

TÜRKİYE'DE SATIŞ, PAZARLAMA VE REKLAM SEKTÖRÜ AÇISINDAN NASREDDİN HOCA FIKRALARI*

Ebru ŞENOCAK¹

Özet

Türk halk kültürünün ve mizah anlayışının taşıyıcısı ve sözünün temsilcisi olan Nasreddin Hoca, "yüce birey" görevini üstlenmiş bir bilgedir. Hayatın her ortamına bazen ana-babanın otoritesiyle bazen çocuk, bazen de yetişkin rolleriyle girerek bizim insanımızı her şeyden öte kendimizi aynaya bakar gibi görmemizi sağlamıştır. Nasreddin Hoca, fıkralarında kullandığı dil zekâsı ve ironik anlatımlar ile toplumun hatalarını ve eksikliklerini sorgulayarak mükemmelleştirme gayreti gütmektedir. Hazır cevaplılığı, ikna etme yöntemi, insanı anlama sanatı ve empatiyle iletişim kurma gibi yönleriyle sağlıklı toplumlar oluşturabilmeyi amaçlamıştır. Fıkralarından hareketle, Nasreddin Hoca'nın toplumun içinden biri olarak, geçimini sağlamak için turşu, sebze, hindi, yumurta gibi ürünler satarak satıcılık yaptığı ve bu ortamın sorun ve çözüm yollarına değinirken ilgili kişileri, mizah ve ironi oklarına tutarak cezalandırdığı söylenebilir. Bu anlamda, Nasreddin Hoca fıkralarında tespit edilen satış, pazarlama ve reklam dili örnekleri; satıcı, alıcı ve satışı yapılacak nesne açısından ele alınarak reklamını doğru yapabilmenin amaca ulaşmaktaki önemi, rekabet ortamında galip gelmenin ve başarılı satış ve pazarlamanın yolları, reklam hataları, reklam dili ve reklam aldatmacaları örneklerle incelenmiştir. Satış, pazarlama ve reklam sektörü açısından fıkraları incelendiğinde Nasreddin Hoca, hayatın gerçeklerini satıcı ve müşteri açısından mizahî olarak ele alırken her iki tarafa belli mesajlar vermeyi de ihmal etmemiştir.

Anahtar kelimeler: Nasreddin Hoca fıkraları, reklam dili, satış-pazarlama, iletişim.

NASREDDIN HODJA'S ANECDOTES IN TERMS OF SELLING, MARKETING AND ADVERTISEMENT SECTOR IN TURKEY

Abstract

Nasreddin Hodja, who is the carrier of Turkish folk culture and sensibility of humour, and the representative of its language, is a wise-man undertaking the duty of "transcendent individual". He enters in every milieu of life sometimes with the authority of parents or with the roles of child or adults and makes it possible to see our people, most importantly ourselves as if we were looking in the mirror. Nasreddin Hodja, with his intelligence of language and ironical narrations he used in his anecdotes, aims to make the society's errors and deficiencies ameliorate by questioning. His target is to form healthy communities by such tools as his repartee, methods of persuasion, art of understanding man and skill in communication via empathy. When one looks at his anecdotes, he sees that Nasreddin Hodja as a social man sold such products as pickles, vegetables, turkeys and eggs for his livelihood and told the problems and solutions of this environment by criticizing the related people humorously and ironically and thus punished them. In this sense, the examples of selling, marketing and advertisement language are evaluated in terms of the seller, buyer and the object to be sold in Nasreddin Hodja's anecdotes. The importance of advertising rightly in reaching the aim, the ways in achieving success and doing successful sale and marketing in a competitive environment, errors in advertisement, advertisement language and illusions of advertisement are studied through examples. When Nasreddin Hodja's anecdotes are scrutinized in terms of the sectors of sale, marketing

* Uluslararası Nasreddin Hoca Sempozyumu, 5-7 Temmuz 2015, Konya- Akşehir'de tebliğ olarak sunulmuştur.

¹ Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, esenocakebru@gmail.com.

and advertisement, it is seen that he deals with the realities of life by the view of the seller and buyer humorously and gives messages to both sides.

Key Words: Nasreddin Hodja’s anecdotes, advertisement language, selling- marketing, communication.



GİRİŞ

Nasreddin Hoca, fıkralarında, hayatın her aşamasında bulunarak yaşadığımız veya yaşayacağımız hayat kesitlerinden örneklerle bizlere rehberlik etmiştir. Fıkralarından hareketle, toplumun içinden, bizden biri olarak Nasreddin Hoca, geçimini sağlamak için turşu, sebze, hindi, yumurta vb. gibi ürünleri satarken bu ortamın sorun ve çözüm yollarını da çok iyi gözlemlemiştir. Fıkralarında, konuya hem satıcı hem de alıcı açısından yaklaşarak satıcı-alıcı ilişkisini, pazar-rekabet ortamını bütün renkliliği ile gözler önüne sermiş, satıcı ve alıcıya yönelik mesajlarını mizah oklarına tutarak vermiştir.

Bu çalışmada, Nasreddin Hoca'nın satış, pazarlama, beğendirme, ikna etme konulu fıkralarından hareketle satış nasıl arttırılabilir? Ürün nasıl beğendirilir? Reklamlardaki aldatmacalar nelerdir? Göz göre göre nasıl aldatılıyor? vb. gibi soruların cevapları Nasreddin Hoca'dan öğrenilecektir. Ayrıca, gerçek hayatın yaşam sahnelerinden örneklerle satıcı-alıcı ilişkisi, reklam dili ve mizah ile yoğrulan ayrıntılarla değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1. Satış - Pazarlamada Başarı Yolları ve Yöntemleri

Satış-pazarlamada başarılı olabilmek için satıcının, ikna kabiliyeti, kendine güven duygusu, iletişim dilini iyi bilme, müşteriye tanıma vb. gibi açılardan çeşitli bilgi ve yeteneklere sahip olması gerekir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

1.1. Başarının yolu bilinçsiz müşteridedir.

Bilinçsiz müşteri kolayca tavlana bilir. Fakat bilinçli müşteriye satıcının alt etmesi mümkün değildir. Ne aradığını bilen, bilinçli bir müşteri profili çizen Nasreddin Hoca'nın konu ile ilgili fıkrası şöyledir:

Nasreddin Hoca, bir at satın almayı düşünür. Komşuları onu:

"Atın yaşı, dişlerine bakılarak anlaşılır" diye ikaz ederler. Hoca, pazarda bir atın ağızına bakar, ancak beğenmeyince oradan uzaklaşır. At satıcısı şaşırır:

"Atı beğenmedin mi?" diye sorar.

Nasreddin Hoca:

"Atın pek yaşlıymış, ağızında otuz iki dişi var, demek ki, otuz iki yaşında" diye cevap verir.

(Özkan 1999: 290)

Fıkırada, insan ile otuz iki dişe sahip bir atın gençlik ve yaşlılık zıtlığı, yaş ile bağlantı kurularak mizah yaratılmıştır. Nasreddin Hoca'nın Karakaçan'ı varken ve alım gücü fazla olmadığı için atı satın almaktan vazgeçmesini, mizahla güzel bir sebebe bağlayarak ifade etmesi, "ihtiyaç fazlası açılmanın bir anlamı yok" mesajını vermektedir.

Satıcı için ballı müşteri veya potansiyel müşteri bol kazanç demektir. Satıcıların ballı müşterileri ne yapıp edip kaçırmaması gerekir. Bu yüzden öncelikle satıcı, müşteriye tanımanın ve onu kaçırmamanın yollarını bilmelidir.



Nitekim müşterinin alım gücü, ürünü kullanım şeklinden anlaşılır. Satıcının, alıcı hakkında dış gözlem yoluyla edineceği bu ön bilgi, ona kazandıracığı paracıklardır.

Bir gün Nasreddin Hoca, komşu köye giderken yolda bir bostancıdan karpuz satın alır. Karpuzu keser, yarısını yiyip, yarısını da yolda bırakır.

“Buradan zengin biri geçmiş diye düşünsünler.” der.

Biraz gittikten sonra geriye dönüp, karpuzun kalan yarısını da yer ve der ki:

“Zenginin hizmetkârı da olur, bu yarısını da o yemiş diye düşünsünler.”

Biraz daha gittikten sora tekrar dönüp karpuzun kabuklarını da kemirip bitirir ve:

“Artık buradan geçenin eşeğinin de olduğunu anlasınlar,” diye söylenir. (Özkan 1999: 173).

Fıkroda Nasreddin Hoca tarafından karpuzun yarısının, ardından kalan yarısının ve kabuklarının kemirilmesi oradan geçenin sırasıyla, zengin biri olup, hizmetkârının ve eşeğinin de olduğuna işaret etmektedir. Nasreddin Hoca bu fıkrasıyla mizahi olarak satıcılara, tüketim tarzı ve giyim kuşamına göre müşterinin kendisini ele verdiğini müjdelemektedir.

1.2. Başarının yolu satıcıdadır.

1.2.1. Satıcı hazır cevap ve ikna etme ustalığına sahip olmalıdır.

Satıcının hazır cevaplılığı ve ikna etme ustalığı onun kelime hazinesi, kültürü, bilgisi ve karşılaşacağı sorunlara karşı hazırlıklı olması vb. ile ilgilidir.

Günlerden bir gün Nasreddin Hoca, merdiven dayayıp, bir zenginin bahçesine iner. Yemiş toplayacağı sırada, bahçe sahibi çıkagelir ve Hoca'ya:

“Sen kimsin?” diye sorar. Hoca:

“Peki sen kimsin?” diye karşılık verir. O, bahçenin sahibi olduğunu söyleyince, Hoca hiç düşünmeden:

“Ben de bu merdivenin sahibiyim,” der. Bahçe sahibi:

“Merdivenin sahibisin de, benim bahçemde ne arıyorsun?” diye sorunca, Hoca:

“Merdiven satıyorum,” der. Bahçe sahibi Nasreddin Hoca'ya:

“Ey ahmak, merdiveni pazarda satarlar, başkasının bahçesinde değil” deyince, Hoca bu sözün altında kalmaz:

“Ey cahil, bu şehirde belli bir merdiven pazarı yok, onun için de ben istediğim yerde satarım” diyerek merdivenini sırtlayıp bahçeden çıkıp gider. (Özkan 1999: 69-70)

Zenginin bahçesinde yemiş toplamak için ağaca merdiven dayayan Nasreddin Hoca, bahçe sahibine yakalanınca orada merdiven sattığını söyler. “Ey ahmak, merdiveni pazarda satarlar, başkasının bahçesinde değil” sözleriyle kendisini ahmak yapan muhatabını “Bu şehirde bir merdiven pazarı yok” şeklindeki hazır cevap sözleriyle cahil yerine koyan Nasreddin Hoca, lafın altında kalmadığı gibi kendisini de haklı çıkararak, yaptığı işi olumlu gösterir.



1.2.2. Müşteriyi çekebilmek için malı özendirme, ürüne cazibe kazandırma satıcının işidir.

Satıcının müşteriye ürünü satabilmesi, müşterinin satın alma davranışı arkasındaki motive edici gücün ne olduğunu bilmesini gerektirir. Satıcı, ancak bu şekilde renginden ebatına kadar ürünü, tüketicinin gereksinimine göre özendirerek satışını gerçekleştirebilir. Konu ilgili bir Nasreddin Hoca fıkrası şöyledir:

Hoca, kara bir tavuğu satmak için pazara götürmüştü. Ancak renginden ötürü kimse tavuğu almak istememiştir. Hatta biri:

“Beyaz olsaydı alırdım!” demiştir.

Bunun üzerine Hoca, bir kalıp sabun alarak tavuğu çeşmede yıkamış, yıkamış ya rengi gene kara! Müşteriye duyururcasına:

“Aferin be boyacıya” demiştir. “Öyle boya kullanmış ki tavuğun rengini aklaştırmamanın mümkünü yok!”

Bu sözden pek hoşlanan müşteri, kara tavuğu hemen satın almıştır. (Tokmakçıoğlu 2004: 288)

"Tutum, önce bireyseldir; grup içindeymiş gibi görüldüğünde bile bireyseldir. Satın alma davranışlarımız da tutumlarımızla ilgilidir." (Batı 2012: 190) Nasreddin Hoca, kara tavuğu satmaya çalışırken ikna edici iletişim yoluyla müşteriye hitap ederek hedef kitlede arzulanan davranış değişikliğini sağlayabilmeyi ve tutumları değiştirebilmeyi amaçlar. "Bir reklamcı insanı ve duygularını ne kadar iyi tanır, ona ulaşabilmesi o kadar kolay ve etkili olacaktır." (Batı 2012: 191) Beyaz tavukta ısrar eden müşteriye, kara tavuğu bir kalıp sabunla yıkayarak "Aferin be boyacıya, öyle boya kullanmış ki tavuğun rengini aklaştırmamanın mümkünü yok!" sözleriyle seslenen Nasreddin Hoca, işlev olarak aynı olan ürünün, solmayan rengiyle mükemmelliğini daha da ön plana çıkararak tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ kurmaya, alıcıya malı özendirerek onda ürüne karşı cazibe uyandırmaya çalışır. Böylece, tüketicinin deneyimsel geçmişinden ve inanç değerlerine bağlı pozitif ürün tanıtımından doğan duygusal tepkiyle mesajın olumlu algılanmasını sağlayacak ve ürünü satabilecektir. İkna etmek için sarf edilen sözlerde, insanın kalbine, inanç dünyasına hitap eden, ürüne sadakat ve güven uyandıran, "ne yaparsan yap rengini asla değiştiremezsiniz düşüncesi ve solmayan renk algısıyla" satışı gerçekleştirme amacı söz konusudur.

"Başarısız reklam ve reklam hataları" konusunda ele aldığımız aşağıdaki Nasreddin Hoca fıkrasını, burada da konuya örnek olarak verebiliriz.

Sıkıntıya düşen Hoca, ineğini satması için akçe karşılığında satıcıya verir. O da:

“Kız oğlan kız, altı aylık gebe” diyerek çok kısa bir zamanda iyi bir fiyata ineği satar. Hoca eve gidince evde kalmış kızına görücü geldiğini görüp şöyle der:

“Benim kızım başka kızlara benzemez, kız oğlan kız, altı aylık gebedir!” (Tokmakçıoğlu 2004: 244-245)



Müşteriye ürünü satabilmek için önce ürünü beğendirebilmek ve müşterinin ilgisini çekebilmek gerekir. Satıcının doğru ürün için uygun sözleri bulması arz-talep ilişkisini güçlendirecek ve satışı hızlandıracaktır. Buradaki başarı satıcının hazırcevap ve ikna etme gücüne sahip olması ile yakından ilgilidir.

1.2.3. Müşteri memnuniyeti, ilk iletişimde başlar.

Satıcının en büyük sorunu, daha ilk karşılaşmada başlayan iletişimsizliktir. Müşteriyi nasıl karşılayacağı, hangi sözleri kullanacağı mağazadan içeriye atılan veya geriye doğru kaçırılan adımların sorumlusudur. Konu ile ilgili Nasreddin Hoca fıkrası şöyledir:

Hoca, kuyumcuya gelip, vitrine konulan kıymetli takıları seyrederken; satıcı ona şakayla;
"Yahu niye bakıp duruyorsun, Hoca," diye sorar. Hoca ona:
"İşte şu kıymetli takıları seyrediyorum, bana göre burası kuyumcu," der. Satıcı gülerek:
"Hayır sen yanlış görüyorsun, Hoca, kuyumcu dükkânı değil, burası kasap, burada eşek kellesi satılır," der. Hoca hiç düşünmeden:
"Sen ne iyi satıcısın," der.
"Nereden bildin?" deyince, Hoca, satıcının başına dürtüp işaret ederek:
"Görüyorum ki her şey açıkça anlaşılıyor. Böylesine büyük dükkânda, sadece bir tanecik eşek başı kalmış. Tamamı satılıp bitmiş, her halde," der. (Özkan 1999: 115)

Müşteri velinimettir. Ürünü kendisi almasa/alamasa da beğendiği ürünün reklamını yapacak bir aracı güçtür. Bu yüzden satıcının her müşteriye ayrı özen göstermesi ve doğru iletişim kurması gerekir. "İletişim sadece konuşmak değildir. Aynı zamanda dinlemektir de. Sadece konuşma ve dinlemeden de ibaret değildir iletişim. Birbirini doğru anlamayı da gerektirir." (Bozgeyik 2010: 83) Bu anlamda doğru iletişim başarının yolu, tam tersi ise hüsrana demektir.

Fıkroda, "Bana göre burası kuyumcu," diyen Nasreddin Hoca'ya, satıcının gülerek, "Hayır sen yanlış görüyorsun, Hoca, kuyumcu dükkânı değil, burası kasap, burada eşek kellesi satılır", sözleriyle kendisini alaya alan adama, Nasreddin Hoca, aynı yoldan geri dönüşümlü ironik cevaplarla saldırır. Yaptığı küstahlığa rağmen "Sen ne iyi satıcısın!" ifadeleriyle satıcının güvenini kazanıp gururunu okşar ve onu mutluluktan havalara uçururken son hamleyle de yerin dibini boylamasını sağlar. Kuyumcu dükkânını kasap olarak tanıtan satıcıyı, "dükkânda satılmayan bir tanecik eşek başı" olarak niteleyen Nasreddin Hoca, onun ihtiyaç olsa da satın almaya layık bile olmayan bir ürün olduğunu vurgulayarak ayıbını yüzüne vurur. Unutmamak gerekir ki "En iyi satış, müşteriyi kazanmaktır."

Bir gün Hoca, pazarda sandık dükkânının yakınına giderek, sandıklara bakıp durur.
Dükkân sahibi, Hoca'nın meraklı bakışını görünce:
"Size sandık mı lâzım? Pek güzelleri var," der. Hoca:
"Ben sandığı ne yapacağım?" deyince dükkâncı:
"Elbiselerini içine koyarsın, der. Hoca:



"Ey akıllı, benim bütün kıyafetlerimi çıkarttırıp, pazarın ortasından çıplak mı yürütmek istiyorsun? diye hızla oradan uzaklaşır. (Özkan 1999: 302)

Satıcı, müşteriye alışverişe davet ederken net ifadelerden kaçınmalıdır. Her şeyden önce "Bir şeyi ne sattırır?" sorusuna cevap aramak gerekir. "Herhangi bir araçla ileteceğiniz en etkili satış mesajı, satılık harikulade bir şeyiniz olduğu değildir. Şu mesajdır: 'Ben sizin neye ihtiyacınız olduğunu anladım.' Burada 'Ben de var.' ifadesi kendinizle ilgiliyken 'anladım' ifadesi alıcıyla ilgilidir." (Beckwith 2012: 192) Fıkroda satıcı, önce "Size sandık mı lâzım? Pek güzelleri var" ifadeleriyle dolaylı yollarla pazarlama yapmaya başlar. Fakat Nasreddin Hoca'nın "Ben sandığı ne yapacağım?" sözlerine karşılık satıcının "Elbiselerini içine koyarsın" önerisi, daha ilk iletişimde satıcının kaybetmesine neden olur. 'Dakka bir gol bir' mağlup olan satıcı, üstelik alıcı olmaya niyetlenen Hoca'yı kaçırtmıştır. Nitekim üzerindeki kıyafetlerden başka giyeceği olmayan Hoca'ya sahip olamadığı eşyaların hatırlatılması, sandığın gereksiz bir alım olduğunu vurgulayarak onun satın alma hayalini sıfırlamış ve alışveriş iştahını kaçırmıştır.

1.2.4. Satıcı, sorunlu müşteriyi baş edebilmelidir.

Fıkralarında satıcılığın hele de sorunlu müşteriyle didişmenin zorluklarını ele alan Nasreddin Hoca, ironik yollu çözüm önerilerinde bulunur.

Hoca, pazarda pilav satarken birisi, bir kâse pilâv alır. Parasını ödemez ve tam ayrılacakken Hoca ona:

"Pilâv aldınız, para vermiyor musunuz? der. Adam:

Para verdiğimi sanıyorum diye karşılık verir.

Hoca, bu adamın kendisini aldatmak istediğini anlar. Elinden pilavı geri alıp kazana döktükten sonra kâseyi koyarken:

Çekip gidiniz! Siz, bana para verdiğinizi sanıyorsunuz. Şimdi de kendinizi pilav yemiş sanabilirsiniz, der. (Özkan 1999: 224)

Fıkroda yumrukla nakavt yerine akıl ve sözün gücüyle müşteriye nakavt eden Nasreddin Hoca alıcıya, kendisine yaptığı davranışı aynı yoldan ona geri dönüşümlü ödeterek haddini bildirir. "Hareket komiği, tekrar, tersine çevirme ve serilerde birbirlerinin içine giren davranışlardan oluşmaktadır. Nasreddin Hoca fıkraları içinde bu tür komik temele dayalı olanlarında hareketler, ancak söze dayalı komikte takviye edilince anlam tamamlanmaktadır." (Türkmen 2013: 32) Söz konusu fıkroda Nasreddin Hoca'nın, parasını verdiğini sanarak pilav yemek isteyen adama, pilavı elinden alıp şimdi kendisini pilav yemiş sanmasını söylemesinde söz ve hareket komiği birbirini tamamlamaktadır.

Konu ile ilgili farklı bir fıkra şöyledir:

Nasreddin Hoca, elbise boyama atölyesi açar. Bir gün ona bir kişi yünlü kumaş getirir:

"Yahu Hoca, şunu boyayıver," der.

"Hangi renge?"



"Dünyada olmayan bir renge."

"Nasıl yani, dünyada olmayan renge?"

"O kırmızı olmasın, siyah, yeşil, mavi, sarı, beyaz da olmasın. Anlaşıldı mı?"

"Anlaşıldı. Senin söylediğin gibi yaparım."

"Kumaşı almaya hangi gün geleyim?"

"Sen öyle bir gün gel ki o gün pazartesi olmasın, salı, çarşamba, perşembe, cuma, cumartesi, pazar da olmasın." der Hoca. (Özkan 1999: 247) Bazen karşındaki kişiye laf anlatabilmek için onunla aynı dili konuşmak gerekir. Söz konusu fıkrada da Nasreddin Hoca, sorunlu müşteriye yaptığının mantıksızlığını, ironik yoldan cevaplarla anlatmaya çalışır.

Söz konusu fıkra, başka tiplere bağlı olarak da anlatılmaktadır. Hatta bu fıkra, Âşık Ruhsatî'nin Âşık Sümmani ile olan hatırasını bize hatırlatmaktadır. İki âşık arasında geçen olay şu şekildedir:

Halk Ruhsatî'ye:

"Sümmani mi üstün sen mi?" diye sorar. Ruhsatî de onları meraktan kurtarmak için Sümmani'ye bir mektup gönderir. Mektubun bir yerinde:

"Bana Erzurum'dan bir tosun al, ama rengi beyaz olmasın, sarı olmasın, kara olmasın, boz olmasın." diye bütün renkleri yazar ve mektubun cevabını bekler. Aradan haftalar geçer, Sümmani'den cevap gelir. Mektupta şunlar yazılıdır:

"İstediğin tosunu aldım. Almak için pazartesi gelme, Salı Çarşamba gelme, Perşembe Cuma gelme, Cumartesi Pazar da gelme, başka ne zaman gelirsen gel, tosunun hazır." (Kaya 2010: 45) Âşık Sümmanî ve Âşık Ruhsatî arasında geçen bu yazışma, âşıklarımızın da Nasreddin Hoca gibi hazırcevap ve mizahî yeteneğe sahip kişiler olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Âşık Sümmani, yapılması istenilen iş veya nesnenin imkânsızlığını aynı mantık ile üretilen ironik bir ifade ile Âşık Ruhsatî'ye bildirirken mizâha mizah ile cevap vererek söz ustalığını ispatlar.

1.2.5. Satıcılık bir sanattır ve satıcılık yaparken söz sanatını bilmek ayrıca önem taşır.

Ticaret, satıştan edilen geliri kâra dönüştürmektir. Aksi takdirde zararına satış yaparsınız. Nasreddin Hoca bu durumu şu fıkrasıyla örnekler:

Hoca tutmuş yumurta ticaretine başlamış. Gelgelelim, yumurtanın dokuzunu bir akçeye alıp, onunu gene aynı fiyata satmış. Dostları:

"Ne yapıyorsun Hoca?" deyince şu cevabı vermiş:

"Dostlar alışverişte görsün!" (Tokmakçioğlu 2004: 144)

Söz konusu fıkranın farklı bir varyantı şöyledir:

Nasreddin Hoca zaman zaman pazarda yumurta satar. Yumurtayı satar satmasına da dokuzunu bir akçeye alırken; onunu aynı fiyata satar.

Herkes bu alışverişten Hoca'nın kazancının ne olduğunu merak eder ve:



“Yahu Hocam, iyi hoş da sen bu alışverişten ne kazanıyorsun, zararına bu iş yapılır mı?”

deyince Hoca:

“Ne yapalım dostlar, ziyan da faydadandır, yeter ki dostlar alışverişte görsünler.” der. (Sakaoğlu-Alptekin 2009: 198)

Fıkırada, gelir yerine zarara uğrayan Nasreddin Hoca, içinde bulunduğu durumdan kendisini kurtarabilmek için mizahın gücüne sarılır ve satış değil, alışverişte olduğunu söyler. Böylece müşteriye satılan malın, satıcının kendi alımı üzerinden ne kadar kâr ettiğini vurgular. Fıkırada ayrıca Nasreddin Hoca, “Dostlar alışverişte görsün!” ifadesiyle, satıştaki başarısızlığını kapatmaya çalışarak amacının satış yapmak değil, alışverişini çok sık yapıyor gibi görünmeye çalışmak olduğunu söyler.

İyi bir satıcı olmanın yolu, aklını ve sözcükleri iyi kullanabilmekten geçer. Satıcı, ürünü satarken kullandığı sözcükleri özenle seçmelidir. Çünkü her kelime müşteriyle arasında kuracağı güven duygusu ve onu ikna etme yolu olup kendisine yol, su ve elektrik faturası olarak geri dönecektir.

Konu ile ilgili fıkıra şöyledir:

Bir gün Nasreddin Hoca pazarda ayakkabı satmaya gider.

"Altı kağıt, altı kağıt!" diye bağırır. Adamın biri bu ayakkabılardan altı kâğıda alır, gider. Derken günler geçer. Bir gün yağmur yağar. Adam yeni aldığı ayakkabı ile yürümeye başlar ama ayağı su alır. Adam şaşırır. Hemen Nasreddin Hoca'ya gider ve:

"Sattığın çarığın altı kâğıtmış, yırtıldı." der.

Nasrettin Hoca'nın kılıfı hazırdır:

"Eeee, biz boşuna mı bağırıyoruz altı kağıt, altı kağıt diye?" (www.bizimmekân.com)

Nasreddin Hoca'nın olmayan fakat İnternet ortamında sonradan Nasreddin Hoca'ya bağlı olarak anlatılan fıkırada, cinas ifadelerle kurulan reklam sloganının satışı sağlaması ve müşteri karşısında satıcıyı, gerçek anlamıyla kurtarması dikkat çekicidir. Cinaz sanatı, yazılışları ve okunuşları aynı, anlamları farklı varlık ve kavramları bir arada kullanmaktır. "Cinas bir retorik figürü olarak ifadeyi kuvvetlendirir; hoşaya gitme, hayal gücü ve heyecana getirme ile iknayı sağlar. Nasreddin Hoca'nın "altı kâğıt, altı kâğıt" vaadiyle tüketiciye sunduğu ayakkabılar, ilk olarak parasının ucuz olduğuna işaret ederek alma isteğini arttırır. Müşterinin düşlerini süsleyen "ucuz mal, cepte kalan para" hayalini gerçekleştirmesine karşılık ötelediği bir gerçek vardır ki o da Nasreddin Hoca tarafından hatırlatılır: "Ucuz etin işkenesi olmaz."

"Cinas kullanımının, reklam mesajının kaynağına ilişkin bir önemi de vardır. Reklam iletişimde kaynak ve alıcı arasında güven eksikliği ve sosyal ilişkilerden kopukluk büyük problemdir. Cinaz gibi mizahla ilişkili söz oyunları, kaynağın güvenilirliğini arttırmada ve reklam ile izleyicisi arasındaki sosyal bağlantıyı kurmada çok önemlidir." (Batı 2012: 120) Nitekim fıkırada ikinci olarak "altı kâğıt" ifadesi, ayakkabıların altının kâğıt olmasına işaret eder ki, Nasreddin Hoca, kendisine ayakkabıları geri getirip, altının kâğıt olduğunu söyleyen müşteriye; "Eeee, biz boşuna mı bağırıyoruz altı kağıt, altı kağıt diye?" şeklindeki mizahi ifadeleriyle kandırılmadığını ifade ederek alıcıya güven vermeye çalışır.



Konu ile ilgili benzeri fıkra şöyledir:

Bir gün Nasrettin Hoca, her gittiği yerde "alma alma!" diyerek elma satar. Adamın biri gelip, bir kilo alır ama bakar ki elmalar çürük. Hocaya hesap sorunca da Nasreddin Hoca şöyle cevap verir. "Ben sana boşuna demedim mi alma alma, diye. (www.diyadinnet.com)

Sonradan Nasreddin Hoca’ya mal edilen bu fıkrada da, öncelikle yöresel ifadelerde elmanın, "alma" şekliyle kullanımına yer verilerek, halk hafızasında satışı yapılacak nesne fikri uyandırılmıştır. Ardından ürünün çürük olduğu ortaya çıkınca, cinas kelime oyunuyla satıcılık yapan Nasreddin Hoca'nın "Ben sana boşuna demedim mi alma alma, diye." sözleriyle ürünün kusurunun saklanmadığı vurgulanarak bile bile lades diyen ve tuzağa düşen alıcıların durumu ironikleştirilir.

Konu ile ilgili farklı bir fıkra şöyledir:

Nasreddin Hoca, karısının evde eğirip yumak yaptığı iplikleri pazara götürüp satarmış. Ancak iplikçiler çeşitli düzen ve bahanelerle ipliklerini rahmetlinin elinden yok bahasına satın almırlarmış. Eh, Hoca'nın kemiğine gelmiş dayanmış bu iş... Bir gün yolda bulunduğu bir deve başını alıp evine götürmüş ve karısının eğirdiği iplikleri bunun üstüne sararak kocaman bir yumak yapmış. Götürmüş pazardaki iplikçiye İplikçi gene yumağın büyüklüğüne göre az bir para vermişse de, Hoca ipliğin gerçek değeri budur diye parayı kabul etmiş. Ancak kurnaz iplikçi şüphelenerek:

"Hoca, demiş, sakın yumağın içinde başka birşey olmasın?"

"Yok devenin başı!"

İplikçi ertesi gün Hoca'yı çarşıda görünce köpürmüştü:

"Utanmaz mısın?" demiş, "Bana hile yaptın, bir de hoca olacaksın, yumağın içinden deve başı çıktı!" Hoca gülmüş ve:

"Ben hile yapmadım, peşin peşin "yok devenin başı" dedim, diye cevap vermiş.

(Tokmakçioğlu 2004: 135-136)

Nasreddin Hoca, haksızlığa hiçbir şekilde dayanamaz. Yapılan emeğe saygının gereği, ürünün hakkını vermek gerekir. Alan razı satan razı hesabı olmayınca çareyi, deve başına yumağı sarmada bulur. Hoca'nın neden başka bir nesneye değil de bir deve başına yumağı sarması ayrıca dikkate değerdir. Yaptığı her işte ideal insan tipini temsil eden Nasreddin Hoca, işi kılıfına uydururken, dürüstlükten de bir saniye dahi ayrılmaz. Halk arasında "yok devenin başı" deyimini, "daha neler! Çok abartıyorsun." (Aksoy 1988: 1120) anlamına gelmektedir. Ürünü gerçek fiyata pazarlayabilmek için en büyük yardımcı akıldır. Nasreddin Hoca bu deyimini kullanırken söz ve iş arasında cinas bir bağlantı kurar ve yok bahasına satılan ürünün acısını, satıcıya ironik bir mesaj vererek ödetirken, "Dinsizin hakkından imansız gelir." demek ister.



1.2.6. Hedef daima başarılı olmaktır. Ürüne veya kendine güven duygusu, mutlaka iyi bir çözüm yoludur.

Ürünü satarken tüketici ve ürün arasındaki bağı kollayan satıcılar, Roberts Bosch'un belirttiği gibi *"İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim."* sözünü savunurlar. Dürüst satıcının hedefi, bu yüzden ürünün sağlam, iş gören ve kusursuz görünmesi gerektiğidir.

Hoca, eşeğini satmak üzere pazara götürüyormuş. Kuyruğunun çamura bulanmış olduğunu görünce, kesip cebine koymuş. Eşeğe bir alıcı çıkmış, el ele tutuşup pazarlığa başlamışlar. Ama adam eşeğin kuyruksuz olduğunu görünce:

"Vazgeçtim", demiş. "Bu eşeğin kuyruğu yokmuş." Hoca adamın kulağına eğilmiş:

"Sen pazarlığı uydur. Kuyruk yabanda değil!" (Kabacalı 1991: 180)

"Pazarlama anlayışı içinde, tüketici gitgide önem kazanmıştır. Günümüzde, tüketici ürünün ve hizmetin iyi olmasını yeterli bulmuyor, aynı zamanda onun iyi görünmesini de istiyor." (Batı 2012: 190-191) Fıkırada kusurlu bir ürün satmaktansa kusuru kökünden ortadan kaldırmayı ironik yoldan mesajlayan Nasreddin Hoca ayrıca, ürünün işlerliğine ve kişiye olan faydalı kısmına vurgu yapar. Pazarlık sonucunda sıpayı almaya müşteriyi razı kıldıktan sonra *"Siz pazarlığınızı edin kuyruk uzakta değil"* sözleriyle de sorunun çözümünün kolay olduğunu vurgulayarak işi neticelendirmeye çalışır. Bu durum, satıcının tüketiciyi mağdur etmeden her şekilde malını satabilme ve sorunu çözüme ulaştırabilme başarısını gösterir.

1.2.7. Veresiye vermek kazanç kaybıdır.

Nasreddin Hoca, tecrübeyle sabit olan veresiye vermenin zararlarını şu fıkrasıyla örnekler:

Nasreddin Hoca, bir gün bakkallık yaparken, Kedigillerden falanca olduğunu söyleyen bir kadına veresiye mal almasına izin vermeyip:

"Kocanı tanıyorum ama bile bile sermayeyi kediye yükleyemem!" der. (Tokmakçioğlu 2004: 300)

Fıkırada öncelikle Nasreddin Hoca, "sermayeyi kediye yüklemek" deyimiyle, boşa parayı yatırıp işi batırmak istemediğini ifade etmek ister. Veresiye yazılan borcun ne zaman geri ödeneceğinin garantisi yoktur. Fıkırada ayrıca, "Kedigillerden falanca" ifadesiyle lakap geleneğine dikkat çekilir. Halk arasında kişiye takılan lakapların, onun yaşantısı, fiziksel kusuru, mesleği, ahlakı vb. ile ilgili olabilir. Nasreddin Hoca, lakapların kişilerin özellikleri ile bağlantısını ima ederek mizah yaparken, veresiye satışın güvensizliğini de dile getirir.

2. Reklam ve Reklam Dili

İnsanlık tarihinde değiş tokuşun başlaması, reklam anlayışının doğmasına neden olmuştur. Ortaçağda ilkel örneklerine rastladığımız reklam araçları, sokak satıcılarının ürünü müşteriye beğendirmesiyle görülmüştür. "Eski Roma'da gezici satıcılar sokaklarda, dükkân sahipleri de dükkânlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek için bağırılırdı. 1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesi, reklamcılıkta yeni bir çığır



açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğuyordu.” (Kocabaş-Elden 2013: 17-18) Sanayileşme hareketi, ekonomik alanda reklamın gelişmesini sağlamıştır. Sloganlar, ilk ticari radyo istasyonları, gazete ve dergiler reklamcılığın aşama geçirmesine yardımcı olmuştur. Ülkemizde reklamcılık tarihi, 19. Yüzyılın ortalarında Tercüman-ı Ahvâl, Tasvir-i Efkâr adlı gazetelerle gündeme gelmiştir. “Gazetelerimizde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak da kitap ve bir iki de resmi ilandır. Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamı bankalar, resmi ya da resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiğini görüyoruz. 1972’de TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarını açtı.” (Kocabaş-Elden 2013: 20) Ürünü beğendirme, tanıtmaya, satabilme amaçlarını güden reklamcılık edebî türlerimizde de ele alınmıştır.

Nasreddin Hoca, fıkralarında, reklam ve reklam dilinin satıcı ve alıcı açısından yerini ayrı ayrı değerlendirmiştir. Hayatın bütün şartlarıyla karşılaşmış mücadele veren bir bilge olarak Nasreddin Hoca konuyu, başarılı/başarısız reklam, reklam hataları, reklam aldatmacaları açısından gözlemlemiştir. Böylece hem satıcının hem de alıcının içine düştüğü durumlar bütün gerçekliği ile gözler önüne serilerek ilgili kişilere mesajlar verilmiştir. Fıkralarda ayrıca, ürünü satmak için kullanılan sloganlar, ürünü satabilmedeki başarı/başarısızlığı göstermesi açısından dikkat çekicidir.

2.1. Başarılı reklam yolları

2.1.1. Reklam dili ve reklam aldatmacaları

Reklam dili ve aldatmacalarına geçmeden önce reklamın tanımını yapmak gerekir. “*Reklam, sanat ya da bilim değildir. O temelde bilim ve sanatın bir takım enstrümanlarını kullanarak ikna etme işidir.*” (Batı 2012: 12) İkna etme işinde, reklamı yapılacak ürün ve toplum arasında bağ kuran en etkili aracı unsur reklam dilidir. Reklam dili, toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarına göre hazırlanmakta olup tüketicinin ihtiyaçlarına, beğenisine ve algısına sunulmaktadır. Nasreddin Hoca fıkralarında, tembel eşeğin, süt vermeyen ineğin, düşmana sallandı mı üç arşın uzayan kılıcın satılmasını sağlayan yalnızca ürünün iyi yapılmış reklamıdır.

Azerbaycan halkı arasında anlatılan bir Nasreddin Hoca fıkrasında;

Molla, tembel eşeğinden kurtulmak için onu, pazarda satmaya götürür. Aracı müşteri:

“Eşek, ne eşek! Kadife tüylü, ay yüzlü, yürüyüşü at gibi, duruşu ceylan, çapa çapa üstünde çay iç, on günün işini bir günde yaparsın” sözlerini duyunca kendi kendine:

“Vay, demek benim eşeğim böyle bir eşekmiş.” (Abdulla 1993: 35) diyerek, başkasına satana kadar söylediği miktardan biraz fazlasına eşeği satın alır.

Nasreddin Hoca’nın konu ile ilgili farklı bir fıkrası şöyledir:

“Nasreddin Hoca, hiç süt vermeyen ineğini götürüp pazarda satması için tellala teslim etmiş. Tellal:

“Haydi, bol süt veren inek satılık; kaymağı üzerinde kedi yürüse batmaz bu ineğin sütünün!”

Hoca, derhal ineği tellalın elinden alarak evine doğru yürümüş. (Tokmakçioğlu 2004: 306)



Reklam sloganları, müşteriye yarılan önemli unsurlardan birisidir. Bu sloganlarda insana hükmeden kelimelerin gücüdür. Konfüçyüs "Kelimelerin gücünü anlamadan, insanların gücünü anlayamazsınız" der. (Batı 2012: 37) Nasreddin Hoca bile, işlevinin olmadığını bilmesine rağmen elden çıkarmak istediği ürünü, kelimelerin kurguladığı dünyada yeni bir ürün olarak algılayıp, içinde müthiş bir satın alma isteği uyanarak ineği satmaktan vazgeçmiştir. Üstelik kendi malına, üstüne de para vererek yeniden sahip olmak istemiştir. Sloganlarda kelimelerin gücü, hep olumlu ifadelerle yer vererek müşterinin almak istediği ürünün mükemmelliği üzerine kuruludur. "Kadife tüylü, at yürüyüşlü, on günün işini bir günde yapan bir eşek, bol süt veren bir inek" şeklindeki sloganlar, müşterinin dikkatini çekip merakını uyandırarak alım gücünü arttırmaktadır.

Satışı sağlayan bir diğer unsur sloganda bilinçli olarak kullanılan mizahdır. "Mizah, gündelik yaşamın bir parçası olan, tanıdık bir anlatım biçimidir. Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması reklamlarda kullanılan çok yaygın tekniklerden biridir." (Bozgeyik 2010: 201) Aracı satıcının, sloganda kullandığı "kaymak üzerinde yürüyen ama batmayan kedi, yürüyüşü at, duruşu ceylan gibi inek" şeklindeki sözleri, müşteriye çekerek ürünün negatif etkisini silen, satış gücünü mizahtan alan ifadelerdir. "Strenthal ve Craig'e göre mizahın dikkat dağıtıcı etkisi iknaya yol açabilir." (Uğur 2008: 147) Aracı satıcı, söz konusu mizahi ifadeleriyle önce alıcı arasında farkındalık oluşturarak dikkati çekmiş, sonra da müşterinin ürünü almaya niyet etmesini sağlamıştır. Nasreddin Hoca, ürünün kusurlu olduğunu bildiği halde, ifadelerin çağrışımlarıyla zihninde kurguladığı bambaşka bir ürün hayaline âşık olmuş ve ürünün güvenilirliğine inanarak onu satın almak istemiştir.

Konu ile ilgili farklı bir fıkra şöyledir:

Hoca'nın eşeği kaybolur. Hoca, eğer bulunursa eşeği bir akçeye satacağım" diye ant içer.

Ertesi gün eşek bulunur. Hoca'nın ant içtiğini duyan bir adam:

"Yarın eşeğinizi doğru pazara götürüp bir akçeye satmazsanız, sizi insanların içinde rezil ederim" der. Hoca düşünür, sonra bir kediyi tutup, eşeğin boynuna bağlayarak pazara gider.

Alıcılar eşeğin fiyatını sorunca Hoca:

Eşeğin fiyatı bir akçe, kedinin fiyatı yüz akçe. Ancak şunu biliniz ki, bunların ikisini birlikte satıyorum," der. (Özkan 1999: 170)

Günümüzde mağazaların indirim reklamlarına baktığımızda pek çok aldatıcı reklam örneğine rastlıyoruz. "Bir alana bir bedava", "Aynı fiyata iki tane", "%70 indirim", "Her şey yarı fiyatına", "çıldırık", "yüzde 40 indirim!", "boşaltıyoruz", "bedava!", "olmaz böyle şey!" "yoksa rüya mı?", "iş inada bindi", "1 halı alana 5 halı bedava" (www.uludagsozluk.com) "ucuz değil bedava", "almayanı dövüyorlar", "almasan da bakmadan geçme", "bedavadan daha ucuz", "iki al bir öde", "zararına satış" vb. gibi aldatmacalar, müşteriye çekmek içindir. Nasreddin Hoca da fıkrasında, reklam aldatmacalarına örnekler vererek, promosyon müjdesiyle aldatılan müşterilere ironik yollu bir gönderme yapar ve "indirdik" yazıp, müşteriye hep "kandırmak" mantığında olan satıcıları eleştirir. Satıcı, bedavaya satmış gibi gösterdiği ürünle kârını ikiye katlarken, kazandım sarhoşluğu içindeki alıcı, aslında mağazadan kazıklanarak ayrılır.



2.1.2. Reklam yapılırken müşterinin algılama eşiğini bulmak ve dili olumsuz sözcüklerden temizlemek gerekir.

Ürünü satabilmek reklamını iyi yapabilmekten geçer. Reklam, "Talep yaratma sanatıdır. Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kararlılığını arttırmak amacını taşır." (Kocabaş-Elden 2013: 15, 21) Bu yüzden reklamda öncelikle müşteriye hitap edecek, onu cezp edecek ifadeler kullanılmalı, olumsuzluklardan kaçınılmalıdır.

Nasreddin Hoca pazarda gezerken bakmış biri bir kılıç satıyor ve şöyle bağıyor:

"Ey millet, bu kılıç düşmana sallandı mı üç arşın uzar!

Bu övgüye inananlar hemen kılıca pey sürüp arttırmaya başlamışlar. Kılıç, çok pahalı bir fiyata satılmış... Hoca, hemen ertesi gün evdeki mangal maşasını kaptığı gibi pazara varmış ve bağırmağa başlamış:

"Ey millet, bu maşa düşmana sallandı mı üç arşın uzar!

Meraklananlar etrafına toplanıp sormuşlar:

"Hocam, elindeki basbayağı bir mangal maşası, nasıl olur da düşmana sallanınca üç arşın uzar?" Hoca:

"Ey ümmeti Muhammed," demiş, dün satılan kılıç uzar da benim elimdeki maşa uzamaz mı? Hele bizim kadının eline geçsin görün onu siz, uzuyor mu, uzamıyor mu?" der.

(Tokmakçioğlu 2004: 146)

Nasreddin Hoca, savaşta düşmana sallandığında üç arşın uzayan kılıcı, karı-koca düellosunda hanımın eline geçince uzayan maşa ile özdeşleştirerek yaptığı reklamla, ürünün satışını gerçekleştirmeyi hedefler. Fıkroda, uyumsuz iki farklı ortamın (meydan savaşı -söz düellosu), mücadele verilen kişilerin (düşman-karı-koca) ve nesnenin (kılıç-maşa) mantık düzeyinde ortak bir benzerlik noktası bulunarak özdeşleştirilmesi mizahı doğurmuştur. "Reklam metni kanalıyla tüketicide merak uyandırabiliyorsanız, tüketici markanızla ilgilenmeye başlamış demektir." (Batı 2012: 198) Satıcıların müşteriye kazanmak için kullandığı sözlerden etkilenen Nasreddin Hoca da, aynı sözlerle farklı bir ürünü satmaya kalkar. "Ey millet, bu kılıç düşmana sallandı mı üç arşın uzar!" ifadeleri düşman, kılıç kelimesiyle bağlantılı olarak kişiye savaşta kendisini savunabilme gücünü çağrıştırarak rağbet görür. Fakat Nasreddin Hoca, kılıç yerine evdeki mangal maşasını aynı sloganla satmaya kalkınca, müşteride aynı merakı uyandırmayı başaramaz. Kendisine şaşkın ve meraklı bakışlarla bakıp evdeki mangal maşasının aynı fonksiyona sahip olamayacağını düşünen halka, "Hele bizim kadının eline geçsin görün onu siz, uzuyor mu, uzamıyor mu?" demesiyle daha yenice ürünün reklamını yapmaya başlar. Maşanın reklamını güçlendiren kilit kelime kadın olup, satıcıyı amacına ulaştıran önemli bir sözcüktür. Fıkroda maşa, evde hatunla yapılan kavga ve hatunun galibiyetini çağrıştırarak müşteride mizahla birlikte gerçekleşen, satın alma iştahını uyandırmaktadır. Nasreddin Hoca'nın, evde hanımların baskın ya da otoriter rolüne, akılla erkeğini yönlendirmesine vurgu yaptığı bu sözler, hemen hemen her aile ortamında kabul görmüştür. Bu



yüzden okuyucuya ulaşırken herkesin ortak paylaşım dünyasına uğrayan sözcüklerin satış amaçlı kullanımı, ilgiyi çekerek satış gücünü arttıracaktır.

Nasreddin Hoca'nın kadından korkuyu dile getiren benzer fıkrası şöyledir:

Hoca, evdeki ocağı yakmak için uğraşmış, didinmiş, bir türlü bu işi başaramamış. Hemen koşup karısının başörtüsünü takınmış, ocağın başına geçmiş, üflemiş, etmiş ve ocak hemen yanmış...

Hoca kendi kendine söylenmiş:

“Meğer ocak da benim gibi bizim hatundan yılmış!” (Tokmakçioğlu 2004: 319)

Konuya şu fıkrayı da örnek verebiliriz:

Hoca, bir gece yatarken kadın:

“Efendi,” demiş. “Biraz öteye gidiver!”

Hoca kalkmış, kavuğunu, cübbesini giymiş düşmüş yollara. Sabaha kadar yürüdüktan sonra bir tanıdığına rastlamış. Adam sormuş:

“Nereye böyle Hocam?”

“Vallahi,” demiş. “Sana zahmet bizim eve kadar git, hanıma sor, daha gideyim mi?”

(Tokmakçioğlu 2004: 179)

Fıkroda, yaşamlarımızın komik anlarını yakalayıp mizah diline döken Nasreddin Hoca'nın dışarıda ne kadar sert görünürse görünsün evde hanımlarının sözünden çıkmayan erkekleri, dolayısıyla aile yaşamlarını mizahî açıdan ele aldığı görülür.

Satıcı-alıcı arasındaki iletişimin gözlemlerini çok iyi yapan Nasreddin Hoca, ürünü halka özendirerek sürümden kazanan satıcıların halkı düşürdüğü komik durumları bütün rengiyle okuyucuya iletir. Nasreddin Hoca ayrıca, “kârlıyım” mutluluğunun yerini terk ettiği “kazıklandım” şaşkınlığını yaşayan insanların hayat sahnelerini de kanlı canlı bizlere aktarmayı ihmal etmez. Bu öfke ve şaşkınlık arası hisler, hepimizin başına gelmiş veya yaşanılması muhtemel olaylardır.

2.2. Başarısız reklam ve reklam hataları

Reklamı yapılan markanın iyi bir sloganla satış gücü artırılabilir. Bu yüzden seçilen kelimeler, müşterinin algıda seçiciliğine hitap etmelidir. Ama tam tersi kullanılan bir kelime hatta bir harf bile bu hayali hüsrana uğratabilir.

Satıcının reklam hatasını Nasreddin Hoca şu fıkrasındaki mizahın gücüyle örnekler:

Sıkıntıya düşen Hoca, ineğini satmak için pazara götürmüş. Biri:

"Hoca," demiş. "Bana bir iki akçe verersen, ineğini iyi bir fiyatla hemen satarım!" Hoca teklifi kabul edince adam ineğin yanına durup:

"Haydi yok mu alan, kız oğlan kız, altı aylık gebe, kız oğlan kız, altı aylık gebe!" diye bağırmaya başlamış. İnek, gerçekten çok kısa bir zamanda ve çok iyi fiyatla satılmış. Hoca, eve dönüp karşısında evde kalmış kızı için görücü geldiğini öğrenince:



"Hatun," demiş. "Söyle içeridekilere, ben kızım hakkında bir çift laf edeceğim bak nasıl açılacak kısmeti." Karısı, Hoca'nın dediğini yapmış. Hoca kadınların yanına girmiş ve biraz sohbetten sonra:

"Benim kızım" demiş, "Başka kızlara benzemez, kız oğlan kız, altı aylık gebedir!"
(Tokmakçioğlu 2004: 244-245)

"Tüketiciye metin kanalıyla sunulacak memnuniyet garantisi, tüketiciye otomatik bir güven telkini yapacaktır." (Batı 2012: 198) Ürün hakkında edindiği bilgi, tüketiciye satın alma kararını verdirecek veya bu karardan onu vazgeçirecektir. Fıkroda, Nasreddin Hoca'nın ineği, aracı satıcının "Haydi yok mu alan, kız oğlan kız, altı aylık gebe!" (Tokmakçioğlu 2004: 244-245) sözleriyle anında alıcı bulur. Bir alıp iki ineğe sahip olmak, müşterinin promosyon hayalidir. Satışın çabuk ve iyi bir fiyata gerçekleşmesi, Nasreddin Hoca'ya aynı sloganı kullanarak evde kalan kızını gelen görücülere beğendirip çabucak evlendirme hayalini kurdurmuştur. Fıkroda "evdeki hesabın çarşıya uymaması" ve Nasreddin Hoca'nın görücülere övgüyle "Benim kızım başka kızlara benzemez" diyerek önce algıyı farklı bir beklenti içine sokması ardından "kız oğlan kız, altı aylık gebedir." şeklindeki olumsuz sözleriyle, görücüleri hüsrana uğratması reklam dilinde yapılan hatalara örnektir. Ürün iyi veya kötü olsun, satılmasını sağlayan reklâmdır. Reklâm, tüketicinin ihtiyacına tam olarak hitap edebilen, zihninde canlandırabileceği imkânlar sunan, satın alma zevkini kamçılayan bir iletidir. Elinizdeki ürünün değeri çok fazla da olsa reklâm için uygun kelimelerin kullanılmaması, tam tersine satılacak ürünün değerini de düşürmektedir.

3. Rekabet Ortamı

3.1. Malını iyi tanıtan, sesini duyurmasını bilen kazanır.

Rekabet ortamına girince, ürünün satışını yapabilmek için ilk iş ürünü tanıtmak, reklamını yapabilmektir.

Hoca, sebze satmak için pazara gider. O:

"Sebze satıyorum, sebze!" diye bağırmaya başlar başlamaz, eşeği de Hoca'nın sesini bastırarak anırır. Hoca, döner, dolaşır, hiçbir şey satamayınca eşeğine öfkelenip:

"Bana bak arkadaş! Sebzeyi sen mi satıyorsun, ben mi? diye bağırır. (Özkan 1999: 307)

Benzeri bir fıkra şöyledir:

Nasreddin Hoca eşeğine iki küp turşu yükleyip çarşıya satmaya götürmüştü. Tam turşu diye bağıracağı sırada eşek fırsat vermez anırmış. Sonunda Hoca dayanamamış "Bre dur sen mi satacaksın yoksa ben mi?" demiş. (Erginer 1969: 35)

Erginer fıkranın tahlili için "Nasreddin Hoca, malın sahibidir, yani turşuyu satmak onun hakkıdır. Eşek ise Hoca'nın bu hakkını gözetmeyip orada onunla bulunuşundan yararlanarak turşuyu kendisi satmağa kalkışıyor. Nasreddin hoca, başkalarının haklarını gözetmeyenleri aptallık ve ahmaklık timsali eşeklere benzetip hicvetmektedir." der. (Erginer 1969: 35)

Fıkroda verilen mesajı, "rekabet ortamında kim sesini iyi duyurursa, o kazanır." şeklinde de ifade edebiliriz.



3.2. Faaliyette bulunmak

Rekabet ortamında yaratıcı fikirlerle ürünü satmak, alıcıya her yönüyle ulaşabilmenin yollarını öğrenmek gerekir. Bu yüzden ilk hedef alıcıdır. "Müşterinin ne satın aldığını bilmek" (Beckwith 2012: 56) sizi başarıya götürür. Konu ile ilgili fıkra şöyledir:

Bir gün Nasreddin Hoca pazarda bir papağanın çok pahalı fiyata satıldığını görüp, ertesi gün hindisini kapıp, pazarda satmak ister, fakat alıcı bulamaz. Bunun üzerine Hoca: "Yahu, konuşan bir kuşa onca para ödeniyor, bu benimkisi ise düşünür." (Tokmakçioğlu 2004: 226) diyerek söylenir.

Nasreddin Hoca, bu fıkrasında pahalı bir fiyata satıldığını görünce konuşan papağana karşılık düşünen hindisini satmak ister. "İki hizmet birbirine ne kadar benziyorsa, aralarındaki her bir fark o kadar önemlidir demektir. Hizmetler arasındaki gerçek farklılıkları görmeyi başaramayan müşteriler başka yerlerde farklılık emareleri ararlar." (Beckwith 2012: 103) Bu fıkra, başarılı reklamların, satış gücünü arttırma politikasını, insanı anlama felsefesiyle çözümlendiğini gösterir. Ürünün reklamında konuşmak, satışı kurtarabilir ama düşünmek faydasına hizmet eder. Dolayısıyla fıkrada, satıcının kazancı, bilinçsiz alıcının mağduriyeti olmuştur.

Nasreddin Hoca ise boşa harcanan zamanın daima karşısındadır. Halkın yanında onun temsilciliğini yapan Hoca, satıcıların kişiyi aldatan taraflarını gözler önüne sererken, alıcıya da mesajlar vermeyi ihmal etmez. Fıkrada, zamanı boşa konuşarak değil, düşünerek anlamlandırmanın önemini vurgulayan Nasreddin Hoca, alım gücünü de bu yönde kullanmanın gerekliliğini hatırlatır. Parayı cebe indiren satıcının karşısında, alıcının da bilinçli olması gerektiği mesajını veren Nasreddin Hoca alıcıyı, reklamı yapılan ürünün kalitesine, işlevinin önemine ve faydasını sorgulamaya davet ederek harcanan paranın kıymetini bilmesini ister.



SONUÇ

Nasreddin Hoca, fıkralarında, hem satıcı hem alıcı açısından gözlemlerde bulunarak olayları canlandırır ve mesajlarını verir. Tek tip satıcı veya alıcının bulunmadığını belirten Nasreddin Hoca, güvenilir satıcıların yanısıra kâr amacından başka hedefi olmayan kazıklayan/aldatan satıcıların da bulunduğunu gözlemler. Kişi, bu satıcıları alt edebilmek için ya onlardan ürün satın almamalı ya da bilinçli bir müşteri olarak ürünün asıl değerini anlayarak aldatılmaktan kurtulabilmelidir. Fıkralarda özellikle müşterinin, reklam aldatmacalarına ve sloganlara kanmaması, alışverişte bilinçli olması gerektiği mesajlanır. Zira satıcılar kişiye, ihtiyaç fazlası ürün aldırarak ve kalitesiz ürünü iyi bir fiyata satarak müşteriyi tuzağına düşürmektedir.

Nasreddin Hoca fıkralarında satıcı açısından da olaylar ele alır. İnsan sarrafı satıcılar, müşterinin alım gücünü anlayabilecek kadar bu işte usta olmuşlardır. Satıcı gözüyle müşteriler; ballı müşteri, potansiyel müşteri, sorunlu müşteri, alım gücü alt veya orta gelirli müşteriler olarak gruplandırılabilir. Fıkralarda en çok, başarılı bir satıcı olmanın yolları üzerinde durulur. Fıkralarda satıcının başarılı olma yolları iletişim dilini iyi bilmek, risk almak ve müşteriyi kazanmak şeklinde vurgulanır. Nasreddin Hoca fıkralarında, satışı arttırma yollarına da değinilir. Bunlar; etkili reklam, fiyatı belirtmek, satışınızla iyi etki bırakmak, dikkat çekmek, ürünü ön plana çıkarmak ve yaratıcı olmaktır. Satıcı, kullandığı etkili ve doğru sloganlar ile ürün satışında başarılı olabilir. Kullanılan sloganların, reklam dilinin yapıcı özelliklerine sahip olması şarttır. Bunları; kolay hatırlanabilir, dikkat çekici, farklı, yenilik içerici ve merak uyandırıcı olmalı, kafiye ve yinelemeler içermeli, tüketicinin zihnine çabucak ulaşan yalın ve net ifadeler olmalı şeklinde sıralayabiliriz. Satıcı içinde bulunduğu rekabet ortamında, rakiplerine fark atabilmek için ürünü iyi tanıtabilmeli ve reklamını iyi yapabilmelidir. Reklam dilinde mizahın da yeri önemlidir. Mizah içeren mesajlar, olumlu ve destekleyici yönüyle ikna edici ve kaynak güvenilirliğini arttırıcı özelliklere sahiptir.

Nasreddin Hoca, yaşadığımız hayatın gerçekliklerini fıkraların kısa fakat renkli ve büyümlü dünyasında yoğun anlatımlarla bize ulaştırır. İyi bir gözlemci ve doğru iletişimin rehberi olan bilge Nasreddin Hoca, fıkralarında satıcı ve alıcı açısından ayrı yaşam kesitlerini gözler önüne sererek her iki tarafın sorun ve çözüm yollarını, reklam dilinin özelliklerini ve bilinçli alıcı olmanın önemini bizlere göstermeye çalışır.



KAYNAKÇA

- Aksoy, Ömer Asım (1988). *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü I-II*, C.II, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- Batı, Uğur (2012). *Reklamın Dili/Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Beckwith, Harry (2012). *Görünmeyeni Satmak/Çağdaş Bir Pazarlama Rehberi*, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Bozgeyik, Abdullah (2010). *Satış ve Pazarlama Öyküleri*, Akis Kitap Yayınları, İstanbul.
- Erginer, Kaya (1969). *Nasreddin Hoca Tarihi Kişiliği ve Hikâyelerin Anlamı*, Gün Matbaası, İstanbul.
- Kabacalı, Alpay (1991). *Bütün Yönleriyle Nasreddin Hoca / Hayatı, Kişiliği, Fıkraları*, Özgür Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kaya, Doğan (2010), *Âşık Ruhsatî*, Sivas Belediyesi Yayınları, Sivas.
- Kocabaş, Füsun-Müge Elden (2013). *Reklamcılık/Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özkan, İsa (1999). *Nasreddin Hoca Fıkraları*, Tika Yayınları, Ankara.
- Saim Sakaoğlu -Ali Berat Alptekin (2009), *Nasreddin Hoca*, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara.
- Tokmakçioğlu, Erdoğan (2004). *Bütün Yönleriyle Nasreddin Hoca*, Geçit Kitabevi, İstanbul.
- Türkmen, Fikret (2013). *Seyyid Burhaneddin Çelebi/Nasreddin Hoca Lâtifeleri (Burhaniye Tercümesi)*, (Hzl.), Büyüyen Ay Yayınları, İstanbul.
- Uğur, İmran (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*, Literatürk Yayınları, İstanbul.

Yararlanılan internet siteleri

- <http://www.bizimmekân.com/fikra>, 09.05.2015
- <http://www.diyadinnet.com>, 09.05.2015
- <http://www.uludagsozluk.com/k/magazalarin-indirim-sloganlari>

