için bir takım uygulamalar yapmaktadırlar. Bu önemli işlem bütün İslam alemi için geçerlidir. Ahilik zamanında uygulanan birçok pratikler modern çağda unutulsa da yine de bazı şeylere özenle dikkat edildiğini görmek mümkündür. O halde pazarcının asıl amacı bereket kazanmaktır. Nitekim para gelip geçer, bereket ise tükenmez. Pazarcı mesleğinde değişmeyen kazanç yoktur, kazanç günlüktür ve o bakımdan pazarcının günlük işe nasıl başlayacağı önemlidir. Tabii ki, pazarcı besmele ile tezgahını açar, müşterini bekler. İlk müşterinin ayağının iyi gelmesi

(Azerbaycan’da ayağı yüngül derler) beraberinde bereketi de getirmiş olur. Mersin pazarlarında satıcılar ürünlerini tezgâha dizen gibi besmele çeker, kimileri de ya Allah deyip işinin başına geçer. Pazarcular birbirlerine “Allah işini rast getirsin, Allah emeklerine zeval vermesin, Allah’ın selameti üstünüzde olsun, Allah çoluğunun çocuğunun rızkını daim eylesin, Allah hepimize bol kazançlar versin, Rabbim bizi müşterisiz koymasın, pinti alıcıdan da esirgesin.” derler.

Satıcılar ister daimî pazaryerlerinde ister semt pazarlarında, isterse de dükkanlarda olsun tezgahların süslenmesi ile nazardan korunmak için de çaba gösterirler. Bunun için nazar boncukları, dualarla beraber at nalı, kurt kemiği, değişik otlar vs. den de yararlanır. Bu uygulamalar dolaylı da olsa satışın bereketli olması, kem gözlerden korunmak içindir. Hem korunma hem de bereketle ilgili uygulamalar inancımız gereği uzun yıllar içinde şekillenmiş pazarlara özgü inanç folklorudur. Bu ise pazarcılığın bir meslek olduğunu yaptıkları işin de bir sanatçı gibi onlara zevk verdiğini gösterir.

Satışın bereketli ve bol olması için dükkanların içinde kâğıt üzerine yazılmış deyimler ve vecizeli sözleri daha eski esnaf folklorunun bir devamı niteliğinde görmek mümkündür. Ayrıca dükkanlarda ilk alışverişten alınan ilk paranın korunması veya “sifte” adı ile bilinen ilk alışverişten alınan paranın da sağlanması veya dükkânın içine bırakılması pazar veya esnaf folklorunun belli bir kural ve kuram içinde var olduğunu göstermektedir. Bu kural ve kuram Azerbaycan’da ve özellikle de Anadolu’da geniş yayılan ve esnaf loncalarının en büyüğü olan Ahilikle alakalıdır. Satışa çıkarılan ürünün en önce bereketli olması için çeşitli dualardan, nazarlıklardan yararlanılmıştır. Ancak pazarcuların farklı yöntemler de uyguladığını müşahede etmek mümkündür.

Zamanla satışın bereketli olması için bereket dualarının, bereketle bağlı ayetlerin yazıldığı da görülmektedir. Esasen görsel malzemeye dayalı berekete bağlı uygulamalar eskiden beri Türklerin esnaf kurumları, özellikle de Ahilik teşkilatı için karakteristik olmuştur. Ahilik loncasının geliştirdiği helallik, doğruluk, temizlik, bereket gibi felsefi kuramlar daha ilk günden, O. poyrazın da üzerinde durduğu gibi Türklerin kitleler hâlinde yerleşik hayat tarzına geçmeleri, tarımın yanı sıra, esnaf ve sanatkârların önemini ön plana çıkardığı (Poyraz 1996: 140) günden itibaren temel kural olmuştur.

Türkiyenin her yerinde görülen halk inançlarına bağlı bereket uygulamalarının büyük bir kısmına biz Malatya pazarlarında rastladık. Bazı pazarcular tezgâhlarını kurmadan önce bereket duası okurlar ki satışa sunulan ürünleri bereketlensin, daha çok satılsın. Feyzi Göçmen (40) adlı bir pazarıcı pazarın kurulacağı gün evden çıkmadan önce karısının evin eşiğini yıkadığını ve kendisinin de eşikten üç kez atladığını söylüyor. Pazarcının inancına göre bu durum onun daha çok satış yapmasını sağlarmış.

Ali Hazar (55) isimli bir başka pazarıcı tezgâhı kurduğu alanda sabah erkenden gelip “harmel” adlı bir ot yakar. Eğer çok satış yaparsa nazar değebilir düşüncesiyle bu otu yaktığını söylüyor. Bir anlamda tütsüleme işlemini gerçekleştirdiğini belirtiyor. Bu ise eski Türk inançlarında şamanın evde barınan ve hastaya musallat olmuş kötü ruhları uzaklaştırmak için yaktığı otların tütsüsünden yararlanılmasıyla işlevsel bakımdan aynıdır.

Turan Gündoğan (59) çok küçük yaştan itibaren bu mesleğe başladığını söylüyor: ”Kızım biz küçükken, babamız iki yol önümüze koyardı. Ya okuyacaksın, ya da benim gibi pazarıcı olup az paraya tamah edeceksin, derdi. Bende de heves yoktu, okumadım. Babam da beni zorla

pazara getirir, satış yapmamı, maniler söyleyip halkın bizden alışveriş etmesini isterdi. Bende o gün bu gündür pazarcılık yaparım.” Pazarcının anlattığına göre:

Cuma pazarının kurulduğu sokakta bizim küçükken Demirdede diye hitap ettiğimiz yaşlı bir amca vardı. Şu an çok yaşlı olmasına rağmen hâlâ bakkalcılık yapıyor. Akşam vakti bakkalını kapatmadan önce sokaktaki bütün çocuklara şeker dağıtır ve çocuklardan dua isterdi. Ona göre çocuklar temiz ağızlıdır, onların duası hemen makbul olur.

Demirdede, günü kazançla kapatabilmek amacıyla her pazartesi günü sabah erkenden Kernek şelalesinden bir kap su alır, bunun içine çemeni denilen bir ot katar, suya okuyup üfler, daha sonrada dükkânının önüne serper. 35 yıldır bu işi hiç aksatmadan yaptığını söylüyor. Zira bunun uğur getirdiğine inanır.

Pazarcılar için ilk müşteri ve onun verdiği para çok önemlidir. O bakımdan hatta ilk müşterinin istekleri pazarlık yapılmadan kabul görür. İlk müşterinin verdiği paraya satıcılar genelde siftah derler ve inanca göre günün bereketli olması, satışın iyi geçmesi siftahdan kaynaklanır.

Adana yöresinden derlenen malzemelerde siftah atma geleneği çok yaygındır. “Siftah” herhangi bir işyerinin sabah açılmasından sonra, yaptığı satış karşılığında kazanılan ilk paradır. Esnaf kesimi arasında siftah ile ilgili bazı gelenek ve inanışlar mevcuttur. Adana’dan, Malatya’dan, Adıyaman’dan, Osmaniye’den derlenmiş pazar folkloruna dayanarak bereketle ve siftahla bağlı örneklerden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- İş yeri açıldıktan sonra ve siftah etmeden önce, işyerinde buhur, tütsü gibi kötü nefesi ve kem gözü önleyeceğine inanılan maddeler yakılır.
- İş yeri siftah etmeden önce bir kap içerisinde kömür yakılır ve kömürün üzerine tuz ve/veya sarımsak kabuğu konularak bunlar yakılır. Bu maddelerin de yakılış nedeni kem gözden sakınmak ve kötü nefesi yok etmektir.
- Eğer işyeri veresiye satış yapan bir iş yeriye siftah etmeden önce veresiye satış yapmaz. Siftah edilmesi beklenir.
- Bazı müşteriler iş yeri sahibi tarafından tanınır ve onların siftahlarının uğurlu gelip gelmediğini işyeri sahibi bilir. Bu gibi durumlarda eğer iş yeri sahibi, gelen müşterinin siftahının uğurlu gelmeyeceğini düşünüyorsa “bekle abi siftah edelim, ondan sonra sana satış yapayım” gibi bir tavır da takınabilir.
- Eğer bir iş yeri ilk defa faaliyete giriyorsa açılış töreni esnasında siftahı uğurlu olan bir müşteri özellikle çağrılır ve ilk alışveriş o müşteri ile yapılır. Ayrıca o müşterinin verdiği ilk para çerçeve içine alınarak iş yerine asılır.
- İşyeri sahibi siftah yaptıktan sonra, siftah parasını ikinci bir satış yapana kadar eline almaz, cebine veya kasasına koymaz. Aksi durumda siftahın uğurlu olmayacağı, bereketi azaltacağı düşünülür. Siftah parası müşteri tarafından yere atılır. “Siftah atma” sözü de bununla ilgilidir.
- Siftah parası daha çok sembolik bir miktar olmakla birlikte bazen de yapılan satışın karşılığındaki ücretten az olmamasına, aksine fazla olmasına özen gösterilir.
- Müşteri siftahı yere attıktan sonra, iş yeri sahibi müşteriye, “Siftah senden, bereketi Allah’tan” der.

Aynı uygulamanın bir az değişik şekline Gaziantep Pazarları'nda da rast geliriz. Bunlara örnek olarak şunları verebiliriz:

- Günün ilk satışı yani siftah dediğimiz durumda müşteri parayı pazarcıya vermiyor, yere atıyor.
- Siftahta müşteri parayı yere sürtüp öyle veriyor.
- Pazarcı “Üfür de siftahı gitsin”, “Satıbazarı versin.” vs. diyor.
- Bazı satıcılar işe besmele ile başladıklarını, diğer uygulamaların batıl olduğunu söylüyor.

Malatya'dan derlenmiş bir örnekte esnaf müşteriye şöyle seslenir:

- Güzel kardeşim gel, siftah senden, bereket Allah'tan. Bin bir derde deva, hastalara şifa.

4. Rekabete Yönelik Eylemler

Pazarda kalıcı olabilme ve kazanç elde etmek için geliştirilen önemli stratejilerden biri de rekabete dayalı üretim ve ürünün sunumu meselesidir. Rekabet üstünlüğü pazarlarda değer yaratabilme yeteneğinden kaynaklanır. Rakiplerinden daha fazla değer yaratan bir pazarcı rekabet üstünlüğü elde edebilir. Bu değer ürünün sunumu, müşteri memnuniyeti, rakiplerinden daha düşük maliyetle veya daha verimli şekilde hem de ucuz satma vs. ile karakterize edilir. Buraya daha çok satabilmek için kendini diğerlerinden farklılaştırmak da dahildir. Bütün bunların esasında ise pazarcının sözlü, görsel reklamı durur.

Pazarcı dedikte üretimden pazara gelenlerle, alıp satanlar arasında da fark vardır. Ancak bütün bu çeşitliliğe bakmaksızın pazarlamada esas hedeflerden biri ürünün nasıl sunulduğudur. Sunum her ne kadar estetik, çekici, ikna edici olursa müşteri de bir o kadar etkilenmiş olur. O bakımdan pazar rekabetinde esnafın başvurduğu en önemli yöntem pazarladığı malın nasıl ve ne şekilde sunulduğu, tezgâhın süslenmesidir. Etkileyici stratejilerden biri de pazarcının sattığı malı dizi halinde sunmasıdır. Burada birbirine yakın ürünlerin dizilişi, onların reklamı kısacası, sunumu söz konusudur. Sunumun estetik olmasının temelinde müşteriye çekmekle beraber bir de rekabet anlayışı vardır.

O nedenle pazar folkloru aynı zamanda bir rekabet folklorudur. Nitekim malların dizilişi, estetik güzelliği ile beraber aynı malı satanlar daha çok müşteri çekmek için reklam tipli konuşmalara veya sloganlara da yer vermektedirler. Bundan başka müşterinin aynı maldan satan pazarcıdan almaması için sözü geçen pazarcıyı, sattığı ürünü dolaylı eleştirmek de söz konusudur. Mesela, Hatay pazarında diğer dükkânın malını kötülerken şöyle derler:

- Onun batmanı 5 kuruş etmez.

Veya kendi malını göklere çıkarmak için de

- Bizdeki ipeği Şam'da bulamazsın, derler.

Veya “Çiçek gibi kazak.”

Bütün bunlar belli bir icra bağlamında gerçekleştiğinden oldukça değerlidir. Çünkü pazarlamada mal sahibini ileri götürebilecek her tür dil, hareket kullanımı yalnız o anda, o zamanda ve o mekânda üretilir. O bakımdan da hemen yazıya geçirilmesi ve araştırılması vaciptir. Rekabet yalnız satıcılar arasındaki dolaylı rekabet değil, aynı zamanda büyük alışveriş merkezlerinin hem bakkalları hem de pazarları sıkıştırdığı bir zamanda bu moderniteye karşıdır. Şehir muhitinde kendi varlığını korumak için pacarcıların yaptığı gizli rekabet

modernite ile gelenekselliği bir arada tuta bilmektir. Modernite imalarda, argolarda, gizli ifadelerde kendini gösteriyorsa, geleneksellik güncelliğini koruyan bereket, sifatah, nazar, ayagi uğurlu gelmeme inancında varlığını sürdürüyor. Pazar aynı zamanda şehir medeniyetinin bütün taraflarının ortaya çıktığı yerdir ve rekabet de gizli de olsa modernite ile geleneksellik arasındadır.

Bütün bunlar yalnız ve yalnız alış-veriş kodu paradigmasında değer kazanır. Mesela, son dönemlerde Çin mallarının pazarları istila etmesine kızan esnaf da buna ima etmeği kendine görev olarak görür. Adana pazarında bir satıcı müşteriye şöyle der:

Çin malı değil, halis Türk malı bunlar, kendi malın bunlar.

Veya Osmaniye’de bir elma satıcısı rekabeti şöyle kurmaktadır:

- Amasya’nın elması, elmaların en hası, buradaki dururken, neyleyim oradaki posası.

Bir başka örnekte pazarcı başkasının malını kötülemez, müşteriye acırmış gibi bir tutumla malını tarifler. Mersin örneği:

Gezme tezgâh tezgâh abla

Sana da yazık ayaklarına da

Sonra güneş geçer kafana valla

Patatesin, soğanın, sarımsağın iyisi burada!

Malatya’da bir pazarcının rekabet siyasetini kendi malını tariflemekle hem de “hanım abla” kelimesini üç defa tekrarlamakla gerçekleştirdiğini görürüz.

“Hanım abla gel, hanım abla gel, hanım abla gel, çileğin adı balşeker oldu. Balşeker çileği, yemezsen gece uykun gelmesin inşallah.”

Büyük alış-veriş merkezlerinin yavaş yavaş küçük dükkanları sıkıştırdığı, semt pazarlarından müşterileri çektiği gerçeği karşısında esnaf da boş durmaz, malı ucuzlaştırmakla kalmayıp, göndermeler de yapar. Yine Malatya pazar folklorundan bir kaç örnek:

“Muhterem Hanımefendiler, pek değerli beyler marketten alıp ta kazıklanma, soğanlar burada, malın iyisi bizde. Ucuzundan ucuzunu yaptık.”

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

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

Ancak rekabet belli bir etik çerçevede, belli bir sosyal hukuk dahilinde gerçekleştirilir. Aksi taktirde pazarcı o Pazar yerinde, dükkancı da iş yerinde tutunamaz, satıcı arkadaşları tarafından dışlanır, selam verilip selam alınmaz. Bu ahilikteki “papucu dama atılmak”la aynı anlamlıdır. O bakımdan rekabet daha çok satıcı arkadaşlar arsında değil, onlara rakip olan büyük marketlerle yapılır.

Sonuç

Tarihin başlangıcından bugüne kadar pazarlama ve pazar folkloru insan hayatında en önemli yerlerden birini tutmuştur. Pazar folkloru araştırmaya değer günümüz folklorik ürünlerinin başında gelen sosyo-kültürel olgudur. Bugün süpermarketler, büyük alış-veriş mekânları

geleneksel pazar anlayışına olumsuz tesir gösterse de, onların mekanını daraltsa da taze köy ürünlerinin satıldığı, sanatkarların el emeğiyle ürettiği malı satmakla yükümlü olmayıp hem de onun özelliklerini iyi bilen insanların olduğu pazarlar halen varlığını korumaktadır.

O bakımdan Anadolu'nun ve genelde Türk dünyasının her yerinde kurulan pazarlarda birbirinden zengin söz edimleri ile dikkat çeken pazar folkloru daha farklı yönlerden: sosyo-ekonomik ve kültürel seviyeni ölçme, dil, davranış, tutum vs. araştırılmaya muhtaçtır. Avrupa ve Amerika'da pazar folkloru kent yaşamının bir parçası, sosyal seviyenin göstericisi, ilişkilerin kurulması açısından araştırılsa da Türk dünyasında yeterince dikkate alınmamıştır. Folklorun bu yeni araştırma sahası irdelendikçe ortaya insanların sosyal tabakalaşma manzarasını, maddi durumu, genel söz hazinesinden yararlanma derecesini, inanç temellerini çıkaracak, birçok meselelerin açıklığa kavuşmasını sağlayacak malzemeler çıkacaktır. Bütün tarafları (pazarlama, rekabet, sosyal hukuk, pazarlama stratejisi vs.) ile doğal olarak pazar dedildiğinde sadece gündelik maddi ihtiyaçların karşılandığı yer akla gelmemelidir. Sosyal münasebetlerin, yüz-yüze iletişimin söz konusu olduğu, kültür alış-verişlerinin, hatta siyasi, ekonomik, kültürel haberleşmenin gerçekleştiği, memleket meselelerinin konuşulduğu mekanları göz önünde bulundurmak lazımdır.

Kaynakça

Barkey Karen (1999). Eşkıyalar ve Devlet. Osmanlı Tarzı Devlet Merkezileşmesi, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları

Skinner G.W. (1964). "Marketing and Social Structure in Rural China", Journal of Asian Studies, 24

Kotler Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong, and John Saunders (2008). Principles of Marketing. London: Financial Times Prentice Hall

İslamoğlu Ahmet Hamdi (2008). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları

Niray Nasır (2002). "Anadolu Ahiliği'nin Sosyo-Ekonomik Yönleri". Gazi Üniversitesi Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, Kış (24): 7-15

Poyraz Orhan (1996). "Ahi Örgütleri". Kültür Bakanlığı 1. Uluslar Arası Ahilik Kültürü Sempozyumu, 13-15 Ekim 1993, Ankara, 139-148

<https://fatihargin.wordpress.com/.../ahilik-ureti>