DİJİTAL KÜTÜPHANE KANALI

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

https://rantey.org

Yedek ve Duyuru Kanallarımız
Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

• Telegram: https://t.me/birkitapbir

• WhatsApp Kanalımız : https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4IvMoc0Y

DERSAADET'TE TÜKETİM (1855-1923)

YAVUZ KÖSE

TARİH VAKFI YURT YAYINLARI

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

TARİH VAKFI

Sarıdemir Mah. Ragıp Gümüşpala Cad. No: 10
34134 Eminönü/İstanbul
Tel: (0212) 522 02 02 - Faks: (0212) 513 54 00
www.tarihvakfi.org.tr - tarihvakfi@tarihvakfi.org.tr

© Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2016

Köse, Yavuz: Westlicher Konsum am Bosporus
© Walter de Gruyter GmbH Berlin Boston. All rights reserved.
This work may not be translated or copied in whole or part without the written permission of the publisher (Walter De Gruyter GmbH, Genthiner Straße 13, 10785 Berlin, Germany).

Kapak Resmi
1909 yılında Tünel meydanı.

Yayına Hazırlayan
Derya Önder

Kitap Tasarımı
Haluk Tuncay

Grafik Uygulama
Özlem Kelebek

Baskı
Step Ajans Matbaacılık
Göztepe Mah. Bosna Cad. No: 11 Mahmutbey-İstanbul
Tel: (0212) 446 88 46

Matbaacı Sertifika No: 12266
Yayıncı Sertifika No: 12102

Birinci Basım: Kasım 2016

ISBN 978-975-333-340-5

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

DERSAADET'TE TÜKETİM (1855-1923)

YAVUZ KÖSE

ÇEVİREN
TEVFİK TURAN

TARİH VAKFI YURT YAYINLARI

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

İÇİNDEKİLER

x TÜRKÇE BASIMA ÖNSÖZ
xi ÖNSÖZ
xiv TABLOLAR, ŞEMALAR, RESİMLER

A. GİRİŞ

3 **I. ÇOKULUSLU KURULUŞLAR, PAZARLAMA VE TÜKETİME ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM**
5 Çalışmanın Hedefi ve Temelleri
10 Yaklaşım
10 Odaktaki Soru: Modernleşme mi, Bağımlılık – Kültüralizm mi?
21 Hipotez
22 Teorik Çerçeve
31 Bir Kültür ve Ekonomi Tarihinin Parçası Olarak Pazarlama Tarihi

B. OSMANLI PAZARI

36 **II. OSMANLI PAZARI - OSMANLI PAZARLAMASI. OSMANLI EKONOMİK SİSTEMİNİN ANA HATLARI**
39 Mısır'da Kırsal Pazarlama Sistemi
42 18. Yüzyıl – Mısır/Osmanlı İmparatorluğu
43 Loncalar – Zanaat - Tacirler
43 Pazarlar
46 Modelin Bütün İmparatorluğa Uygulanabilirliği
48 Osmanlı Şehir Pazarları
50 Somut Şehir Pazarı: "Çarşı"
57 Osmanlı Pazarlaması ve 19./20. Yüzyıl Dönümünde Pazarlar
67 Geç 18. Yüzyıldan 1914'e Kadar Durum: Markanın ve Osmanlı Pazarının Keşfi
67 Batı Kuruluşları Pazarı Araştırıyor: Ticaret Raporları
68 Markalar ve Marka Taklitçilerine Dair
74 Avusturya Pazar Başarısı Peşinde
80 Pazarın Fransız Gözlemcileri
91 Joseph Grunzel: Avusturya-Macaristan Ticaret Bakanlığı Uzman Raportörü

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

102 Paul Fesch: Pazar Araştırmacısı Bir Rahip, Gazeteci ve Yazar
108 Ulusal ve Uluslararası Pazarlama İdealleri
115 Ek: Osmanlı Basınının Gelişimi

C. PAZARIN YABANCI KATILIMCILARI, BUNLARIN PAZARLAMA VE DAĞITIM ETKİNLİKLERİ

120 **III. OSMANLI İMPARATORLUĞU'NDA YABANCI TÜKETİM MALI KURULUŞLARI**
121 Modern Pazarlamanın Motorları: Büyük mağazalar
124 Modern Çağın Kapalıçarşıları: (Osmanlı'da) Büyük Mağazalar
131 Birkaç Ciro Rakamı
138 Ticarî Etkinliğin Farklı Zamanlarda Bitişi
140 Küresel-Yerel: Çokuluslu Şirketler I
143 Nestlé Gıda Maddeleri Grubu
152 Nestlé ve Osmanlı İmparatorluğu – Coğrafi bir Yakınlaşma
177 Küresel-Yerel: Çokuluslu Şirketler II
177 Uzun Ömürlü Bir Tüketim Malı: Singer Dikiş Makinesi
181 Singer Osmanlı İmparatorluğu'nda
189 Singer'in Pazarda Gerileyişi

195 **IV. YABANCI TÜKETİM MALI KURULUŞLARINDA PAZARLAMA**
195 Modern Tüketimin Mimarisi: Büyük Mağaza
197 Reklam Olarak Mimari
202 Batı Avrupa Büyük Mağazalarının Osmanlı Türü
210 Osmanlı Büyük Mağazalarının Topografisi: Pera'dan Stambul'a, Sonra Gene Pera'ya
215 Reklam ve Herkes İçin Ürünler: Pazarlama Biçimleri
216 İlan Üzerine İlan
221 Ne Pahasına Olursa Olsun Dikkati Çekmek
226 Önemli Olan, Fiyat. Mevsim Ne Olursa Olsun
228 Diğer Pazarlama Stratejileri: Açıkhava Reklamları ve Görünürlük
240 Nestlé'nin Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Pazarlama Stratejileri (1875-1905)
240 Yerel Basında Çıkan İlanlar
242 Osmanlı Hekimlerinin Tavsiye Yazıları
244 Diğer Tanıtım Çalışmaları
246 Nestlé'nin Yakındoğu'daki Pazarlama Stratejileri (1905-1913)
249 Nestlé'nin Pazarlama Atılımı (1913-1916/1918)
267 Alışılmış Süte Karşı Nestlé'nin Konsantre Sütü

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

269 "Al, biriktir, kazan": Nestlé'nin İkramiye Kampanyaları
272 Anneler, Çocuklar, Sandalyeler, Biberonlar
276 Padişahın ve İlerigelen Hekimlerin Tavsiyesi: Herkes İçin Nestlé
279 Nestlé'nin Pazarlaması ve Çokyönlü (multiple) Şark
282 Osmanlı İmparatorluğu'nun Sonu ve Nestlé'nin 1920-1927 Arasındaki Etkinlikleri

D. PAZARIN TEPKİLERİ: UYUM, REKABET VE DİRENİŞ ARASINDA

286 **V. YERLİ REKABET: OSMANLI GİRİŞİMCİLER VE ÜRETİCİLER**
287 Dükkândan Büyük Mağazaya
289 Batılı Büyük Mağazaların Alaturkaları
297 Çikolata ve Kakao
304 Çocuk Gıdası - Bizim Marka, En İyisi
307 Pazarın Taklitçileri: Tanınmamış Markayı Almayın
313 Marka Malı Taklitçileri: Nestlé ve Süt Skandalı
316 Uyarlamalar – Bir Ara Bilanço

319 **VI. YENİ, GÜZEL İŞ DÜNYASI: OSMANLI'DA HİZMET İLİŞKİLERİ**
320 Yeni Hizmet Erbabı: Büyük Mağaza Çalışanları
320 İstanbul'daki Büyük Mağaza Çalışanları: Olgular ve Sayılar
324 Bizim Elemanlarımız: "Yabancı Dillerin Çoğuna Vakıf"
328 "Au bonheur des dames - Hanımlar Cenneti": Erkeğin Başat Olduğu Bir Dünya
330 "Tüketimin Ön Saflarında Çalıştırılan İşçiler": Meslek Alanları ve İstihdam Süresi
331 Gece Gündüz Hizmetinizde - Gündelik Hayata Bir Yaklaşım
336 Kariyerler: Sade Tezgâhtardan Müdüre
338 Çokuluslu Bir Kuruluşta Eleman Olmak: Nestlé ve Singer
340 Personel: Şirketle Tüketiciler Arasında Köprü

348 **VII. GÜZEL, YENİ TÜKETİM DÜNYASI: OSMANLI TÜKETİCİSİ**
348 Reklam, Kuruluşlar, Ürünler: Söylem Olarak Tüketim
348 Doğru Yemeye ve İyi Beslenmeye Dair
355 Hazır Gıda ve Kutu Sütü: Milli Mesele
362 Serpuş Mücadelesi: 1836 "Fes Savaşı" ve Sonrası
364 Orosdi Back, Osmanlılara Boy Hedefi: "Fes, Bizim Milli Serpuşumuzdur"

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

368 Müslüman ve Batılı Büyük Mağazalar Karşı Karşıya
369 Grevler, Boykotlar ve Savaş Arasında (1908-1914)
376 "Tiring'den eşya almayınız" - I. Reklam Savaşı
379 İki Çocuk Dergisi Arasındaki Rekabet Mücadelesi: II. Reklam Savaşı
382 Müslüman Boykotları: Sorunların Çözümü Olarak Pazarlama ve Reklam

385 **SONSÖZ: BİR TÜKETİM TOPLUMUNUN MU, YOKSA BİR ULUSUN MU DOĞUŞU?**
386 Osmanlı Pazarı – Osmanlı Pazarlaması
387 Pazarın Yabancı Katılımcıları ve Bunların Pazarlama ve Dağıtım Etkinlikleri
389 Pazarın Tepkileri: Rakipler, Elemanlar, Tüketiciler
390 Tüketiciler
395 Kuruluşlar

400 **Ekler**
480 **Kaynakça**
526 **Dizin**

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Nestle'nin süt tozu. Çocuklar için enfes gıda (metal kutu).
Kaynak: Nestle Türkiye

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

TÜRKÇE BASIMA ÖNSÖZ

Elinizdeki inceleme ilk olarak 2010 yılında, Münih'te R. Oldenbourg Yayınevi'nde Almanca olarak yayımlanmıştı. Sonunda çevrildiği ve bu ilk basımıyla Türkçe okurlarının da erişimine açılabildiği için mutluluk duyuyorum.

Türkçe çeviri için 2010'dan önce yayınlanmış, ama ilk basımda ele alınmamış eskice ve ama önemli literatürü de gözden geçirdim. Daha sonra çıkmış yayınların da taranmasıyla hem içerik hem kaynakça yönünden eklemeler mümkün oldu. Böylece, çalışmanın hiç değilse kısmi olarak güncelleşmesi sağlandı.

Tam da bu daha yeni yayınlar gösteriyor ki, Osmanlı İmparatorluğu'nda pazarlama, reklam ve Batılı şirketlerin etkinlikleri ve bu şirketlerin yerel halkla karşılıklı ilişkileri gibi konular *tüketici biçimde* incelenmiş olmaktan henüz bir hayli uzak bulunuyor. Güncel yayınlar burada ele alınan konuların bazı yönlerine açıklık kazandırıyor ve katkılar getiriyor. Gene de bu kitabın günümüze kadar sadece "marjinal olarak" araştırılmış kimi konulara derinlemesine bir bakış sunduğu söylenebilir.

Türk okur çevresinin konuya girişini kolaylaştırmak ve daha rahat okunur bir metne ulaşmak amacıyla, kitabın orijinalinde çok geniş bir yer kaplayan ve araştırmaların durumunu değerlendiren bölümün çevrilmesinden vazgeçildi. Buna karşılık kaynakça olduğu gibi aktarıldı ve yeni eklenen literatür ilgili dipnotlarda belirtildi.

En başta, kitabımı yayınlanması için Tarih Vakfı Yurt Yayınları'na öneren Raoul Motika'ya teşekkür ederim. Teşekkürüm, aynı zamanda, Oktay Özel'e ve kitabı inceleyerek yayınlanmasına karar veren Tarih Vakfı yayın kuruluna da yöneliyor. Teşekkür ederken, çeşitli bilim dallarından alınmış birçok terimle dolu bir metni çevirerek kolay denemeyecek bir işi üstlenen Tevfik Turan'ı (ve Fransızca alıntıları çeviren Burcu Çelik'i de) unutmak istemem. Sonuç bence olağanüstü. Ama tabii, son kararı okurlar verecektir. Kendilerine, bol görsel malzeme eşliğinde, keyifli okumalar dilerim. Bütün içeriksel ve nesnel yetersizliklerin sorumluluğunu, elbette bu güncellenmiş çeviri için de geçerli olmak üzere, yazar üstlenmektedir.

Yavuz Köse
Ekim 2016, Hamburg

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

ÖNSÖZ

Avrupa'nın ta 1881'de kurulmuş, büyük mağazalar alanında bir zamanlar en büyük şirketler grubu olan Karstadt, 2010 yılında neredeyse tamamen batma noktasına gelmişti ki o yılın ortalarında, özel bir yatırımcı olan Nicolas Berggruen iflas durumundaki şirketi elde etmek için yarışanlar arasında en yüksek teklifi verdi ve böylece kuruluşa yeni bir geleceğe yönelmesi için şimdilik yeni bir fırsat tanımış oldu.[1] Almanya'da kuşaklar boyunca tüketicileri Karstadt kadar yoğurup biçimlendirmiş bir başka aile kuruluşu daha pek yok gibiydi ve Karstadt mağazaları uzun zamandır bu ülkenin değişmezleri arasında sayılıyordu. Belki meselenin bir kısmı da işte tam buydu; Karstadt Alman tüketiciler için gündelik gerçeğin o kadar doğal bir parçasıydı ki (tıpkı bir kapalıçarşının "Şark" şehirlerinin bir parçası olması gibi), ayakta kalmak için müşterilerinin ayrıca "bakım"ına ihtiyaç duymuyordu.

Batı tarzı büyük mağazalar, günümüzdeki sallantılı durumlarından çok önce, 19. yüzyılın son otuz yılında yaşadıkları altın çağ boyunca İstanbul gibi "Şark" şehirlerinde de klasik ticaret semtlerini genişlettiler, değiştirdiler ve hatta kısmen bunların yerini aldılar. Fakat bu kuruluşlar kapalıçarşılar için hayati bir tehlike oluşturmuyordu. Geriye bakınca kapalıçarşıların işlevleri bakımından bir değişiklik geçirmediği (karmaşık bir finans, ekonomi, üretim ve ticaret merkezi olmaktan, turistlere ve orta-alt tüketici tabakalarına yönelik zengin bir mal çeşidinin sunulduğu "sadece" satış yeri olmaya doğru) ve sonunda değişim sürecinden sağ çıkamayanların onlar değil, modern çağın bir süre alamet-i farikası olan büyük mağazalar olduğu anlaşılıyor. Bugün İstanbul'da (ve neredeyse Türkiye'nin her yerinde) müşterilerin rağbetini

1 Karstadt 2014 yılında René Benko (Signa Holding) tarafından devralındı. Bunun üzerine, "sıhhileştirme sebebiyle" 2015'e kadar bir dizi Karstadt şubesinin kapatılması gerekti. Günümüzde şirket yeniden riskli bir gelecekle karşı karşıya bulunuyor. Krş. Wirtschaftswoche (19 Mayıs 2015), http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/karstadt-chef-so-stellt-sich-stephan-fanderl-die-warenhaus-zukunft-vor/11795688.html. Erişim: 30.06.2016. Ayrıca krş. Michael Bienert, "Hybris und Untergang des Karstadt-Warenhauses am Berliner Hermannplatz", Godela Weiss-Sussex, Ulrike Zitzlsperger (ed.), Das Berliner Warenhaus. The Berlin Department Store: Geschichte und Diskurse. History and Discourse. Frankfurt a. Main, 2013, s. 223-240.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

çekmek için rekabet eden pek çok ticaret merkezi var ve bunların arasında klasik, yatay yönelişli kapalıçarşının yanı sıra, her şeyden önce, *Shopping Mall* adı verilen "alışveriş merkezleri", AVM'ler de bulunuyor. ABD kökenli tipik bir ihraç ürünü de olsalar, bunların Türkiye'de ulaştıkları rağbetin (Türkiye, Avrupa'da böyle merkezlerin en yoğun olduğu ülkeler arasında) önemli bir sebebi, klasik kapalıçarşı yapısını yataydan dikeye dönüştürmeleri olsa gerektir. AVM'ler, "(post)modern" çağın dikey kapalıçarşılarıdır.[2]

Batı kuruluşlarının Osmanlı İmparatorluğu'ndaki pazarlama etkinlikleri ve bunların sonuçlarıyla ilgilenme fikri bende doğalı birkaç yıl oluyor. Bu süre içinde sadece tüketici olarak sayısız çikolata götürmekle, pek çok ayakkabı, pantalon, gömlek eskitmekle kalmadım, bu zaman zarfında her şeyden önce, birçok kişinin desteğinden faydalanmanın mutluluğunu da yaşadım. Bu kişilere teşekkür borçluyum; onların yardımı ve tavsiyeleri olmasaydı bu çalışma herhalde mümkün olmazdı.

En başta, doktora çalışmamı yöneterek tüketimin ve malların dünyasına dalmamda ilham kaynağım olan Prof. Dr. Suraiya Faroqhi'ye teşekkür ederim. Prof. Dr. Hans Georg Majer'e yıllar boyunca bana çok yardımı olan tavsiyeleri ve ufuk açıcı yorumları için en candan teşekkürlerimi iletmek isterim.

Vevey'deki Archives Historiques Nestlé'ye, en başta da Sayın Dr. Albert Pfiffner'e, Nestlé kuruluşunun Türkiye şubesinde (o sırada) çalışan ve kuruluşa ilişkin malzemeyi bulmamda bana destek olan Deniz Van Basselaere'e, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştrma Merkezi'ne ve bu merkezde özellikle Lorans Tanatar Baruh'a, ayrıca Aylin Beşiryan'a ilgileri ve değerli tavsiyeleri için teşekkür ederim. Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Atatürk Kitaplığı, IRCICA Kütüphanesi ve Devlet Kütüphanesi personelinin yardımları olmasaydı nice Osmanlı kaynağı keşfedilmeden kalabilirdi.

Teşekkür etmek istediğim daha birçok kişi var. Hepsinin dolaysız ve dolaylı yardımları çalışmam için olağanüstü bir değer taşıyor. En başta, metni daha en başından itibaren her çeşit sayısız hatadan arındıran Nadja Aswad'ı anmak isterim. Ayrıca, burada kolaylık olsun diye alfabetik olarak sıraladığım şu arkadaşlar ve meslektaşlara yardımları için teşekkür ederim: Necmi Aydın (Sahtariadis), Rıfat Bali, Christl Catanzaro, Gisela Prochászka-Eisl, Andrew Godley, Ali Hassan, Ekmeleddin İhsanoğlu, Emin Nedret İşli, Mustafa Er-

2 AVM'ler hakkında bkz. Tanfer Emin Tunç, "'How I Tried to Leave the Mall and Why the Mall wouldn't Let Me': Thoughts on American Culture and the Mallification of Turkey", Tanfer Emin Tunç ve Bahar Gürsel (ed.), The Transnational Turrn in American Studies. Turkey and the United States, Bern, 2012, s. 225-252; Abdülkadir Zorlu, Alışveriş Merkezlerini Anlamak, Ankara, 2008; Aksu Akçaoğlu, "The Shopping Mall: The Enchanted Part of a Disenchanted City. The Case of ANKAmall, Ankara", Johanna Pink (ed.), Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and Clobal. Newcastle upon Tyne, 2009, s. 53-72.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

dem Kabadayı, Cevat Kara, Yaprak Kanlıoğlu, Alp Yücel Kaya, Hans-Lukas Kieser, Murat Koraltürk, Uri Kupferschmidt, Thomas Lier, Børre Ludvigsen, İbrahim Muhawi, Yves Salmon, Mert Sandalcı, Özgür Savaşçı, Relli Shechter, Barbara Stöcker-Parnian, Johann Strauss, Dimitri Theodoridis ve Enikő Zséller.

Südosteuropäische Arbeiten/Güneydoğu Avrupa Araştırmaları dizisinin editörü Dr. Konrad Clewing'e bu doktora tezini "Südosteuropäische Arbeiten" yayınları arasına almayı öneren, Prof. Dr. Mehmet Hacısalihoğlu oldu; her ikisine de candan teşekkür ederim. Konrad Clewing'in sabrı, konuya vakıf ve titiz redaksiyonu olmasaydı bu çalışma nahoş incilerle dolu olarak karşınıza çıkacaktı. Carmen Kraus'a ise olağanüstü özenle yürüttüğü dizgi çalışması ve son hataların giderilmesindeki yardımları için teşekkür ederim. Burada, yayın dizisinin adını bilmediğim raportörüne de benim için yararlı olan önerileri için teşekkür borçluyum. İçerik içinse, her zaman olduğu gibi, sadece yazar sorumludur.

Bu çalışmanın fikir olarak doğuşundan bitirilişine –tabir caizse pazara sunulur hale gelişine– kadar ailem hep işin içinde oldu. Bu insanların bekleyişleri ise daha da gerilere gidiyor; onun için bu çalışmayı onlara ithaf ediyorum.

Yavuz Köse
Münih, 9 Ağustos 2010

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

TABLOLAR, ŞEMALAR, RESİMLER

Tabloların Listesi

Tablo 1: Pazarlama sistemi: Değişim türleri ve dağıtım sistemleri
Tablo 2: Katmanlaşma ve dağıtım sistemleri
Tablo 3: İzmir'de S. Stein mağazasının ürün çeşitleri
Tablo 4: Parfüm markaları
Tablo 5: İzmir'de satılan bazı kozmetik ürünlerinin fiyatları
Tablo 6: 1900 dolaylarında konfeksiyon
Tablo 7: İstanbul'un nüfus rakamları ve etnik yapısı (1881-1914)
Tablo 8: Bazı Orosdi Back şubelerinin envanter değeri ve kârı (Frank olarak).
Tablo 9: İstanbul binasında çalışanlar 1913/1914
Tablo 10: Nestlé ürünlerinin satışına (I) ve satış – nüfus oranına (II) göre 1921 yılı için derecelendirme
Tablo 11: Singer'in İstanbul ve çevresindeki şubeleri.
Tablo 12: Singer'in İstanbul şubelerinde çalışanlar ve çalışma alanları.
Tablo 13: Orosdi Back ve reyonları
Tablo 14: Büyük mağazalar ve şubeleri
Tablo 15: Hekimlerin/kimyagerlerin tavsiye yazıları (1898-1902)
Tablo 16: Kimyager sertifikaları, 1913
Tablo 17: 1903 dolaylarında kakao markaları
Tablo 18: 1903 dolaylarında çikolata markaları 363
Tablo 19: Başka çikolata markaları
Tablo 20: Çocuk gıda maddeleri ve süt ürünleri
Tablo 21: *AO* kayıtlarına göre eleman sayıları (1889-1921)
Tablo 22: Etnik kökene göre elemanlar (1889-1921)
Tablo 23: Muhitlerine ve etnisitelerine göre büyük mağaza çalışanları (1889-1921)
Tablo 24: Çalışma alanları
Tablo 25: Yıl olarak istihdam süresi (1889-1921)
Tablo 26: Yıllık gelir: Karşılaştırmalı olarak büyük mağaza personeli (yak. 1900-1914)
Tablo 27: Singer çalışanlarının etnik dağılımı (yak. 1912-1915)

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Ekler kısmındaki Tablolar

Tablo I: Annuaire Oriental'e göre büyük mağazalar, mağazalar (1883-1889)
Tablo II: *Farine lactée* – Şehirlere / bayilere göre satış 1870-1879
Tablo III: Ülkelere göre küresel pazar, 1912
Tablo IV: Singer Şubeleri, 1908
Tablo V: İstanbul'daki Singer elemanları (1912-1915)
Tablo VI: Yayın organları arasından bir seçme (büyük mağaza ilanları için)
Tablo VII: Nestlé – Gazete ve dergiler arasından bir seçme (1880-1920)
Tablo VIII: Nestlé'nin Yakındoğu ve Balkanlar reklam giderleri (Türüne ve satışla orantısına göre, 1897-1906)
Tablo IX: Büyük mağaza personeli (AO 1889-1909-1914-1921)
Tablo X: Osmanlı romanlarında anılan bazı büyük mağazalar

Şemalar ve Grafikler

Şema 1: Kültüre idealist-süperorganik bakış
Şema 2: Kültüre realist-organik bakış
Şema 3: Osmanlı kültürleri şeması
Şema 4: Işınsal merkez meydan sistemi
Şema 5: Dandritik merkez meydan sistemi
Şema 6: Şark çarşısı konsepti
Şema 7: Orosdi Back kâr gelişimi (1895-1908)
Şema 8: Orosdi Back'ın kâr gelişimi (1895-1907)
Şema 9: Orosdi Back'ın rezervleri (1895-1908)
Şema 10: Farine lactée - Dünya genelinde satış (1868-1916)
Şema 11: M.V.C. Pazarın organizasyonu (Yakındoğu-Balkan) 1919/1920
Şema 12: Gelir EOB (Louis Salmon 1908-1914)

Grafik 1: Bugünkü İstiklal Caddesi'ndeki büyük mağazalar ve mağazalar
Grafik 2: Büyük mağazaların semtlere dağılışı ve AVM'lerin konumu
Grafik 3: Büyük mağaza elemanlarının oturdukları semtlere dağılışı

Resimler

Resim 1. Nestlé İstanbul şubesi, 1913
Resim 2. Singer dikiş makinası (ilan kopyası, 1905)
Resim 3. Çokdilli Singer ilanı (1889/1890)
Resim 4. Singer taksit reklamı (yak. 1912)
Resim 5. Singer dikiş makinaları en iyisidir! (Basın reklamı, 1909)
Resim 6. S. Stein Selanik (Bina fotoğrafı)
Resim 7 S. Stein (Adolf Loos'un mimari taslağı)
Resim 8. S. Stein, İstanbul ve Galata (Bina/reklam fotoğrafı, 1912)

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Resim 9. Orosdi Back Kahire (Bina fotoğrafı/kartpostal)
Resim 10. Orosdi Back Beyrut (Bina fotoğrafı, yak. 1910)
Resim 11. Orosdi Back İstanbul: dün ve bugün (Bina fotoğrafları)
Resim 12. Tiring Kahire (Bina fotoğrafı, 1913/1914)
Resim 13. Tiring İstanbul (Bina/reklam çizimi, 1910)
Resim 14. Bon Marché İstanbul (Bina/reklam çizimi, 1889)
Resim 15. Osmanlı beyefendiler (Basın reklamı çizimi, yılı bilinmiyor)
Resim 16. Osmanlı asker giyimi (Basın reklamı çizimi, 1911)
Resim 17 Carlmann & Blumberg (Basın reklamı, 1895)
Resim 18. S. Stein (Basın reklamları, 1908)
Resim 19. Baker (Basın reklamı, 1909)
Resim 20. S. Stein (Basın reklamı, 1912)
Resim 21. Haydn (Basın reklamı, 1908)
Resim 22. Tiring Galata (Basın reklamı, 1908)
Resim 23. Tiring (Basın reklamı, hat, 1910)
Resim 24. S. Stein (Basın reklamı, 1913)
Resim 25. Haydn (Basın reklamı: metin, 1908)
Resim 26. S. Stein (Basın reklamı, 1894)
Resim 27 Tiring Galata (Basın reklamı: metin, 1908)
Resim 28. Tiring Galata (Basın reklamı: metin, 1913)
Resim 29. S. Stein (Basın reklamı çizimi, 1908)
Resim 30. S. Stein (Basın reklamı: metin, 1910)
Resim 31. Afişle reklam (Odol, yak. 1900)
Resim 32. Tiring Galata (Cephe reklamı, yak. 1910-1914 ?)
Resim 33. Tiring Galata (Cephe reklamı, ayrıntı)
Resim 34. Tiring (Bina fotoğrafı, 1912)
Resim 35. S. Stein Galata (Bina fotoğrafı/sokak resmi, yak. 1900)
Resim 36. Orosdi Back (Turistik kartpostal)
Resim 37. Nestlé havalanıyor (Reklam kampanyası, fotoğraf, 1915)
Resim 38. Tramvayda Nestlé reklamı (Mısır, fotoğraf, 20 yüzyıl başları)
Resim 39. Karaköy meydanında Nestlé reklam kampanyası (Fotoğraf, 1900)
Resim 40. Nestlé sütlü çikolatası en iyisidir! (Basın reklamı: metin, 1910)
Resim 41. Nestlé süt tozu (Basın reklamı: metin, 1910)
Resim 42. Tobler çikolatası (Basın reklamı: metin, 1912)
Resim 43. Arap ve Latin yazısıyla Nestlé (Basın reklamı: metin, 1908)
Resim 44. Beyoğlu'nda Nestlé cephe reklamı (Fotoğraf, yak. 1904-1913)
Resim 45. Dünya firması Nestlé (Basın reklamı, 1914)
Resim 46. Nestlé İstanbul satış yeri (Fotoğraf, 1915)
Resim 47. Nestlé ışıklı reklamı (Fotoğraf, 1913/1914)
Resim 48. Nestlé emaye reklamı (Fotoğraf, yılı bilinmiyor)

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Resim 49. Nestlé emaye levhaları (yılı bilinmiyor)
Resim 50. Nestlé broşürü: Avrupa (yak. 1910) a.
Resim 51. Nestlé broşürü: Avrupa (yak. 1914) a.
Resim 52. Nestlé broşürü, Avrupa (yak. 1910), Motif b.
Resim 53. Nestlé broşürü: Şark (yak. 1914) b.
Resim 54. Sokak satıcıları ve Nestlé (Basın reklamı çizimleri, 1921)
Resim 55. Nestlé'nin resimli reklam hikâyesi: Mirza Bey iyileşme yolunda (Basın reklamı çizimleri, 1921)
Resim 56. Nestlé'nin resimli reklam hikâyesi: Pipomun adı Nestlé! (Basın reklamı çizimleri, 1914)
Resim 57 Nestlé'nin resimli reklam hikâyesi: Evin efendisi Nestlé alıyor (Basın reklamı çizimleri, 1914)
Resim 58. Nestlé piyango kampanyası (Basın reklamı, 1913)
Resim 59. Nestlé piyango kampanyası (Basın reklamı, 1913)
Resim 60. Nestlé reklamı: Ağlayan ve gülen çocuklar (Basın reklamı, 1914)
Resim 61. Nestlé reklamı: Benim biberonum daha iyi! (Basın reklamı, 1914)
Resim 62. Nestlé'ye Sultan V. Mehmed'in verdiği nişan (Nestlé Supplement,1914)
Resim 63. İstanbul caddelerinde Nestlé reklamı (Fotoğraf, 1923)
Resim 64. Selânik Bon Mârşesi (Basın reklamı, 1907)
Resim 65. Selânik Bon Mârşesi (Fotoğraflı basın reklamı, 1908)
Resim 66. Mehpâre (Bina çizimli basın reklamı, 1910)
Resim 67 Mustafa Şâmlı (Bina çizimli basın reklamı, 1907)
Resim 68. Ertuğrul Ticârethânesi (Bina çizimli basın reklamı, 1912)
Resim 69. Ertuğrul Ticârethânesi (Basın reklamı, 1914)
Resim 70. Ahmed Fâruki (Basın reklamı, 1896/1897)
Resim 71. Ahmed Fâruki (Personel fotoğraflı basın reklamı, 1895)
Resim 72. Mehmed Karakâş büyük tuhâfiye magâzasi (Personel fotoğraflı basın reklamı, 1912)
Resim 73. Gala Peter çikolatası (Basın reklamı, 1910)
Resim 74. Tobler çikolatası (Basın reklamı, 1910)
Resim 75. Chocolat de Villars (Basın reklamı: metin, 1914)
Resim 76. Schweitzers Cocoatina (Basın reklamı, 1888)
Resim 77. Callmans Phospho-Cacao (Basın reklamı, 1913)
Resim 78. Callmans Phos(pho-Ca) Cao (Basın reklamı, 1914)
Resim 79. Farine lactée France (Basın reklamı, 1905)
Resim 80. Dakîk-i Doktor Ziyâ (Basın reklamı, 1903)
Resim 81. Dakîk-i Doktor Ziyâ kutusu (Basın reklamı, 1901)
Resim 82. Dakîk-i Doktor Ziyâ (Reklam fotoğrafi, 1914)
Resim 83. Odol reklamı ve taklidinin reklamı (Basın reklamları, 1908 ve 1910)

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Resim 84. İstanbul Nestlé şubesinin personeli (Fotoğraf/ilan, 1914)
Resim 85. Nestlé reklam çizimi: Nestlé sütü en iyi süttür! (Basın reklamı, yılı bilinmiyor)
Resim 86. Beslenme kılavuzu: Bol süt için! (1928)
Resim 87. Beslenme kılavuzu: Bol peynir yiyin! (1928)
Resim 88. Beslenme kılavuzu: Çocuk ölümlülüğüne karşı: Bebeğini emzir! (1927)
Resim 89. Türk milli söyleminde Nestlé (Fotoğraflar, 1923'ten sonra)

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

A. GİRİŞ

Tüketim başlayana kadar hiçbir şey olmaz.

(Don DeLillo, Mao II, s. 43)

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

ÇOKULUSLU KURULUŞLAR, PAZARLAMA VE TÜKETİME ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

21. yüzyılda her tarafta varlığını gösteren ve gerek bilimsel söylemde, gerek "herkesin ağzında"[1] olan konuları incelemenin gerekli olduğu tabiidir. Çokuluslu kuruluşlar ve bunların ürünleri dünyayı gittikçe artan bir biçimde kuşatıyor ve bu süreç uyduların, cam elyafi kabloların veya internetin başarabildiğinden hiç de daha az etkili değil. Yeryüzünün neredeyse hiçbir yerinde bir cadde köşesi yok ki, insanlar (hakiki veya sahte) Puma ayakkabılarıyla geçip en yakındaki McDonald's'a koşup orada Big Mac'lerini Coca Cola'yla yiyor olmasınlar. Neredeyse hiçbir büro yok ki, yapılan "iş" Microsoft ürünleriyle hallediliyor olmasın (sistem çöktüğünde bir Marlboro eşliğinde verilen aralar hariç); ister İsveç'te, ister İtalya'da, Macaristan'da, Türkiye'de veya Kuzey Amerika'da olsun, neredeyse hiçbir genç yok ki, H&M ürünü giysileriyle (orijinal veya sahte) Nike veya Adidas ayakkabıları giyiyor ve evinde, "Hâlâ oturuyor musun, yoksa yaşamaya başladın mı?" sloganının gerektirdiği gibi, IKEA *kanepeleri*ne yayılıp Smarties, KitKat veya Mars şekerlemeleri atıştırarak ABD yapımı bir hit dizi seyretmiyor olsun.

Anlaşılan, Maoizmin sadece Çin'de ve zor kullanarak gerçekleştirdiğini küresel firmalar markalarıyla hiç zorlanmaksızın başarıveriyor: Tüketici yoldaşlar hep aynı şeyleri yiyor, içiyor, giyiyor ve dünya çapında gittikçe artan bir biçimde hep aynı şeyleri seyrediyor.[2] Hatta marka, "var olan tek uluslara-

1 Odol ağız suyunun pazara çıkışının yüzüncü yılı dolayısıyla düzenlenen bir serginin başlığı. Krş. Martin Roth ve Manfred Scheskef ve Hans-Christian Taubrich (ed.), *In aller Munde. Einhundert Jahre Odol*, Dresden, 1992.

2 Maoizmin çekiciliğini büyük ölçüde kaybetmiş olduğunu moda endüstrisince hizmet altına alınmış olması gösteriyor. Bugün Mao'nun kendi resmi ikon, markalaşmış ve üsluplaştırılmış biçimde tişörtleri, ceketleri veya fincanları süsler halde, Made in China etiketli bu ürünler Paris, Londra veya New York'ta tarz sahibi bir kulüp gençliği tarafından kullanılma noktasına ulaştı; bir ideolojinin nihai sonu, küresel ticari dolaşıma çıkmış olmasıdır. Ayrıca krş. Kai-Uwe Hellmann, *Soziologie der Marke*. Frankfurt a. M., 2003. Günümüzde Çin pazar ekonomisi olağanüstü hızlı kalkınması sebebiyle "süper güç" veya ABD'yle karşılaştırılarak, "dev" olarak adlandırılmakta, bu ifadeler basında sürekli tekrarlanmaktadır. Krş. örn. şu yazılar: "China gegen USA. Kampf um die Welt von morgen" (*Spiegel*, 32, 8 Ağustos 2005), "Duell der Giganten" (*Spiegel Spezial: Die Neue Welt 7* [2005]).

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

rası dil, ticaretin Esperantosu" olarak adlandırılıyor.[3] Nestlé'nin eski yönetim kurulu başkanlarından biri olan Helmut Maucher'in sözleriyle ifade edecek olursak:

> [Nestlé gibi] Kuruluşlar, modern iletişim imkânlarıyla birlikte düşünülünce, etkili bir biçimde ve büyük ölçüde, bir bölgenin tüketim alışkanlıklarını bütün dünya üzerine yayabilmektedir.[4]

90'lı yıllardan beri çoğalmış olan olan küreselleşme karşıtlarını ve bunların eylemlerini göz önüne getirecek olursak, küresel çapta eylem gösteren tröstlerin etkinliklerini –örneğin otoriter rejimlerde söz konusu olduğu kadar– büyük bir tehlike olarak görenlerin sayısı artmış bulunuyor. Hatta artık, tek tek kuruluşların kimi devletten daha güçlü olduğu bile düşünülüyor.[5] Bazı muhaliflerin kanısınca şu eski, malum ulus-devletin yerini bugün çokuluslu kuruluşlar almakta, bunlar devletlerin politikalarını yönlendiren ana hatları belirlemekte ve böylece kendileri emperyalist imparatorluklara dönüşmekte. Tam da bu, kuruluşların ve bunların ürünleri –ve sık sık, ulus-devletlerin ve vatandaşlarının esenliği ve acıları üzerinde söz sahibi– olan markaların toplumun bütün düzlemlerinde yaptıkları etkilerin zaman zaman isterik biçimlere de varacak biçimde tartışılmaya başlamasının bir sonucu olarak, küreselleşme, şirketler veya tüketim gibi konularda bilimsel ve yarıbilimsel yayınlar çığ gibi artıyor.[6]

Fakat küreselleşme, çokuluslu kuruluşlar, marka ürünleri ve bunların çekiciliği veya bunlara karşı gösterilen direnç sadece 20. ve 21. yüzyıla ait

---

3 Jean-Noel, Kapferer, *Die Marke - Kapital des Unternehmens*. Landsberg a. Lech, 1992, s. 11. Akt. Hellmann, *Soziologie der Marke*, s. 17

4 Helmut Maucher, *Marketing ist Chefsache. Von der Kunst, ein Weltunternehmen zu führen. Düsseldorf*, 1992, s. 122. Akt. Hellmann, Soziologie der Marke, s. 17

5 Krş. Hartmut Berghoff, *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*. Paderborn, 2004, s. 27

6 Burada bu yayın seli içinden sadece birkaçı, en başta da "öncüsü" anılacak: Noami Klein, No Logo. Frankfurt a. M., 2002. Jeol Bakan, *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Toronto, 2004. Jennifer Abbott ile Mark Achbar'ın son anılan bu kitap temelinde hazırladıkları ve uluslararası düzeyde ödüller kazanan *The Corporation* adlı belgesel film, küresel kapsamda çalışan kuruluşların bugüne kadar gelen tarihini izliyor ve bunların –eğer insanlara ilişkin ölçütler kullanılacak olsa– psikopatlardan geri kalır taraflarının olmadığını gösteriyor. Uluslararası kuruluşların kâr hırsını eleştiren kitap üretiminin kendisinin de iyi para getiren bir iş olduğunu bu arada bir espri olarak belirtelim: Örneğin, Klaus Werner ile Hans Weiss'ın yeni *Marka Firmaları Kara Kitabı*'nın 2003 yılındaki ilk baskısı 100.000 adet satıldı ve bu arada çıkan yedinci baskısının yanı sıra birçok dilde de çevirisi yayınlandı. Fakat bu aynı zamanda, ki bu husus bizim incelememiz açısından daha önemli, aydınlanmış tüketicinin gelecekte ne kadar önemli bir rol oynayacağını gösteriyor. Krş. bu konuda ayrıca bkz. Michele Micheletti, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York, 2003.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

olgular gibi kavranacak olursa büyük bir hataya düşülür. Bu konuların, yazarların yönelişine ve yöntemlerine bağlı olarak, 300 yıla kadar ulaşan, tarihî bir boyutu vardır.

Sözünü ettiğimiz çalışmaların birçoğu, tutarlı olarak, bir geriye bakışı da içermekte ve böylece kuruluşların kökeni, biçimi ve gelişmesini incelemekte, bundan sonra modern tüketim olgusunu ve bunun alışılmış, daha geleneksel üretim, dağıtım ve iletişim, tüketim biçimleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Tarih biliminde tüketim, bundan pek de uzun olmayan bir süre önce savaşlar ve hükümdarlar gibi konuların dışında kaldığından, "cüretkârca bir konu"[7] (*frivolous topic*) olarak görülüyorken son onyıllarda gittikçe daha çok kabul görmekte.

Çalışmanın Hedefi ve Temelleri

Bu çalışma da aynı şekilde, "cüretkâr" bir yönelişle, ürünlerle tüketicilerin bir araya geldikleri alanı ele alıyor. Ne var ki, zaman ve mekân penceresi burada nisbeten az açılmış bulunuyor; çalışma 19. yüzyıl ile 20. yüzyılın başına yoğunlaşıyor ve –sadece birkaç örnek dışında– Yeniçağ'a dönmüyor. İncelemenin coğrafî mekânını Osmanlı İmparatorluğu, daha da kesin bir ifadeyle, bu devletin kentsel kesimi oluşturmakta. Niçin Osmanlı İmparatorluğu, diye sorulabilir. Çünkü bu devletin geç döneminde, o "en uzun yüzyıl"da bütün alanlarda (hukuk, politika, toplum, ekonomi, kültür) değişiklikler olmuş ve bunlar –ister dışarıdan alınan ilham dayatılmış, ister kendiliğinden gerçekleşmiş olsunlar– olağanüstü boyutlarda sonuçlara yol açmıştır. Eskinin atılıp yeninin alınması süreci, "eskiden kalan" (*âdet-i örf*) ve buna yüzyıllar boyunca nasıl uyulmuş olduğu bağlamında ele alınırsa, hiç abartmaya kaçmaksızın, hızlı, hatta yıldırım hızında sıfatıyla nitelenebilir.[8] Dolayısıyla, bu dönem için "en hızlı yüzyıl" demek daha doğru olacaktır. Örnek olarak matbaanın alınışını gösterelim. Bu iletişim aracının alınmasında ve önce sadece küçük bir "resmî" alanda, fakat kısa bir zaman içinde daha geniş halk kesimlerini kapsayan bir biçimde, "kamusal mekân" olarak özel bir rol oynamaya başlamasında erişilen hız şaşırtıcıdır.[9]

---

7 Peter N. Stearns, *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*, Londra, New York, Giriş.

8 Bu bağlamda, zaman algısındaki değişim başlı başına incelenmeye değer. Krş. Avner Wishnitzer, *Reading Clocks, Alla Turca. Time and Society in the Late Ottoman Empire*, Şikago, Londra, 2015.

9 Daha 1914'te, Ahmed Emin [Yalman] Türk basını üzerine yazdığı incelemenin bir altbölümüne "Basının Altın Çağı" başlığını koyuyor ve bununla 1908'den sonraki gelişim dönemini değil, 1871-1876 arasındaki yılları dile getiriyordu. Krş. Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey as Measured by its Press*. New York, 1914. Ayrıca bkz. Christoph Herzog, "Die Entwicklung der türkisch-muslimischen Presse im Osmanischen Reich bis ca. 1875", Dietmar Rothermund

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Fakat aynı derecede önemle değerlendirilmesi gereken şeylerden biri de, ki böylece bu çalışmanın temel varsayımı dile geliyor, çoğunlukla kitle üretimi sonucunda ortaya konan yeni türden tüketim mallarının ve bunların pazarlanmasının oynadığı roldür. Bu çalışmanın çıkış noktası, kuruluşların, reklamlarının ve markalarının oynadığı, yukarıda kısaca belirtilen güncel rolün ve bunların dünya toplumunun (*Weltgesellschaft*) geniş kesimleri üzerinde yaptıkları etkinin, ortaya koydukları aktif güçlerin Osmanlı İmparatorluğu örneği üzerinde de gösterilebileceğidir.

Kuruluşlar –ki burada özellikle tüketim malları üretenler ve dağıtanlarla ilgilenmekteyiz– toplumlar üzerinde çok çeşitli biçimlerde etkili olmakta, yeni bir küresel dil getirmekte, bir tür dünya tüketim mekânı (*Weltkonsumraum*) yaratmakta ve böylece bölgelere özgü kültürel ve sosyal davranış biçimlerinde başkalaşmalara yol açmaktadır. Çalışmanın amacı, bu süreci mercek altına almak, "önceki geleneksel değerlerle olan alabildiğine gürültülü çatışmalar"ın[10] izini sürmektir.

Araştırmanın çıkış noktası, Batılı kuruluşlar/ürünler ile Osmanlı tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişkinin ele alınmasıdır. Bu ilişkinin bir mikro düzeyde incelenmesi "uzun süren 19. yüzyıl" üzerine sosyal ve ekonomik tarih yönünden yapılmış belli araştırmalara damgasını vurmuş olan durum tasvirlerini başka bir açıdan görme ve yeniden tartışma imkânını verecektir: Batı (Avrupa) devletlerinin ekonomik başatlığı, Osmanlı pazarlarının kitle üretimi mallara boğuluşu, yerel üretimin yok oluşu, tüketim alışkanlıklarının değişmesi. Bakışın devletten veya ülke ekonomisi bazındaki mal dolaşımlarından/ilişkilerden kopup tek tek, kimliği belirli kuruluşlara, bunların pazarlama etkinliklerine ve hedef aldıkları tüketicilere çevrilmesiyle şu faydalar sağlanmaktadır:

- Şimdiye kadarki çalışmalarda tekrar tekrar varlıkları tespit olunan malların (kuruluşların/ürünlerin) somutluk kazanması;
- "Sel altında kalan" pazarın şehirli Osmanlı tüketicisi kimliğinde kişisellik kazanması;
- "Ecnebi" kuruluşlar arasındaki etkileşimin, bunların pazarlama etkinliklerinin ve hedef aldıkları toplum kesiminin ortaya konulması;
- Kuruluşların ve tüketimin (şehirli) Osmanlı (tüketim) toplumu açısından oynadığı olağanüstü büyük rolün ortaya konulması.

Kuruluşlar yerel ağlarla bütünleşmiş, yeni istihdam alanları açmış, ama aynı zamanda pek çok protestoya hedef de olmuştur. Tüketim –ister satın alma edimi olarak, ister tüketimle ilgili her şeyi (kuruluşları, ürünleri, reklamı) kapsayan söylem olarak alınsın– o *hızlı* geçen 19. yüzyılın son döneminde

---

(ed.), *Aneignung und Selbstbehauptung. Antworten auf die europäische Expansion*, Münih, 1999, 9, s. 15-44.

10 Stearns, *Consumerism in World History*, Giriş.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Osmanlı toplumunun belirli kesimlerinin sosyopolitik, ekonomik ve kültürel durum üzerine yürüttüğü söylem için ideal bir yansıtma alanı olarak hizmet etmekteydi.

Çalışma bir yandan da kuruluşlarla tüketicilerin bir araya geldiği alana odaklanıyor: Pazarlama. Böylece hangi Batı kuruluşunun Osmanlı pazarında gerçekten hangi "performans"ı gösterdiği konusundan çok, kuruluşların hedef alınan tüketicilere, yani şehirli Osmanlılara ulaşmak için süreç boyunca kullandıkları stratejilerden bahsetmek mümkün olacak.

Yeni tür ürünler getiren kuruluşların, bunlara yeni pazarlarda alıcı bulabilmek için, araştırmalar yapmaları, pazar gerçeklerini analiz etmeleri ve bu pazarlardan kendi hedefleri doğrultusunda yararlanmaları gerekiyordu. Dolayısıyla, yeni ürünlerini potansiyel tüketicilere tanıtmak için bu malların avantajlarını dile getirmek, kısacası, satın almaya teşvik unsuru sunmak zorundaydılar.

> Kuruluşlar iletişimsel yapıdan çoğunlukla, satış ekonomisine ilişkin çıkarlarını dile getirmek, insanlara kendileri hakkında belli bir imaj aşılamak ve ekonomik alan üzerinde etkili olan toplumsal normları ve değerleri kendi lehlerine etkilemek amacıyla, hedef gözeterek ve rasyonel biçimde yararlanır. Tüketiciler ise aynı yapıdan, ekonominin sunumu üzerine bilgi edinmek istediklerinde, ancak nadiren hedef gözeterek ve rasyonel biçimde yararlanır, çoğu zaman amaçları, irrasyonel bir yaklaşımla, kendilerine eğlence sağlamak, varoluşsal olarak kendi kimliklerini ve davranışlarını özdeşleştirebilecekleri örnekler elde etmek ve bireysel bir yaşama ve tüketim üslubunu tanımlamanın herhangi bir yolunu bulmak olur.[11]

Dirk Reinhardt'ın reklam tanımı dolaylı olarak, yukarıda son olarak zikredilen noktayı dile getiriyor: İletişim! Bütün iletişim (pazarlama) tüketimi hedef alır.[12] Fakat her iletişim ediminde olduğu gibi, göndericinin gönderdiği ile alıcının aldığı, aynı şey değildir. Ve Reinhardt her şeyden önce, alımlanan nesnenin alımlayanlar tarafında muhtemel anlamlarının/yorumlarının mevcut bulunduğunu ve bunların gönderi içeriğini çok aştığını, üstelik bunun tam da, alımlayan tarafın tamamen yeni bir pazar (mensubu) olması durumunda geçerli olduğunu belirtir.

Fakat bu durumda, kuruluşlarla tüketiciler arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu da varsayılabilir: Kuruluş (pazarlama araçları yoluyla) hedef grup üzerinde bu grup için belirleyici nitelikteki sosyokültürel bağlamlar üzerinden

---

11 Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin, 1993, s. 17.

12 Ursula Hansen'e göre, "tüketim bütün pazarlama çabalarının asıl hedefi ve ayrıca pazarlama devriminin en önemli bağlam faktörü olarak" görülmelidir. Krş. *Hansen ve Bode* (ed.), *Marketing & Konsum*, v.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

etkili olmaya çalışır; hedef grup da buna tepki gösterir ve böylece, bu tepki ister olumlu, ister olumsuz türden olsun, kendi sosyokültürel çevresi etkilenir.[13]

Onun için bu incelemede konu, modern Osmanlı tüketim toplumunun evrimini izlemekten çok, (bu evrimin olacağı bilgisiyle beraber) toplumun pazarlanması söz konusu olan kuruluşlara, ürünlerine ve etkilerine karşı tutumunu incelemek olacak. Böylece Osmanlı (tüketim) toplumunun 1855-1923 yılları arasındaki, karmaşık ve çelişkilerle dolu bir profili elde edilecek. Osmanlı *homo consumens*'inin ecnebi kuruluşlarla, ürünlerle ve bunların pazarlanmasıyla karşı karşıya kaldığında ne kadar belirsiz bir yapıya sahip olduğu görülecek.[14]

Böyle olunca, Osmanlı toplumunun "ticarileşmesi" süreci, Batı damgası taşıyan bir tüketim toplumunun ilk dönemi ve Osmanlı İmparatorluğu'nda yaygınlaşması münhasıran ekonomi tarihine dayalı, "sunum tarafı"na odaklı,[15] sırf ekonomik bir bakışın belirlediği (ve çoğu zaman devlet ve makroekonomi düzeyinde kalan) bir yaklaşımla anlaşılamayacaktır. Şimdiye kadarki araştırmalarda Batılı (tüketim malı üreten) kuruluşlarla Osmanlı halkı arasındaki ilişki, modern bir tüketim toplumunun başlangıç dönemi için tam da bu etkileşim olağanüstü büyük önem taşıyor olmasına rağmen, çok büyük ölçüde göz ardı edilmiştir.[16] Bugüne kadar eğilimi itibarıyla "arz taraflı" kalmış bir tarihyazımına karşıt olarak burada –Ursula Hansen'in kavramları çerçevesinde– "talep taraflı" bir yaklaşım getirilecek.

Bu araştırmada hangi kuruluşlar söz konusu olacak? Belirli bir toplumsal sınıf üzerindeki etkileri gösterilmek isteniyorsa, tüketim malları üreten ve/veya dağıtan kuruluşlarla ilgilenmek yerinde olur. Bunlar arasında ise, bellibaşlı markaları olan veya dağıtım düzenlerini özel bir şekilde kuran kuruluşlar ön plana çıkar. Bu sonunculara örnek olarak, yenilikçi dağıtım yöntemleriyle modern ticaretin ve tüketimin neredeyse sembolü sayılabilecek olan *büyük mağazalar* akla geliyor. Bunların kökeni Batı Avrupa'dadır ve bu ilk biçimlerinin Osmanlı ülkesindeki benzerleriyle karşılaştırılması da ilginç olacaktır.[17] Bu karşılaştırmaların Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerine kadar devam etmiş olması, ayrıca pazarlama yöntemlerindeki gelişim süreci ve Türk (tüketim) toplumu içinde aldıkları konumun izini sürmemizi de sağlar.

---

13 Krş. Hansen ve Bode (ed.), *Marketing & Konsum.*

14 İnsan türünün *homo oeconomicus veya homo sociologicus* olarak tanımlanmasının uzun bir geleneği vardır. Bunlara paralel olarak, bu araştırma için *homo consumens* ifadesi geliştirildi. İlk iki terimin tarihçesi için krş. Timur Kuran, *Leben in Lüge. Präferenzverfälschungen und ihre gesellschaftlichen Folgen.* Tübingen, 1997, 51.

15 Hansen ve Bode (ed.), *Marketing & Konsum.*

16 Mesela bkz. Mustafa Orçan, Osmanlı'dan *Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, (genişletilmiş 2. baskı), Ankara, 2008.

17 Yukarıda olduğu gibi.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Büyük marka sahibi kuruluşların birçoğu daha 19. yüzyılın son otuz yılında ortaya çıkmıştı.[18] Bu kuruluşların birkaçı o zamanlar da bile Osmanlı İmparatorluğu'nu satış yapabilecekleri bir bölge olarak görüyordu; bunlar arasında Amerikalı *Singer Sewing Machine Company*; İsviçreli *Nestlé* kuruluşu veya Odol ürününün sahibi Alman işadamı *K. A. Lingner* sayılabilir. Bu kuruluşların sunduğu ürünler birbirinden farklı da olsa, işin pazarlama kısmı hepsinde olağanüstü rol oynuyordu. Kuruluşlar Osmanlı topraklarında satış yapmaya neredeyse aynı zamanda, 1870 ile 1890 arasında başladı. Tamamen farklı olan ürünleri –dikiş makinesi, (hazır) süt ürünleri ve ağız suyu– birleştiren, sadece son kullanıcıya yönelik ürünler olmaları değil, ayrıca, bunların yerleşmekte olan Batı endüstri üretiminin bir anlamda köşetaşları sayılabilecekleri gerçeğidir.[19]

Bu ürünlerin ABD'de, Almanya'da ve İsviçre'de icat edilişleri ile Osmanlı İmparatorluğu'nda dağıtılmaya başlamaları arasında geçen zamanın nisbeten kısa olması önemli bir gerçeğe işaret ediyor: Bunlar sadece Osmanlılara (tamamen) yeni görünen ürünler olmamıştır, aynı durum Avrupalı tüketiciler için de geçerlidir.

Başlangıçta bu çalışma için kuruluşların seçiminin daha geniş tutulması hedeflenmişti, fakat kaynakların durumu yazarı sadece birkaç kuruluşla yetinmeye zorladı. Bu nedenle de sadece seçilmiş birkaç mağaza ve çokuluslu kuruluşlar olan Nestlé ile Singer ayrıntılı olarak ele alındı.[20]

Sözü edilen kuruluşların ayrıntılı biçimde incelenmesi gereği, etkinliklerinin başlangıcından itibaren, Osmanlı basınında (Osmanlı Türklerine, Rumlara, Ermenilere, Yahudilere, Fransızlara, İngilizlere veya Almanlara yönelik yerel yayınlar) olsun, bina cephelerinde veya İstanbul, İzmir, Selanik mağazalarının vitrinlerinde olsun, markalarını yaygın bir biçimde lanse etmelerinden doğmaktadır. Tam da bu dışarıya yönelik, ilerici iletişim etkinliği bu kuruluşların sadece ürünlerinin satışını sağlamakla kalmamış, ayrıca şehirli halkı veya kamuoyunu meşgul eden bir konu olmalarına da yol açmıştır.

Firmalar ile markaları/ürünleri, üzerinde ekonomi, reklam, gelenek, toplum, din, millet, kimlik ve gelecek hakkında kafa yorulan zemini oluştururlar.

---

18 Çokuluslu kuruluşların tarihi için krş. Geoffrey Jones, *Multinationals and Global Capitalism from the Nineteenth to the Twenty-First Century*, Oxford, 2005. Daha ayrıntılı olarak, bkz. aşağıdaki kısım.

19 Burada sözü edilen kuruluşlar için krş. Robert Bruce Davies, *Peacefully Working to conquer the world: Singer Sewing Machines in Foreign Markets, 1854-1920*, New York, 1976; Jean Heer, *Nestlé. Hundertfünfundzwanzig Jahre. Von 1866 bis 1991, Vevey*, 1991, ayrıca Roth - Scheske Täubrich (ed.) *In aller Munde*.

20 Her ne kadar Odol markası Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti tarihinde uzun zamandan beri etkinlik göstermiş ise de K. A. Lingner kuruluşunun bu bölgedeki çalışmalarına ilişkin hiçbir belge bulunamadı. Gene de incelemenin birkaç yerinde Odol markasına değinilecek.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Fakat Osmanlı İmparatorluğu'ndaki varlıkları süresince sadece müşteri kazanmaya çalışmakla kalmamış, bundan başka pek çok insana da çalışacak bir işyeri sağlamışlardır. Onun için burada Osmanlıların bu ürünlerden ne kadar tükettikleri sorusu değil –her ne kadar bu soruya da kaynaklar temelinde bir cevap vermeye çalışılıyor ise de– kuruluşların/ürünlerin bu bölgedeki insanların gündelik yaşamlarına hangi tarzda girdikleri, pratik yaşamlarını nasıl etkiledikleri ve dönüştürdükleri sorusu öncelik taşıyacaktır.

1870 ila 1914 yılları arasına tarihlenen ilk küreselleşme dalgasıyla birlikte, tüketim malları üreten (uluslararası) kuruluşlar da yayılmaya başladı.[21] Bunların pazarlama stratejileri sonucunda sadece pazarlar ve satış bölgeleri oluşmakla kalmadı, her şeyden önce sosyokültürel ve ekonomik ortamlar da bu durumdan etkilendi. Fakat aksi yönde de bir etkilenme yaşandı: Satışın amaçlandığı ülkenin sosyokültürel durumu, nasıl bir pazarlama etkinliği yapılacağı konusunda can alıcı bir rol oynadı.[22] Pazarlama, başarılı olduğu durumlarda ise, tekrar geleneksel tüketim, beslenme, giyinme, çalışma ve zamanı algılama biçimleri üzerine etki yaptı. Bu çalışma, işte bu karşılıklı ilişkiyi daha yakından ele almayı amaçlıyor.

Yaklaşım

Odaktaki Soru: Modernleşme mi, Bağımlılık - Kültüralizm mi?

Geç 19. yüzyıl ve erken 20. yüzyılda yabancı üreticiler (tüketim malı üreticileri) ile Osmanlı toplumu (şehir toplumu) arasında ne türden bir ilişki vardı? Yapılan araştırmalara baktığımızda, bu sorunun şimdiye kadar pek cevaplandırılmadığını, olsa olsa yetersiz bazı cevapların söz konusu olduğunu görüyoruz. Anlaşılıyor ki Batı kökenli somut tüketim malı kuruluşları ve bunların etkinlikleri hemen hemen hiçbir zaman ilgi odağı olamamış. Bunun yerine, Batı tüketim malları bugüne kadar, geç Osmanlı ve erken Cumhu-

---

21 Küreselleşme kavramı nisbeten yeni olsa bile, daha 19. yüzyılda başlayan bir süreci adlandırmaktadır. Burada bu dönemin söz konusu edilmesi, dünya çapında etkinlik gösteren kuruluşların bu sıralar yayılmaya başlamış olmalarının bir gereğidir. Küreselleşme kavramının tarihsel yönden ele alınarak periyodize edilmesine ilişkin olarak krş. A. G. Hopkins, "The History of Globalization – and the Globalization of History", A. G. Hopkins (ed.), *Globalization in World History*, New York, Londra 2002, s. 12-45; Jürgen Osterhammel ve Niels P. Petersson, *Geschichte der Globalisierung*, Münih, 2003; Michael D. Bordo - Alan M. Taylor - Jeffrey G. Williamson (yay.), Globalization in Historical Perspective, Chicago, Londra 2003; Knut Borchardt, "Globalisierung in historischer Perspektive", *Bayerische Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-Historische Klasse, Sitzungsberichte* (2001), c. 2, s. 4-34, ayrıca Berghoff, Moderne Unternehmensgeschichte, s. 132-136.

22 Tam da çokuluslu tüketim malları kuruluşları için pazara yakın olmak ve "bundan ileri gelen, yerel zevke yakınlık" çok önemliydi. Milliyetçilik duygularının yeşermeye başladığı dönemlerde ise, "yerli" üretici olarak algılanmak tartışmasız bir önem taşıyordu. Krş. Berghoff, *Moderne Unternehmensgeschichte*, s. 136.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

riyet toplumunun dönüşümlerini inceleyen çalışmalarda bir kategori (veya daha kesin bir ifadeyle: mevcut değişken) olarak anlaşılmış ve ele alınmış.

Bu konuyla ilgilenen araştırmalar Batı kuruluşlarının ve ürünlerinin Osmanlı İmparatorluğu'na girişini batılılaşma (Avrupaîleşme), modernleşme veya küreselleşme gibi kavramlarla açıklamaya çalışıyor. Merkezî önem taşıyan ve örtük veya açık biçimde kullanılan bir kabul de, Osmanlı toplumunun az çok, kuşaktan kuşağa aktarılan, sabit bir (geleneksel) kültüre sahip olduğu ve "Batı" ile temasa geçildiğinde bu kültürün dengesinin bozulduğu, bu durumunsa ekonomik ve toplumsal alanda, bugün bile hissedilen kırılmalara yol açtığı yolundadır.[23]

Modernleşme yaklaşımı ve bunun tamamlayıcısı olan bağımlılık teorisi gerçi son yıllarda çekiciliğinden kaybetmiş bulunuyor.[24] Öte yandan, burada girişeceğimiz tartışma bu teorinin bizim incelememiz açısından ne ölçüde önem taşıyabileceğini gösterecek. Bu bağlamda elbette, kültür kavramına da ayrıntılı bir şekilde bakmak gerekiyor. Bunun ardından, izleyeceğim çalışma biçiminin ana çizgilerini ortaya koyacağım.

Pazar ilişkilerinin ve tüketimin anlaşılması bakımından, örneğin Relli Shechter *Smoking, Culture and Economy in the Middle East. The Egyptian Tobacco Market 1850-2000* adlı çalışmasında modernleşme ve bağımlılık teorilerini pek yararlı görmez.[25] Ona göre karmaşık bir bütün olan pazar modernleşme ve bağımlılık teorileri üzerinden layıkıyla kavranamayacaktır. Yazar genel yaklaşımın iki teorinin birbirinin karşıtı olarak anlaşılması yolunda olduğunu belirtir:

> Birinci [teori] bir Batı gelişme modelinin ve serbest pazar ekonomisinin Batı dışında uygulanmasından doğan çıkarları temsil eder; ikincisi eleştirel biçimde, böyle bir dünya düzeni içinde Batı'nın dünyanın geri kalanı üzerinde kuracağı ekonomik ve politik başatlığın kaçınılmazlığını irdeler.[26]

Shechter'e göre, ilk bakışta farklı olan yaklaşımlar, üretim/pazarlar/tüketim söz konusu olduğunda, aynı temel kabulden hareket etmektedir: Merkezden uzak (periferi) bölgelerin "geleneksel" olandan kopup "modern" olana doğru, çizgisel bir biçimde ilerlediği kabulü. Bunun ön şartı

---

23 Krş. Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze*.

24 Bu iki teori ve Osmanlı araştırmalarında kullanılışları üzerine ayrıntılı bir tartışmaya burada girilmeyecek. Şu kaynaklara bakılabilir: Coşkun Çakır, "Türkiye'de İktisat Tarihi Çalışmalarının Tarihi Üzerine Bir Deneme", *Türkiye Araştımaları Literatür Dergisi* 1 (2003), c. 1, s. 7-63; Karaömerlioglu, Bağımlılık, Dünya Sistemi Teorisi ve Osmanlı/Türkiye Çalışmaları, *Toplum ve Bilim* 91 (2002), s. 81-99; Ebubekir Ceylan, "Dünya-Sistemi Teorisinin Osmanlı Tarihi Çalışmalarına Yansımaları", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi* 1 (2003), c. 1, s. 81-95.

25 Relli Shechter, *Smoking, Culture and Economy in the Middle East. The Egyptian Tobacco Market 1850-2000*, Londra, New York, 2006, s. 264; agm, s. 3.

26 Shechter, *agm*, 3.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

olarak, geleneksel üretim biçiminin ve zanaatın çöküşü ileri sürülmektedir. Bu, modernleşme yaklaşımı açısından, başarısı Batılı ekonomik modellerin uyarlanmasına bağlı bir ekonomik gelişme anlamına gelir. "Bağımlılık teorisi yanlıları" ise, Batı'nın hiçbir zaman dünyanın geri kalan kısmının kendisini izleyeceği hedefiyle hareket etmediği, aksine, Batı'nın elindeki ekonomik ve politik gücü kullanarak periferinin aynı biçimde gelişmesini önlediği ve böylece "işbölümü"nü (*division of labour*) kendi lehine ayakta tutmaya çalıştığı ön kabulünden hareket eder.

Her iki yaklaşım da Shechter'e göre, toptan yenileşme yoluyla gelişim (modernleşme[27]) veya veya Batı'nın toptan hâkimiyeti altında azgelişmişlik dışında başka seçenekler olduğunu göz ardı etmektedir. Shechter burada Donald Quataert'in Osmanlı zanaat üretiminin başarılı örnekleri üzerine yaptığı çalışmalara dikkati çeker[28] ve buna ek olarak, endüstri ve girişimcilik alanında önemini göstermiş birçok yönün göz ardı edildiğini belirtir:

> Bundan başka, yaklaşımlardan ne biri ne öbürü endüstrinin ve iş hayatının gelişimini özgül yerel talep ve arz arasında bir değiş-tokuş açısından anlamak yönünde pek çaba göstermemiştir. Elbette koruma (işlem masraflarına ve yerel tercihler temelinde), teknolojik uyarlamalar ve özellikle tamir ve yenileme hizmetlerinin gelişmesi, yani periferide ayırıcı niteliği olan ekonomik modellere biçim veren şartlar pek az dikkate alınmıştır. Bunun sonucu olarak, ekonomide çalışan önemli sayıda kişinin Batı etkisinin işin içine girmesinden önce ve sonra hayatını kazandığı yerler karanlık kalmaktadır.[29]

Her iki paradigmanın da devleti başaktör olarak gördüğünü vurgulayan yazara göre, "modernleşmeciler" devleti ekonomik gelişmeyi ve modernleşmeyi (endüstrileşmenin gerektirdiği altyapıyı, hukuksal ve lojistik ön şartları sağlayarak) başlatan esas unsur olarak ele almaktadır, "bağımlılık teorisi yanlıları" içinse, periferide modern devletlerin kuruluşu, kolonyal veya yarı-kolonyal halk kitlelerine hükmedebilmek için merkezin başvurduğu bir çözümdür.

---

27 Avrupa'da yapılan araştırmalar içinde elbette zaman zaman başka bir yolun izlendiği de olmuştur. Buna göre Batı Avrupa modernizmi, örneğin mal kültürü alanında, sadece aydınlanmacı ve rasyonel olma niteliğinden çok uzaklaşmış bir çehre taşımaktadır: "Hediye ve mal değiştokuşu gibi alabildiğine eski fenomenlerde tarihsel yapılar, görünüşte tarihin gelişimi içinde hükümsüz hale gelmiş veya ayrımlaşma süreci içinde sistem-altı bağlamda bölümlenmeye uğramış da olsalar, sağlamlıklarını sürdürebilirler. Bu şu anlama gelir: Modernizmin analizinde çok daha ağırlıklı şekilde saf olmayan, çetrefil durumları, çelişkili bağlantıları, kolay kolay çözümlenemeyecek karışımları hesaba katmalıyız." (Hartmut Böhme, *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Reinbek, 2006, s. 288.)

28 Krş. Donald Quataert, *Ottoman Manufacturing in the Age of Industrial Revolution*, Cambridge, 1993.

29 Shechter, *Smoking, Culture and Economy*, s. 4.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Shechter'in kendi yaklaşımında devlet kesinlikle önemsiz değildir; aksine, yazara göre bu iki yaklaşım da (kanun koyucu niteliğiyle) devletin talep (ve bu bağlamda bulunan iaşe, ürünler, kalite ve tüketim kontrolü konularını) düzenleyici rolünü yetersiz biçimde göz önüne almaktadır. Bu yetersizliği yazar, ekonomi ve toplumbilimlerinde genel olarak yaygın bir eğilim olan, ürüne yöneliş eğilimiyle açıklar.[30]

Shechter Batı kültürünün transferinin, bağımlılık kuramcılarının bakış açısından, Batı emperyalizminin devamından başka bir şey ifade etmediğini belirtir ve iki yaklaşımın da mal değişimindeki karşılıklılık durumunu göz ardı ettiğini vurgular ki kendi incelemesi tam bu noktada devreye girmektedir. Bu yaklaşımların uluslararası ticaret (1. küreselleşme dalgası) yoluyla harekete geçen mal akımlarını ve bunların yerel şartlara uyarlanışını göz önüne almadığını eleştiren yazar, mallara atfolunan özgül anlamların ve malların bağlantılı olduğu farklı yorumlama ve tüketim kalıplarının da tamamen karanlıkta kaldığını belirtir.

Shechter'in çalışması, konunun bu yönlerine eğilebilmek için, Mısır tütün pazarına odaklanmaktadır; bu arada pazar kavramını (Polanyi'nin incelemeleri üzerine Braudel'in yaptığı değerlendirmeye dayanarak),

> çeşitli oyuncular arasında ve değişen bağlamlarda yer alan, pazara gerek bir ekonominin kendi içinde gerek farklı ekonomik rejimler arasında yerleşimi bakımından çeşitli biçimler gösteren ve değiştokuşun anlaşılması bakımından can alıcı önem taşıyan bir ağ

olarak görür.[31] Shechter'e göre, kendisinin pazarı bir değişim ilişkisi olarak anlamaya yönelik hareket noktası eleştirdiği iki yaklaşım çerçevesinde incelenmeye elverişli değildir, çünkü bu yaklaşımlar rijit bir yapısalcı yönelişle fazla çizgisel ve fazla evrenselci bir tutum içindedirler. Buna karşı Shechter pazarların daha bütüncül, daha sürece yönelik bir biçimde incelenmesi gerektiğini savunur. Bu arada, tütün örneğinin Mısır pazarındaki sürekliliği ve değişimi uzun vadeli bir bakış açısından görmeyi kolaylaştıracağını ileri sürer.

Gene de modernleşme yaklaşımını bilinçli olarak, fakat bazı kısıtlamalarla seçen güncel yazarlar da yok değildir. Girişeceğimiz düşünceler açısından, burada her şeyden önce bu türden iki incelemeye dikkat çekmek gerekiyor.

Keith Watenpaugh, 2006'da yayınladığı kitabı *Being Modern in the Middle East. Revolution, Nationalism, Colonialism, and the Arab Middle Class*'ta, açıkça belirterek, modernleşme yaklaşımını kullanır ve bu arada, özellikle

---

30 "Pazarlarda değiştokuş kavramı araştırmacıları iaşe alanına devletin karışmasının politik ekonomisini incelemeye doğru yönlendirir; fakat bu kavram aynı zamanda, malların niteliğini ve niceliğini belirlemiş, öznelere/yurttaşlara belirli ürünleri tüketme hakkı tanımış, başka ürünleriyse yasaklamış olan ve daha az ele alınmış bulunan politikaya da bakabilmemizi sağlar.", *Culture and Economy*, s. 4.

31 *Culture and Economy*, s. 5.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Bernard Lewis ve Albert Hourani'nin konseptini *(diyalektik ilişki)* tartışarak elde ettiği eleştirel bir tutum da sergiler.[32]

Yeni sayılabilecek pek çok çalışmada modernleşme ve bağımlılık paradigmalarının, Yakındoğu tarihinin anlaşılması bakımından işe yaramaz yaklaşımlar olarak gittikçe daha çok reddedildiğini belirten Watenpaugh, modernleşme yaklaşımının her şeyden önce –yöntemsel yetersizlikleri yanında– taşıdığı Avrupamerkezlilik havası yüzünden güncel araştırmacılar için "ahlakî" bir eksiklik sayıldığını belirtir. Bağımlılık yaklaşımı, demektedir yazar, bir taraftan "modernleştirici" unsuru (= emperyalist devlet) saldırgan rolüne, öbür taraftan "modernleştirilenleri" –yani Latin Amerika'daki ve dolayısıyla Yakındoğu'daki halkları– sadece emperyal çıkarlar çerçevesinde –yani sınırlı bir alanda– hareket eden ve bu yüzden gerçekten "modernleşemeyen" veya "gelişemeyen" kurbanlar rolüne indirmekle, ata koşumunu tersten giydirmek gibi bir çaba içindedir.

Her iki durumda da, ya (kendi uygarlaşma değerlerine dayalı) bir gelişmenin motoru olan, ya da tersine, seçici olarak izin veren veya engelleyen unsur, Batılı devletler olmaktadır.

Watenpaugh'ya göre, her iki paradigma da zımnen, yerel hedef kitlenin sadece tepki gösteren alıcılardan ibaret olduğunu kabul eder. İlişki tek yönlüdür: Ya verimli (modernleşme), ya korkunç (ezilme).[33] Böylece farklılaşmış veya daha az belirleyicilik içeren ilişkilere gerçekten pek yer kalmamaktadır.[34]

---

32 Keith David Watenpaugh, *Being Modern in the Middle East Revolution, Nationalism, Colonialism, and the Arab Middle Class*, Princeton, Oxford, 2006, s. 5-7.

33 "World history" akımının önde gelen bir temsilcisi, C[hristopher] A[llen] Bayly, *The Birth of the Modern World, 1780-1914. Global Connections and Comparisons* (Padstow 2004) adlı eserinde Avrupa'nın yükselişi üzerine (söz konusu iki yaklaşımı konu etmeksizin) şunları yazar (s. 2-3): "Fiziksel hâkimiyete farklı ölçülerde ideolojik bağımlılık eşlik ediyordu. Toplumsal konseptler, kurumlar Avrupa milletleri arasında büyük anlaşmazlıklara kadar varan süreçler ve rekabet Avrupa dışı insanlar için belirleyici ve örnek bir nitelik almaya başladı. Ne var ki bu halklar Batı cömertliğinin pasif alıcıları veya alternatif bir bakışla, Batı'nın önünde boynunu uzatmış kurbanlar değildi. Onların Batı fikirlerini ve tekniklerini kendi hayatları için alımlaması ve yeniden biçimlendirmesi Avrupalı güç sahiplerinin başatlığının niteliklerine ve boyutlarına sınırlar getiriyordu." İçinde Bayly'nin eserinin yayınlandığı dizinin yayımcısı olan R. I. Moore bu sözlere –modernleşme ve doğuşunu ele alan klasik eserlerin azaldığını, fakat yerlerinin de aynı ölçüde doldurulamadığını belirterek– şunları ekler (XXI): "'[Kitaba adını veren] *Modern dünyanın doğuşu*'nu bazı insanların veya bazı bölgelerin başka, daha az imtiyazlı veya daha az layık görülenler üzerinde uyguladığı bir şey olmayan, dünyadaki insanların çoğunun, sadece birincilerin başarısının mağdurları olarak değil, aktif, bağımsız ve yaratıcı biçimde katıldığı ve katkıda bulunduğu bir dizi dönüşüm olarak tasvir etmek, C. A. Bayly'nin olağanüstü başarısı olmuştur."

34 Konuyla ilgili, Osmanlı toplumunda "Batılılaşma sorunu"na edebiyat bilimi açısından ilginç bir ışık tutan bir çalışma olarak krş. John M. Crofoot, "'Batılılaşma'

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

İnsanların deneyimleri, "modernite" ile ilişkileri (yeni işler, yeni iletişim, yeni mallar), zihin dünyasındaki dönüşümler, iş, tüketim ve mallar dünyasındaki gündelik deneyimler, reklamlar vs. yarı yolda kalmaktadır.

Burada Batılı kuruluşlarla Osmanlı toplumu arasındaki ilişki bağlamında dile getirilen bir kabul, geç 19. yüzyıldan itibaren uluslararası/transnasyonal etkinlik gösteren kuruluşların ortaya çıkmasıyla yaşanan tecrübelerin "Batılı" ve "Batılı olmayan" kuruluşların çoğu için aynı biçimde yeni (modern) olduğu yolundadır. Bu kabulü, ileride gösterileceği gibi, sadece bu fenomenlerin her iki "bölgede" neredeyse aynı zamanda ortaya çıkması değil, aynı zamanda tepkilerin paralelliği de destekler. Örneğin, "tüketimin katedralleri" olan büyük mağazalar Batı Avrupa'da da, Osmanlı İmparatorluğu'nda da toplumun ilgili kesimlerinde uzun zaman dirençle karşılaşmıştır.[35]

"Modernlik" burada bu anlamda, gerçi bir coğrafi mekâna bağlanması mümkün olan, fakat gelişimine birçok bölgenin –üstelik sadece tepki göstermek anlamında olmamak üzere– katılmış olduğu, kendine özgü bir kültürel dönüşüm olarak anlaşılacaktır.[36] Keith David Watenpaugh bu bağlamda, Bernard Lewis'in "modernlik" kavramının eleştirisi olarak şöyle der:

---

does Not Mean 'Westernization', *The Turkish Studies Association Bulletin* 14 (1990), c. 2, s. 179-191. Crofoot batılılaşmayı (189) "toplumu bütün olarak tasvir veya karakterize etmekten çok, toplum içindeki bir dizi eğilimi, hareketi ve uygulamayı tasvir etmek" olarak görür ve ekler: "Onun için, tarihyazımında ne Osmanlı'nın geç dönemi sadece batılılaşma veya modernleşmenin incelenmesiyle, ne de Türkiye'nin incelenmesi Batılı veya Avrupaî olmasıyla kısıtlı kalmalıdır. Bunun yerine Osmanlı toplumunun sistemli bir değişimle farklılaşmasını incelemek gerekir."

35 Avrupa için krş. örn. Detlef Briesen, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*, Frankfurt a. M., New York, 2001 ve Briesen, "Die Debatte um das Warenhaus. Vom Deutschen Kaiserreich bis zur Bundesrepublik Deutschland", Weiss-Sussex/Zitzlsperger (yay.), *Das Berliner Warenhaus*, s. 17-32.

36 Elbette, 19. yüzyılın ilk üçte birinden beri, devlet talimatıyla gerçekleşen ve Batı Avrupa güçleri karşısında, Maurus Reinkowski'nin yazdığı üzere, "etki kazanmak" amacına yönelik olan, başka bir tür modernleşme de vardır: "Tanzimat'ın otoriter ve savunucu modernleşmesi gerçekten daha büyük bir ekonomik, politik ve askerî verimliliğe yol açmıştır; fakat Osmanlı İmparatorluğu nisbeten daha da hızlı gelişen Avrupa'ya karşı kaybettiğini telafi edememiştir. Gerçi Osmanlı İmparatorluğu öz varlığı bakımından Avrupa güçleri tarafından kolonileştirilmiş değildir, fakat gene de birçok bakımdan (bir taraftan, Avrupa süper güçlerinin bir aleti haline getirilen "Kapitülasyonların" da yardımıyla) hükümranlığının altı oyulup devlet çoğu zaman onur kırıcı bir bağımlılığa itilmiştir. Biçimsel olarak Avrupa devletler topluluğunun eşit haklara sahip bir üyesi olmak, gerçekte ise marjinal bir eyleyen konumuna düşmek anlamına gelen bu çelişkili durum 20. yüzyılın Türkiye Cumhuriyeti döneminin içlerine kadar uzanan travmatik etkiler ortaya koymuştur." Maurus Reinkowski, *Die Dinge der Ordnung. Eine vergleichende Untersuchung über die osmanische Reformpolitik im 19. Jahrhundert*, Münih, 2005, s. 12.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Bu tarihsel momenti modernliğin ufkun ötesinden belirip hatalı saf ve pasif yerlileri, direnecek iradeleri de olmadığından, safdilliklerini ve akıllarına bir hile getirmeyişlerini kullanarak, modernliğin kendilerine olabilecek bütün dünyaların en iyisini vereceği yolundaki alabildiğine iyimser vaatle kandıran bir moment olarak anlamak yanlış olacaktır. Lewis'in [*Modern Türkiye'nin Doğuşu* kitabında; Y. K.] vardığı, geç Osmanlı toplumunun modernlerinin "Avrupa'nın kültür ve organizasyon şemalarına uyum sağlayarak Avrupalıların saygısını kazanma" isteğiyle hareket ettikleri yolundaki sonucun içerdiği hata da budur. Böyle bir kavrayış daha baştan, reformcuların ve başkaldıran sınıfların üyelerinin modernliği kendi başlarına uygulamayı başaracakları ve isteyecekleri, ayrıca böyle yapmakla Batı'ya karşı direncin veya Batı'yla işbirliğinin çok daha ilerisine gidebilecekleri ihtimalini dışarıda bırakır. Lewis'in yaptığına benzer gözlemler modern olanların kendi tarihlerini inşa edebilecekleri ihtimaline izin vermez.[37]

Osmanlı Devleti'nin kendi geç döneminde ne ölçüde, (Batı) Avrupa devletlerindekine paralel ilerleyen gelişmeler gösterdiği sorusuna ise araştırmalar kesin bir cevap vermemektedir. Maurus Reinkowski, Tanzimat Dönemi üzerine yaptığı, *Die Dinge der Ordnung* adlı incelemesine göre, "son zamanların araştırma literatüründe rastlanan, [...] Osmanlı İmparatorluğu'na geç döneminde de pekâlâ hayatta kalma ve eylemde bulunma yeteneğine sahip bir güç olduğu tespitiyle itibarını iade etme eğilimi(nin) kısmen bu yolda" fazla ileri gitmiş olduğu görüşündedir.[38] Osmanlı İmparatorluğu buna rağmen "Avrupaî dünya tarihi"nin bir parçası olarak görülebilir ve görülmelidir:

Osmanlı İmparatorluğu'nun eşit değer taşıdığını savunmak haklılık taşır, fakat bu sadece Avrupa'yla bir eşzamanlılık, ama gene Avrupaya karşı bir anakronizm anlamında bir eşdeğerliktir.[39]

Burada incelenen fenomenler göz önüne alındığında, keza bir "eşzamanlılık ve dışzamanlılık"tan söz edilebilir. Uluslararası alanda etkinlik gösteren kuruluşların yayılması söz konusudur ki çalışmamızda bu sürecin her şeyden önce ve tam da uluslaraşırı [transnasyonal] olma niteliği vurgulanacak. Batılı kuruluşlarla Osmanlı toplumu arasındaki ilişkinin ele alınması bakımından,

---

37 Watenpaugh, *Being Modern in the Middle East*, s. 16-17. Ayrıca krş. Shumuel N. Eisenstadt'ın "Çoklu modernlik [multiple Moderne]" yaklaşımı: *Die großen Revolutionen und die Kulturen der Moderne*, Wiesbaden, 2006 (İngilizce orijinali 1978).

38 Yazar burada Reinhard Schulze (*Islamische Welt*), Suraiya Faroqhi (*Geschichte des Osmanischen Reiches*) ve Selim Deringil'in (*The Well-protected Domains*) çalışmalarına atıfta bulunuyor: Reinkowski, *Die Dinge der Ordnung*, s. 22.

39 Reinkowski, *Die Dinge der Ordnung*, s. 22. Ne var ki burada ele alınacak olgular Reinkowski'nin incelemesinde olduğundan daha az devlet merkezlidir: Uluslararası alanda etkili kuruluşların yayılışı söz konusudur.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

anakronizme karşı eşzamanlılığa öncelik tanınıyor, çünkü burada asıl eyleyenler olarak devletlere değil, kuruluşlara odaklanılıyor. Her ne kadar kuruluşlar "1930'dan önce varolan sınırsız dünya" içinde büsbütün "ulusallık dışı" değildiyseler (Bu süreç büyük çokuluslu kuruluşlar açısından 1990'lardan bu yana gözlemlenebilir) ve birçok Avrupa devleti kuruluşları destekleyici yönde çaba gösterdiyseler bile, şu geçerlidir: "Kesin olarak, çokuluslu kuruluşlar ile bunların anavatanlarının ekonomisi arasında bir asimetri olabilir."[40]

Onun için, kuruluş etkinliğinde eşzamanlılıktan hareket edilebilir, fakat daha da çok, kuruluşların kökenlerinin bulunduğu ülke karşısında bir dışzamanlılıktan hareket edilmelidir. Kuruluşların etkinlikleri ve başlattıkları uzun vadeli süreçler de buna paralel olarak, devlet çıkarlarından (tamamen olmasa bile) bağımsız şekilde, başka bağlamlarda da incelenebilir.

Düşünce çerçevesi olarak modernleşme veya bağımlılık teorilerine bağlı kalan ve Batı'nın batılı olmayan bir toplum üzerine etkileriyle uğraşan incelemelerde "içine girilen" toplumun kültürü çoğunlukla homojen ve yüzyıllar boyunca aynı kalmış bir kültür olarak tasavvur edilir. Bu homojen, sözümona kendi içinde hareketsiz yapının düzeni ancak başka bir kültürle (yani Batı kültürüyle) temasa girince bozulmaktadır. Bu yaklaşım haklı olarak kültüralizm suçlamasıyla eleştirilmiş ve bariz bir dezavantajının, bir toplumu sabitlemek ve "her kültür içinde bireysel olarak bulunan tutum farklılıklarını ve yaratıcılığın ortaya koyduğu farkları silerek bu 'kültürlerin' arasındaki birleştirici, ortak şemaları gözardı etmek" olduğu ileri sürülmüştür.[41]

Yakındoğu bölgesine ilişkin incelemelerde ise buna kültüralist yaklaşımın bir sorunu daha eklenmektedir: Olivier Roy'un –şarkiyat bilimine eleştirisini sakınmadan– belirttiği üzere, yorumlamada işin içine din olarak İslamın ve "Müslüman kültürler"in karışması.[42]

> Gelenekle aktarılmış, dine dayalı bir kültürün, Müslümanlara ait niteliklerin çoğunun (ve özellikle gerilemelerin, yenilgilerin, çıkmazların, yanılsamaların ve hayalkırıklıklarının, ayrıca ümitsizliğin önemli bir bölümünün) açıklanması için önemli bir unsur olabileceği düşüncesi, özellikle de politika, ekonomi, sivil toplum ve hukuk alanlarında büyük ölçüde bir klişedir. Bu arada şaşırtıcı olan, öğrenim görmüş birçok bilimcinin –bu ifadeyle akademik kariyer dışın-

---

40 Geoffrey Jones, *The Evolution of International Business. An Introduction*, Londra, New York, 1996, s. 224.

41 Olivier Roy, *Der islamische Weg nach Westen. Globalisierung, Entwicklung und Radikalisierung*, Münih, 2006 (Fransızca orijinali: L'Islam mondialisé, Paris, 2002), s. 32. [Türkçe çevirisi: Küreselleşen İslam, İstanbul, 2003]

42 "Din olarak İslama Kuran, Sünnet ve ulemanın yorumları dahildir; Müslüman veya İslam kültürü edebiyatları, gelenekleri, bilimleri, toplumsal ilişkileri, kiliseleri, tarihsel ve politik paradigmaları, şehir hayatını ve saireyi kapsar. Böyle bir kültürü belirli tarihî çağlara veya coğrafi bölgelere ait kültür çevreleri dışında kavramak güçtür"; *Der islamische Weg nach Westen...*, s. 5.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

daki yorum heveslilerini bilerek dışarıda bırakmak istiyorum– aynı klişeleri, ileri sürdükleri düşünceleri araştırmalarla temellendirmeye çalışmadan tekrarlaması şaşırtıcıdır." [...] "Kültüralizm yaklaşımı bir ilkeye dayanır: Kültür kendi başına varlık gösterir, kuşaktan kuşağa aktarılır ve bir toplum için sonuç olarak geçerli açıklama modelidir." [...] Bu tartışma kısmen, din ile kültürün ısrarla birbirine karıştırılmasıyla daha da çetrefilleştirilir. Bir din genellikle bir veya birden çok kültüre yayılmıştır, fakat tek bir kültüre indirgenemez.[43]

Yazar bir din ile toplumsal pratikler arasında pekâlâ bazı bağıntılar bulunabileceğini, fakat bununla bir nedensellik bağlamının ortaya konmuş olmayacağını belirtir. Özellikle, İslam ülkelerindeki ekonomik azgelişmişlik sorunu tekrar tekrar sorgulanmıştır. Bu arada "İslam" ekonomik büyümeye engel olan ve toplamda Müslüman toplumların "geriliği" veya "sorunlarından" sorumlu bir unsur olarak görülmüştür.[44]

Elbetteki İslami bir özgüllük vardır, ama bunu anlamak için önce özgül bir biçimde İslami olmayanı gün ışığına çıkarmak ve karşılaştırılabilir olanı karşılaştırmak gerekmektedir. Örneğin Daniel Cohen'in gösterdiği gibi, İslama dayandırılan ekonomik gecikme, her Müslüman ülkeyi Batı'yla karşılaştırmak yerine, bu ülke gayrimüslim komşusuyla karşılaştırıldığında (Endonezya'yla Filipinler, Hindistan'la Pakistan, Kosova'yla Makedonya, Mali'yle Orta Afrika) açıklığını yitirmektedir.[45]

Fakat Roy'un bugünkü İslam mekânına yönelik değerlendirmeleri daha önceki çağlara da uygulanabilir mi? İlke olarak evet; Timur Kuran'ın İslam dünyasının Batı Avrupa karşısındaki rekabet dezavantajını her şeyden önce "kurumsal yaratıcılığın"[46] eksikliğiyle açıklayan girişimi bu yöne işaret

---

43 *Der islamische Weg nach Westen...*, s. 26-27.

44 Sık sık eleştirilen örnek, görüldüğü gibi, özellikle daha sonra yayınlanan ve bu yaklaşım için özellikle karakteristik olan kitabı *What Went Wrong* dolayısıyla, Bernard Lewis olmaktadır. Bununla ilgili krş. Julian Cole, *Review of Bernard Lewis*, https://electronicintifada.net/content/review-bernard-lewis-what-went-wrong-western-impact-and-middle-eastern-response/3441 (Erişim: 19.07.2016).

45 Burada Roy şu incelemeye atıfta bulunur: Marcus Noland, "Religion, Culture and Economic Performance", *Institute for International Economics*, bkz. http://petersoninstitute.org/publications/wp/03-8.pdf> (Erişim: 30.8.2015), krş. Roy, *Küreselleşen İslam*, s. 16.

46 Bu yaklaşımın klasik bir örneği: North, Institutions. North'a göre kurumlar, "insanın ekonomik davranışını kısıtlayan, biçimsel ve biçimsel olmayan kurallardır [yani gelenekler, etik normlar, âdetler]". North, Arthur T. Denzau'yla birlikte, ekonomik değişim ile kurumların rolü arasındaki bağıntıyı daha sonraki bir yazısında şöyle dile getirir: "Ekonomilerin performansı, ortaya konan teşvik edici yapıların bir sonucudur; bu, politikanın ve ekonominin kurumsal performansıdır. Bunlarsa gene, eyleyenlerin aralarında paylaştığı zihinsel modellerin ve ideolojilerin bir fonksiyonudur. [...] Öğrenmenin varlığı önce fikirlerde ve ideolojilerde, sonra kurumlarda yol-bağımlılık (path-dependence) yaratır." T. Arthur Denzau/Douglass

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

eder.[47] Çünkü bu rekabet dezavantajı zorunlu olarak, ekonomik kurumları İslamî bölgelerden "daha azgelişmiş" durumdaki başka bölgelerle ilişkilerin başarısız olduğu anlamına gelmez:

> Nasıl ki orta ölçüde tecrübeli bir satranç oyuncusu bir usta karşısında kaybedebilir, ama acemiyi yenebilirse, Müslüman tüccarlar da Avrupalı tüccarlar karşısında başarısız kalırken dünyanın başka kesimlerindeki başat durumlarını koruyabilir.[48]

C. North, "Shared Mental Models Ideologies and Institutions", *Kyklos* 47 (1994), s. 3-31, bkz. s. 27. North'un daha yeni bir incelemesi toplumlardaki bu (in)formel kurallara sebep olan belirleyici unsurları ve bunların ekonomik değişim sürecini nasıl etkileyebileceğini göstermeye çalışıyor. Krş. North, Understanding the Process of Economic Change.

47 Krş. örn. Timur Kuran, "The Absence of the Corporation in Islamic Law: Origins and Persistence", *USC Law and Economics Research Paper*, no: 04-21; USC CLEO Research Paper, no: C04-16 (28 Şubat 2006), krş. SSRN: <http://ssrn.com/abstract=585687>; Kuran, "The Logic of Financial Westernization in the Middle East" (Gözden geçirilmiş), *USC Center for Law, Economics & Organization Research Paper,* no: C03-14 (Nisan 2004), s. 593-615; Kuran, "Islamic Statecraft and the Middle East's Delayed Modernization", Peter Bernholz/Roland Vaubel (ed.) Political Competition, Innovation and Growth in the History of Asian Civilizations, Cheltenham, 2004, s. 150-183; Bernholz ve Vauebel, "Why the Middle East Is Economically Underdeveloped: Historical Mechanisms of Institutional Stagnation", *USC Center for Law, Economics&Organization Research Paper,* no: C03-24, 1-31 (ve: *Journal of Economic Perspectives* 18 (2004), s. 71-90; Bernholz ve Vauebel, "The Economic Ascent of the Middle East's Religious Minorities: The Role of Islamic Legal Pluralism", *Journal of Legal Studies* 33 (June 2004), s. 475-515; Bernholz ve Vauebel, "The Islamic Commercial Crisis. Institutional Roots of Economic Underdevelopment in the Middle East", *Journal of Economic History* 63 (June 2003), s. 414-46; Bernholz ve Vauebel, "Islam and Underdevelopment: An Old Puzzle Revisted", *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 153 (March 1997), s. 41-71; Bernholz ve Vauebel, Islam and Mammon. The Economic Predicaments of Islamism, Princeton, Oxford 2004. Kuran'ın İslam toplumlarının nisbeten geri kalmışlığını bu dinin "hukukî şahsiyet" (legal personhood) kavramına karşı geleneksel bir tepki içermesi yoluyla açıklama girişiminin kısmî (İslam hukukunda kadınların mülkiyet hakkına ilişkin) bir eleştirisi için bkz. Maja Shatzmiller, "Women's Property Rights in Islamic Law and the Debate over Islamic Economic Performance", www.helsinki.fi/iehc2006/papers3/Shatzmiller121.pdf (Erişim: 19.07.2016), ayrıca daha kapsamlı olarak, Shatzmiller, *Her Day in Court. Women's Property Rights and Islamic Law in Fifteenth-Century Granada*, Cambridge, MA. 2007.

48 Kuran, *Islam and Mammon*, s. 142. Kapitalizmin Batı Avrupa'daki yükselişinin sebeplerini 1750'den itibaren Çin ve Japonya'daki gelişmelerle her iki yönden ele alarak karşılaştıran olağanüstü bir incelemeyi Kenneth Pomeranz'ın *The Great Divergence. China, Europe and the Making of the Modern World Economy, 1400 to the Present*, (New York, Londra 2006) adlı çalışmasında buluyoruz. Bu yazar Avrupa'ya norm olma önceliğini tanımaksızın diyor ki (s. 8): "Bir dizi dengeli karşılaştırma bize Avrasya'nın çeşitli kesimleri arasında, 1750'ye gelinene kadar tarım, ticaret ve

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Başka yazarların çalışmaları –İslam coğrafyasında ilkesel bir azgelişmişlik olduğundan hareket edenler dahil– tekrar tekrar, azgelişmişliğin (sadece) din ile açıklanamayacağını, daha ziyade, toplum düzeni, iktidar, güç ilişkileri, kurumlar vs. başka pek çok faktör bağlamında incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir.[49]

Elinizdeki kitapta modernleşme yaklaşımı tamamen reddedilmese de "kültür" kategorisinin gerekleri de yerine getirilecek. Bu arada bir yandan, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki çokyönlü, heterojen şehir toplumu ele alınırken, kültürü dinle özdeşleştirme tehlikesinden kaçınmaya çalışılıyor: Osmanlı burada sadece Türk-Müslüman değil, aynı zamanda Ermeni, Yahudi veya Levanten ve Avrupalı anlamında kulanılıyor. Öte yandan, incelemenin hareket noktalarından birini, Batı ve Osmanlı kültürlerinin pazar, pazarlama ve tüketim ilişkileri bakımından ilke olarak karşılaştırılabilir nitelikte olmaları oluştururken, diğer bir hareket noktası da bu kültürlerin, ilke olarak tarihî bir gelişim içinde ortaya çıkan ve inceleme konusu olan döneme (1850-1927) rastlayan süreçsel gelişimlerinin ön planında –sık sık savunulduğu üzere değişmezlik ve dirençten ziyade– farklı kültürel parametrelerin bulunmasıdır. Değişmezlik ve direnç öncülünden hareket edilecek olursa: Ne Batılı kuruluşların, eğer uyum yetenekleri olmasaydı veya en azından stratejik olarak uyum girişiminde bulunmasalardı, "başka kültür" sahibi ülkelere yerleşmesi mümkün ne de alımlayıcı tarafın bu çaba karşısında tamamen etkilenmemiş veya sadece tepki gösteren bir tutumda kalması yeterince makul görünüyor.

Bu arada, 1. Küreselleşme Akımı sırasında ilerleyen bu süreçler "Batılı–Batılı olmayan" anlamında bir ikilik/dikotomi veya salt bir transfer (Batı'dan Doğu'ya) anlamında incelenmeyecek. Daha ziyade, bu küresel süreç çerçevesinde yaşanan tecrübelerin, kazanımların, reddedişlerin ve pratiklerin her iki tarafta da (kültürde de) yaşandığından yola çıkılıyor. Bu süreci "ilerleten" güçler "Batı", "Batı kültürü" veya Batılı devletler değil, adlarını sayabileceği-

---

ön-endüstri (yani ev kullanımından çok pazara yönelik zanaat üretimi) alanlarında şaşırtıcı birçok benzerlik olduğunu gösteriyor." Böylece, 19. yüzyıl boyunca meydana gelen patlama türündeki büyüme açıklanması gereken bir sıçramadır. Pomeranz'a göre, gelişme çizgilerindeki bu ayrılmanın önemli sayılabilecek nedenlerinden biri, "Eski Dünya"daki kömür rezervleri olmuştur.

49 Krş. örn. Şevket Pamuk, "Institutional Change and the Longevity of the Ottoman Empire, 1500-18002", *Journal of Interdisciplinary History* 35 (2004), s. 2, 225-247 (bkz. *Osmanlı Ekonomisi ve Kurumları: Seçme Eserler 1*) Murat Çizakça /Macit Kenanoğlu, "Ottoman Merchants and the Jurisprudential Shift Hypothesis", Suraiya Faroqhi/Gilles Veinstein (ed.), *Merchants in the Ottoman Realm*, Paris, 2008, s. 195-215; M. Çizakça, *A Comparative Evolution of Business Partnerships. The Islamic World and Europe, with Specific Reference to the Ottoman Archives*, Leiden vd., 1996; (bkz. *İş Ortaklıkları Tarihi/İslam Dünyasında ve Batı*); Eliana Balla/Noel D. Johnson, "Fiscal Crisis and Institutional Change in the Ottoman Empire and France", *The Journal of Economic History*, 69, 3 (2009), s. 809-845.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

miz modern kuruluşlardır. Bunlar da kendi küreselleşme süreçlerinden veya dünya çapında, örneğin Osmanlı İmparatorluğu içinde yöneldikleri pazarlarda tetikledikleri gelişimlerden etkilenmeden edememişlerdir.

Hipotez

Şu hipotez ileri sürülebilir: Geç Osmanlı toplumunun "kapitalist dünya ekonomisi"[50] ile bütünleşmesini önemli ölçüde teşvik eden ve hızlandıran, her şeyden önce (özel) kuruluşlar olmuştur. Batılı kuruluşlar sadece Osmanlı ekonomisi ve ekonomik düzeni üzerinde etkili olmakla kalmamış, her şeyden önce sosyal ve kültürel şartları da etkileyerek değiştirmişlerdir. Geniş anlamıyla modern pazarlama bu süreçte en önemli araçlardan biri olmuştur.

Ne var ki, yabancı kuruluşların (pazarlama) etkinlikleri ve Osmanlı toplumu karşısındaki tutumları ile bu toplumun tepkileri daha dikkatle gözlenirse, söz konusu olan sürecin kesinlikle tek taraflı olmadığı görülür; aksine, daha ileri gidilerek iddia edilebilir ki karşılıklı edinme ve uyarlama süreçleri gerçekleşmiştir.

Yabancı kuruluşlar–ve bunlar içinde özellikle tüketim mallarının dağıtımı yapanlar– çoğu zaman, yerel pazar gerçekliklerinin yanı sıra, o ülkede hedef aldıkları tüketicilerin kültürel yapılarıyla da uğraşmak ve böylece, ürünlerinin yeni oluşu ile tüketicilerin özgül ihtiyaçları ve kültürel alışkanlıkları arasında çoğu zaman mevcut bulunan uçurumu aşmak durumundaydılar.

Buna tersinden bakıldığında, tüketiciler de "firmaların sunduğu ürünleri ve hizmetleri aramak, öğrenme ve kendilerine uyarlama süreci içinde bulunuyorlardı.[51] Bu "karşılıklı uyarlama" süreci elinizdeki çalışma içinde,

---

50 Osmanlı İmparatorluğu'nun, Immanuel Wallerstein'ın ortaya attığı kavramla, "modern dünya sistemi"ne katılması üzerine, Wallerstein'ın kendi yönettiği ve New York'ta Binghampton Üniversitesi'nin Fernand Braudel Merkezi tarafından hazırlanan *Review* dergisinde pek çok makale yayınlanmış bulunuyor. Burada örnek olarak şu yazılar anılabilir: Immanuel Wallerstein, *The Ottoman Empire and the Capitalist World-Economy*, s. 389-398; M. Çizakça, "Incorporation of the Middle East into the European World-Economy", *Review* 8, 3 (1985), s. 353-378; Reşat Kasaba, Incorporation of the Ottoman Empire, 1750-1820, *Review* X, 5/6 (1987), s. 805-849. Bundan başka birkaç monografi de var, örneğin Roger Owen, *The Middle East in the World Economy*, 1800-1914, Londra ve New York, 1981; Donald Quataert, *Social Disintegration and Popular Resistance in the Ottoman Empire, 1881-1908. Reactions to European Economic Penetration*, New York, 1983; Huri İslamoğlu-İnan (ed.), *The Ottoman Empire and the World-Economy*, Cambridge vd.,1987; Şevket Pamuk, *The Ottoman Empire and European Capitalism, 1820-1913*, Cambridge, vd. 1987 ve R. Kasaba, *The Ottoman Empire and the World Economy. The Nineteenth Century*, New York, 1988. Wallerstein'ın yaklaşımının eleştirisi için örneğin bkz. Dieter Rothermund, *Geschichte als Prozeß und Aussage: Eine Einführung in Theorien des historischen Wandels und der Geschichtsschreibung*, Münih, 1994.

51 Kennetz Lipartito, "Culture and the Practice of Business History", *Business and Economic History* 24, 2 (1995), s. 1-39, bkz. s. 2.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

a) 19. yüzyılın ortasından itibaren Osmanlı topraklarında etkili olan Batılı tüketim malı üreticileri arasından seçilen kuruluşların etkinlikleri incelenerek, ayrıca,

b) bunların Osmanlı toplumuyla karşılaşmalarının gerçekleştiği arayüzlerin izleri araştırılarak ortaya konulmaya çalışılacak.

Tespit edilmesi gereken husus, burada (kültürel) pratiklerin (yeni iş, pazarlama ve tüketim pratikleri) düpedüz ithal edilip üstlenilmiş olmadığıdır. Bu pratikler aktarılmaları/uygulanmaları sırasında değişikliklere ve uyarlamalara maruz kalmışlar, keza toplum da kendi açısından bu kültürel pratikleri seçerek, değişikliğe uğratarak ve muhtemelen başlangıçta hedef alınmamış biçimlere ve edimlere bağlayarak etkin olmuştur.[52]

Bundan başka göreceğiz ki burada ele alınan kuruluşlar, hedef tüketicileriyle farklı biçimlerde temasa geçmeye çalışmışlardır. Bunların pazarlama stratejileri belli alanlarda birbirine benzerlik göstermiş, fakat ayrıca, sundukları malların özelliklerine bağlı olarak, kısmen farklı biçimler de almıştır. Böylece, Osmanlı pazarında birbirlerinden farklı tarzlarda hareket etmişlerdir. Gerçi hepsi de (din, etnik aidiyet ve kültür bakımından farklar gösteren) Osmanlı toplumunun bütününü potansiyel müşteri olarak görmüşlerdir, fakat bu yolda kendi iş süreçleri açısından bütün mümkün grupları kullanmamışlardır. Bu, firmaların özellikle personel politikaları bakımından önemli bir hususdur. Buna ek olarak, bazı kuruluşlar için toplumun belirli segmentleri potansiyel olarak "daha ilginç" müşteriler olmuştur ki bu, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemindeki derin toplumsal dönüşümler sürecinde bazı kuruluşlar için kaçınılmaz sonuçlara da yol açmıştır. Kuruluşların Osmanlı gerçekliğiyle "bütünleşme" dereceleri de hep aynı düzeyde olmamıştır. Her kuruluşun pazarlama stratejisini mutlaka "yerel" görünmeye yönelik belirlediği de söylenemez.

Teorik Çerçeve

Burada, ekonomik fenomenlerin/süreçlerin daima bir kültürel bileşenlerinin de olduğu veya sosyal ve politik yapılarla kültürel şemalardan oluşan

---

52 Örneğin son dönemin transfer araştırmalarında sosyal ve kültürel pratiklerin sadece transfer edilmeyip "sürekli yeni baştan pazarlık konusu olan yönlü bir seçim ve seçici bir değişiklik pratiği olarak, fakat aynı zamanda, bilinçsiz şekilde gerçekleştirilen modifikasyon ve sosyal edinim biçimleri olarak" ortaya çıktığından hareket edilmektedir. Sebastian Conrad, "Warum gehen in Japan die Uhren anders? Anmerkungen zum Konzept des kulturellen Transfers", *Rechtsgeschichte* 8 (2006), s. 33-39, bkz. s. 35. Bununla ilgili, mallar düzeyinde krş. Igor Kopytoff, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process", Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge vd., 1986, s. 64-95.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

bir bağlam içine yerleşik bulunduğu[53] varsayımından yola çıkılarak bir kültür tarihi yaklaşımı seçilmektedir.[54] Bir toplumun, içinde ekonomik kurumların biçimlendiği veya ekonomik süreçlerin gerçekleştiği kültürü bu kurum ve süreçler üzerinde etkisiz kalamaz. Fakat bunun tersi yönde, gelişip değişen ekonomik kurumlar/pratikler de, bu arada örneğin pazar ekonomisi olmama halinden pazar ekonomisine geçiş süreci de, bu değişimi geçiren toplumun kültürü üzerinde etkisiz kalamaz.[55] Dolayısıyla, burada pekâlâ karşılıklı bir kültür transferinden söz edilebilir.[56]

---

53 Krş. Peter L. Berger, *The Capitalist Revolution. Fifty Positions about Prosperity, Equality, and Liberty*, New York, 1986, 24 [akt. Berghoff ve Vogel, "Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale", Berghoff ve Vogel (ed.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt a.M., New York, 2004, s. 9-41, bkz. s. 22-23]. Ekonomik süreçlerin toplumların sosyokültürel ortamına yerleşikliği konusunda ayrıca krş. Mark Granovetter, "Economic Action and Structure. Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology* 91 (1985), s. 481-510; Williamson, "The New Institutional Economics. Taking Stock, Looking Ahead", *Journal of Economic Literature* 38 (2000), s. 595-613 ve Douglass C. North, *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton, Oxford, 2005.

54 "Kültür ekonomik hayatta birçok rol oynar: Eyleyenleri ve ekonomik kurumları yapılandırır, eylemin hedeflerini ve amaçlarını tanımlar ve araçlarla hedefler arasındaki ilişkiyi düzenler. 'Kültür' terimi birçok farklı kavrama gönderme yapar: Örneğin betikler [scripts], metafor, rutin, kategori şemaları, normlar, değerler, ritüeller, kurumlar, şema ve çerçevelerile bağlantı kuralları. Bütün bunların tek tek her bir nedensel, oluşturucu veya düzenleyici ilişkide içkin olarak varolduğuna veya hepsinin her bir ampirik durumda aynı yöne doğru gittiğine inanmamızı gerektiren sebepler, 'sosyal yapı'nın her bir yönünün ayrı ayrı her bir 'yapısal etki'den sorumlu olduğunu veya sınıfsal mevkinin, ağ içindeki konumun ve cinsiyetin davranış üzerinde hep aynı etkileri yaptığını kabul etmemiz için gereken sebeplerden daha çok değildir. [...] Kültürün kurucu etkileri geniş zaman ve mekân boyutları içinde etkili olmaya eğilim gösterir: Ekonomik eylem kategorilerinde farklar bulmak, tek bir toplum içinde grupları karşılaştırmaktan çok, toplumlar yüzyıllar bağlamında karşılaştırıldığında daha kolay olacaktır. Düzenleyici etkilerin gözlemlenmesi, tek tek toplumlarda gruplar veya bağlamlar karşılaştırıldığında veya başka yönlerden birbirine benzeyen, fakat farklı düzenleyici rejimlere sahip toplumlar karşılaştırıldığında daha verimli olur. İncelenen süre ne kadar uzun, birimler ne kadar farklı olursa, araştırmacının gelişime yönelik kurumlar arasındaki varyasyona o kadar daha çok dikkat etmesi gerekir. Süre ne kadar kısa, karşılaştırılan birimler ne kadar benzer olursa, kültürü göz ardı edip bunun yerine, gözlenen varyasyonun –öz çıkardan kaynaklananları dahil olmak üzere– yapısal açıklamalarına bel bağlanacağı o kadar kesindir." Paul DiMaggio, "Culture and Economy", Neil J. Smelser ve Richard Swedberg (ed.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, N. J., New York, 1995, s. 27-57, bkz. s. 47.

55 Pazarların kültüre etkisi üzerine krş. Smelser ve Richard Swedberg, "Culture and Economy", s. 40-41.

56 Bu konuya ilginç bir katkı getiren Sebastian Conrad, Japon ekonomisinin 20. yüzyılın son otuz yılındaki başarısında, "Konfüçyanizmin biçimlendirdiği çalışma etiği"nin Japonya'da pek severek vurgulanan etkisinin ne ölçüde payı olduğu

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Böylece, bu çalışma günümüz kültür tarihinin "ekonomize edilmesi"ne bir katkı olarak da düşünülmüş oluyor ki Hartmut Berghoff ve Jacob Vogel'e göre kültür tarihi bir "ekonomisizleştirilme" bunalımı geçirmektedir ("ekonominin tarihsizleştirilmesi"ne nazire olarak) ve bunun sonucunda, "kültürel alımlama ve yorumlama şemalarının ekonomik ve maddi temelleri ve sonuçları gittikçe artan bir biçimde" göz ardı edilmektedir.[57] Onun için bu iki yazar "kültürbilimsel bilginin katılmasıyla genişletilmiş bir ekonomi tarihi"ne ihtiyacımız olduğunu savunur; bu bilim dalı "kültürün ekonomik davranış açısından yön gösterici ve bağlam sunucu görevini" tanıyacaktır. Çünkü:

> Her ekonomik sistem ve her ekonomik eylem anlam konstrüksiyonlarına dayanır ve aynı zamanda kendisi de anlam üretir, yani kültür-yaratıcı nitelik taşır. Bu bakımdan, içinde kültür tarihinin olmadığı bir ekonomi tarihi eksiktir. Bunun tersi olarak, ekonomiye karşı duyarlığı olmayan bir kültür tarihi de içerik yönünden kabul edilmez bir kısıtlamaya uğramış demektir [...].[58]

Berghoff ve Vogel'e göre, ekonomi ve kültür tarihi konularının geçmişte ve günümüzde özellikle verimli biçimde karşılaştığı bir alan, tüketim tarihidir;[59] bunun sebeplerinden biri de burada "modern tüketim toplumunun sadece etkili kitle üretimi ve dağıtımı sistemlerine değil, aynı zamanda tüketimi olumlayan zihniyetlere ve yorumlama şemalarına da muhtaç" olmasıdır.[60]

Batılı kuruluşların Osmanlı İmparatorluğu'ndaki pazarlama etkinliklerinin incelenmesi, tam da bu sebepten, her iki alanı birden ilgilendirir. Bu bakımdan bu çalışmada ekonomi ve kültür tarihine ilişkin soruların birbiriyle bağlanması amaçlanıyor. Batılı kuruluşlar ve bunların "Batı kültürü"nün damgasını taşıyan pazarlama etkinliği Osmanlı pazarında Osmanlı tüketicileriyle karşılaşmıştır, burada iki taraf da "Osmanlı kültürü"nden etkilenmiştir ve bu karşılaşmada iki taraf da ayrı ayrı değişim süreci içinde bulunmaktadır.

"Kültür" kavramı burada, "bilgi, inanç, sanat, ahlak, kanun, gelenek ve insanın toplumun bir üyesi olarak kazandığı öbür yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün" olarak anlaşılmaktadır.[61]

---

sorusuna eğiliyor. Yazar modernleşmenin Japonya'nın kültürel bağımsızlığından çok –Batı dünyasıyla sıkı bir değiştokuş olarak anlaşılan– batılılaşmanın sonucu olarak gerçekleştiğini göstermeyi başarıyor. Krş. Sebastian Conrad, "Arbeit, Max Weber, Konfuzianismus. Die Geburt des Kapitalismus aus dem Geist der japanischen Kultur?", Hartmut Berghoff ve Jacob Vogel (ed.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte*, s. 219-239.

57 Krş. Berghoff ve Vogel, "Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte", s. 11.

58 Berghoff ve Vogel, "Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte", s. 13-14.

59 "Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte", s. 17.

60 "Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte"

61 Edward Burnett Tylor, *The Origins of Culture*. Glouster 1958 (orij. 1871), akt.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Bir toplum içinde kültürün işlevi, etkisi ve kalıcılığı sorusu, yukarıda değinildiği üzere, çoğu zaman farklı biçimde değerlendirilir. Aynısı, pazarlama literatürü için de geçerlidir. Burada iki önemli yaklaşım ayırt edilebilir: Kültür bir taraftan, etkisi bakımından güçlü, eylemlere yön vermesi bakımından sabit bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Bu arada kültürün taşıyıcıları –yani insanlar– çoğu zaman salt alımlayıcılar olarak gösterilir. Kültüre atfedilen rol, bu açıdan bakıldığında, toplum düzenini sağlama bağlamasıdır; kültürün bireye kendisini, başkalarını ve herkesi birden saran çevreyi algılayıp bu çevre içinde hareket etmesinde yardımcı olduğu düşünülür.[62]

Gene de, Cheryl Nakata'ya göre, bu yaklaşımın eski ve yeni temsilcilerinin görüşleri arasında birbiriyle çelişen unsurlar bulunmakta, örneğin bütünlük gösteren, homojen kültürler karşısında ayrımcı, parçalara bölünmüş toplumsal çevreler yer almaktadır.[63]

Öbür tarafta, bireye pekâlâ biçim verici bir gücün atfolunduğu bir kültür anlayışının temsilcilerini görürüz. Bireyin edimleri kısa vadeli olarak kültür tarafından biçimlendiriyor olsa da uzun vadede davranışlarıyla kültürü biçimlendirip değiştirenin birey olduğu ileri sürülür. Nakata burada bir "geri-iletim ilişkisi"nden söz eder. Marvin Harris de bunu şöyle dile getirir: "Kısa vadede fikirler [yani normlar, değerler ve inançlar, YK] davranışlara rehberlik eder, fakat uzun vadede davranış fikirlere rehberlik eder ve biçim verir."[64]

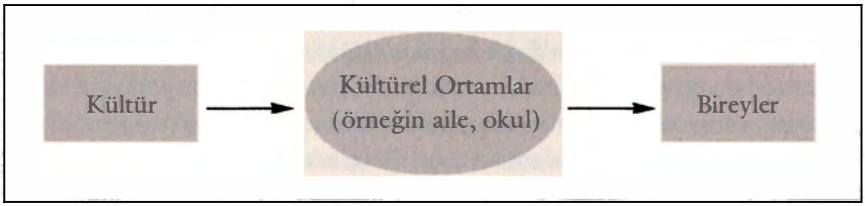
Cherly C. Nakata, "Culture Theory in International Marketing: an Ontological and Epistemological Examination", Suhash C. Jain (ed.), ***Handbook of Research in International Marketing***. Cheltenham, UK 2003, s. 209-228, bkz. s. 211-212.

62 Bu yaklaşımın etkili temsilcileri arasında Geert Hofstede (***değerler paradigması***; Hofstede'ye göre, farklı kültürlere uygulanarak karşılaştırma yapmaya izin veren dört evrensel değer vardır: bireyselci/kolektifçi davranış şemaları, iktidara uzaklık, güvensizlikten kaçınma/güvenlik ihtiyacı ve cinsiyet); Edward T. Hall (***yüksek bağlam ve alçak bağlam kültürleri***; buna göre "yüksek bağlam" kültürleri karmaşık, iliştirilmiş örtük iletişim biçimlerini tercih ederken, "alçak bağlam" kültürüne sahip toplumlar dolaysız, saydam ve açık iletişimi tercih eder) ve nihayet Harry C. Triandis (***bireycilik - kolektivizm***; Triandis toplumları farklı yoğunlukta "bireyci" ve "toplumcu" toplumlar olarak görür. Her bir durumda, "bireyci" veya "kolektifçi" olma derecesi, bireylerin temelde eşitlikçi sayılan bir toplum içinde bağımsız kararlar verebilmelerine –***yatay bireycilik***– veya eşit sayılmayan bir toplum içinde bireysel kararlar verebilmelerine –***dikey bireycilik***– göre ölçülür). Yatay ve dikey kolektivizm bireye karşı güçlü normlar uygulayan bir topluluk baskısı ortaya koyar ve bu, özerk edimi güçleştirir. Birinci durumda, üye olmayanlar dışarlıklı olarak algılanır, ikincisinde grup içinde rijit bir hiyerarşi hüküm sürer. Grubu bir "başkan" [headman] yönetir, korur ve buna karşılık otorite ve iktidar elde eder. Krş. Nakata, "Culture Theory in International Marketing", s. 220, ayrıca s. 225 ve 226.

63 "Culture Theory in International Marketing", s. 219.

64 Harris, ***Theories of Culture***, s. 20, akt. Nakata, "Culture Theory in International Marketing", s. 216. Bu yaklaşımın başka bir temsilcisi olarak bkz. Thomas Sowell, ***Race and Culture. A World View***, New York, 1994.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org



Şema 1: Kültüre İdealist-Süperorganik Bakış.
Kaynak: Nakata, "Culture Theory", s. 221 vd.

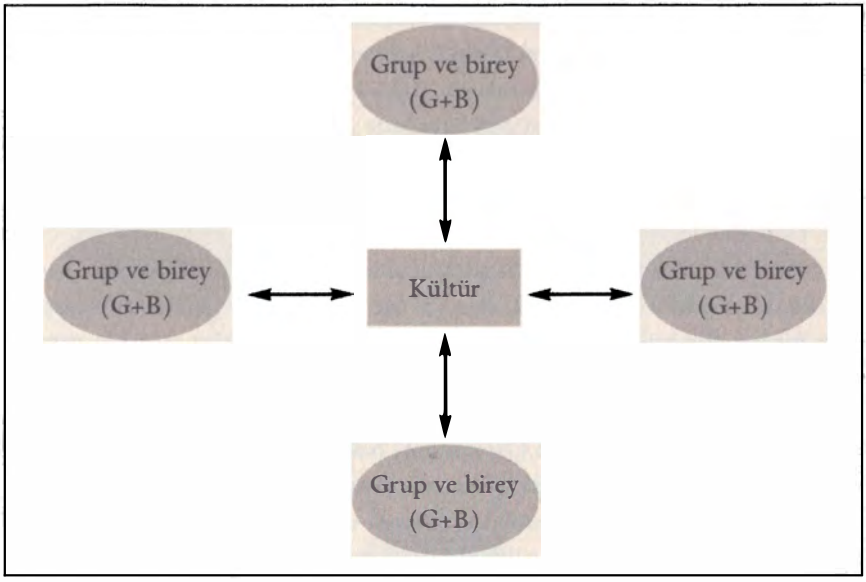
İlk yaklaşımı temel alan ve Şema 1'de basitleştirilmiş olarak gösterilen determinist kültür anlayışını[65] Nakata "idealist-süperorganik görüş" olarak niteler ve bu idealist görüş yerine, ikinci yaklaşıma dayanarak, daha esnek olup gruplar ve bireyler ("kültürün birincil hareket unsurları veya yaratıcıları") tarafından biçimlendirilen ve sürekli değişikliklere uğratılan bir kültür anlayışını savunur.[66] Bunun için "realist-organik kültür görüşü" kavramını kullanan yazar başka bir tabloyla kültürün ve bireylerin/grupların karşılıklı bir ilişki içinde olduğunu gösterir (Şema 2).

Osmanlı araştırmaları alanındaki pek çok inceleme –bilinçli veya bilinçsiz olarak– Osmanlı İmparatorluğu'nun özgül karakteri sorunu etrafında dolaşır ve konuya politik, askerî, ekonomik veya toplumsal yönden yaklaşır. Karşılaştırmalı çalışmalar içinde tekrar tekrar Osmanlılara özgü gerçeklikleri işaret edenlerin sayısı az değildir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kendine özgü bir kültürü olduğu konusunda tartışılacak bir şey yoktur; buna karşılık, kültürel

65 "Şimdiye kadar, uluslararası pazarlama alanında hâkim teoriler kültürü büyük ölçüde, nisbeten sabit ve anlaşılabilir nitelikte olan, kuvvetli bir nedensel güç olarak tasvir etmiştir. Kültür kendini örneğin aileler ve okullar gibi çeşitli ortamlar yoluyla belli eder ve insanların zihinsel yapılarında hüküm sürer. İnsanlar tabiatının kültürel olduğuna inanılan, daha büyük bir gücün pasif alıcılarıdır. Kültürün amacı toplum düzenini ayakta tutmaktır; bu düzen içinde kültür bireylere kendilerini, başkalarını ve etraflarındaki geniş dünyayı nasıl görecekleri ve bu dünya içinde nasıl davranacakları konusunda bilgi verir ve yol gösterir." Nakata, "Culture Theory in International Marketing", s. 220 (E. Durkheim'a atıfla).

66 "Kültür, pratiklerin, alışkanlıkların ve ürünlerden her birinin ötekiyle karşı karşıya geldiği, bütünleştiği, elendiği ve desteklendiği bir yarışma arenasıdır. Bireyler, kendileriyle daha büyük sosyal yapılar arasındaki diyalektik içinde, kültürleri veya kültürlerin unsurlarını aktif olarak yorumlar, üretir, reddeder ve hatta ortadan kaldırır. Bir toplumda altkültürler arasındaki rekabet bu sürecin mekanizmalarından biridir. Kültürün amacı düzeni hem korumak, hem dönüştürmektir ve toplumsal dinamizmi doğuran şey de bu amaçlar arasındaki çatışkıdır. Böyle şemalarda önemli olan, başatlık (kültürün koruma amacının temsilcisi olarak) ve başkaldırı (düzeni dönüştürme işlevinin temsilcisi olarak) konularıdır." Nakata, "Culture Theory in International Marketing", s. 221-222.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org



Şema 2: Kültüre realist-organik bakış.
Kaynak: Nakata, "Culture Theory", s. 221 vd.

çerçevenin (kültürel değerler sisteminin) devletin gelişimini ve kaderini etkileyip etkilemediği veya hangi yoldan etkilediği –gene pek çok çalışmanın gösterdiği üzere– tartışmalıdır.

Her ne kadar bir toplumun kültürü (normları, değerleri vs.) kendi başına değişmez olarak görülemezse de, Osmanlı İmparatorluğu söz konusu olduğunda –dünyanın başka bölgeleri için de olduğu gibi– gene bazı sürekliliklerden de söz edilebilir. Bunlar, yazarların (örtük veya açık) kabulüne göre, belirli davranış biçimlerinin ve/veya kurumların uzun süreler boyunca nisbeten sağlam kalmış ve hemen hiç değişmemiş bulunmalarının sebebi olabilir.[67] Fakat bu, kültürün sadece "koherent ve birlik içinde, değişmez, zihinsel ve

67 Osmanlı kültürünün bugünün Türkiyesinde devamı konusunda Halil İnalcık örneğin der ki: "Bugün bir bölüm Türk yorumcular, Osmanlı'yı Cumhuriyet Türkiye'sinin kültürüne bağlama, onunla bağdaştırma çabasındadırlar. Kültürde bu yaklaşım, sosyolojik bakımdan belki haklı görülebilir. Bugün Türk toplumunda, dinî yaşam, örfüâdât, değerler sisteminde, kuşkusuz bir devamlılığa konuk oluyoruz ve bu gerçek bazı alanlarda kanunların müeyyidesi altına konmuş devlet ideolojisiyle sert bir karşıtlık içine girmektedir. Yalnız sanatta, musikide, güzellik anlayışımızda, mutfağımızda degil, yaşam tarzı ve davranışlarımızda, hatta din anlayışımızda Osmanlı yaşamaktadır. Bu sosyolojik bir gerçektir." H. İnalcık, "Osmanlı Tarihi En Çok Saptırılmış, Tek Yanlı Yorumlanmış Tarihtir (Halil İnalcık ile Söyleşi), *Cogito* 19 (1999, 5. baskı), s. 25-40, bkz. s. 120.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

sınırlı"[68] bir şey olmakla kalmadığını savunan –ve burada kısaca tanıtılan– daha yeni bulgularla çelişmez. Çünkü kısmen dahili, fakat kısmen de harici olarak başlayan ve tek tek durumlarda, daha Modern çağın erken döneminde ortaya çıkan değişiklikleri düşündüğümüzde, güncel teorilerin şu bulgusunu doğruladıklarını görürüz: Varolan kültür çerçevesi içine, nisbeten uzun vadeli ve değişmez sayılagelmiş alanların (seçici biçimde) dönüşümünün yanı sıra, ek olarak yeni alanlar girmiştir.[69]

Ne var ki, Nakata'nın ana çizgilerini aktardığı modeller Osmanlı örneğine oldukları gibi uygulanamaz. Burada bir yandan, yan yana varlık sürdürmüş birden çok kültürden söz etmek gerekirken (azınlıklar vs.), öte yandan Osmanlı İmparatorluğu'nda uzun süre boyunca "hâkim" bir kültürün varolduğunu da tespit etmek gerekir. Bu yeni alanların, gerek mensupları olan kültür taşıyıcıları (Müslüman Osmanlılar) bakımından, gerek bu az veya çok özerk biçimde ve dolayısıyla kendilerine özgü bir kültür içinde yaşamış olanlar (Yahudiler, Ermeniler, Rumlar gibi etnik-dinsel gruplar) bakımından, asıl önemli unsur olduğu ileri sürülebilir. Nakata'nın verdiği iki tabloya dayanarak, –en azından, devletin merkezî kesiminde yer ala– Osmanlı kültürünün ve toplumunun durumu, basitleştirilmiş olarak, Şema 3'teki gibi görselleştirilebilir.

Osmanlı kültüründeki, daha önce sözü edilen iç içelik, birlik ve bağlayıcı güç burada göz önüne alınmıştır (siyah yazı), fakat bununla beraber karşılıklı bir etkileşim (kültür ⇔ grup) ve bir kültür transferi imkânı (kültür ⇔ kültür) kabul edilmektedir (kesik çizgili oklar). Her ne kadar bu inceleme kültür taşıyıcılarının kendi kültürlerini çoğu zaman sabit yapılı ve koherent olarak görmeye eğilimli olduklarını ortaya koyacaksa da, şu söylenebilir: "Bir taraftan, değerler ve ideolojiler çokdeğerlidir; bunlar retorik olarak çok çeşitli amaçlara hizmet edecek şekilde kullanılabilir".[70] Bunun için önemli olan sadece, bir geleneğin dikte ettiği şeyin ne olduğu sorusu değil, aynı zamanda geleneği (hangi amaç için olursa olsun) kimlerin seferber edebilme konumunda olduğudur.[71] Burada, Osmanlı kültürünün 18. yüzyıl sonlarından itibaren özellikle Batı Avrupa'ya açılımı ve bu açılımın dönüştürücü niteliğine de değinilmektedir.

Şema ayrıca, Osmanlı İmparatorluğu örneğinde karşımıza her biri özerk sayılagelmiş farklı kültürler çıktığını da gösterir. Fakat bu arada "Osmanlı kültürü" bir tür yönlendirme işlevi taşımaktadır. Bu öncelikle, bir "yönlendirici/egemen kültür [Leitkultur]" (Bassam Tibi) kavramı, yani toplumun bütününe geçerli bir değerler konsensusuna yönelik anlaşılmamalıdır: Daha

---

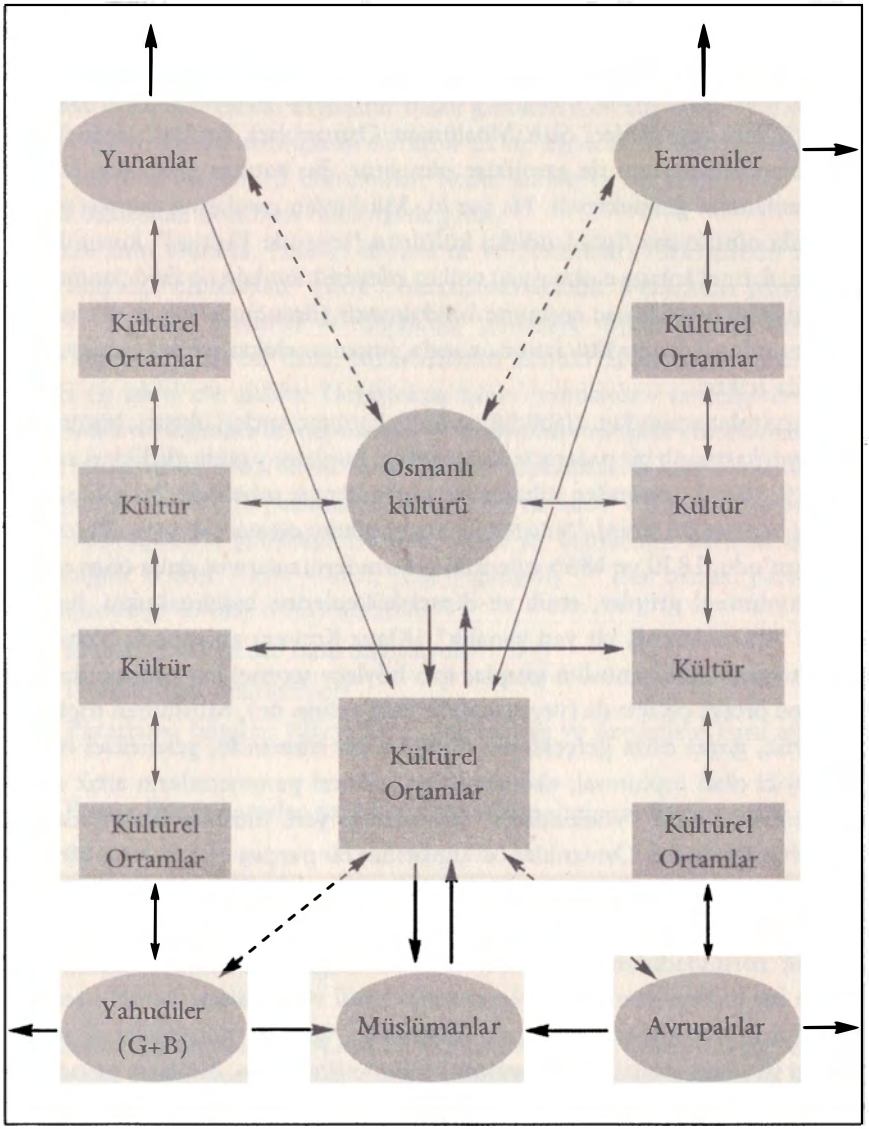
68 Nakata, "Culture Theory in International Marketing", 2003, s. 219.

69 "Toplumsal güç ve bunun için jeopolitik sınırların yapaylığı içinde tutulamaz" olma niteliğiyle kültür; agm, s. 218.

70 DiMaggio, "Culture and Economy", s. 34.

71 Bu soruyu ortaya atan Robert E. Cole olmuştur: "Culture and Economy", s. 34.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org



Şema 3: Osmanlı kültürleri şeması.
Kaynak: Nakata, "Culture Theory", s. 221 vd.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

ziyade, Osmanlı Devleti'nin uzun bir dönem işlevlerini sürdürmesi sırasında bağlayıcı bir biçimde bu kültürel çerçeveyi temel aldığı veya bu çerçeve tarafından yönlendirildiği, fakat bu arada bu devlet içinde varolan bütün grupların da aynı çerçeve içinde erimiş veya hatta varlıklarını sadece bu çerçeveye atıfla sürdürmüş olmalarının gerekmediği kastedilmektedir.

Bu durumda, kendi kültürel çerçeveleri içinde kalmak veya "Osmanlı kültürü"nün temsilcileri olan Müslüman Osmanlılara katılma seçeneklerine sahip olanlar, tam da azınlıklar olmuştur. Bu katılım genellikle İslama geçiş anlamına gelmekteydi. Ne var ki, Müslüman camiasına asimile olmak zorunda olmaksızın "yönlendirici kültürün [leitende Kultur]" kurumlarından da, formel (olan ve olmayan) yolları izleyerek faydalanıp faydalanmamak gayrimüslim azınlıkların seçimine bırakılmıştır (örneğin şeriat mahkemeleri durumunda).[72] Bu imkân aynı zamanda, imparatorlukta etkin olan Avrupalılara da açıktır.

Kuruluşlar açısından, alabildiğine farklı katılımcılardan oluşan, bütün olarak gayet karmaşık bir pazar söz konusudur. Bunların pazara girdikleri zaman olan 19. yüzyıl ortasından itibaren, iç ve dış olaylar sebebiyle, "ideal" sayılagelmiş toplum düzenini dönüştürme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Tanzimat Dönemi'nde, 1839 ve 1856 yıllarının reform fermanlarıyla, daha önce eşitsiz olan toplumsal gruplar, etnik ve dinsel kökenlerine bakılmaksızın, hukukî olarak "düzenlenmiş bir yan yanalık" (Klaus Kreiser) anlamında birbirlerine eşit kılınır. Gayrimüslim gruplar için böylece seçenekleri bakımından bir ilerleme ortaya çıkarsa da (veya çıkabilir hale gelirse de), Müslüman toplumu için artık, gayet hızla gerçekleşen dönüşümler sürecinde, geleneksel olarak belirleyici olan toplumsal, ekonomik ve kültürel parametrelerin artık eskisi gibi sınırsız olarak "yönlendirici" sayılmadığı yeni duruma ayak uydurma zorunluluğu doğar. Osmanlılar öz algılarının bir parçası olarak uzun bir süre kendi üstünlüklerine dayanmışken, şimdi artık, tüketim gibi "alelade" bir edim üzerinden de olsa, kendi kimliklerini sağlama bağlamanın yeni yollarını bulmak zorundadırlar. 1839'daki Gülhane Hatt-ı Hümâyunu'nda bile bu yönde bir ifadeye rastlanır: "Herkes(in) emvâl ve emlâkine kemâl-i serbestiyetle mâlik ve mutasarrıf" olması sayesinde, "gün be gün devlet ve millet gayreti ve vatan muhabbeti artıcaktır."[73] Batılı firmaların, bunların pazarlama etkinliğinin ve Osmanlı toplumunun etkileşimi içinde servet (ve servetin eksikliği), vatan ve millet arasındaki etkileşim gittikçe artan bir rol oynayacaktır.

---

72 Bununla ilgili krş. Kuran, "The Economic Ascent of the Middle East's Religious Minorities", s. 475-515.

73 Krş. www.tbmm.gov.tr/kultursanat/yayinlar/yayin001/001_00_005.pdf (19.07.2016), ayrıca Klaus Kreiser, "Das letzte osmanische Jahrhundert", Klaus Kreiser ve Christoph K. Neumann, *Kleine Geschichte der Türkei*, s. 315-382, bkz. s. 337.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

Bir Kültür ve Ekonomi Tarihinin Parçası Olarak Pazarlama Tarihi

Bu incelemenin hedefi, Osmanlı İmparatorluğu'nda yabancı kuruluşların (pazarlama) etkinlikleri üzerinden bu kuruluşların Osmanlı toplumuyla ilişkilerini izlemektir. Her ne kadar burada Müslüman Osmanlılar ilgi merkezinde iseler de –eldeki kaynaklar bunu gerektiriyor– kaynaklar izin verdiği ölçüde gayrimüslim azınlıkların durumu da ele alınacaktır. Bunun sebebi sadece, kuruluşların şehirli Osmanlıları hedef alması ve bu kesimin de etnik-dinsel bakımdan homojen olmayışı değildir.

Pazarlama burada, (Batılı) firmaların ve (Osmanlı) tüketicilerin buluştuğu arayüz, "hinterland" (Roy Church) olmaktadır. Pazarlama perspektifi böylece, firmalar, pazarlar ve tüketiciler arasındaki ilişkilere daha kesin bir bakış sağlar. Burada bir daha, pazarlamanın Ronald Savitt'e göre yerine getirdiği üç işlevi ele alalım: Değiştokuş işlevi (satınalma– satma), temin ve sunum işlevi (taşımacılık, depolama) ve optimizasyon işlevi (finansman, risk alma, standardizasyon). Savitt'in evrensel ve toplumsal bir kurum olarak görme eğiliminde olduğu pazarlama, elbette her ne kadar çağa ve bölgeye göre farklı karmaşıklıkta gelişmiş olsa bile, yazar şu denklemin kolayca kurulamayacağını belirtir: "eski = ilkel; yeni = gelişmiş".[74] İlke olarak, pazarlama bağlamında şu sorular ortaya atılabilir:[75]

– Mallar ve hizmetler nasıl dağıtılıyor?

– Fiyatlar nasıl belirleniyor?

– Pazarlama bilgileri tüketicilere, dağıtıcılara ve üreticilere nasıl aktarılıyor?

– Pazara ilişkin kararlar nasıl bir serbestlikle alınıyor? Bunlar etkili ve verimli mi?

– Bu süreç nasıl düzenlemelere tabi?

Pazarlama bağlamında, daha önce sözü geçen şu alanları kapsayan pazarlama araçlarından da söz edilir:

---

74 Bununla ilgili krş. örn. B. K. Larson, "The Rural Marketing System of Egypt over the Last Theree Hundred Years", *Comparative Studies in Society and History* 27 (1985), s. 494-530. Pazarlama ile gelişim arasındaki ilişkiyle ilgili, krş. Thomas Klein ve Robert B. Nason, "Marketing and Development", Paul N. Bloom ve Gregory T. Gundlach (ed.), *Handbook of Marketing and Society*, Thousand Oaks vd. 2001, s. 263-297 Pazarlamanın tarih boyunca doğal bir gelişimden de geçtiği, karmaşıklaştığı ve bunun (yazarların örnek olarak aldıkları ABD bakımından) toplum için yaşama kalitesini yükseltici sonuçlarının da olabildiğini gösteren bir çalışma: Wilkie ve Moore, Marketing's Relationship to Society, s. 9-39.

75 Ronald Savitt, "A Personal View of Historical Explanation in Marketing and Economic Development", Terence Nevett ve Ronald A. Fullerton (ed.), *Historical Perspectives in Marketing. Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, Lexington, 1988, s. 122.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

a) Ürün politikası (kalite, işlev, tasarım, çeşit);

b) dağıtım politikası (satış kanalı, taşıma araçları, depolama, teslimat süresi);

c) sözleşmeler politikası (fiyat, indirimler, ödeme şartları, kredi politikası);

d) iletişim politikası (reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler.[76]

Tarih boyunca farklı pazarlama sistemleri oluşturan şey, sadece "zaman" değişkeni olmamış *(toplam [aggregate] pazarlama sistemi*[77]*)*; Savitt, Klein ve Nason'a göre farklı bölgesel, ayrıca sosyal ve kültürel koşullar da önemli ölçüde rol oynamıştır. William I. Wilkie ve Elizabeth S. Moore da pazarlama sistemlerini toplumsal kurumlar olarak görür:

> Kültür göz önüne alındığında, pazarlama kültürel ve politik bağlamına yüksek ölçüde uyum gösteren bir toplumsal kurumdur. Bunun için, dünyanın çevresini dolaştığımızda kolaylıkla, çok farklı pazarlama sistemleri olan toplumlar bulabiliyoruz.[78]

Fakat Thomas A. Klein ve Robert W. Nason'un bunun da ötesinde belirttikleri üzere, sadece pazarlama dış koşullar tarafından biçimlendirilmekle kalmaz. Burada da karşılıklı bir etkileşim geçerlidir:

> Pazarlama etkinliklerinin niteliği ve sonuçları da gerçekleştikleri ekonomik, toplumsal, politik ve ekolojik sistemler üzerinde bir işaret bırakır. Bu işaret politika ve yatırım, gelir ve satınalma davranışı, ayrıca kaynakların erişilirliği gibi çevresel koşullarda ani değişiklikler yaratabilir.[79]

Böyle olunca, Osmanlı İmparatorluğu'nun da kendine özgü bir pazarlama biçimine sahip olduğunu, bunun sosyokültürel koşullardan etkilendiğini ve gene çevresinin biçimlenmesine katkıda bulunduğunu belirlemenin olağanüstü bir tarafı yoktur.

Yine de Osmanlı İmparatorluğu'ndaki pazarlama sistemi nasıldı? Yukarıda gösterildiği gibi, elimizde tek tek malların iaşesi ve teminiyle, ayrıca tek tek pazarlarla uğraşan çalışmalar bulunduğu halde, genel tablo sunan bir araştırma henüz yapılmış değildir. Bu açık burada doğal olarak yeterince doldurulamaz. Fakat o özgül pazarlama sisteminin birkaç ana çizgisiyle tasviri

---

76 Krş. Thomas Schnierer, *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*, Opladen, 1999, s. 29.

77 Krş. William Wilkie ve Elizabeth S. Moore, "Marketing's Relationship to Society", Barton Weitz ve Robin Wensley (ed.), Handbook of Marketing. Londra vd. 2002, s. 9-39 bkz. özellikle s. 12-13 ve 16-17'deki şematik çözümleme.

78 Wilkie ve Moore, "Marketing's Relationship to Society", s. 10.

79 Klein ve Nason, "Marketing and Development", s. 263.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - https://rantey.org

(*krş.* Bölüm II), Batılı kuruluşların uyguladığı "modern" pazarlamayla arasındaki farka belirginlik kazandırılması ve böylece ortaya çıkan tepkilerin ve değişimlerin işlenmesi bakımından, önümüzdeki çözümlemeyi kolaylaştıracaktır.

Ursula Hansen'e göre bütün pazarlama çabalarının hedefi, tüketimdir.[80] Bu öncüle (serbest pazar ekonomilerindeki) modern kuruluşlar açısından zaten kesin gözüyle bakılır fakat ekonomik çabaların, bellibaşlı kesimlerini devletin yönettiği bağlamlar için de geçerli olduğu söylenebilir. Modern kuruluşların tüketime mal yetiştirme hedefinin ardındaki itici gücün kâr olduğunu tahmin edebiliriz, öbür tarafta ise Osmanlı İmparatorluğu'nun ayakta olduğu süre içinde uzun dönemler boyunca hüküm sürmüş iaşe ekonomisini harekete geçiren asıl mekanizmanın toplumsal denetim olduğu ileri sürülebilir. Devletin geç döneminde, mal sunumunun ve dağıtımının bir zamanlar devlet denetimi (ve organizasyonu) altında bulunan kesimleri, "pazarların az veya çok serbest oyunu"na, dolayısıyla pazarların yeni oyuncuları olan kuruluşlara bırakılmıştır. Her şeyden önce, bu kuruluşların yeni ürünleri yeni pazarlama yöntemlerini zorunlu kılmış ve bu yoldan, üretici ile tüketicinin 19. yüzyıla gelinene kadar birbirlerinden ne kadar uzaklaşmış halde bulunduklarını iyice ortaya koymuştur. Yeni türden ürünlerin tüketimi artık doğal bir şey olarak öngörülememektedir: İşte bu noktada modern reklamcılığın doğduğunu görürüz.

İncelemenin devamında, bu dönüşüm süreci pazarlama tarihi açısından bakarak somutlaştırılıp gelişimi içinde aktarılacak ve modern pazarlamanın ortaya çıkışı seçilmiş örnekler yardımıyla tartışılacak. Bir malın üreticiden son tüketiciye ulaşma biçiminin yapısal boyutundan başka bir de kültürel boyutu olduğundan yukarıda söz edilmişti. Pazarlama ve tüketim burada bir bütün oluşturmaktadır. Pazarlama ve sunum değişirse, pazarlamanın daha eski –ama bu mutlaka daha az gelişmiş demek değildir– biçimlerinin ve dolayısıyla tüketimin daha eski biçimlerinin karşılığı olan kültürel parametreler de değişir. Bu bakımdan, ikinci bir ana konu, hedef alınan potansiyel tüketicilerin bu kültürel değişim sürecini nasıl yaşadığı sorusuyla ilgili olacak. Yeni üretim ve pazarlama tekniklerinin belirmesi tüketiciler için de kalıcı sonuçlar doğuruyordu. Mağaza gibi yeni iş biçimleri, endüstri ürünü olan bebek gıdası veya dikiş makinesi sadece ekonomiyle kültürün kesiştiği noktada yer almakla kalmıyorlardı, aynı zamanda tüketicilerin varlık biçimlerine yönelik birer meydan okuma gibiydiler. Yani, soru kısaca şu oluyor: Yeni pazarlama gereçlerinin girmesiyle Osmanlı pazarında neler oldu ve toplum buna nasıl tepki gösterdi?

---

80 Ursula Hansen ve Matthias Bode (ed.), *Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21.* Jahrhundert, Münih, 1999.

B. OSMANLI PAZARI

II. OSMANLI PAZARI - OSMANLI PAZARLAMASI. OSMANLI EKONOMİK SİSTEMİNİN ANA HATLARI

Bu bölüm önce, Osmanlı ekonomik sistemi içinde en başta ticaretin, tüccarın, pazarın ve tüketicinin rollerini ele alarak Batı pazarlamasının nasıl bir pazar ortamıyla karşılaştığını ve hangi değişikliklerin olduğunu daha iyi kavramayı amaçlıyor.

Halil İnalcık'ın önemli bir etki yapmış olan, "Capital Formation in the Ottoman Empire" başlıklı makalesi Osmanlı Devleti'ni "Yakındoğu imparatorlukları" arasında sayar ve bu arada devletin önceliği olarak, bütün ekonomik etkinliklerin de hizmet borçlu olduğu hükümdarlık gücünün ayakta tutulmasını sayar. Yani, gücünü ayakta tutma talebi bakımından durağan bir tavır almak zorunda olan devlet, politik ve sosyal kurumların yanında, ekonomiyi de denetim altında tutmaktadır. Bu arada, toplumsal bölümlenmenin gücün temsilcileri *(askeri, ulema)* ve vergi ödeyen özneler çoğunluğu *(re'aya)* biçiminde olması merkezî önem taşır. Ekonomik sistemin temel ödevi, her şeyden önce imparatorluğun ve bu arada en başta başşehrin ve sakinlerinin iaşesini sağlamaktır.

Mehmet Genç'in ortaya attığı bir modele göre, Osmanlı ekonomik sisteminde üç ilke ayırt edilebilir: Provizyonizm (iaşe), fiskalizm ve gelenekçilik. Bunlardan provizyonizm devletin, tüketicilerin ve özellikle İstanbul halkının kesintisiz iaşesi hedefini dile getirir. Fiskalizm devletin gelir kaynakları ihtiyacını ifade eder; ekonomi bütünüyle bu hedefi gerçekleştirmekle yükümlüdür. Bu ekonomik yöntemin temelindeki ideoloji ise gelenekçilik olarak adlandırılabilir, çünkü devlet uyumlu ve adil olduğu kabul edilen ve bünyesindeki politik, toplumsal ve ekonomik durumun olabildiğince az değişmesi gereken bir düzenin korunması çabası içindedir. Yenilikler, devlet tarafından başlatılmamışsa, "adil düzenin" ve işlerin "olağan akışı"nın bozulması olarak görülür.[1]

1 Krş. Mehmet Genç, *Osmanlı İmparatorluğunda, Devlet ve Ekonomi*, İstanbul, 2002, s. 43-47

Tarım yanında ticaret ve zanaat üretimi, bu sistemin esas dayanaklarıdır. Tacirler olsun, zanaatkârlar olsun, 19. yüzyıla kadar lonca düzeninde organize olmuşlardı fakat çok önemli bir farkla:

> Tacirler yaptıkları ticaretin türüne göre tacir loncaları içinde birleşmiş oldukları halde, hisba düzenlemelerine tabi değillerdi. Bu, onları zanaatkâr loncalarından ayıran en önemli özelliktir.[2]

Fakat halkın çıkarlarını koruma (fiyat artışlarını, hileyi ve spekülasyonu önleme) yönünde yüzyıllar boyunca geçerli kalmış ve ileride değineceğimiz, hisba/ihtisab sisteminin rolü küçümsenmemelidir.[3] Benimsenerek İslam hukukuna alınan bu uygulama lonca sisteminin merkezinde bulunuyordu (fakat bölgelerarası ticareti düzenleyici bir rolü yoktu) ve sosyal barışa göz kulak olan adil devlet idealiyle uyum içindeydi.[4] Hatta İnalcık, ekonomik-sosyal açıdan bakıldığında, Yakındoğu devletinin temel özelliğinin tam da bu lonca sistemi üstüne kurulu olduğunu ileri sürmeye kadar varır.[5] İnalcık'ın şu belirlemesi Tanzimat öncesi Osmanlı ekonomik sistemi konusunda bugün de geçerli ve büyük ölçüde kabul gören bir tasvir getirmektedir:

---

2 Halil İnalcık, "Capital Formation in the Ottoman Empire", *The Journal of Economic History* 29, 1 (1969), s. 97-140, bkz. s. 98.

3 (Pazar) düzenleme işlevi, loncaların 18. yüzyıl öncesinde Avrupa'da oynadığı rol ve daha sonraki düzenlemenin kaldırılması süreçleri için krş. Silvio Goglio, "The Concept of Market from a Historical Point of View", *Freiberger Arbeitspapier/ Freiberg Working Papers* 7 (1995), s. 1-28, bkz. s. 15-16 ve s. 20. "On sekizinci yüzyıla kadar, pazar ekonomisi Avrupa'da hâlâ iyice yerleşmiş değildi. Düşüşe geçmiş olsalar da, loncalar bütün kıtada etkinlik göstermeye devam ediyordu. Gıda temini alanında ıdevlet düzenlemeleri, bütün ülkelerde ve her tür politik rejim altında Komün'ün en başlarından on sekizinci yüzyılın hemen hemen sonuna kadar, esas olarak aynı biçimde başatlığını sürdürmüştü. [...] Bunun için en çok önem taşıyan değişimler pazarın kaçınılmaz kanunlarına cevap vermekten çok uzaktı. Bu organizasyon sisteminin krize girmesi bırakın yapsınlar düşünürleri eliyle değil, derin yapısal değişiklikler yüzünden oldu."

4 "Burada, Müslüman cemaatinin başı olarak, imam adil fiyatı (just price) belirlemek ve buna uyulup uyulmadığını gözlemekle yükümlüydü ve ve hisba/ihtisap özellikle bununla alakalı olmakla, bütün suç ve spekülasyonları cezalandırmaktı. Malların kalitesini, ağırlığını ve fiyatını denetleme işinde devletle loncalar el ele çalışıyordu. Beraberce gözlem altında tutulacak hususları belirliyorlardı; manufaktur üretimi sürecinde denetim loncanın, mallar satışa çıktığıktan sonra da devletin resmen görevlendirdiği muhtesibin işiydi." İnalcık, "Capital Formation", s. 106; ve EI², Suraiya Faroqhi, "sûk", *Encylopaedia of Islam* (2. baskı) X, s. 796-798, 798. Ayrıca krş. Ziya Kazıcı, *Osmanlılarda İhtisâp Müessesesi*, İstanbul, 1987

5 Krş. İnalcık, "Capital Formatiön", s. 106. Ayrıca krş. İnalcık, "The Ottoman Economic Mind and Aspects of the Ottoman Economy", M. A. Cook (ed.), *Studies in the Economic History of the Middle East*. Londra, 1970, s. 207-218, bkz. s. 212-214.

İmparatorluk içinde devlet, ticaret merkezlerinin ve yollarının geliştirilmesinde, insanların kırsalda işledikleri araziyi ve devlet topraklarından geçen ülkelerarası ticareti genişletmeye teşvik edilmesinde temel ekonomik işlevleri yerine getiriyordu. Fakat devletin bütün bu mali ve siyasî çıkarları her zaman öncelik taşıyordu ve Osmanlı idarecisi yaşadığı siyasî ve toplumsal sistem içinde Modern Çağ'ın bir kapitalist ekonomisine özgü ilkeleri asla algılayamazdı, oysa böyle bir sistemin bilgisi ve organizasyonuyla donatılmış olan Avrupa Osmanlıların Ortadoğu imparatorluğuna meydan okur duruma gelebiliyordu.[6]

Traian Stoianovich'e göre, Osmanlı İmparatorluğu için en az dört farklı ideal tip (types idéels) veya real tip (types empiriques) ayırt edilebilir:

> Tümüyle gözden geçirdiğimizde, Osmanlı İmparatorluğu'nda en azından dört ekonomik modelin (ideal tipler) ve dört ekonomik sektörün (ampirik tipler) varlığını ayırt etmek mümkündür – iaşe ekonomisi modeli/sektörü, daha eski bir başlangıcı olmasına rağmen kitle olgusu olarak yeni kendini belli eden Serbest Piyasa Ekonomisi, ondan net bir şekilde ayrılan Ticari Pazar Ekonomisi modeli/sektörü -bazaar economy- ve bu sonuncusunun içine nüfuzuyla değişim gösteren ve zayıflayan Komuta Ekonomisi modeli/sektörü.[7]

Osmanlı ekonomisini değerlendirirken Stoianovich de İnalcık'ınkilere benzeyen sonuçlara varır:

> Komuta ekonomisi ve pazar ekonomisi arasındaki sıkı ilişkiden yola çıkarsak, ekonomik başarı pazar ekonomisinin politik başarısıyla doğru orantılıdır diyebiliriz. Osmanlı pazar ekonomisinde varlıkların nerdeyse her zaman politik ya da finansal bir başlangıcı ve ekonomiyle pek de bağlantısı olmayan bir sonu oluyordu. Dolayısıyla gayrimenkule yatırım (arazi yatırımı hariç) nadirdi. Buna karşılık para biriktirmeye sık rastlanıyordu. Daha kesin bir tablo çizmek gerekirse, Osmanlı İmparatorluğu'nda iki sektörlü bir ekonomiden bahsetmek mümkündür. Bir yanda, pek de zengin olma hayalleri olmayan ve devlet gözetiminde, sosyal ve politik açıdan kabul edilebilir fiyatlar ve belli kurallara göre düzenlenmiş kilo ve ölçülerle yerel talebin ihtiyaçlarını karşılamakla sorumlu olan sade zanaatkâr sektörü, diğer yanda ise, sıklıkla özenilen veya nefret edilen fakat devlet tarafından ülke sınırları içinde, ülkenin bir ucundan diğer ucuna, ticari ürünlerin nakliyesiyle görevlendirilmiş olan, zengin bezirgânbaşı sektörü. En saf ya da ideal haliyle iki farklı dağıtım ekonomisinden meydana gelen bu iki sektörlü ekonomiyi, pratikte iki ayrı

---

6 İnalcık, "The Ottoman Economic Mind", s. 218.

7 Traian Stoianovich, "Pour un modèle du commerce du Levant: Economic Concurrentielle et Economie Bazar 1500-1800", Stoianovich (ed.), Between East and West. The Balkan and Mediterranean Worlds. Vol. I: Economies and Societies. Land, Lords, States and Middlemen, New Rochelle, New York, 19992, s. 39-89, bkz. s. 75-76.

ad altında tanımlayabiliriz. Birincisi, geniş bir alana yayılmış bir dünya ekonomisinin organizasyonunu göz önüne aldığımızda karşımıza çıkan komuta ekonomisi, diğeri ise, yerel değiştokuşu özellikle kent içi alışverişi göz önüne aldığımızda, pazar ekonomisi.[8]

Bu ekonomi ilkesi, şimdi daha yakından inceleyeceğimiz, özgül bir pazarlama sistemi oluşturdu. Bu sistemi ana hatlarıyla ortaya koymak için, çalışmanın devamında Barbara Larson'un, 18. ve 20. yüzyıllar arasında Mısır ve çevresi için karakteristik olduğunu ortaya koyduğu pazarlama sistemine ilişkin çalışması temel alınacak.[9] Osmanlı İmparatorluğu içinde mal dağıtımı üzerine birkaç çalışma varsa da bugüne kadar pazarlama sistemini ele alan sentez niteliğinde bir inceleme yapılmamıştır. Bunun için Larson'un çalışması burada büyük önem kazanıyor. Osmanlı ekonomik sistemi söz konusu olduğuna göre, Mısır için ortaya konulan bir modelin bütün imparatorluk için ne ölçüde geçerlilik iddiası taşıyabileceği sorusu da cevabını bekliyor. Bundan sonra, tasvir edilen pazarlama sisteminin özel bir yönü olan şehir pazarıyla ilgileneceğiz. Burada ilgi konusu, öncelikle, mekân olarak pazar, pazarın kurumları ve tüketicinin somut olarak mallara erişim biçimi olmaktadır. Yabancı/Batılı işadamlarının veya kuruluşların Osmanlı pazarında nasıl hareket ettikleri ve ellerinde hangi pazarlama imkânları olduğu sorusu da bu konunun parçasıdır.

Mısır'da Kırsal Pazarlama Sistemi

Larson'a göre Mısır'da malların ve hizmetlerin dağıtımı için üç kanal bulunuyordu: Devlet, özel tacirler ve yerel pazar sistemi (hafta pazarları, dükkânlar ve bunların teslimatçıları). Gerçi bu kanallar zaman içinde varlıklarını sürdürmüştür, fakat bu, politik ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak biçimlerini, anlamlarını ve işlevleri değişmeden kalmış değildirler.[10]

Larson "kırsal pazarlama sistemi"nden şunu anlar: "[...] içinde köylü ürünlerinin dolaşımda olduğu yerel çevre sistemi ve beraberinde bulunan, köylülerin tüketici ihtiyaçlarını yerine getiren mekanizmalar."[11] Bu arada bu sistem bir taraftan dikey (yerel ürünlerin yerel çevrenin dışına çıkışı), öbür taraftan yatay (bu çevrenin kendi içinde dağılım) olarak ayrılır.

Larson'un araştırması Carol Smith'in,[12] her şeyden önce dağılımcı ve hiyerarşik örnekler arasında bir bağlantı gören (merkez-meydan sistemi tipi/

---

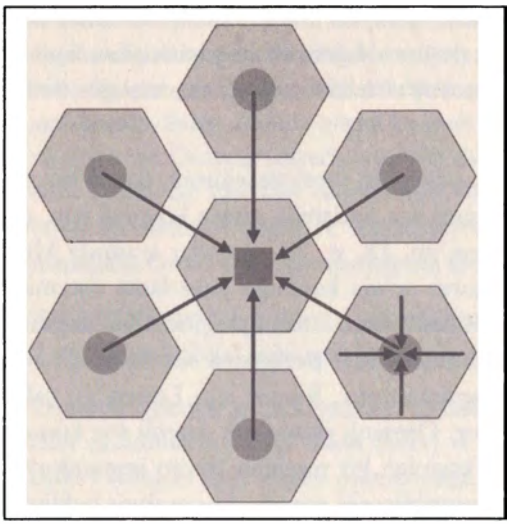
8 *Between East and West...*, c. 1, s. 79.

9 Krş. Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 494-530.

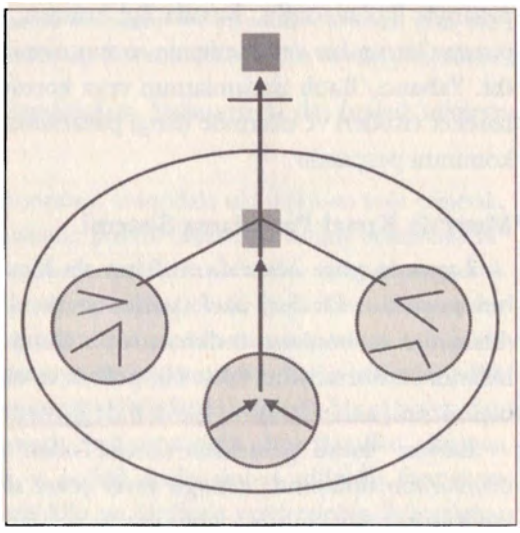
10 Krş. Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 495.

11 "The Rural Marketing System of Egypt"

12 Bununla ilgili krş. Carol A. Smith, "Exchange Systems and the Spatial Distribution of Elites: The Organization of Stratification in Agrarian Societies", Smith (ed.), Regional Analysis, c. II. New York, 1976, s. 316-317.



Şema 4: Güneşsel (Solar) merkez meydan sistemi.



Şema 5: Ağaçsal (Dentritic) merkez meydan sistemi

the type of central-place system) modeline, ayrıca içerisinde malların ve hizmetlerin dolaşıma çıkabildiği kurumsal çerçeveye (değiştokuş tipi/the type of exchange) dayanır.[13] Larson'un Smith temelinde tanımladığı pazar türlerini ve dağıtım sistemlerini, ayrıca bunlarla bağlantılı olarak toplumsal katmanlaşmayı Şema 4 ve 5, ayrıca Tablo 1 ve 2 göstermektedir.

13 Krş. Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 496.

Tablo 1: Pazarlama sistemi: değişim türleri ve dağıtım sistemleri

Değişim türü	*Yönetim altında pazar*	*Tekelci pazar*	*Rekabet pazarı*
İşbölümü	kısıtlı	orta	yüksek
Ticarî yoğunluk	Kısmen ticarileşmiş	Kısmen ticarileşmiş	Tamamen ticarileşmiş
Kaynak darlığı	yüksek (Göçle terk)	yüksek (kısıtlı iç uzmanlaşma)	yüksek (işbölümü yoluyla)
Bölgesel yayılım	orta	en yüksek	yüksek
Dağıtım sistemi	Güneşsel merkez meydan sistemi	ağaçsal merkez meydan sistemi	Kilitlenmiş merkez meydan sistemi
Bölge	Erken modernleşmiş koloniler, Gelişmekte olan ülkeler ve "empires" (İmparatorluklar)	"modern" ekonomi sistemlerinin periferileri	"modern" ekonomi sistemlerinin merkezi
Mekânsal karakteristik	*Krş.* Şema 4	*Krş.* Şema 5	

Kaynak: Smith, "Exchange Systems and the Spatial Distribution of Elites", s. 316 vd.

Tablo 2: Katmanlaşma ve dağıtım sistemleri

Dağıtım sistemi	**Güneşsel merkez-meydan sistemi**	**Ağaçsal merkez-meydan sistemi**	**Kilitlenmiş merkez-meydan sistemi**
Elitlerin dağılımı	yoğun, kentsel (yerleşik veya hareketli)	kırsal bölgelerde yoklar (yerleşik)	hem kırsal hem kentsel (yerleşik veya hareketli)
Hayat standardı	toprak mülkiyeti, hayat standardında büyük farklar	etnik tanımlı, kültürel çoğulluk içinde	karmaşık, yüksek rekabet etnik homojen

Kırsal sosyal organizasyon	kapalı korporatif birlikler, eşitlikçi	açık, fakat yalıtılmış, komünel, korporatif değil	açık, bölgesel bütünleşmiş, korporatif değil
Hareketlilik oranı	kısıtlı, sadece fiziksel hareketlilik ile	kısıtlı, sadece etnik değişim ile	yüksek
Örnekler	Chiapas, Meksika, Batı Afrika, Pre-tokugawa Japonya	Kuzeybatı Guatemala Navaho, Java	Erken Modernizm Avrupası Japonya'nın bir kısmı Çin

Kaynak: Smith, "Exchange Systems and the Spatial Distribution of Elites", s. 316-317.

Larson buradan yola çıkarak 18., 19. ve 20. yüzyıllara dair, içerisinde mal ve ürün üretim, dağıtım ve değişiminin düzenlendiği kurumsal çerçeveyi gösterir ve buna ek olarak, bu çerçevede pazarların oynadığı rolü, örneklerin gerek mekânsal, gerek hiyerarşik dağılımını ve nihayet, zaman boyunca geçirdikleri değişiklikleri ortaya koyar.

18. Yüzyıl – Mısır/Osmanlı İmparatorluğu

Tarım yapılan alanlar 18. yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu'nun bütününde olduğu gibi, Mısır vilayetinde de çoğunlukla devlet mülkiyetindeydi ve vergiye bağlı mültezimler eliyle yönetilip kullanıcı olarak hakları mirasla aktarılan çiftçiler tarafından işleniyordu. Tarım üretimi en çok gelir getiren kaynaklardan biriydi. Köylerde pek az zanaat vardı.[14] Kırsal halk kesiminin oynadığı rol üzerine Larson şunları yazar:

> Köylüler yerel pazarlarda hem tüketim hem satış için üretim yapıyordu, fakat kendi tüketim ihtiyaçlarının üzerinde ve dışında ürettikleri şeyler (yani üretim fazlaları) devlete verilen vergiler biçiminde çekilip alınıyordu. Bu vergiler mültezim tarafından toplanıp nakit veya aynî olarak ödeniyordu.[15]

Çiftçiler için kârlı biçimde değer artışı sağlama imkânları daha ziyade kısıtlıydı, verilecek vergiler (aynî veya nakit para olarak) ve bununla üretim

14 Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 497.
15 "The Rural Marketing System of Egypt", s. 498.

fazlasının büyük kısmı ya devlete veya devletin aracı adamlarına ya da aracı tacirlere gidiyordu. Larson'a göre, çiftçilerin tacirlere veya yerel pazara sattığı ürünlerin sadece küçük bir kısmı kendi ihtiyaçları için kullanılmıştır.

Loncalar – Zanaat – Tacirler[16]

İmparatorluğun bütününde olduğu gibi, zanaatkârlık dışında ticaret de büyük ölçüde şehirlerde toplanmış ve onun gibi loncalar biçiminde örgütlenmişti. Zanaat üretimi bir taraftan kırsal kesim halkının, öbür taraftan şehirli/idareci elitlerin ihtiyaçlarının giderilmesine yönelikti. Tacirler malları doğruca, ***sûq*** adı verilen çarşılarda satın alıyordu. Kırsal üretimin ve tarla tarımının finansmanında olduğu gibi, ayrıca vergi toplama işinde aracı olarak da rol oynuyorlardı. Bundan başka, kırsal bölgelere şehir ürünü ve ithal mallar sağlıyorlardı. Merkezî konumda olan, elbette, uzun mesafe ticareti ve ihracattı. Bu işe Kahireli veya bölgede yaşayan tacirler bakıyordu; Larson ülke dışından gelen tacirlerin de bu ticarette payı olduğunu, fakat bunun ne yoldan, doğrudan doğruya mı, yoksa yerel aracılar üzerinden mi gerçekleştiğinin belirlenemediğini yazar.[17]

Pazarlar

Mısır 18. yüzyılda Larson'a göre şu dört pazar türüne sahipti:

– köy pazarları,
– şehir pazarları,
– dinî pazarlar (cuma pazarları),
– ana depo ve aktarım yerleri.

Köy pazarları haftada bir kuruluyordu ve

> her şeyden önce, yerel köylü üretiminin –tahıl, hayvan, peynir, tereyağı, kümes hayvanları– ve kısıtlı ölçüde, köylülerin zorunlu ihtiyacı olmayan alelade zanaat ürünlerinin –ev gereçleri, kumaş, çanak-çömlek ve saz yaygılar– değişimi için olanak sağlamış gibi görünmektedirler. Bu ürünlerin bazıları komşu köylerde, bazıları da yakın şehirlerde üretilmekteydi.[18]

Şehir pazarları sadece daha büyük değildi, aynı zamanda daha büyük bir ürün yelpazesi sunuyorlardı. Köy pazarlarına benzer biçimde, bunlar da haftanın belli bir gününde kurulmaktaydı. Mallar kategorilere göre sergileniyor, satıcıların genellikle, pazar haklarının sahibi olan bir mültezime ***(multâzim)*** ücret ödemeleri gerekiyordu. Larson ayrıca şunları yazar:

---

16 Larson bu noktada her şeyden önce André Raymond'un araştırmasına dayanır: *Artisans et commerçants au Caire au XIIIe siècle*, 2 cilt, Şam, 1973.
17 Krş. Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 500-501.
18 "The Rural Marketing System of Egypt", s. 501.

> Köylüler ve Bedevîler ürünlerini getiriyorlardı; fakat şehir marketleri aynı zamanda, yerel şehir loncalarının ürettiği gündelik ihtiyaçları (kırmızı ve mavi kumaş, tencereler, bakır eşya, demir gereçler vs.), ayrıca sadece zenginçe köylülerin ve şehirlilerin edinebileceği ithal mallarını da (Arap kahvesi, Hint şalları, Avrupa kumaşları) satıyorlardı.[19]

Larson'a göre, 18. yüzyılda Mısır'da iki düzeyde gerçekleşen bir pazarlama sistemiyle karşı karşıya kalınmıştır. Birinci düzeyi köy pazarlarıyla bunlara yakın şehirler oluşturuyordu. Bunlar öncelikle, bölge içinde taşra şehrinin belirlediği bir alandaki yatay bütünleşmeyi sağlıyordu. Bu düzey mekânsal ve hiyerarşik olarak "merkezde dışarıya doğru dağıtım modeli"ni oluşturuyordu. Bir taşra şehrinin etrafında birden çok köy ve bunların pazarları yer alıyor, şehrin pazarı ise tek tek köy pazarlarından daha zengin bir mal sunumuna sahip olmakla bunlar (= uydular) için bir tür güneş oluşturuyordu (*krş.* Şema 4).

İkinci düzeyi, şehirlerle büyük depo/aktarım yerleri arasındaki ilişki oluşturuyordu. Buralarda bulunan

> şehir ticaret merkezleri gene, tek bir büyük antrepoya yönelik çalışma eğilimi içindeydiler [...]. Bu antrepolar malların bölgesel temelde dolaşımını ve dağıtımını sağlıyor ve Kahire'ye, Mısır'ın başka bölgelerine ve ülke dışına gidecek mallar için başlıca birikim ve transit noktaları olarak iş görüyordu. Bütün bunların üzerinde, üçüncü bir kat denilebilecek Kahire yer almaktaydı, ki hem şehir pazarı, hem de mükemmel bir antrepo konumundaydı [...].[20] (Krş. Şema 5).

Larson bu sistemin iki önemli niteliğini ortaya koyar: Birincisi, sistemin toplam olarak dikey bir yönelişi vardır. Her ne kadar üretim ve dağıtım yerel olarak üretilen malların ve hizmetlerin yerel ihtiyaçların giderilmesi için asgari ölçüde dolaşımını sağlıyorsa da bütün olarak alındığında, yukarıya doğru iaşenin garanti edilmesi hedefine yöneliktir; mallar ve kâr şehirlere, idare elitinin iaşesini sağlamaya ve ihracata yönelmektedir.[21]

> Kârlar başlıca tacirlerin ve mültezimlerin elinde toplanmakta, köylü çoğunluğu ise kendi ürettiğiyle geçinmektedir. Köylülerin çoğunun satınalma gücü zayıf olduğundan Kahire'den ve bellibaşlı ticaret merkezlerinden aşağıya doğru mal akışı da sınırlıdır ve sadece zengin köylülerle şehir elitinden oluşan küçük bir çevreye hizmet eder.[22]

Yazar ikinci olarak, pazar dağıtım sisteminin bir yandan Mısır'daki dahili iaşe ve iletişim yollarıyla belirlenmiş "güneş modeli"ne, öte yandan da üre-

19 "The Rural Marketing System of Egypt", s. 502.
20 "The Rural Marketing System of Egypt"
21 "The Rural Marketing System of Egypt", s. 504.
22 "The Rural Marketing System of Egypt"

tim ve değişim için mevcut kurumsal çerçeveye uyduğunu belirtir. Böylece alçak düzeylerdeki merkezler bir üst (ara) merkeze, bu da gene daha üstteki düzeye yönelik bulunmaktadır.[23]

Ticaret bu sistem içinde yönetim altındaki bir pazar sisteminin bütün belirtilerini göstermektedir ki, bunun ana niteliği (Carol Smith'e göre), pazarın "politikaya hükmetmesinden ziyade, bunun tersinin söz konusu"[24] ve dolayısıyla idareci elitin pazarı denetler durumda olmasıdır. Yazar bu denetimin farklı biçimlerde gerçekleştiğini açıklar: Pazarların kurulduğu yerlerin, zamanların ve pazara katılanların yönetimi; pazarların gözetimi ve düzenlenmesi, hammadde ve mal tekellerinin gözetimi ve denetimi.

> Tamamen gelişmiş bir sistem içinde, yönetilen pazar yoluyla gerçekleşen 'serbest' ticaret, idareci elitin köylünün üretim fazlasını kendi amaçları için çekmesi yöntemi olarak o kadar daha etkilidir ki, dolaysız vergilendirme ve haraç gibi daha dolaysız ve daha az etkili yöntemlerden tamamen vazgeçilebilir.[25]

Larson 18. yüzyılda Mısır'daki pazarlama sistemi üzerine özet olarak şöyle der:

> On sekizinci yüzyıl Mısırında, gördüğümüz gibi, idareci elit ticareti yönetmekte ve köylü üretim fazlasını dolaysız ve dolaylı yöntemlerin bir kombinasyonunu kullanarak almaktaydı. Bu elit hem zanaatkâr, hem tacir loncalarının üretimini ve etkinliklerini düzenliyor, bunları kolektif olarak vergilerinden sorumlu kılıyor, ticareti, pazarları vergilendirilme (vergi toplayan mültezimler üzerinden), gümrükler getirme, mültezimler ve devlet tarafından veya hesabına çalıştırılan uzmanlaşmış wakâla'lar (toptan satış ajansları, "vekâletler") tarafından satılabilen belli malların sunumunu tekelleştirme yollarıyla yönetiyordu. Gene bu elit, köylü üretiminin fazlasını hem aynî vergiler şeklinde dolaylı olarak, hem de fellahların nakit vergilerini ödeyebilmek için ürülerini satmak zorunda oldukları, idare altında bir pazar yoluyla, dolaysız biçimde çekiyordu.[26]

Yazar buna ek olarak, Smith'in yönetilen pazar sistemi modeline uyan birkaç yön daha ortaya koyar: İşbölümünün kısıtlı olması; köylülerin geçinme temelinde üretim yapıp pazara birkaç ürün getirmesi; sınıflara göre bir

---

23 "Belirtilmesi gereken ikinci husus, burada kısmen Mısır'daki iç iletişim durumuyla, kısmen de üretim ve değişimin kurumsal çerçevesiyle oluşmuş ve belirgin biçimde güneşsel modele uyan bir pazar dağıtımıyla karşı karşıya olduğumuzdur. Bu, içinde alt düzey merkezlerinin tek bir ara merkeze, gene bunun da tek bir daha üst merkeze yöneldiği bir yapı ortaya koymaktadır." Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 504.

24 Smith, "Exchange System", s. 334 (Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 504-505).

25 Krş. Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 505.

26 "The Rural Marketing System of Egypt"

toplumsal katmanlaşmanın söz konusu olması (çiftçiler, şehirli zanaatkâr ve tacirler, şehirli bir elit, çeşitli katmanlardan dinî bir elit).[27]

Larson pazarın bazı yönlerinin gene de yönetilen pazar sistemi modeline uymadığını belirtir: Pazarın bütün alanları devlet düzenlemesi altında değildir; pazar zamanları çok çeşitlidir ve haftada sadece bir günle kısıtlı kalmamaktadır, dışarıdan gelen tacirlerle köylüler arasında dolaysız değişim de vardır. Bundan başka mültezimler kısmen, aynî vergi olarak elde ettikleri ürünleri farklı biçimlerde pazarlama imkânına sahiptir, "yani bunları yerel çevrede satabilmekte, Kahire'ye gönderebilmekte veya doğrudan doğruya ihracat merkezlerine sevk edebilmektedirler".[28]

> Pazarlama noktalarında bu ölçüde seçim ve rekabet fırsatı olması, periyodik pazarların çakışmayacak biçimde düzenlenmiş olmasıyla birleşince, kilitlenmiş (Interlocking) pazar sisteminin bazı unsurlarının on sekizinci yüzyılda ortaya çıkmaya başlamış olduğu izlenimi uyanmaktadır.[29]

Aynı zamanda, Mısır toplum sisteminin Carol Smith'in (Latin Amerika'daki koşullara dayanan) modeliyle örtüşmediğini de belirtir Larson. Toplum yapısı hiyerarşik de olsa köylülerin, zanaatkârların, tacirlerin ve idare elitinin hayat standartları çok büyük farklılıklar göstermektedir, dolayısıyla Mısır söz konusu olduğunda köyler, Smith'in kendi modelinde tanımladığı gibi, kapalı bir sistem oluşturmaz.

> Sonra, on sekizinci yüzyıl boyunca Mısır kırsal pazarlama sistemi bütün olarak şu biçimi aldı. Devlet köylünün ihtiyaç fazlasını, bir mültezim sistemiyle doğrudan veya dolaylı olarak, çekiyor ve bazı ürünlerin satışını tekelinde tutuyordu. Bir güneş modeli biçiminde örgütlenmiş olan yerel şehir ve köy pazarları en başta, bir taşra kasabasını merkez alan dar bir hinterlant kapsamında, yerel malların dolaşımını sağlıyordu. Kasaba ve şehir tacirleri köylülerden, yerel pazarlardan ve mültezimlerden tarım ürünleri satın alıyor ve bunları şehirlere veya ihracata sevk ediyorlardı, yani böylece gerek bölgeler içinde ve arasında değişimi sağlıyor, gerek dış ve transit ticareti kotarıyorlardı.[30]

Modelin Bütün İmparatorluğa Uygulanabilirliği

Larson'un çalışması iki sebepten ötürü Osmanlı pazarlama sisteminin incelenmesi için elverişlidir: Birincisi, bir pazar modelini özgül bir kurumsal çerçeve içerisine (tarımsal mali örgütlenme[31] yerleştirme avantajını getirmek-

27 "The Rural Marketing System of Egypt".
28 "The Rural Marketing System of Egypt"
29 "The Rural Marketing System of Egypt", s. 505-506.
30 "The Rural Marketing System of Egypt", s. 506.
31 İnalcık, 16. yüzyıl Osmanlı ekonomi ve hükümranlık sistemini şöyle özetler: "İmparatorluğun ekonomisi ve maliyesi temelde, devletin ana zenginlik kaynağı olarak toprak mülkiyetine ve tarım üretimini denetlemesine dayanıyordu. Köylünün

te, ikincisi, Mısır topraklarının 16. yüzyıldan beri (vilayet olarak) Osmanlı İmparatorluğu'na –bütünüyle olmasa da– katılmış olması, paralel yapılardan dolayı (kurumlar, örgütlenme), ideal karşılaştırma imkânları sunmaktadır. Larson'un Mısır konusunda yaptığı sonuç değerlendirmesi ayrıca, pazarlama sistemleri üzerine anlamlı bir incelemenin hangi bağlama yerleştirilmesi gerektiğini gösterir:

> Sonuç olarak, bu analizden şunun açıklığa kavuşmuş olması gerekir: Bir kırsal pazarlama sisteminin biçiminin ve işlevlerinin anlaşılması sadece coğrafî ve dar anlamda ekonomik faktörlerin hesaba katılmasına bağlı değildir. Böyle bir pazarlama sisteminin içinde bulunduğu kurumsal –politik, toplumsal, ekonomik– çerçeve ve dolayısıyla bir bütün olarak politik ekonominin de göz önüne alınması gerekir. Bu sürecin son üç yüz yıl boyunca Mısır'a uygulanması gösteriyor ki, Mısır örneği, etnografik ayrıntılara ilişkin küçük bir uyarlama ile, Carol Smith'in savunduğu, belirli mekânsal pazar modellerinin bir taraftan belirli dağıtım türleriyle, öbür taraftan da belirli katmanlaşma sistemleriyle bağlaşık olmaya eğilim gösterdiği tezini az çok doğrulamaktadır. Ayrıca, ekonomik modellerin ve süreçlerin kendi başına bir konu olarak değil, politik bağlam içinde incelenmesi gerektiği görüşünü de desteklemektedir.[32]

Larson'un araştırdığı dönem ancak 18. yüzyılda başlıyor olsa da, erken modern döneminde Osmanlı İmparatorluğu'nun sosyal ve ekonomik tarihine ilişkin incelemeler bu araştırmanın ortaya koyduğu pazarlama sisteminin genel olarak 16. ve 17. yüzyıla da aktarılabileceğini gösteriyor.[33] Bu model, 18. yüzyılın ortasında başlayan dönem ve özellikle 19. yüzyıl söz konusu olduğunda ise, en başta idare ve ekonomi alanlarında yapılan reformların yol açtığı derin yapısal değişikliklerden ötürü, elbette olduğu gibi alınamayacaktır. Bu konu kentsel pazarlar bağlamında daha ayrıntılı olarak tartışılacak.

En azından, Larson'un Mısır için tespit ettiği üç iaşe kanalı (devlet, özel tacirler, yerel pazar sistemi) Osmanlı İmparatorluğu'na uygulanabilir. Yazarın merkezî tezlerinden biri de pek bir sorun çıkarmadan, Osmanlı İmparatorluğu bağlamına katılabilecektir: "Bütün olarak kırsal pazarlama sisteminin biçimi daima, kırsal halkın kendi ihtiyaçlarından çok devletin ve/veya kentsel ve ihracat alanındaki pazarların ihtiyaçlarıyla belirlenmiştir."[34]

Erken modernleşme döneminde hâkim olan "yönetilen pazar sistemi" tipi yanında elbette, imparatorluğun tek tek bölgelerinde ve vilayetlerinde

---

geçinmesi de büyük bir kitle oluşturan asker sınıfının ayakta tutulması da belli bir toprak mülkiyet sistemine ve vergilendirme politikası üzerine kuruluydu." İnalcık, "The Ottoman State: Economy and Society, 1300-1600", Halil İnalcık ve Donald Quataert (ed.), *An Economic and Social History of the Ottoman Empire*, 1300-1914, Cambridge, 1994, 48. Ayrıca krş. s. 44-54 ve 143-146.

32 Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 530.

33 Krş. İnalcık ve Faroqhi'nin çalışmaları.

34 Larson, "The Rural Marketing System of Egypt", s. 495.

varlıkları kanıtlanabileceği üzere, "kilitlenmiş (interlocking) pazar sistemi" kavramıyla daha iyi tanımlanabilecek nitelikte –özellikle ticarileşmiş, ihracata yönelik– sektörler de bulunuyordu.[35]

Osmanlı Şehir Pazarları[36]

Buna karşılık kentsel pazar ayrıntılarıyla görüldüğünde nasıldı? Buraya kadar anlatılanlardan, Osmanlı ekonomisinin tamamen bağımsız bir birim olarak varolmadığı anlaşılıyor. İnalcık veya Genç gibi yazarların görüşüne göre, ekonomi veya ekonomik özneler devletin gözetimi altında bulunan, sınırlarını devletin çizdiği mekân içinde hareket etmektedir. Bunun için, örneğin Genç'e göre, devletin ekonomik çıkarlarını daima öbür işlevleri, yani örneğin politik, dinî, askerî veya idarî işlevleri bağlamında görmek gerekir.[37]

"Devlet üstyapısı" tespiti aynı zamanda –ve özellikle– Osmanlı pazarının ve bu pazarın özneleri gözlemlendiğinde de yapılabilir. Bu arada, pazarın değerlendirilmesi için ticaretin ve zanaatın tekrar, daha yakından incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır.[38]

Osmanlı (veya Osmanlı'ya has) bir ekonomi ilkesinin oluşumu bakımından araştırma çevrelerinde, şehirlerin ve burada özellikle imparatorluk başşehrinin –yukarıda Larson'un yaklaşımı konusunda belirtildiğine benzer biçimde– oynadığı rol konusunda araştırma çevrelerinde görüş birliği bulunuyor. Hinterland ve bu çevrenin (taşradaki) şehirlerle olan bağı, belli bir iaşe ilkesinin bir unsuruydu.[39]

Şehir bir taraftan ekonomi hayatının çekirdeği ve aynı zamanda, bütün verimliliğin hedefi olan şehir halkının iaşesine, yani tüketime ulaştırıldığı yerdi.[40] Bu, sunulan ürüne göre özgül biçimler alabilen pazarda gerçekleşiyordu. Şehrin ekonomi hayatının çekirdeği, büyük, merkezî çarşı[41] ve bu-

---

35 Bununla ilgili krş. Suraiya Faroqhi, *Towns and Townsmen of Ottoman Anatolia. Trade, Crafts and Food Production in an Urban Setting, 1520-1650.* Cambridge vd. 1984; Bruce Masters, *The Origins of Western Economic Dominance in the Middle East: Mercantilism and the Islamic Economy in Aleppo, 1600-1750.* New York, 1988; İnalcık, "The Ottoman State", s. 9-411.

36 Pazar tanımının ekonomi kuramı ve sosyoloji bakış açısından nasıl geliştiğine dair toparlayıcı bir inceleme için krş. Richard Swedberg, "Markets as Social Structures", Neil Smelser ve Richard Swedberg (ed.), *Handbook of Economic Sociology*, New York, Princeton 1994, s. 255-282. Yazara göre pazarların anlaşılmasına ilişkin beş faktör bulunmaktadır: Mekân, zaman, biçimsel ve gayribiçimsel düzenleme, satıcılarla alıcılar arasındaki tanışıklık (s. 260).

37 Genç, "Osmanlı İktisadî Dünya Görüşünün İlkeleri", s. 67-69.

38 Burada tarım üretiminin ayrıca ele alınmasından bilinçli olarak vazgeçiliyor, çünkü her şeyden önce, üretilen tüketim malları ve bunların pazarı söz konusu.

39 Krş. İnalcık, "The Ottoman Economic Mind"

40 "The Ottoman Economic Mind"

41 Bu çoğunlukla eski şehir merkezinde bulunurdu ("Büyük şehirlerin perakende

nunla bedestan adı verilen, "şehrin merkezinde değerli ticaret ürünlerinin olduğu kadar normal şehirlilerin servetinin depolanmasına ve korunmasına yarayan muhkem bir binadan oluşan"[42] külliyeydi. Bedesten, Halil İnalcık'ın Osmanlı şehirlerinin çoğunun çekirdeğini meydana getirdiğini tespit ettiği bir unsurun bir kısmıydı: dinî/sosyal yardıma yönelik ve ticarî kuruluşları barındıran ve çoğu zaman bir vakıf biçiminde kurulmuş bir külliye.[43] Bedesten yanında, sağladıkları gelirin dinsel/sosyal yardıma yönelik kuruluşlar olan cami, medrese, imarethane veya hastanenin yürütülmesi için kullanıldığı ekonomik amaçlı kuruluşlar olarak, kervansaray, han ve çarşı bulunmaktaydı. Buna benzer külliyeler önemli ticaret yolları boyunda da bulunuyordu ve bu noktalarda sık sık, daha sonra canlı merkezler haline gelen şehirlerin kurulmasına önayak olmuşlardı.[44]

Pazar kavramını (*Fr.* marché/*İng.* market/*Alm.* Markt anlamında) karşılayan kavramlar içinde en yaygını, Aramice *(shûkâ)* kökenli *sûk*'tur.[45] Osmanlı belgelerinde, bir şehrin ticaret yapılan semtinin tamamı anlamında, hem dükkân, hem şehrin ticaret merkezi için kullanılabilen Arapça *sûk* kavramından daha sık olmak üzere, Osmanlıca bir terim olan *çarşı* geçer. Arapça karşılığı gibi çarşı da hem tek bir ticaret semti, hem de yüzlerce dükkânı barındırabilen kapalı pazar (bedesten) için kullanılabilir.[46] Pazar kavramı ile Osmanlıcada, açık havada bir kerelik veya mükerrer olarak kurulan pazarlar kastedilmekte, bu arada bunların bölgelerüstü nitelikteki ve gerçi gene düzenli, fakat çok daha büyük aralıklarla düzenlenenleri için panayır kavramı kullanılmaktadır. Bu sonuncu tür için günümüzün fuar kavramı daha uygun düşer.[47]

Osmanlı şehirlerinde iş semtleriyle konut semtleri arasında, mutlak değilse de bir ayrım hüküm sürüyordu. Suraiya Faroqhi istisnalara örnek olarak, oturdukları evde çalışan zanaatkârlar yanında, konut bölgelerinin hemen yakınında bulunabilen gıda maddeleri satıcılarını (fırıncılar, manavlar) gösterir.

---

ve toptan ticaretin, finans kuruluşlarının, ekonomik organizasyonun, zanaatın ve sanayinin sıkı bir örgütsel doku içinde mekânsal olarak toplumsallaştığı ana iş merkezi." Eugen Wirth, "Zum Problem des Bazars (suq, çarşı). Versuch einer Begriffsbestimmung und Theorie des traditionellen Wirtschaftszentrums der orientalischen Stadt", Der Islam 51, 1 (1974), s. 203-260, bkz. s. 209.

42 İnalcık, "The Ottoman Economic Mind", 207; ayrıca krş. İnalcık, "The Hub of the City: The Bedesten of Istanbul", *International Journal of Turkish Studies* I, 1 (1979-1980), s. 1-17.

43 Krş. Faroqhi, "sûk", s. 796-796.

44 Krş. Faroqhi, *Towns and Townsmen of Ottoman Anatolia.*

45 Th. Bianquis ve P. Guichard, "sûk", s. 789.

46 Faroqhi, "sûk", s. 796-798.

47 Literatür için krş. Eugen Wirth, *Die orientalische Stadt im islamischen Vorderasien und Nordafrika. Städtische Bausubstanz und räumliche Ordnung. Wirtschaftsleben und soziale Organisation*, Mainz, 2000.

Fakat genel olarak geçerli ayrım çerçevesinde çarşı veya sûk, arz ve talep sahipleri arasında malların/hizmetlerin ticarî nitelikteki değişiminin yapıldığı yer olmaktaydı.

Çarşılar, öncelikle, sokaklar veya sokakların bir bölümü boyunca uzanan, mimari olarak tek tür, basit işyerlerinden (dükkân[48]) oluşan açık yapılardı.

Büyükçe şehirlerin tek tek semtlerinde, meslek gruplarına göre ayrılan ve çoğunlukla bir caminin çevresinde yer alan sûklar bulunuyordu. Benzer amaçlara hizmet eden başka bir biçim de, aynı meslekten tacirlere veya zanaatkârlara kiralanan han idi. Bundan başka, çarşı mahallesineki hanlar dış ülkelerden gelen elçilere, sürekli elçiliklerin kurulmasına kadar olan dönemde, kalacak yer oluyordu (elçi hanı).[49]

Somut Şehir Pazarı: "Çarşı"

Dış ülke kuruluşlarına etkinlik gösterme ve pazarlama yapma fırsatı vermesi bakımından bizi bu aşamada şehir pazarı ilgilendirmektedir. Bu arada özellikle bir taraftan Osmanlı'ya özgü pazar gerçekliklerini (pazar ekonomisi), öbür taraftan Batılı sunucuların 18. yüzyıldan 19. yüzyılın ortasına kadar kullandıkları uyum stratejilerini göstermek gerekecektir.

Daha sonra bu pazarın kendine özgü biçiminden (çarşı niteliğinden) söz edilecektir. Bunun için, çarşıyı sadece geleneksel ticaret ve iş merkezi olarak görmekle kalmayıp coğrafî yönden –daha önce de alıntılandığı üzere– "İslam kültür çevresinde şehirlerin şüphesiz en etkileyici ve en karakteristik özelliği"[50] olarak niteleyen Eugen Wirth'in yaklaşımına başvurulacak. Wirth çarşının "Şark şehirleri" içinde sahip olduğu olağanüstü önemi ve çokyönlü –ekonomik, toplumsal, kültürel– işlevleri ortaya koyma çabasına girişir. Çarşıyı ele alışı bunun ötesinde, Avrupa ve ABD'deki modern "merkezî iş mahalleleri (central business disctricts)" ile de karşılaştırarak şu sonuca vardığı için de ilginçtir:

"Büyük Şark sûk'larıyla karşılaştırılabilir nitelikte, üzeri kapalı, klimatize edilmiş dükkân galerilerine sahip ve ticarethanelerle, büro binalarıyla birleşik durumda yer alan çokişlevli bina sistemleri Avrupa ve Kuzey Amerika'da İkinci Dünya Savaşı'ndan önce hiç mevcut değildir. Yani bu bakımdan İslamî Şark Hıristiyan Batı'ya göre neredeyse yarım binyıl ileriden gitmektedir."[51]

---

48 Çoğu küp şeklinde mekânlar; perakendecilere ve zanaatkârlara satış ve/veya çalışma yeri olarak hizmet ediyorlardı. Bunun üzerine sık sık bir yarım kat çıkılmış oluyordu (çalışma ve depo amaçlı), çoğunlukla diziler halinde bulunuyorlardı (arasta), pencere veya kapıları yoktu, kapatma işini tahta veya indirme kepenkler görüyordu. Krş. Wirth, "Zum Problem des Bazars (suq, çarsi)", bkz. s. 211.

49 Faroqhi, "sûk", s. 798.

50 Wirth, *Die Orientalische Stadt*, s. 103. Bununla ilgili krş. yazarın içerik olarak bu çalışmasının temelini oluşturan, daha önceki yayını: "Zum Problem des Bazars (suq, çarsi)", s. 6-47.

51 Wirth, *Die Orientalische Stadt*, s. 103-104.

Göreceğiz ki, geleneksel çarşı sistemi sadece günümüzün shopping-mall'larında karşımıza çıkmakla kalmaz; bizim için çok daha ilginç olanı, Batılı mağazaların daha geç 19. yüzyıldan itibaren sadece isimleriyle değil ("Bazar Allemand" gibi), sundukları malların çeşitliliği ve sergilenişiyle de "Şark" yönelişi içinde olmalarıdır.[52]

Çarşıyla ilgili Wirth'in tespit ettiği bazı özellikler çarşı içindeki dükkânların ve alışverişin hangi biçimlerde gerçekleşmiş ve kısmen hâlâ gerçekleşmekte olduğu konusunda bizi aydınlatabilir.

1. Ekonomik ve finansal yönetim merkezi olarak çarşı: Büyük Şark şehirlerinin merkezî çarşısı, bunların ekonomik odağı ve herhalde Şark'taki pazar ekonomisi sistemlerinin en önemli yönetim merkezidir. Alışveriş ve iş merkezi olması, gerek politik, gerek dinî bakımdan önemli bir yerde bulunmasının yanına, ekonomik örgütlenmenin merkezi, finansman ve kredi noktası olarak da çokyönlü işlevler eklenir. Çarşı, büyük Batı şehirlerinin Central Business District'ine benzer biçimde, İslamî Şark'ın merkezî iş semtidir.[53]

2. Etkileşim sistemi olarak çarşı: Ekonomik sektörlerin çeşitliliği ve işlevsel etkileşimi. Büyük Şark şehirlerinin merkezî çarşısında, sıkı bir örgütsel ve finansal doku içinde olmak üzere, yerleşik perakende ve seyyar ticaret, özel ve kamusal hizmetler, toptan ve aracı ticaret, uzak ve dış ticaret, finans ve kredi, zanaat ve sanayi bir araya gelmiştir. Çarşının işlevleri arasında komisyoncu ve aracı hizmetleri, mal depolama ve ikincil üretim süreçleri, örgütleme, planlama ve finansman, gayrimenkul ticareti ve kiralama da bulunur. Çarşının içerisinde çeşitli işkollarının çoğunlukla kendilerine özgü yerleri vardır. Böylece çarşı, sistemin işlevsel bağıntılarıyla belirlenen düzenli bir mekânsal yapıya sahip, alabildiğine karmaşık bir toplumsal etkileşim sistemi olmaktadır."[54]

3. Çarşıdaki tek tek yerleşimler, konumlarına bağlı olarak farklı biçimlerde değerlendirilir. Bu arada çarşının tek tek bölümlerinin değerliği sık sık, mekânsal düzen olarak merkez-çevre dizilişindeki sıralarına bağlıdır. Bu diziliş ancak nadiren belirgin bir biçimde merkez camiye yöneliktir, buna karşılık yerleşimlerin farklılaşması üzerinde can alıcı rolü yaya akışının gücü ve yönü oynar. Çarşıdaki mekân düzeni bunun sonucu olarak herhalde, daha çok ekonomik kuvvetlerin bir sonucudur. Fakat periferideki bazı yerleşimler planlayıcı ve düzenleyici kurumlar tarafından da belirlenir, örneğin koku, gürültü veya yangın tehlikesi bakımından sorunlu iş kollarında olduğu gibi.[55]

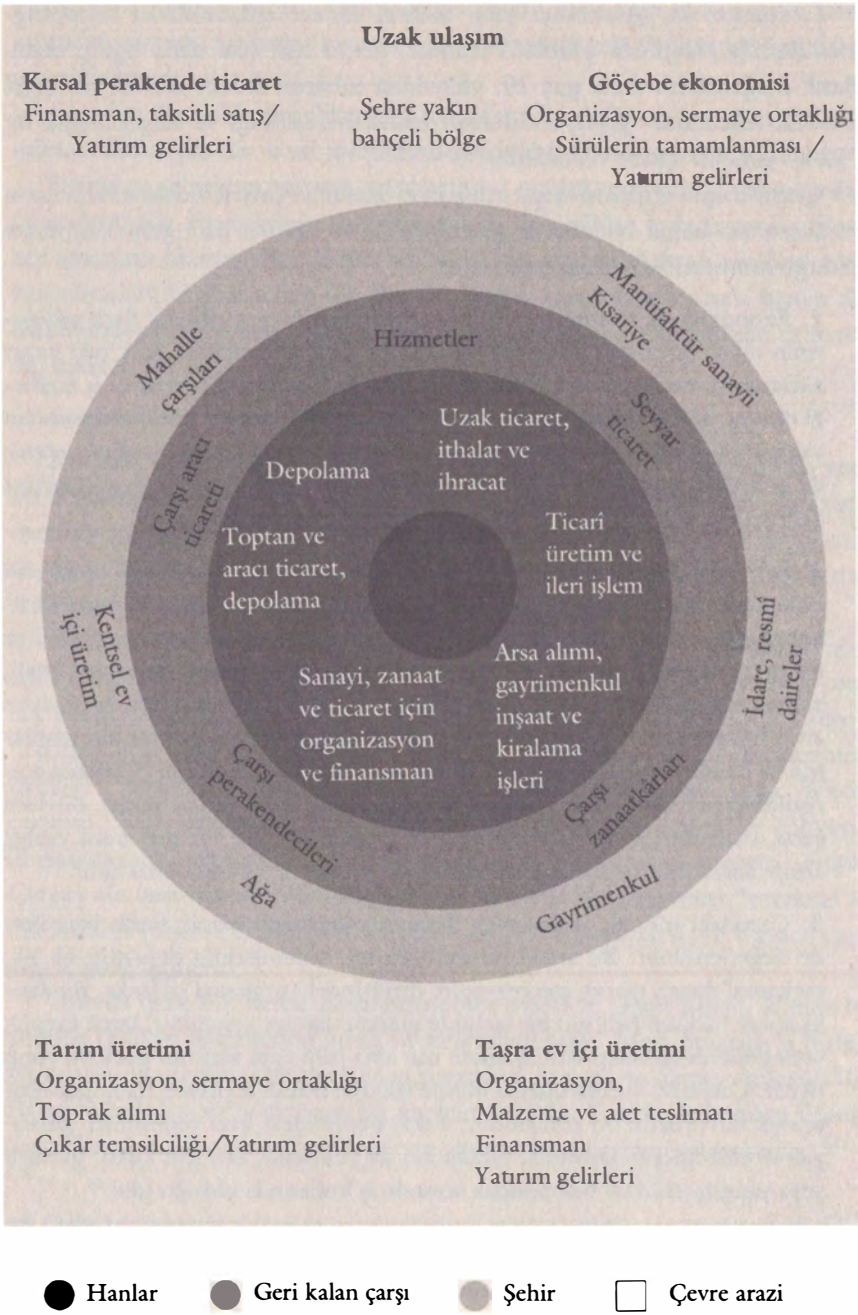
---

52 Krş. Uwe Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914*, Münih, 1999, s. 14-15 ve Karl Zaar ve August Leo Zaar, "Geschäfts- und Kaufhäuser, Warenhäuser und Messplätze, Passagen oder Galerien", *Handbuch der Architektur* 4, 2/2. Stuttgart, 1902, s. 107-109, ayrıca Wirth, *Die Orientalische Stadt*, s. 159-165, özellikle s. 162 vd.

53 Wirth, *Die Orientalische Stadt*, s. 105-106.

54 *Die Orientalische Stadt*, s. 107

55 *Die Orientalische Stadt*, s. 118.



Şema 6: Şark çarşısı konsepti.
Kaynak: Wirth, *Die orientalische Stadt*, s. 109.

Çarşının bu çokişlevliliği ve karmaşıklığı tam da geleneksel olarak uzak ticaret ve sanayi, çoğunlukla ayrıca ihracat alanında da etkin olan büyük şehirler yönünden karakteristiktir. Bu bakımdan genellikle bölgeüstü önem taşımıştır. Bu durumun Wirth'e göre çarşı için doğurduğu sonuçlar da vardır: "Zanaatın ve perakende ticaretin yerleştiği yer olan geleneksel çarşı sokaklarına toptancı ve uzak ticaretin yazıhane ve depo mekânları olarak hanlar (saraylar) eklenmiştir."[56] Çarşıyla ilgili Wirth'in geliştirdiği ekonomi konsepti ve bunun bölgesel ve bölgeüstü mekânda aldığı yer Şema 6'da görülüyor.

Çarşının, Wirth'in Kuzey Amerika'nın milyonluk şehirlerindeki gökdelenlerde bulunan büro ve alışveriş merkezi kompleksleriyle bir karşılaştırma yapmasını haklı gösteren yönü, her şeyden önce, işlevsel çeşitliliği ve karmaşıklığıdır:

> Burada da güçlü bir ayrımlaşma içinde büroların, perakendeciliğin, hizmetlerin ve bakım sanayiinin, bankaların, lokantaların, büfelerin vs. dar bir alan üzerinde yan yana olduğunu görüyoruz; çünkü iş kollarının böyle bir karışımı komşuluk avantajları doğmasını sağlar, çeşitli kullanıcı gruplarından sağlanan kiralar ve ödentiler gayrimenkul sahibine toplam olarak, kriz tehlikesinden oldukça uzak bir gelir sağlar [...]. Başka karşılaştırma imkânları, gerek Şark'taki merkezî çarşıların, gerek Batı'daki modern alışveriş merkezlerinin içinden üstü kapalı, iklim etkilerinden korunmuş yaya yollarının geçiyor olmasıdır. Son olarak, her ikisinin de konut işlevi yoktur; dükkânların veya mağazaların kapanma saatinden sonra tenhalaşır, hatta çoğu zaman tamamen kapatılırlar.[57]

Alışveriş merkezlerinin artık uluslararası ölçekte hafta sonları da ve kısmen gecenin çok geç saatlerine kadar açık kalmaya başlaması, bunlarla klasik çarşılar arasındaki önemli bir fark olmaktadır. Alışveriş işlevi yanında, modern alışveriş merkezlerinin –çarşılarda olmayan– bir özelliği vardır: Boş zaman değerine sahiptirler. Çarşı ve modern alışveriş merkezi başka bir yönden, mekânsal düzen bakımından da benzerlik gösterirler. Çarşıdaki yerleşimlerin değerinin merkez camiine yakınlıklarıyla tanımlandığı tezine karşı çıkarak bunun ampirik olarak ispatlanamayacağını savunan Wirth[58] daha ziyade, "çarşıdaki iş kollarının mekânsal düzeni[nin] –tıpkı büyük, modern Batı şehirlerinin 'city' ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi– her şeyden önce yaya akışlarının gücü ve yönü tarafından" belirlendiğini yazar.[59] Buna uygun ola-

---

56 *Die Orientalische Stadt*, s. 108.

57 *Die Orientalische Stadt*, s. 110.

58 Bununla ilgili ayrıca krş. İstek Cihangir, "The Space Occupied by Marketplaces and Their Societies in the Islamic World – With Particular Reference to Isfahan and Istanbul", Okabe Atsuyuki (ed.), *Islamic Area Studies With Geographical Informations Systems*, Londra, New York, 2004, s. 221-241.

59 Wirth, *Die Orientalische Stadt*, s. 119.

rak, çarşı perakendecileri "yaya selinin geçtiği" çarşı ana sokaklarında bulunmakta, yayası daha az olan yan sokaklarda ve kenar sokaklarda ise çoğunlukla zanaatçılar iş görmekte, toptancı ticaret ise "insan akıntısının ötesinde, çarşı sokaklarının yanında veya arasında bulunan hanlarda" yapılmaktadır.

Yazara göre, perakendeci dükkânlarının yayaların ve potansiyel müşterilerin en sık geçtiği sokakta bulunması akla uygundur, çünkü buralarda müşterilerle temasın daha yüksek düzeyde olması satışın daha kolay gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bu sokaklar çoğu zaman çarşının ana girişinde yer alır; dolayısıyla çarşı yerleşimlerinin sıralanması "yaya ölçeklidir"; yaya yoğunluğunun yüksek olduğu yerleşimlere özellikle perakendeciler rağbet gösterir, uzaklık arttıkça bunu toptancılar izler; yaya yoğunluğunun daha da az olduğu meydanlarda/sokaklarda ise zanaatçılar yer alır. Batı'da olduğu gibi, mekân düzeni ekonomik güçler yasasına uygunluk gösterir (kârlı yerleşim=pahalı). Fakat bu mekân düzeni müşterilerin sosyal konumunu ve satınalma gücünü de yansıtır.

> Perakende ticaretin yerleşimlerinde bunun gereği olan merkez –periferi sıralanışı Avrupa ve Batı etkisinin artık girmiş olduğu bir çarşıda şöyle olacaktır: Satınalma gücü daha yüksek, Batı yönelişli bir müşteri çevresine yönelik mallar –Satınalma gücü daha kısıtlı, geleneksel tavırlı bir müşteri çevresine yönelik mallar– Şehirli sanayiie ham malzeme satışı (örneğin halı yünü) ve bu sanayiden mal alımı –Kırsal müşteri çevresine yapılan sunum– mahalle tedariki."[60]

19. yüzyıl boyunca artan modernleşme ve batılılaşma çarşı üzerinde de etkisini göstermezlik etmedi, "geleneksel ekonomi merkezi"ne Batı örneğine uygun yeni iş mahalleleri ve caddeleri eklendi.[61] Çarşı belli işlevlerini korudu, ama bu, mal sunumu bakımından ve "hedef kitlesinin toplumsal yönden gittikçe daha çok ayrımlaşması"[62] anlamında bir değişim geçirmeden olmadı. Wirth'in dediği gibi, "[geleneksel] çarşıda hem satınalma gücü kısıtlı, sıradan bir müşteri kitlesi, hem de daha yüksek taleplere sahip, geleneksel tavırlı bir üst tabaka gün boyu, dinin icaplarına uygun ve zümresine layık bir hayat sürmek için gereken her şeyi"[63] buluyor idiyse, modern çarşıda her şeyden önce şehre göç etmiş kırsal halk veya şehir yakınında oturan köylüler gündelik olmayan ihtiyaçlarını görmeye başladı.

> Ve bu müşteri kitlesi çarşının bugüne kadar da kırılmadan kalan canlılığının açıklaması olmaktadır: Bunlar geleneksel tüketim ve alışveriş alışkanlıkları olan insanlardır. Çarşı da mükemmel olarak, tam onlara göredir. Örneğin

---

60 *Die Orientalische Stadt*, s. 119-121.
61 *Die Orientalische Stadt*, s. 49-51.
62 *Die Orientalische Stadt*, s. 130.
63 *Die Orientalische Stadt*, s. 110

çarşı sokağının kapalı olmayışı ve "kamusal" bir alan oluşu her satıcı-müşteri konuşmasına, malların yakından incelenmesine kesinlikle bağlayıcılıktan uzak olmanın o pek sevilen rahatlığını verir; oysa içeriye giren müşterinin ardından kapının kapanması Şark'ta özellikle sıradan müşterinin kendini kapana kısılmış ve yükümlülük altına girmiş hissetmesine yol açacaktır.[64]

Satınalma gücü kısıtlı olan, ki böyle olduğu en başta mal çeşitlerinde de görülür, bu geleneksel müşteri kesiminin yanında çarşı ayrıca, özellikle turist müşterilere yönelmiş, bunlara antika eşya, el sanatı ürünleri ve turist zevkine uygun tipik mallar (sık sık da tanınmış Batılı markaların taklidi olan çantalar, saatler, tekstil ürünleri vs.) sunmaya başlamıştır.

Wirth'e göre, satınalma gücü zayıf müşterilere uygun mal sunumu üç grupta toplanabilir: Kumaşlar –tekstil ürünleri, gıda maddeleri– koloni malları (Kolonialwaren) – baharat ve kap-kacak –ev eşyası– plastik mallar. Mal konusundaki bu uzmanlaşmaya uygun olarak, çarşıda temsil edilen iş kollarında da bir daralma olmuş, bu arada perakende ticaret en büyük payı almış, zanaat ve toptan ticaret ise çarşının periferisine veya tamamen dışına çıkmıştır. Bu sonuncular açısından karakteristik olan, eskiden Avrupalı-Amerikalı ihracatçıların ve yerli ithalat ajanslarının yazıhanelerini ve genel temsilciliklerini barındıran hanların modern işyeri adresleri (ve semtlerine) taşınmalar sonucu olarak terk edilmesidir. Hanlar bu süreçte büyük kitlelere yönelik mallar ve endüstri ürünleri için depo işlevlerini de kaybetmiş, çünkü yeni depolar kamyonların daha rahat ulaşabileceği şehir kenarlarına kurulmuştur.[65]

Bu işlevsel değişime mimarî bir değişim eşlik eder; öyle ki, çarşı ve daha yeni işleri mahalleleri çevresinde "modernite"nin ve "geleneğin" birbirinden ayrılmış, yalıtılmış unsurlar olmadığı, bunların daha çok birbirleriyle iç içe geçmiş ve birbirlerini tamamlamakta olduğu kabul edilmelidir.[66] Bunu Stefan Weber Şam'daki *suk* örneğinde gösterir:

Şam'daki suq [...] geç 19. yüzyıldan itibaren olağanüstü bir yapı değişikliğine sahne olur. Dar sokaklar yıkılarak geniş caddeler açılır (Suq al-Hamidiya ve Suq Midhat Basa), bazıları genişletilir (Suq al-Buzuriya) veya değişiklikten geçirilir (Suq al-Hayyatin). [...] Şehrin ticaret merkezinin yeniden düzenlenmesinin iki düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Birincisi, büyük suqlar yeni tür bir cephe, cadde ve dükkân tasarımı göstermekte, bu tasarım aynı dönemde Avrupa'da doğmakta olan galerileri andırmaktadır. Dükkânlar artık satışın yapıldığı sekilerin (mastaba/masatib) ardına saklanmış değildir: bunlar 1864'te yasaklanır ve kaldırılır. Şimdi daha ziyade, vitrinleri olan daha büyük mağazalar müşteriyi içeri girmeye davet etmektedir. Sık sık iki kat yüksekliğindeki, neoklasik biçimlerle bezenmiş cepheler birörnek biçimde modern alışveriş

64 *Die Orientalische Stadt*, s. 130.
65 Krş. *Die Orientalische Stadt*, s. 135.
66 *Die Orientalische Stadt*, s. 152.

caddesi boyunca sıralanmaktadır. Bundan başka, çarşıda bir altyapısal değişim kendini göstermekte, bu da tek tek bina tiplerinin işlev ve biçim bakımından değişmesine yol açmaktadır. Dünya ekonomisindeki eksen değişiklikleri ve ulaşım/taşıma sektöründeki devrim çarşıdaki kuruluşlara yeni talepler yöneltmektedir. Marga meydanı çevresindeki yeni şehir merkezinde 19. yüzyılın ikinci yarısında ilk defa olmak üzere, hanların doğrudan mirasçıları olan ve bunların geceleme işlevi sunan ticaret merkezleri olma görevini devralan oteller açılır olmuştur. Buna karşılık, şehir içindeki kervansaraylar ve hatta hamamlar tadilat görerek safi birer mağazaya, atölyeye veya depoya çevrilmiştir. Bunun sonucu olarak daha sonra, geç 19. yüzyılda artık yeni hanlar değil, sadece mağaza olarak hizmet eden, daha küçük wikalat'lar yapılır olmuştur. Yeni tür bankalar ve büyük ticarethaneler şehrin ekonomik merkezine girmiş, bu arada hamamlar, okullar ve camiler bu semtten gittikçe kaybolmuştur.[67]

19. yüzyılın modernleşme veya batılılaşma sürecinde başlatılan siyasî-idarî, sosyal ve ekonomik dönüşümleri Osmanlı şehirlerinin mekân ve mimarî yapısını da etkiler. 19. yüzyıldaki şehirleşme –daha önce değinildiği gibi– önce sadece kamu binalarına (hükümet binaları, hastaneler, kışlalar) yönelikken zamanla eski şehirlerin dışında sadece yerel gayrimüslim azınlıklar veya Avrupa'dan gelip yerleşenlerin değil, aynı zamanda Batı yönelişli, daha varlıklı Müslüman Osmanlıların oluşturduğu tabakanın da rağbet ettiği yeni iş mahalleleri oluşur.[68] Wirth, bu iş mahallelerini "Batı etkisindeki eski iş mahalleleri" olarak adlandırır ve böylece bunları 1945'ten sonra oluşan "genç, tamamen modern büro ve iş merkezleri"nden ayırır:

> Batı etkisindeki eski iş mahalleleri yenilerden çoğunlukla, iş kollarının her birinde kendine özgü bir biçimde toplumsallaşmış olmasıyla ayrılır; ama aynı iş koluna ait dükkânlar ve bürolar da mimarîleri, dekorasyonları, sunumları ve müşterileri bakımından farklıdır. Bunun dışında, eski şehir merkezindeki suk'un daha çok geleneğin izlerini taşıyan kısımları yeni şehirdeki modern iş mahallelerinin yanında kesinlikle yalıtılmış ve bağlantısız biçimde duruyor değildir. Eskiden kalan yapının ve mekân düzeninin sayıca kabarık özellikleri yeni şehirdeki kibar alışveriş caddelerinde de görülür; buna karşılık modern Batı dünyamızın yenilikleri de tekrar tekrar tarihî eski şehrin çarşı semtine girmektedir.[69]

---

67 Stefan Weber, "Damaskus: Zeugnisse einer Stadt im Wandel. Ein Survey zur spätosmanischen Baugeschichte (1808-1918)", Dai (yay.), *Orient-Abteilung: Zehn Jahre Ausgrabungen und Forschungen in Syrien, 1989-1998*. Şam, 1999, s. 94-107, bkz. s. 98, akt. Wirth, *Die Orientalische Stadt*, s. 136. Ayrıca bkz. Stefan Weber, "The Transformation of an Arab-Ottoman Institution. The Sûq (Bazar) of Damascus from the 16th to 20th Century", Nur Akın Afife Batur - Selçuk Batur (ed.), *7 Centuries of Ottoman Architecture. "A Supra-National Heritage*, İstanbul, 2001, s. 244-254.

68 Krş. "sûq", s. 799.

69 Wirth, *Die Orientalische Stadt*, s. 153.

İş kollarının mekânsal olarak bir araya gelişi ya ürüne göre[70] (müşteri kitlesinin satınalma gücünden bağımsız olarak, ürün türlerine göre) ya da kişiye göre (satınalma gücü benzer, homojen kitle, satınalma gücü farklı, tüketim şemaları farklı, ayrımlaşmış kitle) gerçekleşebilir.

> Çarşıda modern iş mahallelerinde olduğu gibi perakende ticaret ve hizmet yerleşimlerinin daha çok aynı mal sunumu temelinde mi, yoksa daha çok aynı kitle temelinde mi toplumsallaştığı çoğu zaman mantıklı ölçütlere uygun olarak gelişir.[71]

Wirth bu durumda çoğu zaman, bütün tüketiciler için aynı olan malların (örneğin özel ürünler, otomobil aksesuarı gibi teknik ürünler) mekânsal dağılımının ürüne özgü ölçütlere uygun olarak gerçekleştiğini, buna karşılık mobilya, takı veya giyim gibi, kalite, üslup ve fiyat bakımından çok büyük farklar gösterebilen tüketim mallarının farklı tüketim davranışlarına ve statülere sahip, farklı müşteri kesimlerini cezbettiğini belirtir. Böylece bu alanda mekânsal toplanma ürüne bağlı değil, kişilere bağlı ve homojen bir müşteri çevresine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan başka, bir çarşının kırsal çevreyi hedef alan ve bu çevrenin normal ihtiyacına denk düşen malları bir araya getiren kesimleri kendi içlerinde de ayrımlaşma gösterebilir: Şeker, çay, beller, bel sapları, urgan çeşitleri, bakır kaplar, ucuz tekstil ürünleri.[72]

Osmanlı Pazarlaması ve 19./20. Yüzyıl Dönümünde Pazarlar

Çarşıya ulaşan malların pazarlanması çarşı denetçisi olan muhtesibin görevleri arasındaydı. Örneğin köylülerin malları şehir pazarına geldiğinde, bunlar birkaç gün, potansiyel müşterilere haber ulaşana kadar bekletilirdi. Bunun tabii bir sebebi de fiyatı beklenen talebe göre belirleyebilme gayesiydi.[73]

> Fakat otoritenin konumunda her ne fark olursa olsun, pazar düzenlemelerinin hedefi ve yaptığı etki, hem tüketicilerin hem üreticilerin seçeneklerini sınırlamaktı. Dahası, bunlar daima, fiyatlarda istikrarı tutturmaya, üreticilere güvenlik sağlamaya ve tüketici beklentilerini korumaya yönelen evrensel bir çabadan hareket ediyor da olsalar çoğu zaman İslamî açıdan gerekçelendiriliyordu.[74]

---

70 19. yüzyılın geleneksel Şark çarşısında "aynı iş kolundaki işletmelerin bir arada bulunması neredeyse kendiliğinden gerçekleşiyordu, çünkü en başta, zanaatın ve perakende ticaretin her dalı, çarşının kapalı birer bölümünü elinde tutan, kendi loncasında örgütlenmiş bulunuyordu", *Die Orientalische Stadt*, s. 164.

71 Krş. *Die Orientalische Stadt*, s. 164.

72 Krş. Kuran, "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", Kemal Çiçek (yay.), *The Great Ottoman-Turkish Civilization*, Ankara, 2004, c. 2: Economy and Society, s. 43-59, bkz. s. 48.

73 "Islamic Influences on the Ottoman Guilds".

74 "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", s. 48.

Ne var ki devlet bütün mallarda doğrudan doğruya işe karışmıyordu; lüks ve ihtiyaç malları arasında fark gözetilmekteydi:

> [Klasik İslam hukukçuları] böylece, uygulamada derler ki, çoğu tacirler tarafından ithal edilen lüks mallar devletin fiyat denetimlerine tabi değildir, kamusal pazardaki ihtiyaç maddeleri ve yerel ürünler ise devletin tayin ettiği pazar müfettişi (muhtesib) tarafından yakından gözlem altında tutulur. Çarşıda azami fiyat sistemi (narh) ve fiyatların, terazi ağırlıklarının ve ölçülerin düzenli olarak teftişi, ihtiyaç malları söz konusu olduğu sürece, kamunun en üst yöneticisinin, sultanın veya yerel kadı'nın en önemli sorumlulukları arasındadır; nitekim, Osmanlı sultanları bu görevi gayet ciddiye almıştır. Denebilir ki, İslam şehirlerinde ekmek yüzünden halk ayaklanmaları pek yaygın olduğuna göre, bunun politik bir yönü de vardır. Her durumda, temel ihtiyaç maddelerinde darlıkları önlemek ve bir bolluk ekonomisi sağlamak, sultanın merkezî bir işidir. Arşiv bilgileri gösteriyor ki, bu ilkeler Osmanlı bürokratlarına ekonomik etkinliklere ilişkin bütün kararlarında yol göstermiştir.[75]

Burada, "Modern Çağ"a kadar olan Yeni Çağ boyunca, karşımıza ne "pazarların serbest oyunu" çıkmaktadır, ne de devlet denetiminden tamamen serbest ve pazara yönelik üretim yapan, ürün yelpazelerini, fiyatlarını, satış stratejilerini veya iletişimlerini kendileri belirleyebilen (loncalar halinde örgütlenmiş) üreticiler. Dolayısıyla, yerel kısıtlamalar veya özgül loncaların belli bir yerde toplanmış olması devletin[76] veya loncanın fiyat ve rekabet denetimine bağlıdır ki bunlar yer yer dinî açıdan temellendirilebilmektedir.[77]

Lonca örgütlenmesi içindeki üretimin mal sunumu, bir yandan lonca üyeleri arasında rekabet mücadelesine meydan vermemek, öte yandan da, müşterilerle bu yüzden doğabilecek sorunları önlemek amacıyla, belli bir dereceye kadar homojen olmalıdır (yani belirleyici niteliği ürün çeşitliliğinden ziyade birörnekliği olmalıdır).[78]

> Şehir pazarı söz konusu olduğunda, Osmanlı politikası devlet düzenlemesi ve bir pazar kontrolörü (muhtesib) tarafından gözetilmesi gereken, sınırlı bir pazar için sınırlı mal üretimine dayanıyordu. Bu devlet memuru düzenlemeleri uygulamak ve çarşıdaki fiyatlarla mal kalitesini teftiş etmekten sorumluydu. Bu sistemde lüks malların üretimi, gösterişçi harcamalar için nakit

---

75 İnalcık, "The Ottoman State", s. 9-411, burada: "The Economic Mind", s. 44-55, 46.

76 Devletin loncaları ne ölçüde denetim altında tuttuğu karşıt görüşlerle tartışılmaktadır. Krş. Kuran, "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", s. 50-51, ayrıca Suraiya Faroqhi, "Understanding Ottoman Guilds", Suraiya Faroqhi ve Randi Deguilhem (ed.), *Crafts and Craftsmen of the Middle East. Fashioning the Individual in the Muslim Mediterranean*. Londra, New York, 2005, s. 3-41.

77 Krş. Kuran, "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", s. 49.

78 "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", s. 50.

birikimine sahip olan küçük bir elit grubu öncelikle üstün kalite mallara ilgi duyduğundan, sınırlı bir pazarın ihtiyaçlarına uygundur.[79]

Arz tarafı ilkesi Osmanlılarca biliniyordu: Etkili olmayan üretim fiyat artışlarına, fazla üretimse fiyatların aşırı düşmesine yol açıyordu. Bir seferinde tüketiciler, öbüründe zanaatçılar mağdur oluyordu. Bunun için –veya bu düşünceyle– düzenleme gerek tüketiciler gerek üreticiler için avantajlıydı. Pazarlar sınırlıydı; eğer büyüyorlarsa sadece, büyük bir kitlenin daha çok ve daha ucuz mala talep gösterdiği, Bursa, Edirne veya İstanbul gibi merkezlerde büyüyorlardı. Bu talep artışı, İnalcık'a göre, devletin düzenleme çabalarıyla çarpışmaktaydı.

> Bu vaka Osmanlı ekonomisinin kuvvetli bir merkeziyetçi devletin sıkı denetimine nasıl bağlı olarak, sabit bir pazar ve sabit üretim düzeylerine sahip, tipik bir Ortaçağ ekonomisinin yolundan gitmek zorunda olduğunu gösteriyor. Bu ayrıca, sanırım, duraklama halindeki Osmanlı sanayileri ve ticareti ile önce İtalya'da ve Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'da, sonra dinamik Avrupa pazar ekonomisi arasındaki ikiliği de açıklıyor. Dolayısıyla, daha ucuz ve daha iyi kalitede mal üretimini teşvik eden, Avrupa pazarının yayılması ve rekabeti olmuştur.[80]

16. yüzyıl boyunca bu ucuz malların rekabet üstünlüğü ve artışı Osmanlı yerli üretimini hissedilir şekilde etkilemişti. Batı Avrupa ülkelerinin ekonomik gücünü İnalcık toplumsal ve kültürel evrime bağlar. Gene de bu başatlık Endüstri Devrimi'ne kadar sadece birkaç iş koluyla kısıtlı kalacaktır (yün, tekstil, metal eşya).

Öyle görünüyor ki Osmanlı tüketicisi belli bir dereceye kadar, devlet düzenleyici olarak pazara karışabiliyor ise de, talep davranışıyla (nihayet, sunulan mal yelpazesi konusunda bir karar vermekteydi) hâlâ yüksek ölçüde bağımsızlığa sahipti. Devletin bu arada kendi "çoğunluk ekonomisi/adalet dairesi/eşitlik dairesi" (Economy of Plenty/Circle of Justice/Circle of Equity, İnalcık) ilkesini her zaman ve her yerde başarıyla geçerli kılamaması[81] ve tüketicilerin tercihlerinin sunulan mallar üzerinde orta ve uzun vadeli etkili olması bizi şaşırtmamalıdır.

Tüketimin veya talep tarafının önemini örneğin Relli Shechter, kahve ve tütünün pazara girişi üzerinden somutlaştırır:

> Bu iki malın pazara girişine otoriteler dinî ve ahlakî gerekçelerle olduğu gibi, hijyenik, sağlığa ilişkin ve mali sebeplerden de şiddetle karşı çıkıyordu. Tütün içmek yangın tehlikesinden ötürü de güvensiz sayılıyordu. Bu iki maddenin

---

79 İnalcık, "The Ottoman State", s. 52.

80 "The Ottoman State"

81 Krş. Faroqhi, "Crisis and Change 1590-1699", İnalcık ve Donald Quataert (ed.), *An Economic and Social History of the Ottoman Empire*, s. 411-636.

de kullanılması başlangıçta yasadışı kılınmış, zaman zaman da sıkı yasaklara bağlanmıştı. Fakat ikisi de çeşitli toplumsal çevrelere mensup kullanıcıları tarafından heyecanla benimsenmiş, tüketilmeleri önde gelen bir sosyokültürel edim haline gelmişti. Kahve ve tütün, devletçe yasaklanmış ve dinî otoritelerce lanetlenmiş bile olsalar, tüketici tercihlerinin değişmesinin yerel talebi biçimlendirmede ne kadar aktif bir rol oynadığını gayet güzel gösteriyor.[82]

Shechter'in verdiği başka bir örnek, devletçe getirilen giyim kurallarıyla yerel giyim gelenekleri arasındaki etkileşimdir. Yazar burada da gayet sık bir şekilde, düzenlemeleri hiçe sayarak modanın getirdiklerine karşı açıklık gösteren bir "tüketici organ"dan (consumer agency) söz eder.[83] Bu arada elitler hiç de önemsiz olmayan –ve yeni taleplerin geliştirilmesi yönünden, Osmanlı ekonomi geleneğinin koruşucuları olmaları işlevi dolayısıyla bir bakıma– yıkıcı (subversiv) bir rol"[84] oynamışlardır. Shechter bu arada önemli bir noktaya işaret eder:

> Kitle tüketim şemalarının değişmeye başlaması sadece on dokuzuncu yüzyılda oldu. Ne var ki, yönetici elitler ve daha sonra ticaret burjuvazisi içinde yeni tüketim alışkanlıklarının gelişmesi yerel talepte olacak değişikliklerinin yolunu açıyordu. Böyle değişiklikler İmparatorluğun dünya ekonomisiyle bütünleşmesi üzerine yazılan ve en çok yerel marketler üzerinde Avrupa etkisini inceleyen literatürde pek az tartışılmış bulunuyor.[85]

15. ile 19. yüzyıl arasındaki evreye ilişkin araştırmalara genel bir bakış ilgilerin iki merkezde toplandığını gösterir: pazar ilişkilerini düzenleyici rolüyle devlet ve üreten birimler olarak –araştırmanın yönüne göre devlete bağımlı, bağımsız veya devletle karşılıklı bir ilişki içinde görülen– zanaatkâr loncaları. Daha eski literatürde çok yaygın olan ve Pascale Ghazaleh tarafından yönetimci bakış (dirigist view)[86] olarak adlandırılan, lonca sisteminin

---

82 Relli Shechter, "Market Welfare in the Early-Modern Ottoman Economy – A Historiographic Overview With Many Questions", *Journal of the Economic and Social History of the Orient* 48, 2 (2005), s. 253-276, bkz. s. 267.

83 Bu konuda ayrıca krş. Charlotte Jirousek'in çalışmaları, örneğin: "The Transition to Mass Fashion System in Later Ottoman Empire", Donald Quataert (yay.), *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922. An Introduction*, New York, 2000, s. 201-243.

84 Shechter, "Market Welfare in the Early-Modern Ottoman Economy", s. 268.

85 Agm, s. 270.

86 Pascale Ghazaleh, *Masters of the Trade. Crafts and Craftspeople in Cairo, 1750-1850*, Kahire, 1999, s. 11-12. Bu konuda ayrıca bkz. Faroqhi, Understanding Ottoman Guilds. Timur Kuran devletle loncalar arasındaki ilişkiyi daha çok karşılıklı bir çıkar ilişkisi olarak görür ve ve bu arada devletin daha yüksek bir hukukî konumda olduğunu, dolayısıyla loncaların mutlak bir özerkliği olduğunun söylenemeyeceğini belirtir. Fakat: "[E]ğer Osmanlı loncası hiçbir zaman sahici özerkliğe sahip olmamışsa bunun sebebi sadece devletin lonca işlerini düzenleme seçeneğini elden

(esnaf) devletin sıkı bir denetimi altında bulunduğu ve her türlü rekabetten ve yeni üretim tekniklerinin getirilmesi girişiminden uzak olduğu görüşü her ne kadar yeni çalışmalarda daha çok reddediliyor ise de, bunlarda da sunucuların tüketiciler karşısındaki tutumunun daha çok nötr olduğu tespit edilebilir. Loncaların devlete bağımlılığı/devletten bağımsızlığı sorusuyla karşılaştırıldığında, üretici – tüketici ilişkisi konusunda hem eski, hem yeni incelemelerin söyleyeceği pek bir şey bulunmuyor.[87] Özellikle öne çıkan konular en başta kurum yapısı, üretim ve çalışma şartları oluyor. Her ne kadar dağıtıma ilişkin konulardan söz ediliyorsa da, bu bağlamda lonca sisteminin tüketicilere yönelik tutumu daha çok tali bir rol oynuyor.

Şimdiye kadar elde edilen tablo içinde Osmanlı pazarlaması, kaba bir değerlendirmeyle, gerçi tüketicilerin tatminini amaçlayan, ama bunu pazar güçlerinin serbest oyunu üzerinden değil, daha çok sürtüşmesiz bir işleyiş sağlama üzerinden gerçekleştiren bir iaşe pazarlaması olarak tanımlanabilir (Günlük ihtiyacı karşılayan mallar doğru zamanda, doğru yerde, adil fiyata sunulmaktaydı). Bu bağlamda, ekonomik/kültürel şartların tasviri için, elbet bir "ahlak ekonomisinden" söz edilebilir; ilk olarak tarihçi E. P. Thomson'un kullandığı bu kavram Silvio Goglio'ya göre "ekonomik olarak hayatta kalma konseptini kollektif bir sorun olarak" dile getirmektedir.[88] Loncalar biçiminde örgütlenmiş şehir pazarı her ne kadar devlet düzenlemelerinin getirdiği rekabet sınırlamalarına tabi idiyse de, özellikle tekstil iş kolunda (18. yüzyılın ortalarına kadar eşit konumda bulunan) yabancı üreticilere ve tacirlere karşı rekabet halinde üretim ve dağıtım yapılıyordu. Doğrudan son tüketiciye dolaysız satış da yapılmakla beraber, ürünlerin (kumaşlar vs) daha çok aracılar ve tacirler üzerinden dağıtıldığı tahmin edilebilir. Bu konudaki çalışmaların çoğunda da, tutarlı olarak, tüketiciler gene daha çok tali bir rol oynar.

19. yüzyılla birlikte Osmanlı İmparatorluğunda sadece, "Batı" ile politik, ekonomik ve kültürel ilişkileri genel olarak yeni bir düzeye yükselten dönüşümler yaşandığını görmekle kalmıyoruz; her şeyden önce, Avrupa'daki Endüstri Devrimi'yle başlatılan ve standartlaşmış malları artık daha rasyonel, dolayısıyla daha hızlı olarak, o zamana kadar hiç görülmemiş miktarlarda imal etmeye yarayan yeni üretim yöntemleri de söz konusu olmaktadır. Eskiden beri üretilegelmiş ürünlerin, örneğin dokumaların yanına şimdi marka

---

bırakmak istemeyişi değildir. Buna eşit derecede önem taşıyan bir unsur da insanların bu ekonomik paternalizmi yoluyla genelde desteklediğidir." Kuran, "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", s. 43-59, bkz. s. 52.

87 Bu konuda krş. örn. şuradaki yazılar: Faroqhi ve Deguilhem (ed.), *Crafts and Craftsmen of the Middle East.*

88 Goglio, "The Concept of Market", s. 1-28, bkz. s. 8. "Refah ekonomisi" kavramı için krş. Genç, *Osmanlı İmparatorluğunda* ve İnalcık, "The Ottoman State" ve Shechter, "Market Welfare in the Early-Modern Ottoman Economy", s. 253-276.

malı *(brand)* konfeksiyon giyim, gıda alanında paketlenmiş, marka konmuş konserveler (sunum yapısının genişletilmesi) eklenir; böylece artık, alışılagelmiş, klasik dağıtım ağlarıyla rekabete giren veya bunları tamamlayan dağıtım biçimleri yerleşmeye başlar. Üretici/ürün ve tüketici arasındaki mesafe arttıkça, bu mesafeyi kısaltması beklenen unsur olağanüstü bir önem kazanır: İletişim *(pazarlama)* ve bununla birlikte, eleştirici bir kitle olarak son alıcılar olayın içine girer.

Malın sunucudan tüketiciye nasıl ulaşmış olduğu hakkında, kısıtlı da olsa, bazı bilgilere sahibiz. Osmanlı şehir ahalisi –Avrupa'daki şehirliler gibi– günlük kullanım ihtiyacını (temel gıda maddeleri, giyim vs) karşılamakta pek çok imkânla karşı karşıyaydı. Mallar kapı kapı dolaşan veya sokakları gezen seyyar satıcılar yoluyla, dükkânlarda, çeşitli hafta pazarlarında ve çarşıda satışa sunuluyordu.[89] Fakat zaman zaman, bu iş için öngörülmemiş yerlerde de satış oluyordu: Tüketici ürünlerini bunlar için özellikle ayrılmış olan pazarlarda satma uygulaması gerçi 19. yüzyılda da, 16. yüzyılda olduğu kadar yaygındı. Ne var ki, daha 16. yüzyılın başlarında bile bu uygulamaya sık sık karşı gelindiği oluyordu. Örneğin, kadı karşısına çıkarılan lonca üyeleri mallarını (örneğin ayakkabı) sokakta veya şehrin kahvelerinde satışa çıkarmakla itham ediliyordu. Kadı da onlara bunu yapmamaları, malı o iş için öngörülmüş pazarda satmaları talimatını veriyordu.[90]

Şu sorunun cevabı, tam da devletin veya loncanın rekabeti kısıtlayan düzenlemeleri diye verilebilir: Müşteri niçin merkezde değildi, niçin çeşitli ürün (çeşitleri), vitrin, sergi, tabela, reklam levhalarıyla[91] cezbedilmeye ça-

---

89 Bir başvuru eseri olarak, Robert Mantran'ın 17. yüzyıl İstanbulu konulu çalışması sayılabilir, krş. Robert Mantran, *Istanbul dans la seconde moitié du XVIIe siècle. Essai d'histoire institutionelle économique et sociale*, Paris, 1962. Bazı Anadolu şehirleri için bkz. Faroqhi, *Towns and townsmen of Ottoman Anatolia*, özellikle Bölüm I ve II; ayrıca krş. Nikolai Todorow, *The Balkan Cities, 1400-1900*, Seattle, Londra, 1983, s. 94-107; Robert Ilbert, "Invention du marché Alexandrie 1850-1920", Daniel Panzac (ed.), *Les villes dans l'Empire ottoman: activité et sociétés*, Paris, 1994, s. 357-376, André Raymond, "L'impact de la penetration sur l'économie de l'Égypte au XVIIIe siècle", Annales Islamologiques XVIII (1982), s. 217-235 ve Kuran, "Islamic Influences on the Ottoman Guilds"; Walter Weiss ve Kurt-Michaels Westermann, *Der Basar. Mittelpunkt des Lebens in der islamischen Welt. Geschichte und Gegenwart eines menschengerechten Stadtmodells*, Viyana, 1994.

90 Abdul-Karim Rafeq, "Craft Organization, Working Ethics, and the Strains of Change in Ottoman Syria", *Journal of the American Oriental Society*, 111, 3 (1991), s. 495-511, bkz. s. 506. Bu konu için ayrıca krş. Ahmet Kal'a, *Istanbul Esnaf Tarihi Tahlilleri, İstanbul Esnaf Birlikleri ve Nizamları*, İstanbul, 1998.

91 Örneğin Japonya'yla ilgili, tacir dükkânlarına daha 17. yüzyılda, estetik işlevlerinin yanı sıra, reklam niteliği olan ve –benzer ürün satan yerlerin çok olduğu göz önüne alınırsa, ayrıca ayrımlaştırıcı niteliği de olan– tabelaların (*kanban*) asılı olduğunu biliyoruz. Her ne kadar geç 16. yüzyılda devletin kısıtlayıcı denetimi altındaki loncalardan (za) bir serbest pazarlar ve serbest loncalar ekonomisine (*raku-ichi raku-*

lışılmıyordu veya kısaca: Satışı etkilemek için niçin gözle görülür stratejiler geliştirilip uygulanmıyordu?[92] Bu durum kesinlikle sırf Osmanlı'da böyle değildir, buna benzer, lonca düzenine (ve bunun etiğine/ahlakına) dayalı böyle düzenlemelere daha 18. yüzyılın ve kısmen hatta 19. yüzyılın Avrupasında bile aynen rastlanır.[93]

Satışın, tacir/satıcı ile müşteri arasındaki karşılaşmanın (tahminen tek tarz olarak) nasıl cereyan ettiği üzerine Batılı gezginlerde bazı ipuçları buluruz:

> Tacirler satış yaptıkları oyuklar olan dolap'larda oturur, üstlerinde bir çeşit sandık kapağı vardı, ki kapanış saatinde indiriveriyorlardı, arkalarında açık bir rafta istiflenmiş malları, önlerinde küçük bir kutuda seçilmiş kıymetli eşya bulunuyordu, arada da abdest alıp namaz kılmaya boş bir yer bırakılmıştı. Kuran okuyorlar, nargile çekiyorlardı. Bekçiler yoktu. Bağırarak fiyatlarını ilan eden veya pazarlık yapan da yoktu. Müşteriler rahatsız edilmeden bakınıp alışveriş yapabiliyordu. Rahatı bozan, olsa olsa bir hammal'ın ikaz eden bağrışları oluyordu [...] Gizlilik ve idil atmosferinin gereği daha mimaride yerine getirilmişti: Ne sergi ne vitrin vardı, yazılar yok, hele reklam levhaları hiç yoktu.[94]

Charles Pertusier 19. yüzyıl başında İstanbul'a yaptığı yolculukta benzer izlenimlerden bahseder. Pazarlık etmek üzerine de bazı ilginç gözlemlerini aktarır:

> Müslüman bir tüccarın fiyatı yüksek tutması çok nadirdir. Bu nedenle Müslüman tüccarla pazarlık etmek nerdeyse gereksiz kalır ve hatta hiç uygulanmaz. Bununla birlikte bu gözlem, Fransızlarla ticaretin, 'namusluluk' kavramıyla ilgili ulusal karakteri nispeten bozduğu başkente oranla, taşrada daha geçerli sayılır.[95]

---

za) geçildiyse de, sergilemede aşırıya kaçmaya hoş bakılmıyordu. Buna uygun olarak, kanban'lar biçim ve görünüş bakımından devlet düzenlemelerine tabiydi. Krş. Frank B. Gibney, "The Marks of a Japanese Merchant", Letition Burns O'connor (yay.), *Shop Signs of Japan*, New York, Tokyo, 1983, s. 5-31, bkz. s. 6-7. Buna dikkatimi çektiği için Suraiya Faroqhi'ye teşekkür ederim.

92 Bununla beraber, Evliya Çelebi lonca geçitlerini anlatırken, dağıtımını o lonca esnafının yaptığı (mamul) mallarla reklam yapıldığını da anlatır. Bunun için ayrıca bkz. Gisela Procházka-Eisl, "Guild Parades in Ottoman Literature", Faroqhi ve Deguihelm (ed.), *Crafts and Craftsmen*, s. 41-55; Edhem Eldem, *French Trade in Istanbul in the Eighteenth Century*, Leiden vd., 1999, s. 46, not 48.

93 Bu konuda krş. Schnierer, *Soziologie der Werbung*; yazar ayrıca Werner Sombart'ı zikreder. Ayrıca bkz. Kuran, "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", s. 43-59.

94 Weiss ve Westermann, *Der Basar*, s. 171-172.

95 Akt. Pertusier, Promenades pittoresques dans Constantinople et sur les rives du Bosphore, suivies d'une notice sur la Dalmatie. 3 tomes. Paris, 1815, s. 177-178, akt. Nicolas Michoff, *Contribution a l'histoire du commerce de la Turquie et de la Bulgarie. VI: Auteurs Français, Allemands et Anglais*, Sofya, 1970, s. 105. Bu alıntıya şurada rastlandı: Stoianovich, "Pour un modèle du commerce du Levant", s. 39-89.

W. A. Duckett 19. yüzyılın ortasında bile hâlâ buna benzer şeyler anlatmaktadır:

> Bedesten tüccarlarının hepsi Müslümandır ve eski fikirlere kökten bağlıdırlar, geleneksel milli kıyafetlerini muhafaza etmişlerdir ve aşırı zenginlerdir. Öğle vakti evlerine çekilirler ve bu vakitte çarşının demir kapıları kapatılır. Genellikle satış yapmak için pek bir aceleleri yokmuş gibi görünürler; mallarını övmezler ve en ivedi soruları bile büyük bir ağırlıkla cevaplandırırlar. Eğer teklif edilen fiyatı kabul etmeyeceklerse, başlarını geriye atıp adeta göğün onlara yapılan bu haksızlığın şahidi olmasını dilermişçesine gözlerini tavana dikerler. Müşteri eğer uzaklaşırlarsa, onu yeniden çağırmaktan çekinirler. İçlerinde kimilerinin şahane yöntemleri vardır, öyle ki daha tanışma arefesinde hemen size kahve ve çubuk ikram ederler. M. Alexis de Valon'un anlattığına göre bir gün bir yazı takımı almak için pazarlık ederken tacirin istediği fiyatın sadece yarısını ona teklif edince, tüccarın cevabı bu kadar düşük bir fiyata razı olamayacağı ama eğer yabancı bunu gerçekten istiyorsa, ona takımı armağan etmekten keyif duyacağı şeklinde olmuş.[96]

Tabii, Osmanlı pazarını burada anlatıldığı kadar sakin ve sessiz tasavvur etmemelidir, çünkü çığırtkanın bağırışı ("Üzüm var, ucuz üzüm" gibi veya somut olarak bizim çevremiz için belgelendiği üzere, "Üç okkası bir akçeye"[97]) herhalde bütün kültürlerde ilk evrensel reklam aracı olmuştur.[98] Bir dükkân sahibinin, kendisine bir müşteri geldikten sonra, ikinci müşteriyi komşu dükkâna yollayacağı fikri de sadece Osmanlı lonca sisteminde yaygın veya gerçekten uygulanan bir fikir olmakla kalmaz.[99] Böyle uygulamalar elbette, Ortaçağ Avrupa loncalarından da bilinmektedir.[100] Bundan başka, büyük gezgin Evliyâ Çelebi satıcı esnafi arasındaki, bir akçe uğruna müşterinin kanını emen yüzkaralarından da söz eder.[101] Bu uygulamanın şiirsel bir anlatımı, Sabri Ülgener'in imrenilecek bir şekilde gösterdiği gibi, müşterinin

---

96 Akt. W. A. Duckett, *La Turquie pittoresque: Histoire – Moers – Description.* Paris, 1855, s. 223. Akt. Michoff, *Contribution a l'histoire du commerce de la Turquie*, s. 322.

97 Evliya Çelebi bu "ünlü" karpuzcu bağırışlarını eserinin İstanbul'la ilgili bölümünde verir (Bu bilgi şuradan alındı: Suraiya Faroqhi, "Supplying Seventeenth- and Eighteenth-Century Istanbul with Fresh Produce", Brigitte Maduce/Catherine Virlouvet (yay.), *Nourir les cites de Méditerranée. Antiquité – Temps moderns*, Paris, 2003, s. 273-301, bkz. s. 279, not 20).

98 Krş. Schnierer, *Soziologie der Werbung*, s. 18.

99 Yeniçağ Osmanlı ekonomi düşüncesinde ahlak ve zihniyetin rolü üzerine bkz. Genç, *Osmanlı İmparatorluğunda*, s. 68-97, ayrıca Sabri F. Ülgener, *İktisadî İnhitat tarihimizin Ahlâk ve Zihniyet Meseleleri. Başlangıcından 18inci asır sonlarına kadar fikir ve sanat tarihi boyunca akislerle umumî bir tahlil denemesi*, İstanbul, 1951.

100 Krş. Kuran, "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", s. 43-59, bkz. s. 53.

101 "Akçe hisabında müşteriye kan ağlatır şeytan gibi çarpar", Evliya Çelebi, *Seyahatname*, c. I, s. 594. Akt. Ülgener, *İktisadî İnhitat tarihimizin*, s. 150.

nadiren "kral" olduğu, daha çok da "en kralından" soyulduğunu dile getirmektedir.[102]

Fakat sunulan ürünler ve tüketiciler genel olarak gayet sabit değişkenlerdir, pazar toplu bir bakışla kavranabilir ölçüdedir, üreticiyle tüketici arasında pek mesafe yoktur, ne üretilirse satılır. Kısacası: Arz ve talep birbirini götürür! 19. yüzyılın ortalarına kadar –hatta bazı alanlarda 20. yüzyılın içlerine kadar bile– Osmanlı tarafında tüketicilere doğrudan hitap etme yönünde özel bir çaba göremeyiz. Bir değişiklik olması zorunluluğu ancak, yabancı rekabetin artarak boy göstermesiyle ortaya çıkmıştır, denebilir.

Gerçi yabancı ürünler Osmanlı pazarına ancak 19. yüzyılda girebilmiş değillerdir, fakat bu dönemde girişleri o zamana kadar neredeyse hiç görülmedik bir miktarda olur. Tek tek loncalar, örneğin İstanbullu ayakkabıcılar, 19. yüzyılın ilk otuz yılında, yabancı ayakkabı ithalini yasaklatmak için saraya yönelebiliyorken, daha sonraki dönemde bu strateji (ticaret anlaşmaları vs. sebebiyle) uygulanamaz olmuştur. Osmanlı üreticisi artık, yaptığı işin bazı öncüllerini hem üretim hem satış yönünden baştan düşünmek ve çabuk tepki göstermek zorunda kalır.[103]

Çünkü işi tehlikeye atan unsur pek o kadar yabancı rekabeti değil, gayet önemli bir ölçüde de, yerli mallar hakkında hayatî kararı veren tüketicidir, onun tüketim davranışıdır! Daha Sultan III. Selim (1789-1808) bile bazı kullarının onun izinden giderek yerli kumaşları tercih etmemesinden şikâyet eder:

> Ben İstanbulkâri kumaşı severim ve ekser İstanbulkâri giyerim, keşke halk ta giyseler.[104]

Tüketici tercihlerinin gittikçe önem kazanan bir rol oynadığını 19. yüzyıl Şam'ı örneğinde görürüz. Özellikle geleneksel, lonca örgütlü tekstil sanayii bu dönemde, endüstrileşmiş Avrupa'dan gelen rekabetten dolayı büyük bir baskı altında hissetmekteydi. Avrupa kapitalizminin etkisi ayrıca, oradaki Mısır hâkimiyeti (1831-1840) tarafından da büyük destek görmekteydi. Yeni

---

102 Aynı yazar, *İktisadî inhitat tarihimizin*, özellikle s. 150-164. Bu konuda ayrıca krş. Edhem Eldem'in perakendeci tacirlerin Osmanlı müşterisine 18. yüzyılda ikinci kalite, *londrine secondes* sınıfından yünlü kumaşları birinci kalite, *londrines premiers* olarak "kakaladığına" ilişkin olarak yazdıkları. Yazar bunu hilekâr perakendecilerin bilgisi kıt bir tüketici grubuna uyguladığı kadim bir pazarlama hilesi" olarak niteler. Böyle bir şey tabii ancak, ikinci sınıf kumaşların kalitesinin yükselmiş, fiyatının da nisbeten uygun olması sayesinde mümkün olmuştur. Krş. Eldem, *French Trade in Istanbul*, s. 38-39.

103 Krş. Kal'a, *İstanbul Esnaf Tarihi*, s. 162.

104 Ömer Celal Sarç, "Tanzimat ve Sanayiimiz", *Tanzimat. Yüzüncü yıldönümü münasebetiyle*, İstanbul, 1940, s. 423-440, 430. Tabii, halk da gittikçe artan bir şekilde, seçkinlerin giyimini tercih ediyordu. Krş. Mehmet Oluç, *Pazarlama ve İlkeleri ve Türkiyede Uygulamaları*, İstanbul, 1970, s. 102-105.

kara ve demiryolu şebekesiyle taşımacılık alanında olan gelişmeler Batı mallarının dağıtımını kolaylaştırıyordu. Avrupa tekstilleri uygun fiyatları ve kalitelerinden ötürü yerlilere karşı gittikçe daha çok tercih edilir oldu.[105] Yerel üreticiler bu pazar durumuna uymaya çalıştılar ki bunda her zaman başarısız oldukları söylenemez.[106]

Donald Quatert bu bağlamda, tam da Osmanlı tekstil üretiminin kaybolup gitmeyip başlangıçtaki güçlüklerden sonra (1820-1850, Avrupa'dan gelen mal akını), 1870'ten Birinci Dünya Savaşı'na kadar belli dalgalanmalarla büyümeyi bile başardığına dikkati çeker.[107] Bu kısmi başarının sebepleri arasında, üreticilerin gittikçe büyüyen halkın yerel zevkine uygun üretim yapmış olmalarını belirtir.[108]

Yani, lonca örgütlü pazar etkinliği başlangıçta tüketicilere yönelik reklam öngörmüş değildir. Satışın belirli pazarlarda (haftalık ve yıllık pazarlar), çarşı ve dükkânlarda yapılması düzenlemesi sebebiyle sunucularla şehirli tüketiciler arasındaki temas zaten doğrudan oluyordu, mal çeşidi kolayca alımlanabilecek kadardı, dolayısıyla potansiyel bilgilendirme masrafları henüz kısıtlıydı.

Pazara yeni malların girmesiyle durum hissedilir derecede değişir. Dağıtım sistemi karmaşıklaşır ve artık sık sık, pazar düzenlemelerinin öngördüğü yerlerin dışına da çıkmaya başlar veya yeni mallar artık lonca ve muhtesip gözetimiyle düzenleme altına alınmış sistem içinde sunulmaya uygun değildir.

İster İstanbul olsun ister Şam, zanaatkâr ticareti içerisinde, mal çeşidini sadece artırmakla kalmayıp alışılagelmiş satış yerleri (dükkânlar) dışında da potansiyel müşterilere ulaşma çabaları tekrar tekrar hep olmuştur.[109] Bu düpedüz, tüketim malları üreten iş kolları içinde, 1830'lu yıllara kadar bastırılabilmiş ise de rekabetin zaten her zaman yapılmış olduğu anlanına gelir.[110]

Daha 1830'lu yılların sonunda şehirlerde sadece Avrupa tekstil malları satan perakendeci dükkânları görmekteyiz; Rafeq sadece Şam'da 100'ün üstünde dükkân olduğunu belirtir.[111] Bu malların hızla başarıya ulaşmasının

---

105 Rafeq, "Craft Organization", s. 511. Fakat bu durumdan, aralarında Müslüman, Hıristiyan ve Yahudilerin olduğu yerel tacirler de kârlı çıkıyordu. Bu kişilerin bıraktığı miraslar, Rafeq'e göre, Müslümanların Avrupa'yla ticaret sayesinde büyük bir servete ulaştığını göstermektedir.

106 Rafeq, "Craft Organization", s. 511.

107 Krş. Quataert, *Ottoman Manufacturing*, s. 87-121.

108 Krş. Quataert, *Ottoman Manufacturing*, s. 88.

109 Krş. Rafeq, "Craft Organization" Tabii, kapı kapı dolaşan satıcılar ve sokak satıcıları için de düzenlemeler vardı. Bu konuda krş. Kal'a, *İstanbul Esnaf Tarihi.*

110 Krş. Rafeq, "Craft Organization", s. 506; Kuran, "Islamic Influences", s. 55.

111 Rafeq, "Craft Organization", s. 510. Ayrıca krş. Özdemir, A Reassessment of 1838 Convention, s. 230-241. Bu yazarın belirttiğine göre (s. 241) Charles Blunt (19. yüzyıl ortasında Selanik'te Britanya konsolosu) yerli halkın tüketim davranışının değiştiğini ve Avrupa malı satan mağazaların çoğalmakta olduğunu nakletmektedir. Ayrıca bkz. Gülay Tulasoğlu, *"His Majesty's Consul" in Saloniki. Charles Blunt*

sebeplerinden biri olarak kalitelerinin yüksek, fiyatlarının düşük olduğunu gösteren yazara göre bu durum gerçi yerel üreticileri bu başarıdan pay alabilmek için Batı modellerini taklit etmeye yöneltmişse de başlangıçta bu pek işe yaramamıştır.

Başkentin modernleşmesi sürecinde sadece idare binaları ve kamusal meydanlar yapılıp Avrupa örneklerine göre yeniden biçimlendirilmekle kalmaz, ayrıca, İstanbul'un geleneksel iş semtleri ve bunlardan en ünlüsü olan Kapalıçarşı 19. yüzyılın ilk otuz yılından sonra yeni semt çarşıları kurularak genişletilir. Fakat mağazaları ve modern dağıtım tarzlarıyla yeni tüketim biçimleri açan yerler, her şeyden önce, örneğin Pera/Beyoğlu tarafında yeni kurulan iş semtleri olur. Pazar alanlarındaki bu tür değişiklikler tabii, devletin geri kalan taşra şehirlerinde de gözlenebiliyordu.[112]

Batı/ithal malları tüketiminin 19. yüzyılın ortasına gelinmeden ve bunlar yeni semtlerin şık dükkânlarında ve daha sonra geleneksel çarşılarda boy gösterir olmadan çok daha önce başladığına yukarıda değinilmişti. Fakat bu dönemde, Osmanlı müşterisinin ne istediği nasıl ortaya çıkarılıyordu, Batılı tacirler ve şirketler mallarını satabilmek için ne yapıyorlardı? Bu mallar nasıl ve nerede sunuluyordu?

Bu sorulara ayrıntılı cevaplar bir sonraki bölümde verilecek. Görülecek ki, daha 18. yüzyılda pazar araştırmasının bir ön biçimi yapılmıştır ve bunun ilkeleri 19. ve hatta 20. yüzyılın içlerine kadar izlenebilir. Bir sonraki bölüm ayrıca, hangi malların –ve bu arada önemleri gittikçe artarak marka mallarının– Osmanlı pazarında dağıtıldığı, Osmanlı müşterilerinin neye değer verdiği, tek tek ülkelerin Osmanlı müşterilerini kazanmak için hangi pazarlama stratejilerini uygun bulduğu konularında bir izlenim oluşturmaya çalışacak. Bu bölüme temel olan kaynak metinler (gezi ve ticaret raporları) gösteriyor ki, henüz öncelikle millet ve devlet kategorileri kapsamında düşünülmektedir, fakat şimdiden tek tek firmalara ve bunların ürünlerine ilişkin değinilere rastlanabilmektedir. Avrupa devletleri yerel rekabet yanında her şeyden önce birbirlerine karşı da mücadele ederek Osmanlı müşterilerinin gönlünü kazanmaya çalışmışlar, bunun için de (neredeyse) her çareye başvurmuşlardır.

Geç 18. Yüzyıldan 1914'e Kadar Durum: Markanın ve Osmanlı Pazarının Keşfi

Batı Kuruluşları Pazarı Araştırıyor: Ticaret Raporları

18. ila 20. yüzyılda ülkelerinin Osmanlı İmparatorluğu'yla ticaret ilişkileri konusunda söyleyecek bir şeyi olan Avrupalı gezginlerin yazdıklarına bakılırsa ilk bakışta şu hususlar göze çarpar: Ticaret ve mallar konusunda da-

(1800-1864), ein europäischer Konsul als Agent der Modernisierung in der osmanischen Provinz, Berlin, 2015.

112 Faroqhi, "sûk", s. 799.

ima kendi çıkarları veya kendi memleketinin (milletinin) çıkarları bağlamında bilgi verirler. Dolayısıyla, rekabet halindeki Avrupalı komşuların hangi mallarla ve hangi miktarlarda Osmanlı ticareti yaptıkları bu açıdan bakınca alabildiğine önemlidir. Rekabetten bahis açıldığında, pek nadiren Osmanlı İmparatorluğu söz konusudur, çoğunlukla öbür Batı devletlerinden biri göz önünde tutulur. Osmanlı'dan söz ediliyorsa bu her şeyden önce, ödenmesi gereken gümrük vergilerine veya Avrupa ülkeleriyle Osmanlılar arasında yapılan ticaret sözleşmelerine değinildiğinde olur.

Bu bakımdan, elimize geçmiş olan gezi, ticaret ve/veya diplomasi raporları ekonomi tarihi ve Avrupa devletlerinin kendi aralarındaki rekabet ilişkilerindeki değişmeler konusunda olduğu gibi, Osmanlı İmparatorluğu hakkında da yararlı bilgiler içerir.

Markalar ve Marka Taklitçilerine Dair

Çağdaş belgelerde, özellikle tekstil alanındaki çeşit çeşit malların listelerin, bunlarla ilgili ithal ve ihraç edilen malzemeyle ilgili istatistik malzemesini incelemek çoğu zaman ilginç, fakat bazan da oldukça yorucu olmaktadır. Bu arada 18. yüzyıldan kalma belgeler (ve burada özellikle, açık biçimde zamanın ekonomik şartlarına eğilenler) en çok tutulan kumaş ve dokumaları saymak bakımından daha sonraki raporlardan hiç daha az ayrıntılı değildir. Ve daha o eski kaynaklarda bile, konunun bizim için özel bir önem taşıyan yönleriyle ilgili değiniler bulunabilir. Bunlar, genel üretim kitlesinden bir işaret veya üreticinin adının anılması yoluyla ayrılan ürünlerdir ve bu bakımdan, ileride daha yakından ilgileneceğimiz ürünler ve markalarla bir benzerlik gösterirler. Fakat sadece özel olarak işaretlenmiş mallar değil, bunların yerel üretimden gelen tüketim mallarının önce yavaş yavaş yanına yerleşmesi ve sonunda onların yerini alması da raporlara yansır.

Böylece, örneğin 1778/1779 yıllarının bir metninde, Levant kahvesinin yerini gittikçe, yüksek fiyatı yüzünden, ithal edilen kahvenin aldığını okuruz:

> Sadece, Levanten tabir edilen kahve çok pahalı olduğundan, daha uygun fiyatlı olan Fransız kahvesi şimdi oralarda iyi satış yapıyor, hatta Türkler Arap kahve çekirdeği diye sahte Fransız malını sattıklarından, hakiki Levanten kahvenin artık Türkiye'den değil, Doğu Hint gemileriyle Mokka'dan getirilmesi icap ediyor.[113]

Konunun tekrar tekrar karşılaşacağımız "Sahtekârlık" yönü sözü edilen markalı ürünlerle sıkı bir ilişki içindedir. Elimizdeki kaynaklara göre, ithal mallarıyla gittikçe büyüyen rekabete Osmanlı tarafında sık sık o ürünlerin yerel olarak taklit edilmesi yoluyla karşı durulmaya çalışılıyordu. İmparator-

---

113 Olayın kısa tasviri, s. 30-120 (Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 27-31), bkz. s. 29.

lukta 1740'larda söz konusu durumu anlatan, Venedik Cumhuriyeti müsteşarlarından Pietro (Peter) Businello'nun raporuna inanılacak olursa bu denemeler pek başarılı değildi:[114]

> Venedik dokumaları henüz revaçtadır; fakat satışları, eğer fiyatları fazla yüksek olmasaydı, çok daha fazla olurdu. Tasarruf etmek isteyen Türkler daha çok İngiliz ve Hollanda dokumalarına meylediyor. En tutumluları Fransız dokumalarını alıyor, çünkü bunlar göze çarpıyor, karışık renkleri sebebiyle hoşa gidiyor ve gayet düşük bir fiyata alınabiliyor. Türkler başşehirlerinde ve başka yerlerde dokuma, draps d'or ipeği ve saire fabrikaları açmaya, böylece başka milletlere zarar verip her sene memleketlerinden çıkan büyük para meblağlarını memlekette tutmaya çalıştılar. Çok zahmetlere girip çok para harcadılar. Fakat niyetleri boşa çıktı, ya ustaların tecrübesizliği yüzünden veya bulundukları yer veya su bu işe yaramadığı için.[115]

Businello da rapor yazan öbür Avrupalılara tamamen benzer şekilde, "kendi" yani Venedik mallarının düşmekte olan satışını tekrar yükseltmek çabası içindeydi. Bunun için mümkün bazı stratejilerden söz ediyordu. Malları fiyat ve kalitelerine göre üç gruba ayırma (yüksek, orta, düşük) önerisinin yanı sıra, fabrikatörlerin bir "âdetine" de şiddetle karşı çıkıyordu:

> Keza, fabrikatörlerin çeşit çeşit damgalarını da yasak etmelidir. Çünkü bunlar sadece oyuncaktır ve bir mal hakkında iyi bir fikir ifade etmekten çok, müşterilerin kötü niyetine hizmet ederler. Ticaret sermayesinin bundan ne kadar zarar gördüğünü ben tecrübelerimle bilirim. Bu yapılırsa sadece bütün anlaşmazlıklar bertaraf edilmekle kalmaz, aynı zamanda bizim kendi tacirlerimizin mücadelelerine de bir son verilmiş olur, çünkü daima biri itibarını zedelemektedir [orj. böyle].[116]

İlginç olan şudur ki Osmanlı alıcılarına karar vermekte yardımcı olan veya malı çekici kılan şey, anlaşılan bu damgalardır. Venedikli müsteşarı hâlâ kızdıran bu âdet birkaç on yıl sonra genelleşip usul haline gelecektir: Ürünlere kendine özgü bir işaret, bir marka, konması[117] bir malın alınıp alınmaması üzerine verilecek kararı asıl etkileyen unsur olup çıkar. Böyle olunca, Avrupa tarafında pazar payı kapmak için yapılan mücadele bütün araçlar seferberlik edilerek sürdürülürken, yabancı marka adlarının kullanması yoluna da başvurulur. Osmanlılar kendi yerli mallarının üzerine yabancı etiketler, köken

---

114 Orijinal metin üzerine krş. R. M. Speelman, *"Le Lettere informative delle cose dei Turchi" di Pietro Businello in un codice modenese*, Utrecht, 2001, s. 1-163.

115 Businello, Almanca akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 31-38), bkz. s. 33.

116 Yukarıdaki gibi, s. 34.

117 Markanın bugünkü niteliğiyle oluşumu üzerine krş. Hellmann, *Soziologie der Marke*, s. 35-63.

ve firma adları koymaya, yani marka sahtekârlığı yapmaya başlamadan önce, aşağıda gösterileceği gibi, bu işe Avrupalı rakipler yönelmiştir. Her ne kadar araştırmalar modern marka mallarının doğuşunu 19. yüzyılın ortaları olarak tarihlerse de, daha 18. yüzyılda bile, uluslararası ölçekte dağıtımı yapılan çok sayıda tanınmış, hatta ünlü marka vardı. Bugün de bilinen örnekler arasında, 18. yüzyılda sadece dünya çapında dağıtılmakla kalmayıp sahte etiketlerle de alabildiğine satılan şampanya markası *Dom Pérignon* bulunur.[118] Elbette, ürünleri rakipleri tarafından taklit edilen veya –kısmen bu da olmuştur– markaları ve bulundukları şehir adı rakip ürünlerin üstüne konuveren marka ürünleri tam da özellikle başarılı olanlardır. Bu ikinci yöntem, "Türk pazarları için üretilen saatler" örneğinde çok somut olarak gösterilebilir.

Fransız (Berthoud veya Breguet) ve Cenevre malı saatler yanında Osmanlılarda her şeyden önce İngiliz kökenli olanlar revaçtaydı. Markwick Markham, Benjamin, Barber, Perigal, Ralph Gout veya Isaac Prior gibi üretici markalarının yanında, Osmanlıların 18. yüzyıl ortasından itibaren özellikle tuttuğu bir marka da George Prior'du.

> Levant'ta İngiliz saatlerinin tevzii o kadar kuvvetlidir ki, Avrupa'da bunu hayal etmek bile güç olur. Her yıl 30 düzine Selanik'e gider, Mora'ya da bir o kadar, Konstantiniye'ye 300 düzine, İzmir'e 200 (?) düzine, Suriye'ye 150 düzine, Mısır'a 250 düzine. Her saat 80 ila 120 lira eder, yani ortalama 100 lira ve demek ki bu ticaret malının yekûnu 1.392.000 lira tutmaktadır. Türkiye'de her sene böyle dev miktarda saat tüketilmesi inanılacak şey değildir. İngiliz saat imalatçısı Prior, ki en büyük sevkiyatı o yapmaktadır, buna kendisi de şaşarak demiştir ki: Türkiye'de şehirlerin kaldırımları saatlerle döşeniyor olsa gerek.[119]

Bu olağanüstü büyük talep karşısında, Britanyalı saat imalatçılarının kendi milletlerinden olan daha başarılı veya daha eski geleneğe sahip rakiplerinin markalarını kullandıkları nadirattan değilmiş gibi görünüyor.[120]

İsviçreli rakipler de bu uygulamaya katılır. İsviçre saatleri yaklaşık 1800 yılına kadar daha ehven sayılsa da, daha küçük bir pazar payına sahiptir. Sa-

---

118 Schnierer, *Soziologie der Werbung*, s. 22. Fransa'nın Champagne bölgesinin şarap ürünleri ve bunların 19. yüzyılda pazarlanması konusunda krş. Koleen M. Guy, "Oiling the Wheels of Social Life": Myths and Marketing in Champagne during the Belle Epoque", *French Historical Studies* 22, 2 (1999), s. 211-239, 18. yüzyıl ve erken 19. yüzyıl İngilteresi için krş. John Brewer vd. (ed.), *Consumption History and the World of Goods*, Londra, 1993.

119 *Über den Levantehandel der Engländer,– Magazin der Handels- und Gewerbekunde. Hrsg. von einer Gesellschaft von Gelehrten und Geschäftsmaennern*, yıl II, sayı 6, Haziran 1804, Weimar, 1804, s. 482-424 [sic]. Akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 79.

120 O[tto] Kurz, *European Clocks and Watches in the Near East*, Londra, 1975, s. 78.

atlerin üzerine "London" veya "George Prior" ibaresinin işlenmesiyle hem sadece müşterilerin bir dileği yerine getirilmiş, hem de İngiliz rakibin ününden faydalanmaya çalışılmış olmaktadır.[121] İngilizlerin Levant ticareti üzerine yazılmış bir rapor Osmanlıların satınalma davranışı hakkında bilgi vermekte ve daha 18. yüzyıl ortasında bile, saatlerin ağırlığı (!) yanında üzerlerindeki imalatçı adının da ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır:

> Bir Türk saat satın alacağında, bizim yaptığımız gibi, mekanizmasını incelemek için saati açmaz, saati sadece eliyle tartarak kalitesini ağırlığına göre kestirir. Memleketteki saatçiler düzinelerle saat almakta, sonra bunları tek tek satmaktadır. Bunlar da saatten anlamakta müşterilerinden daha iyi değildir, tek baktıkları şey, saatin kadranında hep bulunan imalatçı ismidir.122

19. yüzyıl boyunca markalar, Balkanlar'dan Arap Yarımadası'na kadar uzanan Osmanlı pazarlarında, başka tüketim malları için de gittikçe büyüyen bir rol oynamaya başlar. Örnek olarak, yerel tekstil pazarının endüstrileşmiş Avrupa'nın kuvvetli baskısı altında kaldığı Şam'ı verelim. Yerli halk Avrupa tekstillerini daha uygun fiyatları ve yüksek kaliteleri bakımından gittikçe daha çok tercih eder olmuştur. Fakat, Abdul-Karem Rafeq'in belirttiği gibi, bunda modernleşme sürecinin kendi ilerlemesine dış görünüşteki değişmeyi katmasının da payı olmuştur:

> Avrupa modalarının yerli halk tarafından takibi Suriye'de Avrupa tekstil imalatçılarının pazarını genişletti. Arapçada Fransızca-İtalyanca ismiyle pantalon olarak anılan Avrupa giyiminin kullanılması bunu dikmeye uygun özel Avrupa kumaşının ithal edilmesi gereğini doğurdu. Yerel üst sınıfın kadınları Avrupa markalarını taşıyan, modaya uygun Avrupa kumaşlarıyla giyinmekten gurur duyuyorlardı.[123]

Yerli üreticiler bu giyim eşyalarını taklit etmeye çalıştıklarında [Mustafa] Şamlı kadınlar bundan pek hoşlanmamış, üzerlerinde Avrupa markası bulunmadığı için böyle elbiseleri giymeye yanaşmamışlardı. Oradaki Avrupalı rakipler ürünleri ucuzlaştırdı ve böylece yerel pazarlarda rekabete daha da kolay girebilir oldu.[124]

Büyük Balkan fuarlarının çok sayıdaki Avrupalı ziyaretçileri[125] orada sunulan malları anlatırken, malların doğru biçimde "sergilenmesinin" ve fiyat-

---

121 Stefan Sigerist, *Schweizer im Orient*, Schaffhausen, 2004, s. 31.

122 Über den Levantehandel der Engländer, akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 79.

123 Rafeq, "Craft Organization", s. 495-511.

124 Krş. Rafeq, "Craft Organization"

125 Bu konuda Krş. örn. Arno Mehlan, "Die großen Balkanmessen in der Türkenzeit", *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 31 (1938), s. 10-49. Todorov, The Balkan City.

landırılmasının yerel halk bakımından taşıdığı özel öneme dikkati çekmeyi ihmal etmiyordu.

Kont Edmund Zichy'nin 1876 yılında Eski Cuma (bugünkü Bulgaristan'da Eski Djumaia, Eski Džuma/Tărgovište) fuarı üzerine yazdıkları bu bakımdan çok öğreticidir.[126] Kont malların nereden geldiği sorusuna ilişkin şunları belirtir:

> Ecnebi mallar içinde bütün pamuklular İngiliz veya İsviçre mamulüdür, ki İsviçre mallarından bilhassa başörtüleri ve bunların da çeşitli desenleri tanesi 100 paradan (= 25 Kreuzer) satılır. Zengin bir örnek ve desen çeşidi olan pamuklu basmalar bulunmaktadır, tahminen 370 adet, ki bunları Konstantiniye'deki Hozzopulo127 şirketi İngiliz fabrikalarına sipariş etmiştir ve toptan olarak piyasaya sürmektedir. Bu şirketin mümessili bana büyük memnuniyetle en modern ve en çok tutulan mallarından müteşekkil bir seleksiyon (asorti) verdi. Metre başına fiyatlar 3-4 lira arasında değişiyor. En pahalıları, kırmızı olanlar ve bunlar aynı zamanda en revaçta olanları; sade çizgili mavi-kırmızı veya kırmızı-beyaz, kırmızı-pembe olanlarını Halep ve Şam kumaşları taklit etmekte ve bunlar ucuzlukları sebebiyle fevkalâde revaçta. Yelken bezi denen bez de çok bulunuyor, bunun tanesinin ağırlığı 11 İngiliz pounduna geliyor, 35-36 pik (1 pik = 0,66 m) ediyor ve 62 lira civarında satılıyor. Bu daha çok yerli halk tarafından iç donu yapmakta kullanılıyor. Aynısının daha ince ve geniş olanı Amerikan keteni ismiyle satılıyor ve fiyatı pik başına yarım lira daha yüksek. Bu kumaştan yerli imalatçılar renkli basma yapıyor, ki o zaman yorgan yapmakta kullanılıyor...[128]

Zichy'nin bundan sonra yazdıkları malların (doğru) etiketlenmesinin ne kadar önemli olduğuna somutluk getirir:

> Numune olarak, Türk kadınların baş tuvaletinde ('Fdos') [Hotoz] kullandıkları, Fransız malı tarlatanlardan [grogen kumaş] getirdim. Marka olarak üstlerine talim eden çocuklar konmuş ve bunlar renkli baskı olarak, gayet güzel yapılmış. Satıcı pek dert yandı: Varna gümrüğünde etiketlerin çoğunu

---

126 A. Hilberg, *Nach Eski-Djumaia. Reise-Skizzen aus Bulgarien. Im Anhang: Bericht über die Messe von Eski Djumaia im Mai 1876 von Sr. Exc. Graf Edmung Zichy,* Viyana 1876, s. 63 (akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 408-412).

127 İthalatçı A. Hazzopoulo & Comp. şirketi. Krş. Ritter v. Schwegel, *Weltausstellung 1873. Volkswirthschaftliche Studien über Constantinopel und das anliegende Gebiet. Beiträge des k. u. k. Consulates und der österreichisch-ungarischen Handelskammer in Constantinopel zur Darstellung des Welthandels und der Geschichte der Preise auf der internationalen Ausstellung in Wien 1873*, Viyana 1873, s. 185 (ayrıca bkz. aşağıda).

128 Graf Edmund Zichy, *Bericht über die Messe von Eski Djumaia im Mai 1876*, Viyana, 1876, s. 58 (Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 409).

koparmışlar, onun için malları çok kıymet kaybetmiş ve şimdi güçlükle satılıyormuş.[129]

Anlaşılan "Türk kadınlar" –ki Şamlı hanımlardan bu konuda pek farklı değillermiş– baş örtülerinin sadece renklerinin doğru renkler olmasına değer veriyor değillerdi ve anlaşılan, etiket doğru olmayınca en güzel renkler bile solgun görünüyordu. Ticarete zararlı bir uygulama olan, resimli etiketlerin gümrük memurlarınca koparılmasına daha sonraki bir bölümde tekrar döneceğiz. Etiketlerin malların üzerinde kaldığı durumlarda ise bu mutlaka, kimsenin zarar görmediği anlamına gelmiyordu. Daha önce saatlerle ilgili gördüğümüz gibi, kimi Avrupalı üretici –hangi rakip markanın iyi satıldığını bilerek– kendi ürünleri için o satış görünümünün aynısını değilse de benzerini yaratıyordu. Eski Cuma'da sunulan Hollanda mumları konusunda Zichy neredeyse küplere binerek, sandıklarda marka olarak gerçi Ganda şehrinin ve Hollanda'nın adlarının yazılı olduğunu belirtir, fakat: "Bunlar, etiket ve paketleme bakımından bizim Apollo mumlarımızın en rezilce bir taklididir."[130]

Raporların çoğunda, tekrar tekrar yeniden anılan bir durum, uygun fiyatlı malların çok tutulması olur: "Temel kaide olarak şunu ortaya atabilirim ki, Constantinopel için has mamul istenmektedir, halbuki taşradaki perakende ticarette tercih olunan şey azamî ucuzluktur."[131]

Zichy'nin Avusturyalı hemşerisi ve çağdaşı olan Felix Kanitz de kendi Balkan yolculuklarından buna benzer şeyler anlatır. Niğbolu (*Nikopoli* veya *Nebul*) çarşısını (*Čaršia*) anlatırken dükkânlar üzerine canlı bir izlenim edinmemizi sağlar ve sunulan mallar üzerine yukarıda söylenenleri doğrular:

> Čaršia'da pek güzel döşenmiş dükkânlar gördüm; ağır, az bulunan ipekliler, kumaşlar, cam eşya ve sırma işlemeler Viyana'dan getirtiliyor; Constantinopel'den gelen, oraya da çalışkan İsviçre'den ve Fransadan ithal edilen Şark desenli, hafifçe, renkli fularlar ve özellikle Türk zevkine göre yapılmış, akla gelen her dilde etiketleri olan mallar gördüm. Karşıma bilhassa porselen, lastik ve tuhafiye olmak üzere İngiliz malları da çıktı, bunların yanında ilkel, el işiyle yapılmış deri işleri, halılar, bilezikler, bakır eşya, pirinç şamdanlar, kemer tokaları ve diğer Bulgar endüstri mamulleri vardı ki, ecnebi rekabetine rağmen, inanılmaz ucuzlukları sayesinde çok müşteri buluyorlardı.[132]

---

129 Agm, s. 58-59 (akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 409).

130 Zichy, *Bericht über die Messe von Eski Djumaia*, 60 (Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 410).

131 Agm, s. 59 (akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 411).

132 F[elix] Kanitz, *Donau-Bulgarien und der Balkan. Historisch-geopgraphisch-ethnographische Reisestudien aus den Jahren 1860-1879*, genişletilmiş 2. baskı. Leipzig, 1882. (Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 441-456), orijinalde s. 49 (akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 444).

Ucuzluk yanında dikkatlerin tekrar tekrar çekildiği bir husus, etiketleme olmaktadır. Eski Cuma'daki ünlü fuarı tabii Kanitz de gezmiştir; en çeşitli malların sunulduğu bu yerde üzerinde doğru markanın işaretini taşıyanların en yüksek satış şansına sahip olduğunu belirtir:

> Renkli ve çokdilli etiketler, ki üzerlerinde İncil'in aslı bile eksik değil, sonra pırıl pırıl, altın ve gümüş simlerle işlenmiş markalar Osmanlılarda çok revaçta ve malın satılmasını fevkalade kolaylaştırıyorlar.[133]

Kanitz söz konusu fuarda Avusturya ürünlerinin rekabet şansının az olmasını, "Avusturyalı fabrikatörlerin mamullerini yabancı halkların zevkine uydurmaya yanaşmayışları" ile açıklar; aynı zamanda, becerikli ajanların eksikliğini de belirtir.[134]

Avusturya Pazar Başarısı Peşinde

Gerek resmî görevle, gerek özel kişi olarak yolculuk yapan Avusturyalı gezginlerin kendi memleketlerinin üreticileri ve şirketlerine ilişkin olarak değindiği, "Şark"tan pazar olarak gerektiği gibi faydalanabilmekle ilgili sorunlara daha on yıllar öncesinin raporlarında da rastlanır. Bunun bir örneği, 1839 civarında Avusturya endüstrisi için "pazara dair tetkikler" yapmak gibi belli bir amaçla Doğu yolculuğu yapan August Reinelt'in kaleminden çıkmadır.

Ona göre de Avusturyalı üreticiler yurtdışına gidecek üretimlerini daha çok kendi ülkelerinin pazarının zevkine ve ihtiyaçlarına göre yapmakta, oysa Avrupalı rakipler hedef gözeterek "Şarklı" müşterinin ve onun ne istediğinin üzerine eğilmektedir:

> Ötekiler satış yollarını arar ve kendilerini bunlara göre ayarlarken Avusturya'nın vilayetlerindeki üretim daha çok memleket içindeki tüketim tercihine göre oluyor. Zevk ve moda ve tüketim ise, bir milletten diğerine ekseriya çok farklıdır. İşte bunun neticesi de, memleket içinde yerli tüketici için imal edilmiş sanayi mamullerinin başka milletlerin satış yerlerinde, hele başka sanayici milletler o memleketin âdetlerine uyanı getirdiklerinden, alıcılarını bulamamasıdır.
>
> Üreticiler ile mamulü kıymetlendirenler arasındaki münasebet ne ise, halklar ve milletler arasındaki de odur. Bir grup malın imali ve değişimi zinciri karşısında öbür milletlerin mamullerinin değişimi nesilleri nesillerle, milletleri milletlerle ve bütün yeryüzünün insanlarını ticaret üzerinden birbiriyle birleştirir.[135]

---

133 *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 214 (akt. Michoff, s. 454).

134 *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 293 (akt. Michoff, s. 455).

135 Joseph August Reinelt, *Reise nach dem Orient zur Erhebung merkantiler Notizen*

Alexander Dorn'un 1863 tarihli "Constantinopel'deki milli sergi" üzerine Avusturya Kayzerlik Ticaret ve İktisat Bakanlığı için hazırladığı rapor ise bu kadar patetik değildir. Daha Dorn bile, Şark'a ekonomik olarak gerektiği gibi yerleşebilmek için pazar şartlarını bilmenin zorunlu olduğunu, fakat yazılmış çok sayıdaki raporun pek nadir olarak gerçekten işe yarar bilgi sunduğunu yazarken, tür sorunsalının farkındaydı. Kendisi bir bakıma işe yarar sorulardan oluşan bir katalog hazırlıyordu:

> Bu avantajlardan faydalanmak için ilk adım ise halihazırdaki şartlar hakkında mümkün olduğu nisbette kati malumat elde etmeye çalışmaktır ki şu suallerin cevaplandırılmasıyla olur: Arz ettiği nedir? İhtiyacı nedir? ve nihayet: Ne şekilde hareket etmelidir ki, onun istihsal fazlasından faydalanmak gayesiyle ve onun ihtiyacını karşılayarak en büyük kazanç elde edilebilsin?[136]

Dorn, Türkiye'de "ticarî şartlar ve istihsal şartları" üzerine çok az bilgi olduğundan, eldeki malzemenin "birtakım gayet sathî ve Fransızlar ve İngilizler tarafından belli bir meyille yazılmış kitaplardaki pek zayıf ve inanılırlığı pek şüpheli" veriler içerdiğinden şikâyet eder. Bunlar gerçi uzun uzadıya "Türkiye'nin anatomisini" anlatmaktadır, fakat verdikleri bilgilere gelince, bunları "binbir zahmetle, pek seyrek olan konsolos raporlarından toplamak gerekmektedir."[137] Batı mallarının başarıyla satılması için ona göre en başta önemli olan şudur:

> Böyle malların satışında, bütün öbür mallarda da olduğu gibi, tabii, mevzuubahis yerdeki şartların ve hâkim zevkin iyice tetkiki lazımdır. Zevke tamamiyle riayet edilmesi, şartların ise hünerle kullanılması cesaret ve sebatla bir araya gelince büyük işler başarabilir.[138]

Ayrıca Dorn Batı malları, özellikle giyim konusunda büyüyen ihtiyacın sebebini toplumdaki değişmelerde görür: "Avrupa karakterinin gittikçe daha kesif şekilde girmesiyle yerli halkta kendilerinin Frenk medeniyetinden mümkün olduğu kadar az uzak sayılmaları yolunda gittikçe yükselen bir arzu meydana gelmektedir."[139]

---

für Oesterreichs Industrie, Viyana, 1840, s. 25. O dönemin (1830-1840) kakao, çikolata, bira veya ayna gibi ihraç edilen tüketim malları üzerine istatistikler içeren Fransız raporu için krş. Juchereau de Saint-Denys, *Histoire de l'Empire Ottoman depui 1792 jusqu'en 1844*, Paris, 1844 (akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 211-221), bkz. s. 217-219.

136 Alexander Dorn, *Die nationale Ausstellung in Constantinopel 1863. Bericht an das kaiserlich österreichische Ministerium für Handel und Volkswirthschaft*, Leipzig, 1864.

137 *Die nationale Ausstellung in Constantinopel 1863...*, s. 219.

138 *Die nationale Ausstellung in Constantinopel 1863...*, s. 102.

139 *Die nationale Ausstellung in Constantinopel 1863...*, s. 94.

Yazar ilave olarak, raporunda ekonomik sebeplere bağladığı "batılılaşma eğilimlerini" gözlemlemişe benzemektedir: "Batı'dan geri kalmama" arzusu ise bizim bağlamamızda pekala tüketim eğilimi olarak anlaşılabilir. Fakat "yerli" insanlarda "medeniyetin karakterini layıkıyla takdir edecek anlayış" olmadığından, bu medeniyetin dışsal yönlerine "sarılmaktadırlar" ki bu da görüldüğü gibi öncelikle giyimdir. Bu durumda çoğunluk da "Frenk elbisesi" giymekle "Avrupa'yla ve asırla bir hizada" olduğunu sanmaktadır.[140]

Yerel üreticilerin kısmen lojistik, teknik veya düpedüz mali sebeplerden ötürü, bölgedeki Batı esintili elbise talebini karşılama imkânları yoktur. Dorn, Avrupa üslubundaki elbiseleri taklit etmekte Osmanlı sunucularının çektiği güçlüğü her şeyden önce gereken malzemenin bulunmamasında veya üretilmemesinde görür. Fakat asıl sebebi emeğin fazla pahalı olmasında bulur.[141] Tabii, yerel üreticiler, Batı mallarının benzerini üretseler de, "bu eşya daha şimdiden oralarda da karşılaştığı taleplere kifayet etmesi icap ettiğinde," standartları tutturamayacaktır,

> çünkü medenî halkların endüstri mamulleriyle ticaret yolu üzerinden tanışmış ve tabii bunlarla şımarmış olan tüketicinin arzusu yerli üreticinin kendisine arz edebileceğinin nesillerce ilerisine gitmiştir ve onun mal ve fiyata dair taleplerine ancak ecnebi memleketler cevap vermeye muktedirdir.[142]

Dorn, metninin sonunda tekrar, "resmî malumat"ın eksikliğinden yakınır, eldeki rakamlar somut ihtiyacın gerçekten ne kadar olduğunu belirlemeye pek yaramamaktadır.[143]

Dorn'un raporu, öbür gezgin raporları gibi müşterilerin tam olarak neleri istediklerine ayrıntılı biçimde değinmeksizin, "Şark zevkini" de söz konusu eder: Bu konuda şunları okuruz:

> Şark'ın zevki, tam da bu mallar bakımından ele alınacak olursa, umumî olarak, bizde ince zevk denen şey değildir. Çünkü her ne kadar Şarklı'nın hakikî ve ekseriya hayran olunacak bir şekil anlayışı olduğu teslim olunsa bile, onun

---

140 Dışsal unsurların sadece taklit edildiğine dair suçlama, daha önce belirtildiği gibi, en başta erken dönem Osmanlı romancılarında da görülür (Ahmed Midhat vs.) ve 20. yüzyıla kadar sürer (Abdullah Cevdet); bu da modernleşme söyleminin bir parçası olarak görülmelidir. Bkz. daha aşağıda (Bölüm D: Pazarın Tepkileri).

141 Dorn, *Die nationale Ausstellung in Constantinopel*, s. 117.

142 *Die nationale Ausstellung in Constantinopel*, s. 141.

143 Mevcut veriler açısından söz konusu bir güçlük, ihraç mallarının bütün ülkeleri kapsayan, ayrıntılı bir dökümünü yapma fırsatını vermeyişleridir, "çünkü malların menşei ya limana getirildikleri geminin bandırasına, ya yola çıktıkları limanlara göre, fakat asla hakikaten imal edikleri yere bakılmaksızın kaydedilmektedir." (s. 145) Onun için, örneğin Fransa'dan gelmiş mallar arasında, Marsilya'dan yola çıkarılan İsviçre ve Belçika ürünleri de sayılır. Bu sorun benzer biçimde hemen hemen bütün ticarî rapor yazarları veya ticaret gazeteleri tarafından söz konusu edilir.

güzellik hissinin renkleri seçmekte ve bir araya getirmekte bizim anladığımız tarza sahip olmadığını kabul etmek lazımdır. Onun zevki bu bakımdan bütün olarak bakıldığında henüz, bütün gayrimedenî halklarda karşılaştığımız o kabalık kademesinde bulunmaktadır ve kendini bilhassa en gözalıcı zıtlıkları sevmesinde gösterir.[144]

Dorn'a göre "Şarklılar" elbisenin bedene oturmasına pek önem vermemektedir, ayrıca zarafetin ne olduğunun da farkında değillerdir. Onun için, ihraç edilecek elbiselerde her şeyden önce "ehvenlik ve rahatlık" önemlidir. Bundan başka, pantalonlar oradaki oturma alışkanlıklarına uygun düşecek derecede bol olmalıdır.[145]

Bundan tam on yıl kadar sonra, tekrar bir sergi vesilesiyle (bu sefer Viyana'daki Dünya Sergisi) Dorn'un bir hemşerisi, Jospeh Ritter von Schwegel (1873 ile 1878 arasında İstanbul'da konsolosluk yapmıştır), Konstantiniye üzerine, uzun ve açıklayıcı başlığından da hemen anlaşılacağı üzere,[146] ağırlığı kamu ekonomisi olan bir inceleme yazar. Bu rapor ithal edilen mallar konusunda çok daha ayrıntılıdır ve malın geldiği yer, çeşitleri, kalitesi, ambalajı, ayrıca navlun, gümrük ve sigorta masrafları üzerine bilgiler içerdiği gibi, hangi ithalatçı şirketlerin hangi miktarlarda ithalat yaptığını da belirtir. Rapor fiyatlar ve fiyatların gelişimiyle ilgili istatistiksel malzeme yanında profesyonel okurunu her şeyden önce, İstanbul pazarında başarılı olmak için bilinmesi gereken önemli konular üzerine aydınlatmaya çalışır. Bu açıklamalardan, o dönemde mallarını başarıyla satmak isteyen Batılı bir şirket için hangi hususların önem taşıdığı çıkarılabilir. Bizim için en başta, tüketiciler ve (markalı) ürünlerle ilgili bölümler önem taşımaktadır.

Gerçi von Schwegel de uygarlık merdiveninin daha üst basamaklarında kimlerin bulunduğu konusunda şüphe bırakmaz, fakat okurunu Avrupa "manüfaktür mallarına" yönelik ihtiyacın artışının sebepleri konusunda, Dorn'un anlattıklarıyla karşılaştırılırsa, çok daha ılımlı, hatta –mesleğinin de gerektirdiği gibi– daha diplomatik bir hava içinde bilgilendirir:

> Manüfaktür mallarına büyük ihtiyaç hissedilmesinin bir sebebi herhalde Türklerin ve umumiyetle Şarklıların giyinişinde aranmalıdır. Her ne kadar Şark dillerinin lugatlerinde ımodaİ kelimesine rastlanmazsa da, bu memleketin evladı kendilerinde –bizim anlayışımıza nazaran– zarafet bakımından eksik olanı elbiselerinin rahatlığıyla bol bol telafi ederler ve bunlardan en az yarım düzinesini, yazın daha hafif, kışın daha ağır kumaşlardan yapılmış olmak üzere, üst üste giyerler.[147]

---

144 Dorn, *Die nationale Ausstellung in Constantinopel*, s. 102-103.
145 *Die nationale Ausstellung in Constantinopel*, s. 117-118.
146 Schwegel, *Weltausstellung* 1873.
147 *Weltausstellung* 1873, s. 163-164.

Bunun için mevsim (Hava uygun olduğunda, ilkbaharda ve sonbaharda çarşıya daha sık çıkılmaktadır) ve bayramların yaklaşması tüketimde önemli bir rol oynamaktaydı.[148] Öbür Avrupa ihraç ülkeleriyle (İngiltere, Fransa, Almanya, Belçika, İsviçre) karşılaştırıldığında Avusturya, von Schwegel'in yargısına göre, iyi durumda değildir. Belirttiği sebepler Habsburg monarşisinden Osmanlı ülkesine daha önce gelen gezginlerin yukarıda aktardığımız görüşleriyle örtüşür, fakat von Schwegel belirli sorunları biraz daha ayrıntılı biçimde ele almaktadır. Örneğin öbür ülkelerin fabrikatörlerinin her yıl Türkiye'ye geldiğini, "oysa Avusturyalı bir iş gezgininin buralarda pek nadiren boy gösterdiğini" belirtir. Fabrikatörler "senelerdir hep aynı şablona göre" çalışmaktadır.[149] Şark'taki işlerin en iyi nasıl yürütüleceğine örnek olarak İsviçre'yi gösteren yazar, orada sadece fabrikaların üretimlerini Şark'a ihracat yapacak şekilde değiştirmekle kalmadıklarını, daha önemlisi, İsviçrelilerin sisteminin şöyle işlediğini anlatır:

> Genç insanları, genellikle akrabalarını, memlekette fabrika işini öğrendikten sonra, açılmak istedikleri yerlere gönder[irler]; onlar da burada senelerce kalıp oranın zevkini ve pazarlarının şartlarını öğrenir, memlekete bildirir ve nümuneler göndererek gösterir veya fabrikalarından gelen ajanlara kendi bilgilerini katarak yardımcı olurlar– bu sistemin, hayret verici neticelerinin ispat ettiği üzere, tek doğru sistem olduğu görülmüştür.[150]

Von Schwegel Osmanlıların tüketim eğilimleri ve tüketim yapısından da söz eder. Öbür gezginlere benzer biçimde, her şeyden önce uygun fiyatlı malların tutulduğunu, bunun başlıca bir sebebinin de taşradaki halkın çoğunun fakirliği olduğunu vurgular. Kalite konusunda yüksek taleplerle nadiren karşılaşılmaktadır, her şeyden önce önemli olan, markadır:

> Memleketin içerisinden gelen bu müşteriler malların takdirinde ekseriya muhtevayı kontrol etmeden sadece markalara, etiketlere güvenir ve buradaki

---

148 Bu durumdan özellikle mağazalar, mevsim ve bayram kampanyaları yaparak yararlanmayı bilmişlerdir. Krş. aşağıda bölüm IV, 2.

149 Schwegel, *Weltausstellung* 1873, s. 165. Konunun bu yönlerine pek çok gazete yazısında da rastlanır. Krş. örn. Deutscher Handel in der Türkei; die Bedeutung der Unterdonau, s. 66-67; "Aus Constantinopel", s. 2-3.

150 Schwegel, *Weltausstellung* 1873, s. 166. İstanbul'da Avusturya-Macaristan Ticaret Odası'nın kurulmasından (1871) on yıl sonra bile, Osmanlı İmparatorluğu'nda Avusturyalı etkinliği üzerine benzer şeyler yazılmıştır: "Rakiplerimiz Şark'ın ihtiyaçlarını iyice tetkik edip müşterilerin arzularına mümkün olan en yüksek seviyede cevap verirken bizdeki sabit fikir Levante için her malın kâfi derecede iyi olduğu yolundadır ve bunun böyle olması bizim mallarımızın adının kötüye çıkmasına sebep olmuştur ve tamamen aynı olan mamuller[imiz] ancak İngiliz veya Fransız markaları kendi menşelerini sakladıkları takdirde alıcısını bulabilmektedir." "Aus Constantinopel", *Orient-Zeitung* (Journal d'Orient, Viyana), 2, 6 (6 Şubat 1881), s. 2-3.

toptancılar tarafından gayet sık olarak, kötü bir mala daha iyi bir malın markasının ve etiketinin konması suretiyle kandırılırlar. Malların muhtevası ve ölçüsü de sık sık, dürüst olmayan bir şekilde manipüle edilir.[151]

Yazara göre, bu manipülasyonları yapanlar, fiyatları olabildiğince düşürmeye çalışmalarıyla meşhur Levanten toptancılardır. Levanten tacirlerin ticaret işlerinde özellikle marifetli oldukları bilinmelidir.[152]

Daha 19. yüzyılın başında, cep saati tüketicisi ve taciri olarak Osmanlılar hakkında neler söylendiğini kısaca hatırlayalım. Tüketiciler saatin ağırlığına göre karar veriyordu, tacirler içinse kadranda ne yazılı olduğu önemliydi.[153] Bundan neredeyse yetmiş yıl sonra ise von Schwegel "Türklerin" tercihleri konusunda şunları yazar:

> Saatlerin [cep saatlerinin, Y. K.] burada satılabilmek için tesir bırakmaları lazımdır. Türk alıcı saatin kalitesinden çok güzelliğine bakar ve üzerinde figüratif süsler varsa saati hemen bir kenara bırakır. Keza, saatlerin kadranlarında normal rakamların yerine Türkçeleri konmalıdır.[154]

Her ne kadar *Stutzuhr [bracket clock, bodur saat]* adı verilen türde "Türklere uyan zevk"in göz önüne alınması gerekiyor idiyse de imalatta ince iş can alıcı bir önem taşımıyordu. Gene de, von Schwegel saatin "Türklerin ifadesiyle bir *marifet*" olması, sanatkârane bir tarzda işlenmiş olması gerektiğini vurgular. "Bol bol arabesk, ayrıca pek sık ve biçimsiz süslemeler, eğer bunların yanında figür işlenmemişse, Türk alıcının saati sevmesini sağlar."[155]

Çoğu Fransa'dan ithal edilen *Stutzuhr* türü saatler, yanılıp da satılmayacak malları almamak için, çoğu zaman ithalatçı tarafından önceden çizimlere bakılarak seçiliyordu. Saatlerin popülerliği görüldüğü gibi gittikçe artarken çalgılar, ki burada özellikle piyanodan söz edilecektir, saray ve askerî

---

151 Scwegel, *Weltausstellung* 1873, s. 168.

152 Krş. Bu konuda ayrıca Imrefi, *Die ungarischen Flüchtlinge in der Türkei. Eine Zusammenstellung bisher unbekannter Daten zur Geschichte der Emigration von 1849. Nach dem Tagebuche eines in die Türkei geflüchteten und von dort zurückgekehrten Augenzeugen, mitgeteilt von Imrefi. Aus dem Ungarischen übersetzt, mit mehreren Actenstücken vermehrt und bis auf die neueste Zeit fortgesetzt durch Vasfi*, Leipzig, 1851, s. 157-158 veya Ed[win] Spencer, *Travels in European Turkey, in 1850, Through Bosnia, Servia, Bulgaria, Macedonia, Thrace, Albania, and Epirus; With a Visit to Greece and the Ionian Isles. And a Homeward Tour* Through Hungary and the Slavonian Provinces of Austria on the Lower Danube, Londra, 1851, s. 350-352 (bu konuda krş. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 280). Ayrıca krş. Bayram Nazır, *Macar ve polonyalı Mülteciler. Osmanlı'ya Sığınanlar*, İstanbul, 2006.

153 Über den Levantehandel der Engländer, akt. Michoff, *Contribution à l'histoire du commerce*, s. 79.

154 Schwegel, *Weltausstellung* 1873, s. 276.

155 *Weltausstellung* 1873, s. 278.

bandolar dışındaki Türk çevrelerinde 1870'li yıllarda bile daha az yaygınlık kazanmıştır. Von Schwegel başlıca yerel alıcıların "ecnebiler, Ermeniler ve Rumlar" olduğunu söyler. İstanbul için belirttiği tek yerel ithalatçı ilginçtir: Macar çalgı imalatçısı olarak daha 1850'lerde İstanbul'a yerleşen ve ilk Fransız piyanosunu ithal eden A. Komendinger. Ancak 1868'de F. Adam ile yerel bir rakip ortaya çıkar. Her ikisi 1873 dolaylarında Fransa ve Almanya'dan 120'nin üstünde (80 ve 40) çalgı ithal etmiş görünmektedir. İsimlerine daha, geç 19 ve erken 20. yüzyıl Osmanlı basınının ilan sayfalarında rastlarız.

Von Schwegel halk arasında başka bir ürünün, kullanılmasına engel olacak gayet önemli sebepler bulunduğu halde, 1860'lardan beri gittikçe daha çok sevildiğini, hatta "fevkalade beğenildiğini" anlatır: Bira. Tüketiciler olarak başlangıçta sadece Avrupalılar ve hali vakti yerinde Osmanlı vatandaşları sayılıyorsa da, daha o dönemde, Avrupalı markaların satışını kısıtlayan bir yerel bira üretiminin olması dikkat çekicidir:

> Ne var ki satışa buradaki dört fabrikanın imal ettiği bira mani olmaktadır, ki % 60 daha ucuz olan bu bira üst mayadan ibarettir ve Avusturya mamulleriyle kalite bakımından asla rekabet edemez.[156]

Von Schwegel çevresini bira için bir büyüme pazarı olarak görmektedir:

> Halkın bira istihlakına katılması beklendiğinden, buradaki bira işi günümüzde hâlâ bulunmakta olduğu çocukluk halinden çıkarılabilecektir [...].[157]

Onun bu tahmini doğru çıkacaktır.

Pazarın Fransız Gözlemcileri

İstanbul yanında İzmir de Batı malları için önemli bir aktarım merkeziydi ve elimizde buradan gönderilmiş raporlar da bulunuyor: örneğin, bu şehirde Fransız başkonsolosu Firmin Rougon'un yazdığı rapor.[158] Rougon 1892'de Fransızların İzmir ve çevresindeki ticareti üzerine bir rapor yayınlamıştı. Rapor yapı bakımından şimdiye kadar ele aldığımız metinlerden, bakış açısının ve genel atmosferin artık değişmiş olması dışında, pek az farklılık gösterir. Rougon ve Fransız ekonomik çıkarlarının öbür temsilcilerinin yazdığı raporlar –Avusturyalı gezginlerin raporlarıyla karşılaştırıldığında– yerli ekonomiye ve yerli mallara karşı bile çok daha olumlu bir tutum sergilerler. Berikilerden hiç daha az kuru olmayan ve keza pek çok istatistikî bilgi içeren (yazarlar bunların pek güvenilir olmadığını eklemeyi unutmaz) raporlarda satır arala-

---

156 *Weltausstellung* 1873, s. 324.

157 *Weltausstellung* 1873.

158 Firmin Rougon, *Smyrne. Situation commerciale et économique des pays compris dans la circonscription du consulat général de France (Vilayets d'Aïdin, de Konieh et des Iles*, Paris, 1892.

rında belli bir gurur ve özbilinç ifadesi eksik değildir.[159] Tabii bu raporlar da Fransız şirketlerinin ve ürünlerinin sorunlarını dile getirmekten geri kalmaz. Kısaca söylemek gerekirse: Fransızlar fazla iyi, fazla pahalıdır!

Tekstillere ve parfümlere dair

Rougon'a göre hazır elbise ve fes pazarına Avusturyalı şirketler hâkimdir ve bunun başlıca sebebi, nisbeten ucuz olan fiyat diliminde rakipsiz olmalarıdır. Fransız markaları, yüksek kalitelerinden dolayı, sadece belli tüketici gruplarınca tercih edilmektedir. Fransız üreticilerin mücadele etmek zorunda oldukları ana sorunlardan biri, ürünlerinin taklit edilmesidir.

Yazar konfeksiyon pazarının İzmir'de de Viyanalı giyim üreticilerinin elinde olduğunu yazar. Daha 1872'de 400.000 frank değerinde mal satılmışken, yirmi yıl sonra yıllık satış yaklaşık 1 milyon frank civarındadır.

> Hazır giyim eşyalarının düşük fiyata satılması rekabeti kesinlikle imkânsız hale getiriyor. Düşük kalite kumaşların bolluğu ve Avusturyalı tüccarların el emeği işçilikle ilgili Bohemya'nın bazı bölgelerinde elde ettikleri kolaylıklar, bu üretimin maliyetindeki ucuzluğu belirleyen sebeplerdendir.[160]

İzmir'de başı çeken ticarethanelerden biri olarak, ileride daha ayrıntılı değineceğimiz S. Stein anılır. Rougon okuruna burada sunulan malların listesini ve fiyatlarını sunar (Tablo 3).

Sözü edilen konfeksiyon malları münhasıran Avusturya'da yapılıyor, bu arada Alman veya Fransız kumaşları kullanılıyordu. İthal edilen konfeksiyon giyimin toplam değeri 1889'da, Rougon'a göre, gayet kesin olarak 853.284,50 franktı. Von Schwegel 1873 yılında İstanbul'la ilgili yazdığı raporda uzun bir tekstil listesi vermekteydi, fakat o yılla ilgili, konfeksiyon malı sunan yerli mağazalara dair hiçbir şey söylemiyordu. Her iki rapor da buna karşılık, von Schwegel'in deyimiyle "Türk başlıkları", yani fes konusuna eğilir. Bu, Türkiye'ye ithal edilen en önemli ürünlerden biridir, çünkü, von Schwegel'in dile getirdiği üzere, "fesi Türk Şarkında herkes giymektedir".[161]

Fes konusunda da Avusturyalılar başı çekiyor ve bu işin kârını yalnız başına topluyordu. İki yazar da bunu doğrular; von Schwegel fabrika sayısını

---

159 İstatistiklerin sorunu, gerçi "farklı ülkelerin bu arza ne ölçüde katkı sağladığını göstermekte" olmaları, fakat "içlerinde bazılarına ilişkin net payı aynı doğrulukta belirleme" imkânı vermemeleridir. (s. 281) Örneğin Almanya'da sadece Hamburg'dan yükleme yapılmamakta (Bu imkân anlaşılan yeni ortaya çıkmıştır), aynı zamanda Triest üzerinden de mal gönderilmekte, ama bu limandan aynı zamanda Avusturya ve İsviçre kökenli mallar da yüklenmektedir. Bazı Belçika malları İngiliz mallarıyla beraber Antwerpen üzerinden gelmekte ve nihayet Amerikan malları bir üçüncü bandıra altında ithal edilmektedir.

160 Rougon, *Smyrne.*

161 Schwegel, *Weltausstellung* 1873, s. 218.

Tablo 3: İzmir'de S. Stein mağazasının ürün çeşitleri

Sunumlar	*Fiyatlar (Frank olarak)*
Abiye kürkler (satışı düşük)	50 – 180
Kışlık paltolar	17 – 80
Kışlık pardesüler	15 – 55
Yazlık pardesüler	12 – 50
Redingot/Frak ve yelekler	34 – 55
Ceketler ve yelekler	30 – 45
Kışlık takım elbiseler	20 – 60
Yazlık takım elbiseler	15 – 50
Keten takım elbiseler	10 – 30
Çocuk takım elbiseleri	12 – 30
Kışlık pantalonlar	10 – 25
Yazlık pantalonlar	6 – 20
Yelekler	4 – 15

Kaynak: Rougon, Smyrne, s. 308.

10 olarak verir ki bunlardan Wolf Fürth & Comp. ile Gebrüder Weil (İkisi de Güney Bohemya'daki Strakonitz'de yerleşikti) İstanbul'un toplam ihtiyacının (yılda yaklaşık 1.500.000 fl[orin], Avusturya guldeni) yarısını kendi başlarına karşıladığını yazar. Rougon bulundukları yerlerle birlikte başka fabrikaları da anar: Wölf, Fürth et Cie, yeri: Strakonitz (Bohemya), Ig. Stein Senior, Strakonitz (Bohemya), J. Stein et Cie, Strakonitz (Bohemya), Mathias Zuker et Cie, Strakonitz (Bohemya), A. Volpini et fils, Viyana, Th. Gülcher Solm, Viyana, Russo et Finzi, Viyana. İzmir için yıllık ithalat yaklaşık 700.000 frank tutmakta ve bu miktarın bir kısmı ülkenin iç kesimlerine ve adalara gönderilmektedir.[162]

İstanbullu ve İzmirli müşterilerin tüketim tercihleri arasında farklar tespit edilebilir. Von Schwegel dört farklı kaliteden ve boydan söz eder ve "en adi cinslerin 2,50 fl. ila 3,50 fl. arasında fiyatlara" ve "gayet mahdut miktarda satıldığını" yazarken Rougon altı farklı boy olduğunu, bunların düzinesi 4,50 fr. ile 9 fr. arasında fiyatlardan satıldığını belirtir. Daha önemli olan, İzmir'de daha düşük kaliteli feslerin arandığı, yüksekçe kaliteli olanların neredeyse hiç satılmadığıdır. Fransa fes üretimine tekrar başlamayı düşündüyse de (1860'lı

162 Rougon, *Smyrne*, s. 309.

yıllarda Avusturya'nın yanında başı çektiği bir ürün türüdür), o eski parlak dönem Fransa için tarihe karışmış görünmektedir:

> Bundan bir otuz yıl kadar önce Fransız fabrikaları bu eşyanın satımında neredeyse hiçbir rekabetle karşılaşmıyorlardı.[163]

Buna karşılık kozmetik, özellikle parfüm alanında Fransa, von Schwegel'e göre daha 1870'lerde sahip olduğu önder konumunu koruyordu,[164] ne var ki Rougon elbette, markalar veya fiyatlar konusunda kesin bilgiler vermeyip sadece parfümlerin, yani "tüketimlerinin artmaktan başka ihtimali olmayan bu ürünlerin" ithalinin arttığını[165] belirtir (Tablo 4).

Tablo 4: Parfüm markaları

Frankreich	*Deutschland*
Violet	Lohse
Pinaud	Leichner
Lubin	
Gellé	
Roger Gallet	
Dorin	
Dr. Pierre	
Botot	
Bénédictins	England
Houbignant	Atkinson
Guerlain	Rimmel

Kaynak: Rougon, Smyrne, s. 348.

Yazar burada da Fransız ürünlerinin, fiyatlarının yüksek olmasına rağmen, çok revaçta olduğunu ve iyi satıldığını anlatır. Guerlain ve Houbignant'ı sadece çok küçük bir müşteri çevresi almaktadır.

> Gellé markası, fiyatlarının düşüklüğü kadar, ürünlerinin yüksek kalitesinden de ötürü, piyasada perakende olarak çabucak satılıyor; daha yüksek fiyatlarda ise Lubin, Violet ve Pinaud aynı şekilde yüksek talep görüyor.[166]

---

163 Rougon, *Smyrne*, s. 310.
164 Schwegel, *Weltausstellung* 1873, s. 312.
165 Rougon, *Smyrne*, s. 347.
166 Rougon, *Smyrne*, s. 348.

Bu arada ilginç şekilde, Alman ürünlerinin Fransızca etiketlendirilmiş olduğunu öğreniyoruz. Alman ve İngiliz ürünlerinin aslında Fransa kökenlilerle rekabete girişemeyeceğini belirten yazar şunu ekler:

> Fakat yabancı firmaların tahsilat konusunda aracıların uzun vade taleplerine razı olması ve kullandıkları lüks etiketler, orta sınıf nüfus içerisinde ürünlerinin dağıtımını kolaylaştırıyor.[167]

Fransız parfümeri ürünlerinin üstünlüğünün sebepleri şunlardır:

> Bütün fiyat skalalarında ve ürünün farklı alt kategorilerinde (sabun, eau de toilette ...vs.) geniş çeşitlilik. Ürünlerin, gerek hammadde seçimindeki özenden, gerekse üretim süreçlerindeki düzenli yapıdan kaynaklanan üstün kalitesi.

Tablo 5: İzmir'de satılan bazı kozmetik ürünlerinin fiyatları[168]

Ürün	*Fiyat (Frank olarak)*
Sabunlar	0, 50
Kolonya	1, 50
Hulasalar	2, 10
Eaux de toilette	2, 45
Yüz pudrası	1, 50
Ağız suyu	1, 75

Kaynak: Rougon, Smyrne, s. 349.

Fransız mallarının bu kadar çok sevilmesinin başka bir sebebinin de hep "à la vogue", modaya uygun, olmalarına bağlar: Ürünlerin sürekli yeniden yaratılması söz konusudur (*krş.* Tablo 5).[169]

Alkollü içkiler: Bira ve şarap markaları

Fransız üreticilerin önde geldiği başka bir iş kolu alkollü içkilerin büyük bir kısmını, özellikle Cognac ve Bordeaux kanyaklarını ve şaraplarını kapsar.

---

167 Rougon, *Smyrne*, s. 348.

168 Bir karşılaştırma: Bir şişe Odol 1896'da Selanik'te 2,25 frankı; krş. örn. *Journal de Salonique*, s. 4.

169 Rougon, *Smyrne*, s. 348 (alıntı da aynı yerden). 169: Rougon, *Smyrne*, s. 348 (alıntı) ve s. 349.

Fransız menşeli orijinal konyaklar oldukça nadir; ülkemize yapılan siparişler nerdeyse tamamen düşük kaliteli markaları kapsıyor. Zaten en yaygın ve bilinen markalar yurtdışında sık olarak taklit ediliyor.[170]

Rusya'dan ithal edilen alkolün bir kısmının İzmir'de "Cognac" adı altında satıldığını anlatan Rougon'a göre, şarapta yerli üretim olduğundan ithalat daha çok İzmir'de yaşayan Avrupalılar için yapılmaktaydı. Fransa'nın ünlü Bordeaux şarapları gerçi satılıyordu, fakat bunların sadece "en adileri" söz konusudur.[171] Champagner bölgesinin köpüklü şarabı da keza iyi satılır, fakat "bu ürünün yıllık tüketimi Avusturya ve Almanya'da yapılan taklitlerinden kaynaklanıyordu", malın kökeni en başta fiyatının fazlasıyla düşük olmasından bile belli oluyordu. Örneğin Th. Roederer markası mükemmel bir şekilde, şişesinin biçiminden etiketine kadar, Peşte'de taklit edilmişti.[172]

Uygun fiyatlı tüketim mallarına düşkünlüğün, en azından tekstil ve şarap alanında, İstanbul'la İzmir'i birleştiren ortak yön olduğu görülüyor. İstanbul'daki Fransız ticaret odasının aylık olarak çıkan yayını –Bulletin Mensuel– aynı dönemde bu sorunu ele alan yazılarla doluydu. Bunlarda çoğunlukla Fransız ürünlerinin Alman veya Fransız üreticiler tarafından taklit edildiği konu ediliyordu.[173]

Arpa suyu konusunda ise durum farklılığını korur: Bira, Rougon'un yazdığı dönemlerde de en başta Almanya veya Avusturya'dan gelmektedir.[174] Rougon gerçi İzmir'deki bira tüketimini "kayda değmez" olarak nitelendirir.[175] Fakat ifadesine göre 1880-1890 yıllarında orada üretim yapan en azından bir bira fabrikası vardır. Gene de ithalatın nisbeten yüksek ve daha yükselmekte olduğunu belirtir. Şişelenmiş bira Münih'ten (Spatenbräu, Augustinerbräu), Triyeste'den (Dreher) ve Strasburg'dan (Gruber) gelmek-

---

170 Rougon, *Smyrne*, s. 359.

171 Yerel şarap tacirlerinin de reklamlarında hakiki ürünlerin adını kullandığı anlaşılıyor. Örneğin, *Bulletin Mensuel de la Chambre de Commerce Française de Constantinople*'daki bir yazıya göre, Tünel'in bekleme salonuna asılı bir "Vins d'Erenkeuy" reklam afişinde, bir hekimin Bordeaux şaraplarının sağlıklı olduğunu öven bir alıntısına yer verilmektedir. Yazıyı yazan Ernest Giraud (bkz. aşağıda) şu yorumu getirmeden edemez: "Zaman zaman Dr. Mühlig'in de dikkatini çektiğimiz üzere, eğer Bordeaux şarapları Fransa'dan gelmiyorsa, Bordeaux şarabı olarak adlandırılamazlar." Krş. Ernest Giraud, "Réclame intempestive", *BMCCFC* 7, 72 (31 Mart 1893), s. 13.

172 Rougon, *Smyrne*, s. 362.

173 Ayrıca bkz. aşağıdaki kısım.

174 Türkiye'de biranın tarihi için bkz. Ercan Eren, *Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira*. İstanbul, 2005.

175 Ege bölgedeki bira tüketimin tarihi için bkz. Matle Fuhrmann, "Beer the Drink of a Changing World: Beer Consumption and Production on the Shores of the Aegean in the 190th Century", *Turcica* 45 (2014), s. 79-123.

te ve 12 şişelik kasa fiyatı olarak perakendecilerde şişe başına 1 ila 1,30 franktan satılmaktadır. Kuzey Amerika'dan gelen şişe birasının gerçi Bavyera veya Avusturya malı olanlardan % 10 ila % 25 daha ucuz olduğunu, ama gene de vasat bir satış tutturabildiğini öğreniyoruz. "Tüccarların dediğine göre çok şekerli bulunan" Fransız birasının "ciddi bir kusuru vardı, o da çok çabuk ekşimesiydi".[176] İngiliz bira çeşitlerinin sadece İngiliz deniz kuvvetleri için ithal edildiğini yazan Rougon maalesef bu grup dışında hangi tüketici kesimlerinin bira tükettiği konusunda bilgi vermiyor ama tüketicilerin Schwegel'in İstanbul'la ilgili tanımladığı bileşime sahip olduğunu kabul edebiliriz.

Fransız Ticaret Odası'nın İstanbul'daki gözlemleri

Rougon'un bir çalışma arkadaşı ve İstanbul'daki Fransız ticaret odasının genel sekreteri olan Ernest Giraud 1890'lı yıllarda, yukarıda sözü edilen *Bulletin Mensuel de la Chambre de Commerce Française de Constantinople'da* yayınlanan birçok yazı yazmıştı. Bu yazılarıyla yerel duruma ve şehirdeki Fransız varlığının karşısındaki fırsatlarla sorunlara eğilen Giraud, makalelerinin birkaçında da, Fransız mallarının satışına ilişkin sorunlarla bağlantılı olarak, şehirdeki tüketicileri de ele alıyordu ve bu bağlamda ayrıca gene marka taklidi sorunu da ön plana çıkıyordu.

Örneğin 1892 yılındaki bir yazısında bazı Fransız mallarının (yaygın tüketim malları) İstanbul'da alıcı bulamadığını, bunun sebebinin ise bazı perakendecilerin fazla kâr etme azmi olduğunu açıklar. Malların satışını sadece depo açmak garanti edecektir, çünkü küçük tacirler sık sık, maliyeti daha düşük başka markaları aynı fiyata satmaktadır ve bir depo üzerinden doğrudan satış bir markanın yerine keyfine göre, daha uygun fiyatlı başka bir markayı koyabilen ve böylece tüketicileri "bu yeni markayı almaya alıştıran" perakendeci üzerinden satış yapmaktan daha elverişlidir.[177] Giraud'nun aynı sayıdaki başka, "Camelote" başlıklı bir yazısında tüketicilerin profili hakkında yazdıklarını okuyunca, perakendecilerin bu taktiği kullanmasında şaşılacak bir şey kalmıyor.[178]

Giraud temelde, Şark'ta sadece ucuz malları satmanın şart olduğunu vurgular, çünkü, "iyi ticaret, kolay giden malın ticaretidir: Genellikle, ertesi gün için kaygılanmadan, bugünden yarına günlük yaşanılan Doğu'da ucuz fiyat her şeyin önüne geçiyor."[179] Bu, yazarın sadece burada sözünü ettiğimiz yazarlarla paylaşmakla kalmadığı, bültenin öbür yazılarında tekrarlandığı gibi daha sonraki gözlemcilerde de neredeyse hiçbir değişikliğe uğramamış bir biçimde karşılaştığımız bir değerlendirmedir. Burada nihayet güdülen dava,

176 Rougon, *Smyrne*, s. 362.

177 Ernest Giraud, "Vente directe aux consommateurs", *BMCCFC* 6,66 (30 Eylül 1892), s. 7-8, bkz. s. 8.

178 Giraud, "Camelote", *BMCCFC* 6, 66 (30 Eylül 1892), s. 9-10.

179 Giraud, "Camelote", s. 9.

fakir Şarklıları ucuz mallarla tüketici olarak kazanmak veya tutmaktır ki aslında Fransızların başaracağı bir iş değil gibi görünmektedir:

> Doğu toplulukları genellikle fakirdir. Yarın kavramının onlara nerdeyse tamamen yabancı olduğundan bahsetmiştik. Bu tüketiciler tercihlerini en ucuz üründen yana kullandıklarından dolayı, birçok durumda Fransız ürünlerinden el çektiler.[180]

Buna uygun olarak, hemen hemen bütün öbür milletlerin uygun fiyatlarla müşteri celbetmeye çalıştığına işaret edilir. Denir ki, fakirler Fransız malı bir takım elbise için 50 veya 60 frank ödemektense, buna denk bir malı 20 frank verip bir Avusturya konfeksiyon mağazasından almayı tercih etmektedir. Üstün değerli mal üretiminde başı çeken İngilizlerin daha ucuz bir ürün serisi üretmekten kaçınmadığını belirten Giraud hemşerilerine, buna uygun olarak şöyle bir tavsiyede bulunur:

> Bu çifte üretim, endüstriyel itibarlarına kesinlikle zararı vermedi. Fransız üreticilerimizin de bu örneği takip etmelerini arzulardık.[181]

Britanyalılar kendi markaları altında ucuz bir seri üretirken Avusturyalı ve hepsinden önce Alman şirketler kendi, Avusturya veya Almanya menşeli olduklarını tanılayan markalarla pazara çıkmakta bir türlü başarı gösteremiyor gibidir. Giraud yaklaşık iki yıl sonra, *Gazette de Cologne*'da (asıl adıyla *Kölnische Zeitung* olsa gerek) yayınlanan bir yazıda İstanbul mağazalarının vitrinlerinde pek çok Alman ürününün bulunduğunu memnuniyetle bildiren bir yazı üzerine, –espri yapmayı ihmal etmeden– şöyle diyecektir:

> Gazette de Cologne'un muhabiri şehrimizin çeşitli mağazalarının vitrinlerinde pek çok Alman mamulü görmüş. Ren Nehri ötesi ülkelerde üretilmiş ürünlerin tamamının Fransız ya da İngiliz etiketi taşıyarak asıl kökenlerini titizlikle gizli tuttuğunu göz önüne alırsak, bu durumu fark etmiş olması daha da takdire şayandır. Bütün İstanbul'da, üç veya dört istisna hariç, Alman ürünü sattığını açıkça ifade eden dükkan yoktur. Bir mamulü övmek için, yerli veya yabancı bir satıcı, onun İngiliz ya da Fransız malı olduğunu söyleyecektir; eğer bu ürün moda bir giyim eşyasıysa Paris'ten geldiğine teminat verecektir, ama hiç kimse bir malın satışını kolaylaştırmak adına bunun Almanya menşeli bir ürün olduğunu söylemeyi asla düşünmez, zira bu köken tüm dünya tüketicilerinin gözünde bir kusur teşkil eder.[182]

"Made in Germany" ibaresinin kalite garantisi olarak algılanır olmasına kadar herhalde uzun bir zaman daha geçecektir. O zamana kadar Alman

---

180 Giraud, "Camelote".

181 Giraud, "Camelote".

182 Ernest Giraud, "Les industries étrangères à Istanbul", *BMCCFC* 8, 82 (31 Ocak 1894), s. 8-11, bkz. s. 9.

ürünlerinin çoğu her şeyden önce, kalitelerinden çok, uygun fiyatlarıyla isim yapmaktadırlar, ki bu da Giraud'ya göre "Şark" için hiç de kötü bir yol değildir, çünkü "o [yani Şarklı] genellikle ertesi gün için kaygılanmadan, bugünden yarına, günlük" yaşamaktadır.[183] İstanbul'da, rapordan anlaşıldığı kadarıyla, Fransız mağazalarının çeşitleri arasında Alman malları da bulunmakta, öte yandan Alman mağazalarında da Fransız malı satılmaktadır.

Alman veya Bavyera birası, Almanya'dan gelen öbür ürünlerin aksine, Fransızlar nezdinde de daha iyi bir üne sahiptir. İstanbul'a 1890'lı yıllarda Avusturya birasının yanı sıra, Giraud'nun raporlarına göre, özellikle Münih'ten bira (Spaten markalı) ithal ediliyordu.[184] Az miktarlarda Fransız ve İngiliz biraları da sunumu tamamlıyordu; Giraud bundan başka, adlarını belirtmediği birkaç yerli bira fabrikasından bahsederse de, bunların ne iyi bir bira, ne kayda değer miktarda "arpa su" ürettiğini ekler. Sadece Bomonti Biraderler'in bira fabrikasını adını vererek anmaya değer bulur.[185] Bira tüketiminin 20 yıl önce (yani 1875 civarında) henüz pek önemsiz olduğunu, ama zamanla arttığını ve o sıralar "nisbeten önemli bir miktara" ulaştığını belirten yazar pazarda başı çeken biranın Graz'tan gelen bira (Exportbier) bira olduğunu, fakat piyasadaki konumunun Alman ve yerel alternatiflerin çoğalmasıyla geriletilebildiğini anlatır. Bira şehirde genel olarak çok sevilmektedir ve Giraud bunu çeşitli sebeplere bağlar. Eskiden bira içmek isteyenler Beyoğlu'nda derme çatma bir bodrum mekânında buluşurken –"ki

---

183 Giraud, "Les industries étrangères", 10. Şark ticaretinde malların fiyatının uygun olmasının önemini Alman girişimciler veya rapor yazarları, Alman ürünlerinin 1880 yıllarında İstanbul'daki pazar şansları üzerine yazılmış bir raporun gösterdiği üzere, pek erkenden anlamıştır: "Tam da adi kaliteler en çok arananlar olduğu için Alman fabrikasyonu burada büyük fırsatlara sahiptir. Malın çoğu taşraya gitmekte, fakir halk ucuz mal aramakta, malın iyiliğine ve hatta ölçüsüne pek bakmamaktadır. [...] Türk halkının fakirliği ve fiyatların düşük olması ticareti aracı tacirler için de müşkil kılmaktadır, ki bunların çoğu Rumlar, Ermeniler ve İspanyalı Yahudiler olup her üçü de hususî bir manüfaktür üzerine ve hepsi de herhangi bir muhasebe ve herhangi vicdanî endişe taşımadan ticaret ederler ve komisyon işinde bir güçlük teşkil ederler. Haricî unsur bu arada o kadar acaip bir rol oynar ki, daha ambalaj veya etiketleme şekli dahi büyük zorluklar çıkarır. "Die Bedeutung der Unterdonau und Konstantinopels für unseren Handel", *Deutsches Handelsblatt. Wochenblatt für Handelspolitik und Volkswirthschaft. Zugleich Organ für die amtlichen Mittheilungen des Deutschen Handelstages* 8 (19 Şubat 1880), s. 66-67, bkz. s. 66.

184 Ernest Giraud, "Consommation de la bière", *BMCCFC* 8, 86 (31 Mayıs 1894), s. 3-6.

185 "Diyelim ki, bu birahane, mükemmel arpalar ve kaliteli şerbetçiotu kullanıyor, mükemmelleştirilmiş makinelere ve bira yapan kabiliyetli uzmanlara sahip. Öyle görünüyor ki tüm bunlar mükemmel birayı üretmek için kâfi değil; bunun en iyi delili olarak Strasbourg, Münih ve Viyana biralarının ancak kendi asıl çıkış bölgelerinde üretildiklerinde, tüm değerlerini koruyabildiklerini söyleyebiliriz"; Giraud, "Consommation de la bière", s. 4.

burası büyük Viyana bira bardağı bulunduran tek mekândı"[186]–, bu arada pek çok başka lokal açılmıştır ve hatta bunların sayısı artmaktadır: "An itibariyle bu işletmeler Pera'da epey çoğalmıştır, Galata'da da bulunmaktadırlar, içleri cömertçe donatılmıştır ve taşranın en ücra köşesindeki bir yerel meyhanede bile bira içilebilir hale gelmiştir."[187] Yazara göre şehirdeki Alman camiasının büyümesi ve bira içmenin şarabın aksine İslam dininde yasaklanmamış olması tüketimin artmasına yol açmıştır; ayrıca böyle konularda zaten şu geçerlidir: "Ailenin reisi, tek yargıçtır."[188] Giraud'ya göre ayrıca, yerli şarabın yenir yutulur olmaktan uzak kalitesi de bira tüketiminin artmasında rol oynamaktadır:

> Harmanlanmak için mükemmel olmasına rağmen, tek başına içilmesi tatsız olan bazı yerli şarapların karakteri, kendine hala şehrin kalburüstü sınıfının bir bölümünün eğlencelerinde başarılı bir şekilde yer bulan biraya ayrıca bir avantaj daha sağlıyor.[189]

Birçok kişi, büroda geçirdiği uzun bir günden sonra, eve gitmeden önce bir tavernaya uğramaktadır. İlginç olan, bu insanların (çoğu büro çalışanları) keyiften yoksun içkiciler olarak tanımlanmasıdır ("Çoğu zaman çok istekli olmasalar da, buralarda ister istemez bira tüketirler; çünkü bu tip mekânlarda birden fazla kadeh içmeden uzun süre oturabilmek imkânsızdır"). Tüketicilerin bir kısmı birayı alışkanlıktan (*par habitude*), aylaklıktan (*par désœuvrement*) ve nihayet alternatif içkilerin bulunmamasından dolayı iç-

---

186 Giraud, "Consommation de la bière", s. 3.

187 Giraud, "Consommation de la bière" 1850 yılları alkol tüketimi hakkında bkz. Christoph K. Neumann, "A contribution to the Social Geography of Alcohol in Mid-Nineteenth Century Istanbul", Yavuz Köse (ed.), *Şehrâyîn. Die Welt der Osmanen, die Osmanen in der Welt. Wahrnehmungen, Begegnungen und Abgrenzungen. Festschrift Hans Georg Majer = Illumintating the Ottoman World. Perceptions, Encounters and Boundaries*, Wiesbaden, 2013, s. 173-184.

188 Giraud iki yıl sonra, alkollü içeceklerle ilgili yazdığı bir yazısında şarapta da bir tüketim artışı olduğunu belirtir; dinî yasaktan artık, geçmişte kalmış gibi bahsetmektedir. "Türkiye'de yerel halk arasında şarap tüketimi son zamanlarda oldukça ilerledi ve ilerlemeye de devam edecek. Sofraya şarap koyma alışkanlığı kazanıldı, ancak şarap hala ayrı bir şekilde Bordeaux kadehlerde içiliyor. Ülke insanlarının mahzenleri yok. Köşedeki satıcıdan bir galon şarap alıyorlar ve bittiğinde ise, yerine yenisini koyuyorlar; tadının ve kalitesinin değişip değişmemesinin pek de bir önemi olmuyor. Eskiden dini yasalar tarafından yasaklanmış olan şarap tüketimi bugün Müslümanlar arasında, sağlıkları için gerekli olduğunu düşündükleri ölçüde, bir sorun teşkil etmiyor. Her aile reisi evinde şarap içilmesine müsamaha göstermek ya da yasak koymak kararına kendi hür iradesiyle varıyor"; aynı yazar, "Vins", *BMCCFC* 10, 112 (30 Temmuz 1896), s. 134-142, bkz. s. 141.

189 Ernest Giraud, "Consommation de la bière", s. 3-6.

mektedir! Her halükârda, bira büyük bir neşe duyulmadan içilir. Fakat Giraud bu anlattıklarının nasıl alınması gerektiğini eklemeyi ihmal etmez: "Bu görüşü ihtiva ettiği anlam kadarıyla ifade ettiğimizi de hemen belirtmeliyiz: Kendi kişisel beğenilerimizi fazlasıyla genelliyor olmamız da oldukça mümkündür."[190] Ve yazısını İstanbul'daki "ecnebiler" için gayet anlamlı bir uyarıyla bitirir: Bu şehirde önüne bir bardak bira getirilmesini uman kişi asla "Un bok" ısmarlamamalıdır, çünkü "Türkçe tercümesi, Cambronne'un kullandığı o meşhur laf olur."[191]

Giraud bültenin aynı sayısında başka bir klasik Fransız içkisinden, cognac'tan söz açar ve bu ürünü hangi tüketicilerin tercih ettiğini açıklar.[192] Bu üründe de tüketim artıyor gibidir; sadece İstanbul için değil, bütün Türkiye için tespit edilebilecek bu artışın çeşitli sebepleri olduğunu, bunların da sadece olumlu sebepler olmadığını ekleyen yazar Cognac'ın eskiden sadece tıbbî gerekçelerle içildiğini anlatır, bugün ise, "her orta sınıf ailenin evinde, en mütevazı olanında dahi, bir şişe ab-ı hayat bulmak mümkündür ve erkek misafirlere bundan bir küçük kadeh ikram edilir".[193] Cognac hatta gittikçe, milli içki olan rakının yerini almaktadır.[194] Fakat sorun şudur ki, tüketimin artışından Fransız markaları nisbeten az yararlanmakta, bu artış daha çok ikinci sınıf taklitlerde kendini göstermektedir. Çünkü Türkiye'de fiyat önemli bir rol oynar ve rakipler acımasızdır. Nitekim cognac [konyak] yanında yerli likörler de güzel etiketleriyle, şişelerinin hoş biçimiyle gayet ucuza satılmakta, bunun yanı sıra Triyeste üzerinden ithal edilen alkol ürünleri çeşit çeşit çekici ibarelerle süslenmektedir (Cognac, Armagnac, Fine Champagne). Bu da açıkça göstermektedir ki, bu ürünler orijinal değildir ve bu durum uzun vadede, "bazı alkol tüketicilerinin, bütün konyakların yabancı madde karıştırılmış ve zararlı olduğu kanısına ulaşmaları" sonucunu doğurmuştur.[195]

Ne var ki, tüketicilerin bu kanaatine şaşırmamak gerekir, çünkü Giraud başka bir yazıda bir çalışma arkadaşının şöyle söylediğini aktarır: "Bulunduğumuz yeri [yani İstanbul'u] baştan aşağı sahte ya da kabaca taklit edilmiş ürünler basmış durumda." Anlaşılan, taklit edilenler tam da Fransız marka ürünleri olmaktadır, örneğin, "*Compagnie Coloniale* çayı, *Menier* çikolatası, *Bordeaux* ve *Champagne* şarapları, *Grande Chartreuse* likörleri, *Bardou*

---

190 "Consommation de la bière"

191 "Consommation de la bière", s. 6. "Bir bok" şeklinde sipariş edilmemesi tavsiye edilen bira ile, Almancada "koç birası" anlamına gelen, % 5-% 12 alkollü, esmer bira kastediliyor. Fransız General Pierre Cambronne (1770-1842) "merde (bok)" kelimesini sık kullanmasıyla biliniyordu.

192 Giraud, "Le Cognac", *BMCCFC* 8,86 (31 Mai 1894), s. 6-7, bkz. s. 7.

193 "Le Cognac".

194 Türkiye'de Rakı'nın tarihi için bkz. *Rakı Ansiklopedisi*, "500 yıldır süren Muhabbetin Mirası", İstanbul, 2011.

195 "500 yıldır süren Muhabbetin Mirası".

şirketinin sigara kâğıdı, en büyük Fransız markalarının parfümeri ürünleri ..."[196]

Ardından, marka taklitçilerinin Fransız endüstrisini ne zararlara uğrattığına ilişkin bir açıklama gelir. Marka taklitlerinden korunma amaçlı üreticiler birliği, "Union des Fabricants", broşüründe duyurduğunun aksine, "dünyanın üretim yapılan her ülkesinde" aktif değildir, gerçi tarafta etkinlik göstermekte, ama sadece Türkiye'de göstermemektedir. Fransız mallarının avantajı, gerçi biraz daha pahalı olan, ama tam da bu sayede öbürlerinden üstün olan kaliteleridir. Üreticilere pazara boyun eğerek ucuz mal üretmemeleri yolunda bir çağrı yapılır. Giraud'nun yazılarındaki argümanları daima tutarlı olmaz, çünkü daha birkaç sayı önce tam da İngilizleri biri şöhretlerine halel getirmeden pahalı biri daha uygun olmak üzere, iki ayrı üretim serisi çıkarmalarından dolayı övmüştür. Öte yandan, taklit mallar yüzünden temel sorunlar ve uzun vadeli olumsuz sonuçlar görmektedir:

> Bazı firmalar marka farkındalığı yaratmak için, uzun yıllar boyunca istikrarlı çabalar sarf ettiler, halka kusursuz ürünler sunabilmek için fedakârca çalışmaya odaklanıp, pazarlarını genişletmeyi tercih etmediler. Markaları bir güvence, bir garanti teşkil etti: Tüketici daha pahalıya alıyor, ama yüksek kaliteden emin oluyor.[197]

Taklitçiler her şeyden önce gıda ve ilaç alanında tüketicilerin zararlara uğramasını göze almakta ve aynı zamanda orijinal üreticinin şöhretini zedelemektedir – bu sorun, ileride göreceğimiz gibi, gıda maddesi üreticisi Nestlé'yi de aynı şekilde uğraştıracaktır (*Krş.* Bölüm V).

Joseph Grunzel: Avusturya-Macaristan Ticaret Bakanlığı Uzman Raportörü

Yüzyıl dönümünde, Avusturya-Macaristan ticaret bakanlığının uzman raportörü olan Joseph Grunzel Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ekonomik şartlar üzerine bir rapor yazar. Daha önceki gezginlerden biri de (Kont von Zichy) gümrük memurlarının sık sık mal etiketlerini yırttıklarını bunun da tacirler tarafından işlerine zarar veren bir müdahale olarak görüldüğünü, çünkü müşterilerin etiketsiz malları almaya yanaşmadığını anlatmıştı. Osmanlı gümrük politikası sadece ithal edilen mallardan vergi toplamak ve belirli (tekele tabi) malların ithalini kısıtlamakla uğraşmıyor, anlaşılan belirli malların etiketlerini de denetleyip icabında sansür uyguluyordu. Grunzel'e göre ithali yasak malların sayısı da bir hayli daha kabarıktı ve anlaşılan sadece tütün veya tuz ve silah gibi tekel mallarıyla kısıtlı değildi. Bu yazarın yazdıklarından, neyin ithal edilip neyin ithal edilebileceğine, neyinse "belirsizlik halinde" dı-

---

196 Giraud, "Contrefaçons", *BMCCFC* 8, 86 (31 Mayıs 1894), s. 6-7, bkz. s. 6.
197 "Contrefaçons", s. 6.

şarıda kalacağına çoğu zaman gümrük kapısındaki memurların karar verdiği anlaşılıyor. Dolayısıyla bunun gibi aksilikler, tüccarın hesaba katmak zorunda olduğu masraflı birer riziko oluyordu. İthal kısıtlamalarıyla ilgili, hiç değilse belli mallar için kimyasal bileşime ilişkin açık seçik hükümler olduğu anlaşılıyor; bu ürünlerden bazıları için gereken analizler yapılıyordu. Bileşiminden çok sunum biçimi yüzünden gümrük memurlarınca geri çevrilme tehlikesiyle yüz yüze olan mallar konusunda gerçi düzenlemeler var olmuşa benziyor. Ne var ki, bu alanda da gümrük memurları duruma göre, belli bir yorum esnekliğiyle karar veriyordu. Grunzel hangi etiketlerin koparılma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu şöyle anlatıyor:

> Kuran'ın kaidelerine aykırı resimler veya etiketler (cami, Türk kadını, Mekke'deki ilahî yerler, Kuran sureleri vs.), üzerinde sultanın tuğrası olan mallar vs. Hoş görülmeyen resimler veya etiketler mallardan koparılıyor ki bu tabii her zaman mal zedelenmeden olmuyor; etiketin böylece bertaraf edilmesi mümkün değilse mal hemen geri gönderiliyor.[198]

Grunzel'in doğru olarak belirttiği üzere, tam da Abdülhamid döneminde basılı ürünler "sıkı bir sansüre" tabidir; "atlaslardaki, ansiklopedik eserler vs."deki hoşa gitmeyen kelimeler (mesela Ermenistan, Makedonya) veya bilgiler itinasız bir şekilde kazınıp silinir. Gazetelere hemen her defasında el konur, bunun için mal ambalajı olarak eski gazete kullanmaktan katiyetle kaçınılmalıdır.[199] Gene Grunzel'in satıldığını tespit ettiği mallarsa uygulamanın esnek biçimde yapıldığını gösterir, çünkü "yasak malın ithali bir kere yapıldıysa artık bir daha kovuşturması olmaz, öyle ki insan daha gümrük dairelerinin yakınında tabancalı pazarlıklar yapıldığını görebiliyor."[200]

Grunzel'in etiket yasağıyla ilgili saydığı sebepler belli bir yasal temele dayanmaktaydı. Bu dayanağı George Young'ın Osmanlı kanunları koleksiyonunda, açık biçimde ithal edilen malları zikreden hükümlerde bulabiliyoruz. Buna göre, gümrük tarafından müsadere olunacak mallar arasında şunlar vardır:

---

198 Joseph Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse des Osmanischen Reiches*, Viyana, 1903, s. 122.

199 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 122. Başbakanlık Arşivi BOA'da buna ilişkin olarak pek çok kararname, "zararlı muhteviyatı" sebebiyle yasaklanan, ama gene de ithal edilen gazete ve dergileri içeren listeler bulunmaktadır. Krş. örn. Yıldız mutevevvi marizat evrakı (Y-MTV (493), Dosya 281/gömlek 75, 299/142, 303/39, 308/110 vs.). Hukukî temel üzerine krş. George Young, *Corps de Droit Ottoman. Recuiel des Codes, Lois, Réglements, Ordonnances et Actes les plus importants du Droit Intérieur, et d'Études sur les Droit Coutimier de l'Empire Ottoman*, c. I-VII, Oxford, 1905/6, c. II, s. 319-351. Ansiklopediler hakkında ayrıca krş. Jutta R. Çıkar, *Fortschritt durch Wissen. Osmanisch-türkische Enzyklopädien der Jahre 1870-1936 Wiesbaden*, 2004.

200 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 122.

1. Sultan'ın kutsal kişiliğine, İmparatorluk hükümetine ya da İmparatorluğun diğer kurumlarına ve resmi olarak tanınmış değişik inançlara yönelik düşmanca bir amaçla kaleme alınmış politik ya da dini içerikli yergi ve hiciv yazıları gibi matbu eserler.

[...]

3 Genel ahlaka aykırı resimler ve gravürler, uygunsuz görüntüler.

4 Ne mizaçta olursa olsun, önceden belirlenmiş bir süre zarfında kamunun bilgisine sunulmuş resmi bir ihbarnameyle İmparatorluğa girişi yasaklanmış olan matbu eserler.[201]

28 Ekim 1899 tarihli bir ekte şu açıklama da yapılır:
Kutsal ibarelerin girişi yasaklanmıştır ve bunun gibi ibarelerin bulunduğu nesnelere İmparatorluk gümrüklerinde el koyulacaktır.

"Kutsal ibareler (Inscription sacrées)" ifadesi daha sonraki bir ekte (8 Nisan 1900) tanımlanır:

"Kutsal ibareler" teriminden kastedilen, Allah'ın ve Peygamber'in adının, Kuran'dan ve Hadis-i Şerif'ten ayetlerin geçtiği cümleler ve ifadelerdir. Bu ifadeler bazen halıların veya yere serilebilecek herhangi bir şeyin nakış ve işlemelerinde temsil edilmiş olarak bulunabilir Ya da enfiye kutularının veya küllüklerin üzerine işlenmiş vs olabilir. Böyle yazıların bulunduğu nesnelerin kullanılması dine karşı bir saygısızlık teşkil edeceğinden, İmparatorluk Hükümeti bu eşyanın sınırlardan girişini yasaklamak durumunda kalmıştır.[202]

Grunzel'in verdiği, etiketlerin koparıldığına ve hatta malın girişinin yasaklandığına dair örnekler demek ki kolayca hukukî düzenlemelere bağlanabilir.[203] Ne var ki, burada da, iş uygulamaya gelince, belli bir esneklik, belki hatta keyfiliğin hüküm sürdüğü anlaşılıyor. Örneğin, Kont Zichy'nin Eski Cuma fuarını gezerken satıcılardan aldığı, üzerinde çocuk resmi olan etiketlerin gümrükte koparıldığı yolundaki bilgi başka nasıl açıklanabilir?[204] Bu

---

201 Young, *Corps de droit Ottoman*, c. II, s. 339.

202 *Corps de droit Ottoman.*

203 Saadet Özen 1906-1907 yılında meydana gelen güzel bir "çikolata vakası" örneği veriyor. Moriondo & Gariglio çikolataların eczalı kağıtların üzerinde "Profet Krokodil" ("timsah peygamber") yazıyordu. Ancak bu sözün anlamı Dahiliye ve Maarif Nezareti memurları tarafından araştırılıp olumlu bir sonuca varılır ve "Profet" kelimesinin "peygamber" değil "falcı" manasında kullanıldığı anlaşılıp bu çikolataların gümrükten geçişine ve satışına dair yasak kaldırılır. Krş. Saadet Özen, *Çukulata. Çikolatanın Yerli Tarihi*, İstanbul, 2014, s. 130-132.

204 Tabii, bazı durumlarda oldukça büyük ihtimalle "örf ve âdete ve ahlaka" aykırı davranıldığı da kanıtlanabilir. Bildiğimiz birkaç vakada sarma sigara kâğıtlarının etiketleri kontrol edilmiş ve devlet tarafından müstehcen bulunmuştu. Bunun üzerine ithalat, satış veya üretim yasaklandı. Görüldüğü kadarıyla, sigara kâğıtlarının padişahın incelemesine sunulması nadirattan değildi. Krş.

etiketin ne örf ve âdete aykırı ne de ayıp bir tarafı olsa gerektir. Öte yandan, ileride gösterileceği gibi, daha 1880'li yıllarda Batılı kuruluşlara ilişkin birçok ilanda sultanın tuğrasının kullanıldığını görüyoruz ki bu da düzenlemenin lafzına göre yasaklanmıştı.

Şimdiye kadar aktardığımız raporlara inanmak caizse, Osmanlı tüketicileri için satın alma kararında önemli rol oynayabilen, hatta can alıcı önem taşıyan şey, tam da mal etiketleriydi ve bu gerek 1830 dolaylarında Şamlı hanımlar, gerek Balkanlar'da fuar ziyaretçileri, gerekse yüzyıl dönümünde İstanbullu veya İzmirli müşteriler için geçerliydi. Bu kural ne tutarlı, ne de her durumda mantıklı biçimde uygulanmış görünüyor. Fakat burada, gümrük memurlarının asıl niyetleri konusunda spekülasyonlara girişmeyeceğiz.

Grunzel'in raporu ithal konularında tabii, Avrupa devletleri arasındaki rekabet ilişkilerine eğilir ve Osmanlı İmparatorluğu'nu "birinci derecede ihracat sahası" olarak nitelendirir. Bunun devamında, 1900 yıllarında Batılı girişimci ruhu açısından başarılı işler yönünden nelerin önemli olduğunu okuduğumuzda, kolayca anlarız ki, bazı talepler söz konusu onyıllar boyunca öz olarak değişmemiştir.

> Türkiye'de, umumiyetle Şark'ta zaten hep olduğu gibi, iş yapmak elbette kolay değildir. Memleketin hususiyetlerinin inceden inceye tetkikine, malın keyfiyeti ve takdimi bakımından ahalinin alışkanlıklarına intibaka, yabancı rekabetin çok ve çeşitli olması hasebiyle yüksek derecede faaliyete, ilk zamanda ayrıyeten bir miktar fedakârlığa ihtiyaç gösterir, ki daimî iş irtibatları husule getirilebilsin.[205]

Raporların çoğunda vurgulanan, Osmanlı müşterilerin ucuz mallara rağbet etme eğilimine Grunzel de değinir ve başarı için neyin önemli olduğunu şöyle açıklar: "Ekseriya kötülemek için söylenen ucuz, ama kötü lafı, orada zafere götüren şiardır."[206] Bunun ardından Osmanlı müşterilerin durumunu analiz etmeye geçer ve bu slogana şöyle açıklık getirir:

"Ankara'daki esnaf dükkânlarında satılan sigara kâğıtları kabında bulunan ibareler hakkında yapılan tahkikat. Padişahça istenen örnek sigara kağıtlarının Ankara'dan gönderildiği" Y.PRK.UM.: Dosya no: 27; Gömlek No: 49 (30/Za/1310h./1893); "Sigara kâğıtlarının imalinin yasaklandığı ve toplanılanların Padişah'a takdim edildiği". Y.PRK.TKM.: Dosya no: 41; Gömlek no: 39 (02/Za/1316h./1899); "Açıldığında adaba aykırı kadın resimleri bulunan sigara kâğıtlarının Memalik-i Osmaniye'ye ithalinin yasaklanması." MV. Dosya no: 190; Gömlek no: 7 (07/Ş/1332h./1914). Osmanlı döneminden kalma hoş ambalajlı sigara kâğıtları konusunda krş. Robert Anhegger, "Eski Sarma Sigara Kâğıdı Kapaklar I", *Tarih ve Toplum* 3, 15 (1985), s. 176-185; Anhegger, "Bir devri yansıtan sigara kâğıdı kapakları II", *Tarih ve Toplum* 3, 16 (1985), s. 248-256.

205 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 139.

206 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse.*

Buna fennî nokta-i nazardan esef edilebilse de iktisat siyaseti bakımından belki edilmeyecektir, çünkü bütün sanayinin inkışafi göründüğü kadariyle, seri imalat mallarını daha az kıymetli, fakat çok daha ucuza imal etmeye doğru gitmektedir, öyle ki, bir kere pahalı mal satın almaktansa daha sık ve daha ucuza almak daha iktisatlı olmaktadır. Bütün dünya yeni eşyaya sahip olmayı sever. Anadolu köylüsü bile belli bir modadan haberdardır ve hem kendisine, hem ailesinen bayram giyimi için, imkânları dairesinde, yeni kumaşlar alır.[207]

Onun için teknik mükemmeliyet daha çok lüks mallarda denenmelidir ki Şarklılar geçim seviyelerinin düşük olmasından ötürü bunları zaten alamayacaklardır. Türk şehirlerinde bile gün başına 1-2 kuruştan fazla harcayacak parası olmayan pek çok ailenin yaşadığını vurgulayan yazar der ki:

Bunlar için –ki asıl halk kütlesini temsil ederler– ilk sual daima, malın fiyatının ne olduğudur, çünkü o malın alınıp alınmayacağını sadece bu tayin eder. Onun için, Levant pazarının her şeye kadir hükümdarı fiyattır, kalite değil.[208]

Grunzel de mal çeşitliliği hakkında bir fikir edinmemizi sağlar ve –kısmen fiyatları da belirterek– marka ürünlerinin üzerine eğilir. Bunlardan birkaçına aşağıda değinilecek. Gıda ve keyif maddeleri alanında, Grunzel'den öğrendiğimiz önceki gezginlerin yazdıklarına benzemektedir; bu arada kahvenin "kendi mahsülü" olduğu halde, büyük talebi karşılayabilmek için Brezilya'dan ithal edildiğini okuruz. Buna karşılık gelecekte ulusal içkisi haline gelecek olan çayın ithali, her ne kadar tüketim artmaktaysa da, kısıtlıdır. Grunzel, kahve ithalatını 1314 (1898/1899) yılı için neredeyse 66 milyon kuruş olarak rakamlandırırken aynı yıl Osmanlı gümrük istatistiğine göre bütün Osmanlı İmparatorluğu'na sadece 9 milyon kuruşluk çay ithal edilmiştir.[209]

Kakao, Grunzel'in yazdığına göre Levant'ta, "daha birkaç sene önce bilinmiyordu."[210] Konstantiniye'de tüketimi 3.000-4.000 kg olarak tahmin edilen bu ürün 1/8 ve 1/4, daha seyrek olarak da 1/2 veya 1 kg'lık teneke kutularda satılıyordu. Grunzel bu alanda Hollandalı markaların başı çektiğini belirtir: Van Houten'in 1/8 kg'lık kutuları kg başına 6,40-6,50 frank, 1/4 kg.lık kutuları kg başına 6 franka satılmaktadır; Bensdorp & Co. kakaosunun kg'ı 4,80; Driessen'in 1/8'lik kutuları kg başına 4,50-4,60 franktır (hepsi Amsterdam'dan nakliye hariç). İsviçre daha az ihracatta bulunmaktadır, sattığı ürün ise Suchard olup 1/8'lik kutuları kg başına 6, 1/4'lük kutuları kg başına 5,80 franktır (Marsilya veya Triyeste teslimi).[211]

---

207 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse.*
208 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 140.
209 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 156, 158.
210 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 164.
211 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 164.

Çikolata tüketiminin de keza artmakta olduğunu belirten Grunzel'e göre İstanbul'un yıllık tahminî ithalatı 100.000 kg'ın üzerindedir. Çikolata en sık olarak, 125 ve 250 gramlık "tabletler" (çikolata bar) içeren 3-5 kg'lık paketler halinde ithal edilmekte, bu alanda ihtiyacın yarıdan fazlasını şu markalarla Fransa gidermektedir: Özellikle uygun fiyatlı olduğu belirtilen *DuPlanteur Felix Potin & Co.* markasıyla Menier, Compagnie Coloniale.[212] Bundan başka İtalyanların *Moriondo e Gariglio* (Milano/Torino) ve *M. Talmone* çeşitleriyle uygun fiyatlı çikolata sundukları ("çok ucuz mal"), Çikolata pazarında Holandalıların *(Bensdorp & Co.)* ve İngilizlerin *(Lipton* ve *Cadbury*, ki bunların "Crêmechocolade" gibi spesiyaliteleri daha küçük parçalar halinde satılmaktadır) payı daha küçüktür; nihayet İsviçre yüzyıl dönümünde, *Ph. Suchard, Maestrani* ve *J. J. Favarger,* Avusturya ise Triyeste'deki *N. Lejet & Co.* markasıyla daha da az çikolata ihraç etmektedir.

Bira 1900'lerde de Osmanlı İmparatorluğu'nda çok aranan bir içecektir. Grunzel bira ithalinin ancak yaklaşık 40 yıldır, yani aşağı yukarı 1857'den beri yapılmakta olduğunu yazar. Ne var ki, Joseph Reinelt'in 1840 tarihli raporundan bildiğimize göre, daha önce bile (İngiliz ve Fransız ürünü) bira ithal edilmiş olmalıdır.[213] Bu dönemde bira tüketimi sadece Avrupalı değil, Türk halkının da yüksek gelirli kesimleri arasında yerleşmiştir, çünkü gene Grunzel'e göre, "Muhammedî kaideler filhakika şarap ve kanyak içmeyi yasaklamakta, fakat biraya karşı çıkmamaktadır".[214] Grunzel biranın ender olarak fıçıdan sunulduğunu, bunun çoğunlukla otellerde ve kahvehanelerde söz konusu olduğunu, "bira salonlarının" bulunmadığını, bunun sonucu olarak da biranın daha ziyade "kötü muamele" gördüğünü anlatır. Yazara göre son yıllarda –ithalat azaldığı halde– bira tüketiminin artmasını Bomonti/Konstantiniye ve Olympos/Selanik gibi yerli bira fabrikaları ürünü biranın (ithal bira kalitesine erişememekle birlikte) kalitesinin yükselmiş ve fiyatlarının düşük olmasına bağlar. 1314 (1898/1899) tarihli Türk gümrük istatistiğine göre, 1314 yılında (1898/1899) 4,4 milyon lira değerinde yaklaşık 882.500 kg ve 81.716 düzine şişe bira ithal edilmiştir. Baş sıradakiler, *Spaten, Leist, Pschorr, Hackerbräu* markalı Alman şişe biralarıydı ve 48 şişelik kasaları 11 marktan satılıyordu. Avusturya Triyeste'den *Senosetsch, Dreher'sches Exportbier* ve *Laibacher Bier* ihraç ediyordu. İngiltere Levant'ta yaşayan İngilizler için *Pale* ve *Stout* göndermekteydi. Grunzel iki Amerikan bira fabrikasının, Milwaukee'den *Pabst* & *Co.* ile Şikago'dan bir firmanın 1900 civarında pazara ucuz birer bira çıkardığını, Pilsner olarak sunulan çeşidin "bir an için köpürdüğünü" fakat kötü kalitesi yüzünden tüketicilerce reddedildiğini, bu-

---

212 Krş. Aşağıda Pazarın Tepkileri bölümü.

213 Reinelt, *Reise nach dem Orient*, s. 74-75.

214 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 164.

nun üzerine satışın düştüğünü anlatır. Fransa'dan ise, 1899 yılında pazara sürülen *La Lorraine* ve *Holland* markaları geliyordu.[215]

Şarap ve diğer alkollü içecekler, sert içkiler ve likörler, yüzyıl dönümünde de popülerliklerinden kaybetmemiş görünüyor. İthal edilen şaraplarda büyük pay Fransız şaraplarına, özellikle de Bordeaux kökenlilere düşüyordu. Fransız malı Champagner 1900'lerde Almanya'dan gelen köpüklü şaraplarla rekabet halinde görünüyor, İngiltere ise Cidre mousseux (köpüklü şıra, "çok köpüren, Champagner'ya benzeyen bir elma şarabı") Champagner'nin yerini tutacak bir çeşit sunuyor ve bu arada hoş biçimli şişeleri, alımlı etiketleriyle Grunzel'in övgüsünü kazanıyordu.[216]

"Türk hükümeti" alkollü içecek talebinin artması karşısında eli kolu bağlı oturmuşa benzemiyor; Grunzel 1902 sonlarında "Muhammedî halk"ın alkol tüketimine karşı sıkı yasaklar konduğundan söz eder. Bunun sebebi sadece ithal içkiler değildir, çünkü yerel içki olan mastik (günümüzde rakı olarak bilinir) özellikle tutulmaktadır. Birkaç yıl önce de olduğu gibi, Fransız ürünü cognac popülerlikte bu ulusal içkinin hemen peşinden gelmekte, ama eskisinden farklı olarak artık öncelikle Yunanistan'dan ithal edilmektedir. Fakat Grunzel İzmir'de de yerel kanyak üretiminin Yunan markalarıyla rekabette olduğuna dikkati çeker. Buna karşılık konfeksiyon ticaretinde rekabet söz konusu değildir, çünkü bu iş kolunu Avusturyalılar sıkı sıkı ellerinde tutmaya devam etmektedir ("Bütün ecnebi rakiplerin tecrübeleri muvaffakiyetsizlikle neticelendi"). Grunzel'e göre, Osmanlı pazarındaki daha ilk erkek giyimi dağıtma denemeleri Avusturyalılardan gelmişti:

> Morovya'daki Prossnitz'te birkaç tüccar eski askerî ve sivil elbiseyi satın alıp elden geçirdikten sonra halkın daha fakir sınıfları için kullanılır hale getirmekle meşguldü. Bu mal iyi satıldığından düşük fiyatlı yeni elbise yapma yoluna gidildi. Yeni bir aracı sanayi (Verlagsindustrie217) meydana geldi. Viyana'da, taşradaki ucuz iş gücünü kullanarak parça başı hesabıyla elbise yaptıran ve Levant'ın bütün mühim noktalarında açtıkları şubelerle canlı bir ihracat husule getiren büyük mağazalar kuruldu.[218]

Bu süreç, Grunzel'e göre, hem tekstil pazarında –ki bu alan başlangıçta yerli yünlülerden, İngiliz pamuklularından vs. imal edilen geleneksel Türk elbise üreticilerinin hâkimiyeti altındadır– hem de geniş halk tabakalarının giyinişi konusunda büyük değişikliklere yol açıyordu:

> Artık kibar oldukları için Avrupaî giyim edinen zenginlerden başka çalışan sınıflar da, kendilerine daha ucuza mal olduğu için, Avrupaî giyinebilir oldu.[219]

---

215 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 165.
216 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse.*
217 Krş. S. Hartig, *Terminologie der Gewerbepolitik*, Leipzig. 1908, s. 17-18.
218 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 182.
219 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 182.

İthalat sürecinde neredeyse tamamen durgunluğa uğramış olan yerli terzilik zanaatı, Grunzel'in dediğine göre, en başta İstanbul, Selanik, "ama bilhassa İzmir" gibi şehirlerde yeniden canlanmıştır ve "çalışma ücretleri alabildiğine düşük olduğundan rekabet etmeyi başarmaktadır. Ekseriya kadınların yaptığı bir iş olan pantalon ve yelek dikmenin bedeli 0,50 ila 1 frankı aşmaz, ceket ve pardesü dikişi ise erkek işi olup 2,50 ila 5 frankı geçmez. Bu [yerli] rekabete rağmen 1314 Türk mali yılında (1898/99) ithalat 18,9 milyon liraya çıkmıştır."[220]

Yazar Avusturyalı üreticilerin başarısının sırrını her şeyden önce dağıtım organizasyonunda görür; bunun baş özelliği ise, mağazalarının Levant'taki en önemli yerleşimlerde bulunan şubeleri üzerinden yaptığı direkt dağıtımdır. Gene de bu şubeler, kâr edebilmek için ürün yelpazelerini genişletmek zorunda kalmıştır: "Hanım konfeksiyonu, bey ve hanım çamaşırı ve diğer giyim ve lüks mallar". Fakat ihracatı ancak üretim maliyetlerinde veya Türk gümrüğünün ithal resminde hissedilir bir yükselme durdurabilecektir. Ama ayrıca gösterileceği gibi, bu ticaret durmaz. 1900 civarındaki yıllarda Levant'taki mağazalarda erkekler ve çocuklar için çeşitli mallar sunulmaktadır (krş. Tablo 6).

Kadın konfeksiyon ürünleri yüzyıl dönümünde, Grunzel'e göre, başlıca Almanya'dan gelmekteydi. Bu arada özellikle, bedene uyarlanması gerekmeyen, tamamen hazır giyim eşyası söz konusuydu. Fakat ceket, bluz, manto, gecelik gibi şeyleri kimler giyiyordu?

> Avrupaî elbise sadece ecnebiler değil, yerli halk tarafından da giyilmektedir; varlıklı muhitlerden Türk kadınlar çarşaf denen mantolarının altına Avrupaî biçilmiş elbise, bilhassa bluz giyer. Bluzlarda en başta, en modern çeşitlerde, ya siyah, ya gayet açık renk desenli olmak üzere, ipekten olanlar tercih edilir. Tüccara çeşitleri değiştire değiştire vermek tavsiye olunur; her modelden mümkünse tek bir adet vermelidir, yoksa ikincisi kolaylıkla perakendecinin elinde kalabilir.[221]

Aslında Batılı bir ürün olan şemsiye, anlaşıldığı kadarıyla –en azından bütün olarak– ithal edilmiyor, ülke içindeki şemsiye fabrikalarında yapılıyordu (ayrıntıları aşağıda). Yurtdışından sadece şemsiye parçalarının getirildiğini belirten Grunzel yıllık şemsiye satışının (uzmanlardan aldığı bilgilere dayanarak) yaklaşık 1,75 frank olduğunu belirtir ve "halihazırdaki düşük fiyatlar"

---

220 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 182. Grunzel'in tek tek iş kolları ve rekabete cevap vermeye yönelik yerli denemeler konusunda çizdiği tablo gayet inandırıcı ve "dengelidir", çünkü yazar Osmanlı sanayiinin genel olarak çöküşünden değil, belirli ekonomik sektörlerin çektiği uyum güçlüklerinden söz eder ve bu arada rekabete dayanabilen yerel iş kollarını da unutmaz.

221 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 182.

sebebiyle şemsiye ithaline şans tanımaz. Yerel üretimi olmayanlar, sadece zarif yazlık şemsiyelerdir.[222]

Başka bir aksesuvar olan şapkanın yaygınlaşmakta olduğunu belirten Grunzel bunu en başta Batı Avrupa "âdeti"nin yaygınlaşmasına bağlar. Şapka sahil yerleşimleri dışında, ülkenin içlerinde de, en başta "gerçi Türk vatandaşı olan, fakat Muhammedî olmayan ve festen kurtulmak isteyen Ermeni, Rum, İspanyol vs. halk tabakaları" tarafından giyilmektedir.[223] Ne var ki Müslüman Osmanlılara bu seçenek tanınmamıştır, dolayısıyla serpuşları, Batı giyiminin yaygınlaşmasına rağmen, eskiden de olduğu gibi, festir. Dolayısıyla bu alandaki ithalatın payı oldukça büyüktür ve bu iş, daha önceki yıllarda Schwegel ve Rougon'un da belirttiği gibi, Avusturyalıların elindedir. Bu arada Grunzel, önceki raporlardan farklı olarak, sıkı bir rekabetin hüküm sürdüğü fes ticaretinde yeni bir gelişmeden söz eder; yazara göre bu "hususî sanayi" özellikle Güney Bohemya'daki Strakonitz çevresinde yaklaşık yüz yıldan beri ayaktadır.

Tablo 6: 1900 dolaylarında konfeksiyon

Giyim türü	*Fiyat (frank)*
Spor takım elbise	28-64
Abiye takım elbise	36-72
Pardösü	20-56
Palto, kürksüz	24-70
Palto, kürklü	48-112
Çocuk takım elbiseleri	9-32

Kaynak: 195 Grunzel, Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse, 182.

Fes başlangıçta ustalar tarafından daha ziyade küçük işletmelerde yapılıyordu, sonra "birkaç" sanayici bunları fabrikalarda bir araya getirmeyi başardı. Dağıtım/satış önceleri sadece Türk toptancıların elindeydi, fakat fabrikalara da önemli bir pay düşüyordu. Demiryolu ağının genişlemesiyle fes tacirleri malı kendileri yerinden, yani fabrikalardan almaya başlamıştı. Aralarındaki fiyat kararlaştırmaları Grunzel'e göre fabrikaları o kadar zora koşmuştu ki, fiyatlar hızla düşmüş, rekabet baskısı kuvvetlenmişti. Grunzel şöyle devam eder:

---

222 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 184.
223 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse.*

İki senelik mücadeleden sonra o zaman mevcut olan on fabrika –Fes Karteli tabir olunan– bir anonim şirket halinde birleşti ve bu da tek mümessilliğini olarak (şimdi bir Fransız anonim şirketi olan) Orosdi Back'a aktararak büyükçe merkezlerin her birinde birkaç toptancı (Konstantiniye'de 4 adet) tayin etti ve ticaretin sadece bunlarla devamına karar verdi.224 Satışta bu değişiklik 1 Temmuz 1899'da meriyet kazanmıştı ve alakadar muhitlerde büyük heyecana sebep oldu.225 Konstantiniye'deki Türk ticaret odası bir sıra kararlar vererek hükümete bunların tatbikini tavsiye etti. Fakat bilhassa rekabet edecek fabrikaların tesisi hedef alındı. [...] Bütün bu tecrübeler muvaffakiyetsizlikle neticelenmiş addedilebilir, çünkü bunlardan şimdiye kadar ciddi bir rekabet husule gelmemiştir. Yeni fabrikalarda her şeyden önce, mesela Cenubî Bohemya'da fes imalinde tecrübe kazanmış ahali arasında bulunabilen, işi öğrenmiş amele eksikti. Her ne kadar ustalar ayartılıp getiriliyor idiyse de, bunlar yünün hazırlanmasından mamulün paketlenmesine kadar olan pek çok imalat safhasına refakat ve nezaret etmeye kadir olamadıklarından işin amele içinden her birine bahusus öğretilmesi zarureti bertaraf edilmiş olmuyordu.[226]

Grunzel'in anlattığına göre, üretimin özellikle geniş bir yelpaze içinde yapılması (30 çeşit, 9 boy, 3 kalite, 8 renk nüansı) fes kartelinin rakiplerine galebe çalmasını mümkün kılmıştı, çünkü ötekiler belli bir kaliteyi verimli biçimde üretmeyi başarsalar bile kartel her seferinde teknolojik avantajıyla arkalarından yetişebiliyordu. Yazara göre, teknoloji ve lojistik bakımından gerçekten rekabet edebilir bir üretimin mümkün olması herhalde daha birkaç on yıl sürecekti.

Grunzel'i izlediğimizde, kendi üretimiyle yabancı sunucuların işini fes ticaretinde olduğu kadar kolaylaştırmamış bir iş kolu ise, yerel tekstilciliğin yanı sıra, ayakkabıcılıktı. Ayakkabı ithali 1900 dolaylarında anlaşılan sürekli azalmaktaydı, çünkü yerli ayakkabı üretimi güçlü çıkmıştı:

Yerli mamul iyi işlenmiştir ve çok ucuzdur, çünkü emek pahalı değildir. Konstantiniye'de işçiye fason iş için 1,30 ila 1,50 frank, makinada dikiş için 0,75 frank ödenir; bir çift ayakkabı satışta 10 franka gelir. İthal edilen bir çift ayakkabının fiyatı erkekte 13-14, kadında 12-13, iskarpinde 7 franktır.[227]

---

224 Markus Purkhart, bana yazdığı bir e-mailde, Ignaz Zucker'in 30.6.1892 tarihli bir sirkülerinden bahsediyor (Fezko arşivinde); buna göre fes fabrikatörlerinin bir genel satış bürosu açma fikri o zamanki EOB İstanbul şubesi müdürüne (Joseph Back) atfolunmaktadır. Bunun ilgili ayrıca krş. Markus Purkhart, *Die österreichische Fezindustrie* (yayınlanmamış doktora tezi, Viyana Üniversitesi) 2006.

225 Bu kartelleşmeye o dönemde gelen tepkiler için bkz. aşağıda (Bölüm VI, 1.3).

226 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 186.

227 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 189.

Toplumda Batı'nın tüketim alışkanlıklarının yayılmasının ticarete yansımasına bir örnek olarak, toplam hacmi "Türk istatistiğine" göre 1898/1899 yılında neredeyse 11 milyon akçeyi bulan sigara kâğıdı ithalatı gösterilebilir. Grunzel bu durumu sigaranın geleneksel "Tschibuk" ve "Nargileh" aleyhine hızla popülerleşmesi olarak değerlendirir.[228] İlginç olan, yazara göre ithalatın geleneksel olarak Avusturya ve sonraları Fransa'nın hâkimiyetinde olan ithalatın başlangıçta defter biçiminde (150 yaprak, 0,16 frank), daha sonra ise bütün yapraklar halinde (52 x 60, 51 x 64, 56 x 64 cm) yapıldığı, bunların "Konstantiniye, İzmir ve Beyrut'ta desteler halinde kesilip ekseriya sahte yabancı marka altında" piyasaya sürüldüğüdür. Bu uygulama Fransız ticaret odasının yazılarıyla da kolayca doğrulanabilir.[229]

Belli bir karmaşıklığa sahip olduğundan çok büyük bir ihtimalle nadiren taklit edilmiş veya belki de hiç edilememiş az sayıdaki (uzun ömürlü) tüketim mallarından biri, dikiş makinesiydi. Amerikalı Singer markasıyla bu çalışmanın devamında yakından ilgileneceğiz. Fakat şimdi, Grunzel'e kısaca kulak verip 1900 dolaylarında hangi markaların revaçta olduğunu öğrenelim:

> Dikiş makinelerinde kısa zaman öncesine kadar Alman mamulü neredeyse tamamen pazara hâkimdi, fakat Amerikalı Singer Manufacturing Co. satışın büyük kısmını kendine çevirdi, çünkü en küçük yerlerde bile şubeler açtı ve fevkalade ödeme kolaylıkları (haftada veya ayda 5 akçelik taksitler) tanıdı. Macaristan rekabet etmeye çalıştıysa da buna kabiliyeti olmadığı anlaşıldı.[230]

Müşteri tercihlerine bakıldığında, el makinelerinin ayaklı makinelere tercih edildiği görülüyor.

Grunzel saat ithalatıyla ilgilenmeyi de ihmal etmez, fakat bu konuda, daha önceki raporlardakine kıyasla pek yeni bir şey yazmaz. Verdiği bilgilerin içinde dikkati çeken, İsviçre'nin (La-Chaux-de-Fonds çıkışlı) artık pazarın 4/5'ine hâkim olduğudur. İsviçre malı altın saatlerin fiyatı 60 ila 350 frank olarak verilir, gümüş saatler 8 ila 35 arasında oynamaktadır; en uygun fiyatlı çeşitlerse fiyatları 2 ila 12 frank arasında bulunan metal saatlerdir. Osmanlı pazarında, İsviçre ürünlerinin yanında, Fransa'dan gelen saatler de sunulmaktadır; ama şimdi bunlara bir de Amerika Birleşik Devletlerinden gelenler eklenmiştir, ki Grunzel bunların özellikle ehven ve iyi olduğunu anlatır –"çok ucuz (8-20 frank) ve çok dakik cep saatleri *(Keystone Watches)*"– özellikle iyi birer altın taklidi olan metal saatler revaçtadır.

---

228 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 196.

229 Akt. *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 196. Krş. örn. Giraud, "Contrefaçons de Marques de Fabrique", s. 6-7; Giraud, "Contrefaçons de Marques de Fabrique" (31 Ocak 1895), s. 84-87; Giraud, "Contrefaçons de Marques de Fabrique" (31 Mart 1895), s. 145-147; Giraud, "Contrefaçons de Marques de Fabrique" (30 Ağustos 1895), s. 135-137

230 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 206-207.

Duvar saatleri, ayaklı saatler ve çalgılı saatler, fiyatları 21,50 ila 80 frank arasında olmak üzere, Almanya'dan (Karaorman ve Württemberg) ithal edilmektedir. Amerikan saati tabir olunan çalar saatler de, ki fiyatları 2 ila 10 frank arasındadır, Alman menşelidir.[231]

Grunzel nihayet, "sabun ve parfümeri" mallarında tüketimin önemli olduğunu da belirtir, "çünkü gerek Şarklı, gerek Levanten güzel kokuları sever" İthalatı 7 milyon kuruş olarak tahmin eden yazar bunun sadece 4 milyonunun Fransa'da yapıldığını yazar. Bu arada özellikle *Gellé Frères, Roger & Gallet* ve *A. Bourjois et Co.* markalarını vurgular. Fransız ürünleri yanında, görülüyor ki, Alman (Berlin'den *Lohse,* Frankfurt'tan *Wolff & Co.,* Offenbach'tan *Becker,* Stuttgart'tan *W. Rieger* vs), Avusturya, İtalyan ve İngiliz markaları da sunulmaktadır. Grunzel'e göre büyük bir rekabet vardır, öyle ki, bazı ürünların satılması artık kârlı olmaktan çıkmıştır. Bu mağazalar bütün ülkede, yenilik mağazalarında, çarşılarda ("bilhassa Konstantiniye'deki Bon Marché'de), eczanelerde, berberlerde vs." sunulmakta, perakendecileri dağıtımı *Etablissements Orosdi Back* & *Co.* (EOB) düzenlemektedir. Birçok ürün için olduğu gibi, özellikle burada şu geçerlidir: "Etiket ve ambalaj, ayrıca reklam muvaffakiyette ekseriya büyük ehemmiyeti haizdir."[232]

Yurtdışından gelen mallar yanında tüketicinin önünde yerli alternatifler de vardır, çünkü yerel sanayi Grunzel'e göre yabana atılacak gibi değil, üstelik de –kalite bakımından o kadar iyi olmasa da– bir hayli daha ucuzdur. Öyle ki, yerli yüz pudrası (Pourde de riz) "toptan olarak kutu başına" 2,75 frank iken en ucuz İtalyan malı ürünlerin daha fabrika çıkış fiyatı 5 ila 7 franka gelmektedir. Bu rekabetin yanı sıra, her şeyden önce, genel ithalat düzenlemeleri daha büyük bir sorun olarak dile getirilir. Çünkü belirtildiği gibi, belli ürünler için kimyasal tahliller öngörülmüştü. 1317 (1899) yılının bir uygulamasına göre bu örneğin sabunlar için geçerliydi, ama parfümler için değildi. Ne var ki uygulamada, Grunzel'in yazdıklarına göre, bütün "parfümeri malları" sabun muamelesi görüyor, tabii bu da formülün korunmasına ilişkin sorunlar getiriyordu; "öyle ki, birçok fabrika daha bu sebepten ötürü, imalat sırlarını ifşa etmemek için ithalattan vazgeçmekte" idi.[233]

Paul Fesch: Pazar Araştırmacısı Bir Rahip, Gazeteci ve Yazar

Tekrar tekrar gördüğümüz gibi, marka malları, kimyasal analize tabi tutulma tehdidine veya ithaline resmî makamların bir şekilde çıkarabileceği engellere rağmen, ya Avrupa'daki rakipleri tarafından, ya da Osmanlı toprakları üzerinde sahtelerinin yapılması tehlikesiyle karşı karşıyaydı. Bu özellikle, şimdi ele alacağımız yazarın 1908 Devrimi'nin hemen öncesi İstanbuluyla ilgili

---

231 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 209.
232 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 213.
233 *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 213.

yazdıklarından öğrendiğimiz üzere, Fransız markaları için geçerliydi. Rahip, gazeteci ve yazar olan Paul Fesch Sultan II. Abdülhamid'in (1876-1909) son günlerini yaşadığı İstanbul'u anlatan kitabını Paris'te yayınlamıştı. Batılı şirketlerin Osmanlı pazarlarında sağladıkları ekonomik imkânları üzerine bir rapor olmaktan çok daha büyük önemi olan bu kitap, gene de, yazarın kendi gözlemlerinden ve konunun uzmanlarının verdiği bilgilerden (örneğin yukarıda anılan Ernest Giraud) beslenen ilginç ekonomik tespitler içerir. Fransız veya Batılı gezgin olarak karşımıza çıkan Fesch'i, kitabının şehrin ekonomisiyle ilgili bölümünde, örneğin şöyle sonunlar ilgilendirmektedir:

"Ne satabiliriz? Türkiye'den ne satın alabiliriz? Problem bu kısa formülde yatıyor."[234]

Osmanlı pazarının çok fragmanlaşmış olduğunu belirleyen Fesch onun için vilayetten vilayete, hatta kazadan kazaya her bir durumun ayrı ayrı ele alınması gerektiğini söyler. Bu arada nüfusu yaklaşık 1,2 milyonu bulmuş olan İstanbul'un kayda değer bir endüstrisi veya tarımı olmadığını ("Büyük sanayi mevcut değildir; fabrika bacalarının yerini minareler alır"), bu yüzden iaşesini dışarıdan (ülke içinden ve dış ülkelerden temin etmek zorunda olduğuna değinir. İstanbul bir taraftan ülkenin kendi ürünleri, öbür taraftan ise, her şeyden önce "Batı'nın" ürünleri için bir pazardır. Fesch'in saydığı ithal malları ticaret raporlarında belirtilen ürün ve ürün kategorileriyle örtüşmektedir. Ona göre, "öyle bir rekabet ortamında söz konusudur ki İstanbul'un yerel endüstrileri tutunmakta büyük zorlukla karşılaşırlar."[235]

> Dikiş makinelerini görüyorsunuz: Bu, İstanbul'da belki on bin tane olan bir ürün. Onları biz mi üretiyoruz? Asla. Kim satıyor? Amerikalılar (Singer) ve Almanlar (Gretzner Clémens, Mueller, Kochner, Pfaff, Seidel ve Naumann, Knoch, Wertheimer... vs. gibi markalar). Türk başkentindeki bazı Fransız firmaların, özellikle Orosdi-Back gibi büyük kuruluşların, burada depoları mevcut, ancak yerinde üretime girmek gibi bir riske girmiyorlar. İşçileri istihdamı fazlasıyla uzun sürecektir.[236]

Fesch İstanbulluları yeniliğe karşı ürkek davranmalarıyla karakterize eder ("cette apathie"). Bunu vurgulamak için Ernst Giraud'dan yaklaşık 1887'de geçtiği söylenen bir anekdot aktarır. Giraud o sıralar İstanbul'da Végétaline

---

234 Paul Fesch, *Constantinople. Aux dernier jours d'Abdhul-Hamid*. Paris, 1907, s. 514.

235 Constantinople. *Aux dernier jours d'Abdhul-Hamid*, s. 516.

236 Constantinople. *Aux dernier jours d'Abdhul-Hamid*, s. 517. Satılan makine sayısı yedi yıl içinde yaklaşık 20.000'den 60.000'e çıkarak neredeyse üçe katlandı. Krş. Andrew Godley, "Selling the Sewing Machine Around the World: Singer's International Marketing Strategies, 1850-1920", *Enterprise & Society* 7, 2 (2006), s. 266-314. Bu bağlamda, daha sonraki bir bölümde, gerek Singer'de kimlerin çalıştığını gerek müşteriler kimler olduğunu da göstereceğiz (Bölüm III, 3).

adlı, katı hindistan cevizi yağı olan yeni bir ürünü piyasa sürmeye çalışmış ve anlaşılan başarılı olamamıştır. Yaptığı satış teklifleri "repoussées avec horreur" – dehşetle yadırganmıştır. Oysa aynı ürün Fesch'in döneminde çok tutulacaktır.[237] Yazar bu örneğin ne bakımdan "Türklerdeki" yenilik düşmanlığını vurguladığını açıklamaz, fakat şöyle devam eder: "Kısacası, Türk erkeği itiyatları ve zevkleri bakımından az çok kaprislidir, bu manada kadınlaşmıştır, denebilir."[238]

Bu durumu biraz daha görselleştirmek için sözü "Türk'ün" serpuşlarından açar:

> [Türk erkeği] örneğin, –idari memurların bile giyme mecburiyetinde olduğu– milli başlık olan fese sahiptir, fakat zaman zaman yeşil ya da beyaz renkli sarıkla veya yumuşak keçeden yapılma uzun silindir şapkayla ve hatta Avrupa'da herkesin kullandığı melon şapkayla ya da Hırvatların ve Karadağlıların kenarsız milli şapkasıyla arz-ı endam edecektir. Aynı zamanda modanın ne yöne doğru eğilim gösterdiğinden emin olmak için Avrupalı tüccarlar sıklıkla gezici satış elemanlarını göndermeye özen gösteriyorlar. [...]
>
> Pera'da zengin müşteriler şapkalarını üç mağazadan satın alıyorlar, bunlardan ikisi yalnız şapka satıyor, diğerinde ise şapkalar öncelikli ürün. İlk ikisi içinde Lagrange şapkacısının Fransız olduğunu not düşelim. Pera'nın biri Fransız –Le Bon Marché–, diğeri İngiliz olan iki önemli işletme de şapka satıyor.[239]

İnsan, Fesch'in biraz içi acıyarak belirttiği gibi, Fransa'nın eskiden Türkiye'ye en çok şapka ihraç eden ülke olduğunu ve bu iş kolunun artık tamamen yabancıların (yani İtalyanların ve İngilizlerin) eline geçtiğini düşününce, "İstanbul'daki kolonimize" Fransız mallarının belli bir popülerliği korumasını sağladıkları için şükran duymasını anlayabiliyor.[240]

Ne var ki, sadece Fransız kolonisi ithal edilen malların satışı için yeterli olmamıştır, üstelik Osmanlı müşteri sadece "alışkanlıkları bakımından biraz kaprisli" olmakla kalmamaktadır, her şeyden önce, kolay müşteri değildir: "Türk müşteri bir üründen vazgeçtiğinde; bir markayı menşei, fiyatı ya da özelliğinden dolayı beğenmeyi bıraktığında, o ürün/marka eski itibarını kolay kolay yeniden kazanamaz."[241] Fesch bunu somutlaştırmak için, Müslümanların meslerinin üzerine, halıların ve bütün döşemenin kirlenmemesi için

---

237 Bu ürün, 1902 tarihli bir eserden anladığımız üzere, Fransa'da gerçekten belli bir ölçüde tutulmayı başarmıştır: "Son senelerde Fransa'da hindistan cevizi yağı "Vegetalin" adı altında geniş halk kesimlerinde revaç bulmaktadır." Vejetaryen diyet Albu. Krş. <http:// www.norbertmoch.de/_vegetarismus_veganismus/historisches/Die_vegetarische_Diaet,_Albert_Albu,_1902.htm> (25.09.2015).

238 Fesch, *Constantinople*, s. 517.

239 Fesch, *Constantinople*, s. 517-518

240 Fesch, *Constantinople*, s. 518.

241 Fesch, *Constantinople*.

eve girerken çıkardıkları kauçuk galoşlar (mes lastiği) giyme âdetinde olduklarını anlatır. Fesch burada, ürünleri beklenen kaliteye uymayan veya fiyatları beklenenin üstünde olan üreticilerin ne duruma düşebildiğine değinir:

> Bundan bir on yıl kadar önce, galoş kullanıcılarının sayısı 450.000 çifti geçmiyordu ve bunların dörtte üçü İngiltere'den geliyordu. Oysa, İngiliz fabrikaları üst üste üç sene boyunca düşük kalitede galoş ihraç etti. Rakipleri bu açıktan istifade etmekte gecikmediler, dolayısıyla bugün İstanbul'a yıllık ihraç edilen 600.000 çiftin İngiltere payı 80.000'i geçmiyor.[242]

Fesch İstanbullu tüketiciler hakkında başka ne anlatır? İthalatçıların sakat mal getirtmesini affedemediğini belirtir; bu tüketicinin en önemli özelliği, "kendini gösterme arzusu"dur.

> Unutmamak gerekir ki, Konstantiniye'de lüks ve kendini gösterme arzusu, halk için ezici bir ihtiyaç teşkil etmektedir. Beslenme ve içsel huzura verilen özen ne kadar az ise, giyim kuşama da bir o kadar abartılı bir özen gösteriliyordu. İyi giyimli olmak her iki cinsin de en önemli tutkusuydu: geriye kalan her şey ikinci planda sayılırdı ve güzel kıyafetleriyle gösteriş yapabilmek için İstanbul'un sakinleri her türlü fedakarlığı yaparlardı.[243]

> 80 franklık küçük memur [...] elinde bir çift eldiveniyle ofise gelir ve eğer pazar günleri genellikle fazlasıyla dar, cilalı parlak botlarıyla sokağa çıkmazsa kendini konumca alçalmış görürdü.[244]

Fesch Fransız endüstriyellerinin (ayrıca, başkalarının da paylaştığı) büyük hatasını ele alır:

> Zaten Fransa sanayicilerinin en büyük hatası paketleme ve nakliye masraflarını üzerlerine almamaları ve alıcılarına yeterli oranda kredi açmamaları oldu.[245]

Rakipler, yazarın açıklamaları bunu gösterir, aynı konuda daha ileridir. Fesch burada gerçi Fransız ürünleri için satış şanslarının olduğunu söyler, fakat tekrar tekrar, şehirde daha çok satış yapmayı önleyen dezavantajlara da döner. Fransız ürünlerinin ayırıcı özelliği olan şey, aynı zamanda önlerindeki engeldir de: Yüksek kalite ve buna bağlı olarak, rakiplerle karşılaştırıldığında yüksek fiyat. Çünkü yazara göre, burada başarılı olan ucuzluktur, onun için de "otomobillerden bahsetmenin faydası yoktur."[246]

Bu sonucu ister Avusturyalı, ister Alman veya İtalyan üreticiler kabul etmiş görünmektedir. Fakat Fesch bu düsturu –ince farklar gözetmeksizin– bütün ürünler için geçerli sayar: Buna kullanım malları (örneğin mes lastiği)

---

242 Fesch, *Constantinople.*
243 Fesch, *Constantinople*, s. 520.
244 Fesch, *Constantinople.*
245 Fesch, *Constantinople*, s. 520.
246 Fesch, *Constantinople*, s. 522.

olduğu gibi lüks mallar da dahil olduğundan kesin bir sınıflama yapmak zorlaşır. Şehir sakinleri bir taraftan giyim, ayakkabı vs. gibi dış görünüşle ilgili mallara meraklıdır ve Batı örneğine göre tüketim yapmaya çalışırlar (Aynı tüketiciler kötü kaliteye karşı duyarlıdır, kötü mal satan sunucuları çabucak boykot etmeye başlarlar), öte yandan pazarda en ucuza satılan malları tüketmeye bayılırlar ki Fransızlara en büyük zorluğu çıkaran yön de budur. Hele ucuz ürünler Fransız marka mallarının Alman, İtalyan veya Avusturyalı üreticiler tarafından sürülen taklitlerinden başka bir şey değilse:

> Levanten yüksek sosyetesinin Moët et Chandon, le Mercier, le Roederer, le Montebello'yu tanıdığını söylemek yanlış olmaz; ama neden Alman, Avusturya ve İtalya kolonilerinin en iyi temsilcileri şampanya adı altında Mosel şaraplarını, Sekt Johannisberg, Sparkling ya da Neufchâtels'i tüketmekte ısrar ediyorlar?[247]

Fesch'e göre rakipler bununla vatanseverlik göstermektedir; kendisi aynısını Fransız kolonisinden de bekler. Yukarıdaki açıklamalar tekrar gösteriyor ki, Osmanlı müşterilerin malların kökeni yönünden hiç de vatanseverlik göstermiş olduğunu kabul edemeyiz. Bunu en iyi ortaya koyan örnek, kahve tüketimidir: Bu ürün artık esas olarak imparatorluk arazisinden değil, Brezilya'dan (Fransızlar eliyle) ithal edilir olmuştur.

Kahve, Fesch'e göre, Osmanlı İmparatorluğu'nda – evde, büroda, dairelerde "her an" tüketildiğinden, önemli bir ürün olsa gerektir. Bununla ilgili, tabii porselen satışı da belli bir önem kazanmıştır. Fakat Fransız ürünlerinin ithali *(Limoges* porselenleri) yüksek kalitelerine bakılmaksızın, belki de tam bu yüzden 2/3 oranında düşmüştür. Bunlar sadece özel vesileler, örneğin yüksek rütbeli misafirler için kullanılmaktadır. Fakat gündelik kullanıma ayrılan fincanları, Fesch burada Giraud'yu alıntılar, "çocukların elinde kırılmaları, hizmetçilerin fincan tabaklarını kaybederek takımda gedik açmaları" gibi sebeplerden ötürü "bu kadar pahalıya satın almak yazık olur." Bunlar Almanya'dan büyük miktarda ithal edilmektedir; oysa o güzelim Fransız fincanlarının on yılda bir yenilenmesi gerekirken Osmanlı müşteriler daha kötü olan Alman mallarını yılda birkaç kere almaktadır.[248]

Fesch yetersiz satışa 2.000 hanelik Fransız kolonisinin de canlılık getirebileceğine inanmaz. Ülkeye yerleşmiş Fransızların işlerin gelişmesine bir katkıda bulunup bulunamayacağı konusundaki görüşleri de oldukça gerçekçidir. Koloninin Fransız mallarının düşük satışında bir sorumluluk payı olup olmadığı sorusunu şöyle ele alır:

> Görünüşe göre onların bir Fransız malı satması her zaman mümkün görünmüyordu. Her şeyden önce müşterilere ihtiyaç duydukları ürünleri getirti-

---

247 Fesch, *Constantinople*, s. 523.

248 Fesch, *Constantinople*, s. 525.

yorlardı ve uzlaşılmaz bir vatanseverlikle Rusya havyarını, Batum ya da Almanya petrolünü, Marsala şarabını, sırf Fransa'dan gelmedikleri bahanesiyle satmayı beceriyorlardı.[249]

Fesch'e göre Fransa bazı ürünlerde ne yapsa başka ülkelerle rekabet edemeyecektir; ama bunun tersi de geçerlidir, öyle ki Fransız kuruluşu olmayan mağazalarda da, başka ülkelerde bu kalitede (ve kısmen bu fiyata) düpedüz eksik olan bir dizi yüksek kaliteli Fransız ürünü sunulmaktadır. Yazar vatanseverliğine ve İstanbul'daki Fransızların önerilerine uyması yolundaki isteğine rağmen, satışın her şeyden önce neye bağlı olduğunu bilmektedir: tüketicilerin talebi.

Hatta İngiliz bir tüccarın Londra'dan gelen ürünlerini üzerlerine ancak Paris etiketi koyarak satabildiğinden bahsedilir. Pratikte arzulayabileceğimiz tek şey, İstanbul'daki Fransız tüketicilerin denk fiyatlı ürünler arasında tercihlerini kendi yurttaşlarının ürünlerinden yana kullanmaları olurdu.[250]

Müşteri, kraldır! En başta kazanılması gerekenler, yerlilerdir; büyük kitleyi bunlar oluşturur. Fransız mallarının yerliler nezdinde seviliyor olmasına rağmen, Avrupalı öbür sunucular, her şeyden önce fiyat politikaları yoluyla, bir rekabet avantajı sağlamıştır; bunlar ucuz fiyat diliminde mallar sunmakta, etiketleri de kalitesi yüksek olarak algılanan Fransız marka ürünlerininkine benzemektedir. Fakat Fesch bunun da ötesinde neyin esas olduğunu kavrar: müşteriyle doğrudan temas. Raporların çoğunda tekrar tekrar birer zorunluluk olarak belirtilen, yerel çevrede bulunmak, müşterinin zevkini ve ihtiyaçlarını araştırıp bulmak, gerekiyorsa müşteriye yardımcı olmak unsurlarını Fesch de aynen, başarılı bir iş davranışının vazgeçilmezleri olarak görür. Bu konuya, daha önce değindiğimiz, Alman ve Amerikan dikiş makinelerini ve bunların Mamuret-ül Aziz vilayetinde (Erzincan'ın güneydoğusu) dağıtımı örneğiyle somutluk katar:

1900 yılından önce, pek çok Alman ve Amerikan markası dikiş makinesi ithal edilmişti, fakat yeterli sayıda acentanın olmaması –ki bunlar gerektiğinde ürün tamiri de yapıyordu– bu ticaretin gelişmesine önemli bir sekte vurdu. Singer firmasının Mamuret-ül Aziz'de ürünlerini muhafaza edebileceği bir genel depo kurması ve aynı zamanda Mamuret-ül Aziz'in diğer vilayetleriyle Diyarbakır, Musul, Bağdat, Basra ve batı İran bölgesinde 18 bayi açması bu döneme denk gelir. 1903'ün sonunda firma tüm Anadolu'da toplam 1.230 makine tedarik etmişti. Ödemeler aylık alınıyor ama dikkat çekici olan, ihiçbir alıcının taksitlerini aksatmamış olmasıdır. Firma bu başarısını, "zeki, ülkenin lisanlarını konuşabilen ve sadece makinenin teslimatıyla ilgilemekle yetinmeyen, kaliteli bir temsilci ekibine" borçludur. Almanlar kendi hesaplarına, de-

249 Fesch, *Constantinople*, s. 526.
250 Fesch, *Constantinople*, s. 526.

nizden uzak bu ülkede ihracatı geliştirebilmenin yolunun tüketicileri kendi memleketlerinde arayıp bulmak olduğunu anladılar.[251]

Burada ele alınan ve pek çok başka raporda en önemli soruyu teşkil eden, herhalde, "Şark'ta iş" yapmanın doğru biçiminin ne olduğudur. Bunu izleyen altbölümde, birkaç yıl sonra (1917'de) yayınlanmış bir rapora dayanılarak, hangi ülkeler ve kuruluşlar açısından hangi satış tekniklerinin ve stratejilerinin özellikle önemli bulunduğu gösterilecek. 1910/1911 ve 1916/1917 yılları arasındaki dönemin durumunu yansıtan bu rapor yakın geçmişine bir dönüş yaparak, Fesch'in gezisinden on yıl sonra da, Avrupa devletlerinin temsilcilerini ve kuruluşlarını uğraştıran pazarlama sorularına kesin cevaplar bulunamamış olduğunu gösteriyor.

Söz konusu ülkelerin her birinden farklı yaklaşımlar gelmiş, fakat bunun yanı sıra, kuruluşların milliyetinden bağımsız olarak, neredeyse aynı önem verilerek uygulanan yöntemler de olmuştur.

Ulusal ve Uluslararası Pazarlama İdealleri

Alman-Türk ekonomi sorunları merkez bürosunun yöneticisi olan Reinhard Junge Alman tekstil girişimcilerinin Türk pazarındaki şansları üzerine yazısını (1917 ayrıbasım olarak yayınlanışından önce) ilk defa *Die Textil-Woche* [Tekstil Haftası] dergisinde yayınlamıştı.[252] Her ne kadar Junge daha önceki yazarlara göre tek bir ürün türüne yoğunlaşmış olsa da, genel pazarlama konularında fikir sahibi olmamıza fırsat verir. Bundan başka, farklı dağıtım yöntemleri ve bununla bağlantılı olarak Avrupa devletlerinin veya endüstrileşmiş devletlerin tekstil ihracının başarısı ve başarısızlığı konusunda verdiği tarihçe de yararlıdır. Junge Almanya yanında Avusturya-Macaristan, Bulgaristan, Hollanda, Rusya, Amerika, Belçika, İspanya, Fransa, İsviçre, Japonya ve "her şeyden önce İngiliz ticaret sahasında kuvvetli bir rakip olan ve adım adım kazandığı zaferlerle İngiltere'yi kenara itmekte olan İtalya'yı"[253] sayar. Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesine az bir zaman kala, Şark'ta satış konusunda başarılı olmak için can alıcı bir faktör, eskiden olduğu gibi, fiyattır. Daha önceki raporlarda çizilen müşteri profilini ve eğilimlerini burada da buluruz:

> Fakat bütün mallarda, eğer Şarklı'nın gözüne moda sebebiyle bir şey fevkalâde kıymetli görünmüyorsa bilhassa ucuzluğa, mümkün olan en büyük bolluğa ve örneklerin devamlı değişmekte olmasına bakılmaktadır, çünkü tam da burada moda düşüncesi gayet mühim bir yer alır.[254]

---

251 Fesch, *Constantinople*, s. 569-570.

252 Reinhard Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, Berlin, 1917.

253 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 25.

254 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 50.

Junge açıklamalarında her şeyden önce, Almanya'nın orta vadeli fırsatlarını göstermek ister. Bunun için, çözümlenmesi gereken beş sorun alanı ortaya koyar. Alman tekstil ihracatı için, eğer başarılı olmak isteniyorsa, şu alanlar önem taşımaktadır:

1. Ticaret girişimlerinin organizasyonu,
2. kredi temini,
3. ihraç malının niteliği, sürekliliği ve sunuluş biçimi,
4. reklam,
5. ihracatı yapan girişimcinin, Şark veya Şarklılar ile alışverişe girmesine ilişkin durumlar söz konusuysa, kişisel yetenekleri ve bilgileri.[255]

Junge 1. noktaya ilişkin, dağıtımı düzenlemenin çeşitli yollarına değinir:

> Birincisi, Avrupa'daki Avrupalı fabrikatörlerle Şark'taki tüketiciler arasında doğrudan doğruya ticaret yapılabilir. İkincisi, Avrupalı fabrikatör Şark'ta bir temsilci, üçüncüsü, bir satış şubesi bulundurabilir. Dördüncüsü, Şark'ta yerleşimi olan ve kendi hesabına mal alan müstakil bir büyük firma ile münasebet halinde olabilir. Ve nihayet beşincisi, Şarklı bir ithalatçı Avrupa'da satınalma şubeleri işletebilir.[256]

2. hususla ilgili, Junge ilke olarak peşin ödeme konusunda ısrarcı mı olunacağı, yoksa kredi mi kullandırılacağı yolunda bir sorun görmektedir. 3. konuyla ilgili, malın türü ve sunuluş biçimi bakımından farklı olabileceğini belirtir ("Avrupaî veya Şarkî [...] ya çeşit çeşit, ya da aynı örnekler ve kalitelerle"). Reklam bakımından çeşitli imkânlar olduğunu belirten Junge şu örnekleri sayar: "Filmler, nümune depoları ve seyyar sergiler" Şirketin tecrübeleri söz konusu olduğunda ise, iş kolu bilgisi, dil bilgisi, "Şark bilgisi" ve en son olmamak üzere, "şahsen bırakılan intiba" can alıcı önem taşımaktadır.

Junge bir adım daha giderek, tekstil iş kolunda rekabet eden Avrupa ülkelerinin yukarıda belirtilen alanlarda savaştan önce nasıl bir eylem biçimi gösterdiklerini açıklar. Bu ülkelere yönelik tablo sadece 19./20. yüzyıldaki uygulamayı inandırıcı biçimde ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda, şirketlerin pazarlama stratejilerinin merkezlerinin bulunduğu ülkeye göre ne kadar farklı olabildiğini de görürüz. Bu incelemenin tek tek şirketler ele alındığında ne ölçüde doğrulandığını bundan sonraki bölümlerde göreceğiz. Peki, savaştan önce Türk tekstil pazarında birbirinin rakibi olan devletler bu farklı pazarlama imkânlarından uygulamada nasıl yararlanıyordu?[257]

Junge savaş öncesinin ulusa özgü dağıtım stratejileri incelemesine İngiltere'den başlar. Bu ülkenin tekstil iş kolundaki uzun zamandır süregel-

---

255 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 69.

256 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 69-70.

257 Junge burada kendi kitabı olan ve Moskova-Türkistan ticaretini incelediği "Das Problem der Europäisierung orientalischer Wirtschaft"a gönderme yapar.

miş önderliğinin sebebini her şeyden önce şu alanlardaki rekabet avantajına bağlar:

– malların fiyatı ve kalitesi,

– başlıca kuvvet unsuru olarak, ticaretin (bölünmüş biçimde) organizasyonunda (a) Manchester'de bulunan Osmanlı satınalmacılar/ithalatçılar (Araplar, Beyrutlu şirketler, Trabzonlu Ermeni tüccar, İstanbullu ve İzmirli şirketler) ve (b) Türkiye'deki temsilciler üzerinden satış yapılması;

– malların müşteriye yönelik biçimde sunulması.

Junge İngiliz şirketleri bakımından, bazı noktalarda başka uluslardan olan şirketlere göre rekabet dezavantajları da görür:

– "kredi siyasetinde" temkinli davranmaları: Başka ulusların şirketleri kredi açma konusunda daha esnek ve verimkâr davranmaktadır;

– hiçbir şekilde reklam yapmamaları, İngiliz malları ve girişimleri için hiçbir etkinlik göstermemeleri, ki gerekçe olarak İngiliz "ticaret organizasyonunun" çok yaygın olması gösterilir;

– yabancı zevke uyumun büsbütün eksik olması (Bu sadece Türkiye için değil, safi "Avrupaî" malların dağıtıldığı bütün dünya için geçerlidir.[258]

Buna karşılık, Junge'nin İngiltere'nin en ciddi rakibi olarak nitelendirdiği İtalya şu uygulamayla fark yaratmaktadır:

– Ticarî organizasyonda güçlülük: yerel temsilciler (malların istikrarlı miktarlarda satışıyla yükümlüdürler);

– buna ek olarak, İtalyanların "had safhada" uyguladığı bir kredi sistemi: "Bir çocuk gibi idare edilebilen" Şarklı'nın bu kredilere eğilim göstermesi, der Junge, yerli Türk rakipleri kötü etkilemiştir, ama uzun vadede İtalyanlar için de olumsuz sonuçları olmuştur;

– yerel Şarklı zevkine uyum gücü ("bilhassa, İngiltere'nin aksine, canlı renklerin seçilmesinde");

– aynısı ürünlerin sunuluş biçimi ve reklam için de geçerlidir.

Junge son olarak, İngiltere ile İtalya arasındaki karşılaştırmayı şöyle toparlar:

> Bütün olarak söyleyebiliriz ki, İtalya (işçi ücretlerinin düşük olmasından başka) ticaretteki vazifelerini temelden farklı bir şekilde çözmekle İngilizlere zayıf noktalarından, yani kredi ve zevk intibakı meselelerinde, taarruz etmektedir. İtalya işlerini İngiltere gibi, Avrupa'nın pasif üslubuna uyarak anavatana yerleştirmedi, bilakis aktif olarak Türkiye'ye götürdü ve orada şark usülleriyle, fevkalâde bir zevk intibakıyla ve Şark'a uyan kredilerle çalıştı. Hızlı muvaffakiyetlerinin sebebi budur, fakat katı bir şekilde en emin seviyede

---

258 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 74.

tutulan İngiliz ticaretine kıyasla, münasebetlerinin hayret verici bir gevşekliğe sahip olmasından ileri gelen zayıflığının sebebi de budur.[259]

Junge öbür ulusların ise farklı ölçülerde bu iki pazarlama biçimi arasında hareket ettikleri görüşündedir. Amerikalıların reklamda kuvvetli oldukları söylenir, fakat buna karşılık kredi vermeye pek yanaşmazlar; bu bakımdan İspanyollar cömerttir (ve aynı zamanda, yerel renklere ve zevke uyum yetenekleri yüksektir). Ödeme şartları bakımından katı kuralcı olanlar, Fransızlardır (buna karşılık temsilci ve gezgin göndererek etkin olurlar) Avusturya temkinli ve iki uç arasında gidip gelen bir ülke olarak nitelendirilir.

Junge'nin, Almanya'nın tekstil işinde karşısına çıkan ödevlerin nasıl üstesinden geldiği konusundaki değerlendirmesi ise daha çok kötümserdir:

> Umumî olarak herhalde denebilir ki, Almanya mevzuubahis olan bütün büyük devletler içinde, Türk tekstil işindeki vazifelerini en kötü halledebilecek olan memlekettir.[260]

Almanya büyük kredilerle bir ölçüde satış sağlamaya çalışmıştı, "fakat buna karşılık zevk intibakı, malın takdim şekli ve devamlılığı, ayrıca şahsi intiba bakımlarından sahiden mühim bir ticaret için yetecek arka plana sahip değildi."[261] Almanlar, anlaşıldığı kadarıyla, antipatik geldikleri için müşteriler tarafından sık sık aşağılanmaya bile uğramaktadır.

Junge incelemesini bu zayıflıklardan ötürü, Alman girişimcilerin başarılarını artırmasına yönelik tavsiyelerle bitirir (s. 78 vd.). Kesinlikle, "Avrupa'da" bulundukları yerden Türk tüketicilerle doğrudan doğruya ticaret yapmamalıdırlar (Ortada çok fazla spekülatör, dolandırıcı, acemi vs. vardır,) özellikle tavsiye olunan, Almanya'da Şark için satınalma noktaları kurulması yoluyla "Manchester prensibi"ni izlemektir. Türkiye'de şube açılmasıyla ilgili, der ki: "Fabrikatörlerimiz mümkün olduğu kadar Çarşı'ya yakın veya Çarşı içine yerleşmeye" özen göstermelidir. Bu adım birden çok avantaj sağlayacaktır:

> Burası her şeyden önce Şark'ın zevk ihtiyaçlarıyla bilhassa sıkı bir irtibat ve alıcıların tüccar gözüyle gayet yakından takibini mümkün kılar. Fakat büyük şehirlerdeki bu gibi şubelerde asla (!) sayıları pek çok olan küçük tüketicilere satış mevzuubahis olamaz. Şarklı bunlarla haşır neşir olmayı Avrupalı'dan çok daha iyi bilir.[262]

Junge birbirini tamamlar nitelikteki özel ürünlerin imalatçılarının işbirliği yapacağı üretici birliklerinde ("çok sayıda fabrikatörün sendikasyonu") ve bir avantaj görür, hele beraberce şube açarlarsa bu fayda daha da büyük

---

259 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 76.
260 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft.*
261 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 77-78.
262 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 80.

olacaktır. Junge mağaza açmaya da bir o kadar büyük önem verir, çünkü "Türkiye'de şimdiye kadar girişilen mağaza açma denemeleri o kadar parlak neticeler vermiştir ki, bu gidişin –inşallah Almanlar tarafından da– devam ettirileceğine şüphe yoktur."[263]

Mal ve malın niteliği, ticarette Junge'nin vurguladığı başka bir konudur:

> Malın kendisine gelince, Alman ihracatçının artık en başta öğrenmesi icap eden şeyler, malı Türkiye'ye sene be sene, devamlı olarak sevketmek, sevkiyatın her halükârda marka malları olması (marka işaretlerinin göz alıcı renklerde olması, İslamî kaidelere aykırı, domuz, köpek, peçeli kadın gibi resimlerin olmaması), kalitenin en büyük hassasiyetle sabit tutulması ve hedef alınan nümunelere en küçük teferruatıyla ve hele renk nüanslarına varıncaya kadar uyulmasıdır.[264]

Junge pazara ihtiyacının üstünde mal dökülmemesi gerektiğini vurgular, yoksa bu, fiyatları düşürüp pazarı mahvedecektir (Burada Mısır ve Türkistan örneklerini verir). Malların satışında can alıcı husus, malın sunuluş viçimi veya işaretlenişiyle bağlantılı olarak, her şeyden önce tanıtım veya reklamdır. Aşağıdaki alıntı bu son konuyu vurgular. Bu sözler, erken 20. yüzyılda reklam kapsamının yanlış değerlendirilmesi bir yana, reklam filmi döneminin yaklaşmakta olduğunu da gösterir:

> Reklam üzerine de ikaz mahiyetinde söylenecek çok şey vardır. Alman ihracatçı bugün Türkiye'deki reklamcılık hakkında umumiyetle tamamen yanlış tasavvurlara sahiptir. Yazı yoluyla reklam burada pek yaygın değildir, gazete reklamı büyük şehirlerde dahi kullanılmamaktadır (ve onun için temsilciye ayrıca tazmin olunması icap etmektedir). Buna karşılık, hele iyi resimlendirilmiş iseler, katalogların tesiri daha büyüktür, fakat bunlar sadece büyük şehir müşterilerinin büyük temsilciliklerle vs. ilk defa temas kurmasına yarar ve fakat bu hususta gayet iyi iş görürler. Şimdiye kadar bahsi edilen reklam şeklinden daha münasibi ise film reklamıdır. Bu noktada, gayet çarpıcı, fakat icabında komik resimler de kullanarak şimdiye kadar olduğundan çok daha fazlasını yapmak Alman ihracatının önündeki vazife olmaktadır. Fakat nihayet, Şark için bilhassa tesiri olan asıl reklam çeşidi, Türkiye için de geçerli olmak üzere –sadece büyük şehirlerde, az veya çok, zikredilen diğer imkânlar da muteberdir– her şeyden önce malın kendisi ve takdim şekliyle yapılan reklamdır. Türk sadece güzel laflar işitmektense görüp dokunabilmek ister. Onun için, taşrada küçük hususî nümune depoları, gezici sergiler ve model takdimi seanslarıyla malı tanıtmak yolunda ne kadar tavsiyede bulunulsa azdır; ve tabii bu arada bütün muvaffakiyet sergiyi idare eden şahsiyetin bizzat gösterdiği

---

263 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 81.

264 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 84. Vurgular makaleye ait. Göz alıcı marka işaretleriyle ilgili, bkz. Sigerist'teki (*Schweizer im Orient*), gerçekten cafcaflı renklerin kullanıldığı marka etiketi resimleri.

nezakete ve müşterileriyle temas kurabilmesine bağlıdır. Fakat bundan sonra, eğer malın kendisi şurada veya burada gösterilemiyorsa, destek olarak yazılı ve resimli reklam da tesirsiz kalmayacaktır. Ama bilhassa üzerinde durulmalıdır ki, bu nümune depoları vs. katiyetle, o ticaret kolunun erbabı olarak iş bağlamakla alâkadar olan ferdî tacirin istifadesine münhasır kalmalıdır. Bütün ticaret erbabı muhitlerinde haklı olarak kötü bir şöhrete sahip olan sözümona "sanayi müzeleri" daima eskimiş vaziyette ve natamam olan koleksiyonlarıyla bilhassa Türkiye'de hedeflerine vasıl olamıyor ve işi daha ziyade, bu ticaretin mütehassısları olan diğer memleketlerin tacirlerinin emrine veriyor, yani tam da rakipler hesabına çalışmış oluyorlar.[265]

Görünüyor ki kişisel yetenekler alanında ve en başta Alman girişimcilerle temsilcilerinin kendilerini takdim edişleri bakımından büyük noksanlar bulunuyordu. Sabırlı olma ve yeterli ölçüde yedek sermaye bulundurma zorunluluğu yanında, yerel (ve özellikle Türkiye'ye ilişkin) şartları bilme de özel bir rol oynuyordu.[266] Türklere karşı kişisel bir tavırla ortaya çıkmanın da bir o kadar önemli, hatta hayatî derecede önemli olduğu belirtilir. Junge'nin açıklamaları bugün hafif değişikliklerle, kültürlerarası iletişim üzerine yazılan güncel broşürlerde de bulunabilecek noktaların adını koymaktadır:

> Büyük Osmanlı şirketlerinin, Alman tacirin tavrı incitici ve itici olduğu için, iyi Alman şirketlerinden ziyade kötü İtilaf şirketleriyle iş bağladığı zamanlar artık bir son bulmalıdır. Bu hususun ehemmiyeti sakın ihmal edilmemelidir! Osmanlı'ya iş hayatında da bizim sandığımızdan çok daha çok sempati ve antipati rehberlik eder. Her şeyden önce, sadece herhangi bir numara olarak muamele görmek yerine, müzakerelerde kuvvetli bir şahsî unsur olmasını, her sahada nazikçe tavırlar gösterilmesini ister. Ve şu veya bu ırka mensup veya kötü giyinmiş olması sebebiyle hürmetin eksik edilmesine katlanamaz. Hele hele, tacir olarak şerefinin hafife alınarak rencide edilmesine hiç dayanamaz. Ve tam da Osmanlı tacirleri, her ne kadar tarz itibariyle bizimkilerden farklı da olsalar, bu şeref mefhumlarına sahiptir.[267]

Alman girişimcinin, eğer Osmanlı şirketleri ve tacirleriyle doğrudan doğruya pazarlığa girişebilmek istiyorsa, kişisel önyargılarını bir an önce bırakıp davranış biçimini değiştirmesi gerekecektir.

---

265 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 84. Vurgular yazara ait. O dönemin en yaygın tanıtım organları için krş. H. W. Schmidt, *Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei Kurzgefaßtes Nachschlagebuch für Handel und Industrie*. Berlin, Konstantinopel, 1917, s. 143.

266 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, 85. Junge dil bilmenin önemi konusuyla ilgili E. Mittwoch'un "Die wirtschaftliche Bedeutung der türkischen Sprachenfrage" makalesine atıfta bulunur.

267 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 86.

> Her şeyden önce, talim meydanındaymış gibi, amirane bir edayla, sertlikle Şarklı'yı tesir altında bırakabileceğini asla düşünmemelidir; böyle tafralı bir tavırla erişebileceği, sadece kendini gülünç düşürmek olacaktır.[268]

Junge metninin daha başlarında, insanın savaş durumundan dolayı, savaşın özel bir "psikolojik moment" içerdiğini düşünüp örneğin Osmanlıların savaştan sonra Britanya mallarına boykot ederek veya en azından soğuk bakarak tepki göstereceği yanılgısına kapılmaması gerektiğini ima eder:

> Şarklı müstehlik kolay kolay böyle şeyler düşünmez, hele tekstil ticaretini şimdiye kadar elinde tutan Şarklı tüccarın büyük kısmı hemen hiç düşünmez.[269]

Junge'nin bu tahmininde yalnız olmadığını, kendisiyle aynı zamanda, 1917'de bir *Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei* [Türkiye'yle Ticaret İçin Bilgiler Kitabı] yayınlayan H. W. Schmidt'ten aşağıda verilen alıntı da göstermektedir.[270] Fakat Schmidt ekonomik zorunluluklar listesine ek olarak, "Anavatanın şöhretini" yükseltme zorunluluğunu da ekler:

> Bu noktada sadece şunu söylemiş olalım ki, sakin, rahat, nazik, mümkün mertebede gürültüsüz ve her bakımdan hürmetli davranmayı bilen bir karakter, maalesef kötü terbiye görmüş seyyahların her tarafta ortaya koyduğu, yüksekten konuşan ve cabbar bir tarza nisbeten çok daha muvaffak olacaktır. Tam da Osmanlı'nın her türlü patırtıya sırt çeviren, sakin tabiatı bu yüksek sesli, her şeyi daha iyi bilen tavrı kaldırmaz. Osmanlılarla müzakere edilirken de insan bu sakin ve hürmetli tona riayet etmeli ve sabırsızlığına gem vurmalıdır. Bilhassa şu hatırdan çıkarılmamalıdır ki, Türkiye'de iş için seyahat eden Almanlar sadece para kazanmak için değil, kültür çalışması yapmak ve anavatanının ecnebi memleketlerdeki iyi şöhretini daha iyiye götürmek için çalışmaktadır.[271]

18. yüzyıl ile 20. yüzyılın ilk yarısı arasında yazılmış gezi ve ticaret raporlarından seçilen örnekler pazarlama konularının hepsinde merkezî bir yer aldığını gösterdi. Daha bu erken dönemde bile, sadece satışın/pazarlamanın yapıldığı yerler (çarşılar, fuarlar) değil, bunun yanında ulusal bağlam içinde ayrıntılı olarak, dağıtılan tüketim mallarının oluşturduğu geniş yelpaze de söz konusu edilmektedir. Fakat okurun önüne, bu gözlemler ulusal gözlüklerle yapılmış olsa da, rakipler ve ürünleri konusunda da daima az veya çok ayrıntılı bir tablo geliyor. İstisnasız bütün gözlemcilerin odaklandığı konu, tüketicinin en iyi nasıl kazanılabileceği [(yerel) aracı tüccar, komisyoncular,

---

268 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 87.

269 Junge, *Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft*, s. 59.

270 Ayrıca krş. Junge'nin bu eser hakında yazdığı eleştirel yazı: Junge, "Schmidt, H. W.: Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei", *Weltwirtschaftliches Archiv* 14, 2 (1919), s. 665-667

271 Schmidt, *Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei*, s. 65.

gezgin temsilciler üzerinden] hangi tüketim önceliklerine sahip olduğu ve, bununla bağlantılı olarak, malların en iyi hangi nitelikleri taşıması gerektiği (markalandırma, "cart renkler") olmaktadır. "Fabrikatör"ün hesaba katması gereken lojistik, hukukî ve diğer engellere (gümrük konuları, harçlar, ithalat kısıtlamaları) ve ayrıca, belli iş kollarında ihmal edilmemesi gereken yerel rekabete de uygun biçimde geniş yer ayrılır.

Raporların toplam olarak kapsadığı iki yüzyıl süresince belirli tüketim mallarının varlık bakımından gittikçe belirginleştiği ve popülerliklerinin arttığı izlenebilir. Bunların arasında somut marka ürünleri de bulunabilir. Bu raporlar hatta, tek tek durumlarda, belirli şirketlerin dağıtım stratejilerinin ana hatlarını aktarmaktadır. Analizin bundan sonraki bölümde sunulan aşaması "milli teşebbüsler"den uzaklaşarak tek tek şirketlere ve bunlara özgü pazarlama stratejilerinin ayrıntılarına eğiliyor.

Bu arada, Reinhard Junge eğer "Türkiye'de" reklamın, özellikle basılı ilanların pek kullanılmadığını söylüyorsa, bunun sebebi öncelikle, basın ortamı hakkında nisbeten az bilgi sahibi olduğudur. İleride ele alınacak şirketlerin pazarlama etkinliklerinde basının aslında gözardı edilmeyecek bir önemi olduğu görüleceğinden, burada bir ek bölüm açarak Osmanlı basınını çokyönlülüğü ve dil bakımından çeşitliliği içinde tanıtmak yerinde olacaktır.

Ek: Osmanlı Basınının Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki basın ortamına –İstanbul'a odaklanan– kısa bir bakış şirketler ve temsilcileri için, ilanların hangi organ üzerinden hedef kitlelerine en iyi ulaşabileceğine karar vermek bakımından bu ortam hakkında bilgi sahibi olmanın herhalde sek önemli olduğunu gösteriyor.

Osmanlı basınının ortaya çıkışı 1829'dan geriye gitmediği gibi, 1860 yılıyla ilgili bile, gazeteci Ahmed Emin'in [Yalman] 1914 tarihli doktora tezinden, "bütün imparatorluta tek bir resmî ve bir yarı resmî haftalık organ" olduğunu öğreniyoruz.[272] Buna karşılık, 1876 dolaylarında, sadece İstanbul'da, 47 gazete yayınlanmaktadır: "On üçü Türkçe, dokuzu Rumca, dokuzu Ermenice, yedisi Fransızca, üçü Bulgarca, ikisi İngilizce, ikisi İbranice, biri Almanca, biri de Arapça".[273] Bu erken dönemde tirajı 10.000'i aşan pek az gazete vardır; çoğu 1.000 ile birkaç bin arasında basılmaktadır. Fakat, Ahmed Emin'e göre, baskı sayısının düşük olmasından okur veya etki çevresinin kısıtlı olduğu sonucuna varmak yanlış olur.

---

272 Basın tarihine kısa bir toplu bakış için krş. Christoph K. Neumann, "Buch- und Zeitungsdruck auf Türkisch (Book and Newspaper Printing in Turkish)", Eva Hanebutt-Benz ve Dagmar Glass (ed.), *Sprachen des Nahen Ostens und die Druckrevolution. Eine interkulturelle Begegnung. Katalog und Begleitband zur Ausstellung*, Westhofen 2002, s. 227-249, 234, 235; zengin biçimde resimlendirilmiş ve daha geniş kapsamlı olarak şurada: Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze*.

273 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, s. 40-41.

Tek bir nüsha, kahvehaneler ve komşuların mahalledeki çeşitli evlerde akşamları toplanması yoluyla çok daha çok kimseye ulaşır.[274]

Böylece, okuma yazma bilmeyenlerin oranının yüksek olmasına rağmen, ki yaklaşık % 80-% 90 arasında olduğu tahmin edilir,[275] pek çok insana dolaylı olarak da ulaşılabiliyordu. Bu soruna ileride çeşitli yönlerden tekrar yaklaşacağız.

"Hamid devri" denen, II. Abdülhamid'in padişahlığı döneminde (1876-1909) yayınlanan organların sayısı pek yükselmemiştir ki bunda sultanın basın üzerinde sansürden kesin baskıya kadar uzanan tedbirlerinin önemli etkisi vardır.[276] Ne var ki, eğitim sisteminin yoğun olarak geliştirmeye girişen de gene aynı padişah olmuştur, dolayısıyla Ahmed Emin'in, "okuma bilenlerin sayısı üç kadına çıktı" yolundaki tahmini yerinde görünmektedir. Bu dönemde birçok basın ürününün ucuzladığı (40 paradan 10 paraya)[277] göz önüne alınırsa, okur çevresinin küçülmekten çok büyüdüğü kabul edilebilir. 1908 Jön Türk Devrimi'nden sonra basın ortamında çok belirgin bir dönüşüm görürüz: Sansürün kaldırılmasıyla pazar düpedüz bir patlama yaşar; sadece Ahmed Emin bile, Osmanlı topraklarında 1913'e kadar en az 389 periyodik basın organının yayınlandığını aktarır:[278]

> Yüz altmış biri Türkçe olarak (bunlardan yetmiş biri –sekiz haftalık ve bir günlük resmî yayın dahil– Konstantiniye'de çıkar), yüz on sekizi Arapça, kırk ikisi Ermenice, otuz sekizi Yunanca, on sekizi Fransızca, onu İbranice, birer adedi de İngilizce, Almanca ve Farsçadır.[279]

İstanbul'un etnik-kültürel açıdan heterojen olan nüfus yapısı (1881-1914), reklamda birden çok organı bilinçli olarak kullanmanın gerekli görülmüş olmasını gayet iyi açıklayacaktır (*krş.* Tablo 7).[280]

---

274 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey.*

275 Bu dönem için yaklaşık bile olsa, güvenilir bir yüzde oranı elde etmek güçtür. Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) verilerine göre daha 1935 yılında bile Türkiye nüfusunun % 80'den fazlası okuma–yazma bilmiyordu. Bugün bu oran hiç değilse % 12'ye inmiştir, fakat bundan geri kalan % 88'in gerçekten okuduğu sonucu çıkarılamaz. Onun için böyle verilere dikkatle yaklaşılması gerekir. Burada da sadece gösterge olarak kullanılacaklardır. Krş. www.tulk.gov.tr ve hdr.undp.org.

276 Krş. Kreiser, *Das letzte osmanische Jahrhundert*, s. 350.

277 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, s. 78- 79. Bu arada 1 kuruş 4 Amerikan centine eşitti ve gene 40 Osmanlı parası değerindeydi.

278 Mayıs 1909'da yayınlanan bir listeye göre Haziran 1908'den itibaren yayınlanan gazete ve dergilerin sayısı 740'a kadar yükselmiştir. Krş. "La presse Musulmane: Liste des journaux ottomans", *Revue du Monde Musulman* VIII, Numéro V (Mai 1909), s. 97-140.

279 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, s. 119.

280 Tabii, bu tabloda anılanlardan daha çok grup vardı. Burada sadece büyücek olar ve öbek olarak tanılanmaları daha kolay olduğu için, şirketler için de çekici birer hedef

Tablo 7: İstanbul'da nüfus ve etnik yapı (1881-1914)

Yıl	Müslüman (K+E)	Rum (K+E)	Ermeni (K+E)	Yahudi (K+E)	Avrupalı yabancı (K+E)	Bulgar (K+E)	Toplam[1]
1881/ 1882-- 1893	183 571 + 201 339	60 937 + 91 804	65 720 + 82 870	21 967 + 22 394	23 038 + 101 205	400 + 3 997	873 565
1897	221 888 + 298 306	62 586 + 99 281	68 950 + 89 181	22 065 + 23 304	27 188 + 99 564 (1899)	606 + 5 758	903 482
1906/ 1907	158 188 + 212 251	65 281 + 91 884	29 551 + 30 412	24 033 + 23 746	23 038 + 101 211	579 + 2 290	782 227
1914	560 434	205 375	72 962	52 126	~130 000	3 339	909 978
1920[2]	560 434[3]	384 689	118 000	44 795	~200 000		1-1,2 milyon.

K: kadın; E: erkek.

[1] Burada ayrı ayrı belirtilmeyen çeşitli küçük azınlık grupları toplanmıştır.

[2] Sadece Bilge Criss, *Istanbul Under Allied Occupation, 1918-1923*, Leiden, 1999, s. 20.

[3] Veri 1914 nüfus sayımından alınmıştır, *krş.* Criss, İstanbul.

Kaynak: Kemal Karpat, *Ottoman Population, 1830-1914. Demographic and Social Characteristics*, Madison ve Wisconsin, 1985, s. 146-147, 160-161, 168-169, 188-190.

---

kitle olan gruplar göz önüne alındı. Burada adı geçmeyen etnik-dinsel gruplar yanında, yukarıda adı geçenler arasında da, sık sık inanç sınırlarıyla ayrılan alt gruplar (Katolik Rum, Ortodoks Ermeni, Katolik Ermeni; Müslümanlar arasında Türkler, Araplar vs.) bulunduğuna işaret etmek gerekir. Buna ek olarak, Nestlé'nin Müslümanlar arasında da farkları gözetmek zorunda kaldığını ve nitekim bunu yaptığını göreceğiz (krş. Bölüm IV, 6). Ayrıca krş. Zafer Toprak, "Nüfus, Fetih'ten 1950'ye", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* 6 (1994), s. 108-111.

Tabii, bu noktada Osmanlı toplumundaki gelir şartları üzerine güvenilir istatistikî bilgiler de bir o kadar arzu edilirdi. Fakat bu yaklaşık olarak'bile pek ulaşılacak gibi değildir. Elde bulunan az sayıdaki veri tutarlı bir tablo verecek biçimde birleştirmeye kesinlikle yetmez. Ne var ki, şu kadarı söylenebilir: Gelir düzeyinde ağır derecede farklar bulunuyordu. Osmanlı İmparatorluğu Avrupa devletleriyle karılaştırıldığında da gerçi sıralamanın alt ucunda yer alıyordu, fakat ileride gösterileceği gibi, örneğin mağaza elemanlarının ücretleri Avrupa'daki meslektaşlarınınkinden pek daha düşük değil, hatta yer yer daha bile yüksekti.[281]

---

281 Krş. Bölüm VI.

C. PAZARIN YABANCI KATILIMCILARI, BUNLARIN PAZARLAMA VE DAĞITIM ETKİNLİKLERİ

III. OSMANLI İMPARATORLUĞU'NDA YABANCI TÜKETİM MALI KURULUŞLARI

Her biri Doğu'da "kendi" ekonomileri için söz konusu olan fırsatlara büyük bir ağırlık veren yabancı ticaret ve gezi raporları "büyük meseleler"e yönelmiş olduklarından, tek tek kuruluşları ve bunların kendilerine özgü biçimlerini daha seyrek olarak dile getirirler. Raporlar gene de, kaba çizgilerle de olsa, o zaman önemli sayılan pazarlama etkinliklerinin işe yarar bir tablosunu sunar ve bu etkinlikler burada incelenecek kuruluşlar için de söz konusudur.

Batı kuruluşları için geçerli hukuksal-kurumsal çerçeve şartlarına Zafer Toprak, Haydar Kazgan, Macit Kenanoğlu ve özellikle Ali Akyıldız'ın çalışmaları değiniyor.[1] Buna karşılık burada, ele alınan kuruluşların genel tarihçeleri ve kuruluş yapılarının incelenmesi araştırmalarda bir eksiği giderme amacına hizmet etmektedir. Çünkü söz konusu firmaların çoğu elimizdeki literatürde hemen hiç dikkate alınmamıştır.

Bizim bağlamımız için öncelik, tabii, şirketlerden her birinin tarihçesinin ve yapısının seçtiği pazarlama stratejisi bakımından taşıdığı önemdir. Çünkü nasıl pazar ve pazarın özellikleri pazarlamada belirleyici bir rol alıyorsa, kuruluşun yapısı da bir pazarlama konseptinin seçilmesinde önemli bir etkendir. Görüldüğü gibi Avrupa devletleriyle Osmanlı İmparatorluğu arasındaki ticarette tekstil ürünleri olağanüstü bir rol oynuyordu. 18. ve erken 19. yüzyıl raporları Osmanlı İmparatorluğu'na ithal edilen dokuma ve kumaşların çeşitliliğini tekrar tekrar göz önüne sererken, bunlara yaklaşık 19. yüzyılın ortasından itibaren konfeksiyon elbise de eklenir. Satış büyük ölçüde büyük mağazalar üzerinden yapılmaktadır. Bunların daha 1850'de bile İstanbul'da tek tek açılmış olduğu kanıtlanabilir. Bunlardan birkaçını ayrıntılı olarak tanıtacağız. – Fakat nedir bu "büyük mağaza" denen yenilik?

1 Krş. Ali Akyıldız, *Osmanlı Dönemi Tahvil ve Hisse Senetleri. "Ottoman Securities"*, İstanbul, 2001; Ali Akyıldız, *Anka'nın Sonbaharı. Osmanlı'da İktisadî Modernleşme ve Uluslararası Sermaye*, İstanbul, 2005; Haydar Kazgan, *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme. Osmanlı Sanayii Monografi ve Yorumlar*, İstanbul, 1991. M. Macit Kenanoğlu, *Ticaret Kanunnâmesi ve Mecelle Işığında Osmanlı Ticaret Hukuku*, İstanbul, 2005; Zafer Toprak, *Türkiye'de "Milli İktisat" (1908-1918)*, Ankara, 1982. Ayrıca Y. Köse, *Westlicher Konsum am Bosporus. Warenhäuser, Nestlé & Co. im späten osmanischen Reiche (1855-1923)*, Münih, 2010, s. 20-85.

> Constantinopel'de, uzak memleketlerden getirilen her çeşit kıymetli malın bulunduğu fevkâlâde bir ticarethane de vardır [...].
>
> (Schweigger 16082)

Geç 19. yüzyıldaki birçok gözlemci açısından Haliç, Osmanlı İmparatorluğu'nda gelişmeyle duraklama arasında sınır teşkil eden bir su yoluydu. Gerçi Galata Köprüsü Avrupaî dükkânlarıyla modernite peşinde koşan Galata ve Beyoğlu semtlerini Kapalıçarşı'ya[3] ["Büyük Pazar"] sahip eski, geleneksel İstanbul'a bağlıyordu, fakat böylece aradaki uçurum kapatılmış olmuyordu. "Eski Stambul" bu açıdan bakıldığında, yüzyıllarca öteden gelen ve artık antikalaşmış geleneklerin, kısacası geri kalmışlığın mekânı ve yuvasıydı.

Bir tarafın ticarethanelerinde geniş hacımlı mekânlar, malların iyice düşünülerek düzenlenişi, müşteriye yönelik hizmet ("accurate business system"[4]) varken öbür taraftaki semtlerde kalabalık, sıkışıklık ve konforsuzluk hüküm sürüyordu. Ne müşterilere ne de mallara yetecek kadar yer bulunuyordu. Henry Otis Dwight bu gözlemine şu sözleri ekler:

> İnsan bir tarafta, konforlu mefruşatları, masaları, koltukları, yazı makineleri, dosya dolapları, hızlı ve dakik bir iş sisteminin diğer teferruatlarıyla Galata'daki Avrupaî ticarethaneler ile öbür tarafta yerli tacirin köhne işyerleri arasında mevcut olandan daha büyük bir tezatı pek gözünün önüne getiremez. Bu sonuncuların mekânındaki tek konfor, şirketin başı için konmuş bir koltuktur: bu adamın hem ayaklarını, hem de gövdesinin tamamını yerleştirebileceği büyüklükte tutulmuş bir koltuk. Bunlar kürsüyü deri bir el çantasında taşındıklarında bulunması çok daha kolay olan kâğıtları karmakarışık etmeye yarayan bir şeytan icadı olarak görür. Yazı işlerini kâğıdı bir avuçlarına koyarak yaparlar, velev ki Avrupalıların yetiştirdiği bir memur tutmuş olsunlar, o zaman şirketin yazışmaları yapılırken kâğıtlarla bir kürsü veya masa üstünde haşır neşir olunması mümkün olabilir. Haliç'in öte yakasındaki yerli şehrindeki adına dükkân denen o küçük, önü açık tezgâhlara alışkın Türk şehrin

---

2 Schweigger, *Eine newe Reyßbeschreibung auss Teutschland nach Constantinopel und Jerusalem.* Nürnberg 1608, 50, akt. Esther Gallwitz (yay.), *Istanbul*, Frankfurt a. M., 1981, s. 344.

3 Kapalıçarşı ve Tanzimat'tan sonra süregelen değişmeler için bkz. Faroqhi, "sûk", s. 796-798; Çelik Gülersoy, "Kapalıçarşı", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* 4 (2003), s. 424-430, ayrıca çarşı üzerine genel olarak, Wirth, "Zum Problem des Bazars (sūq, çarşı)", s. 203-260.

4 Henry Otis Dwight, *Constantinople and its Problems*, New York, 1901, s. 171-172, ayrıca krş. Kemal Karpat, *Ottoman Population 1830-1914. Demographic and Social Characteristics*, Madison, 1985, s. 100.

Avrupaî semti olan Pera'daki dükkânların ihtişamı karşısında şaşakalır. O geniş mekânlara, bunlarda her şey için yer bulunmasına, çorapların, lastiklerin, dantellerin ve Berlin yünlülerinin aynı kutu içinde tutulmasına ihtiyaç olmayışına hayretini bir türlü üzerinden atamaz. Malların gösterilmesine ayrılmış geniş tezgâhlara, yığınla süs malzemesinin hasredilmiş olduğu vitrinlere ve bilhassa, dükkânın ön cephesini kapatmak için kullanılan, bir kral sarayına yakışacak büyüklükte camlara hayran olur. Yerli tacirlerin en cüretlisinin bile dükkânının cephesi için kullanacağı cam on ince on iki inçten büyük olmayacak, büyük bir camın ardında ise kendisini korunmasız hissedecektir. Şehrin Avrupaî kısmında ferahlık ve müşterinin bedelini ödeyeceğine itimat etmeye dayanan rahatlıkların ikramı vardır. Stamboul'un Asya karakterli semtlerinde ise bununla çelişen sınırlı beklentinin darlığı ve beşeriyete karşı şüpheden ileri gelen nahoş jestler. Bu tezat Türk'ün o kadar az umurundadır ki, kendi usullerinden tatminsizlik duymaya başlasın. Hıristiyan memurları olan Müslüman dükkân sahiplerinin işyerlerini süsleyip genişlettikleri vaki olmuştur. Ticaret yapan Rumlar ve Ermeniler, eğer dükkânları yerli mahallelerinin ücra köşelerinde değilse, Batılı tacirleri taklit eder. Fakat prensibi şahsi harcamalardan tutumlulukla feragat etmek ve aynı zamanda iş sahası için bol masraflara girmek olan bir iş sistemini kaide haline getirmek bütün hayat felsefesini alt üst edecektir.[5]

İleride, Dwight'ın gerek işlerin genel durumu gerek "Müslüman dükkân sahipleri"nin ticaret davranışı konusundaki değerlendirmelerinde gerçeklikten bir hayli uzak bulunduğunu göreceğiz. Fakat önce, Batı kuruluşlarına ve bunların rekabetteki etkilerine bakalım. Batılı büyük mağaza, müşterilerin satınalma yaşantısına yönelik olarak ortalığın toplanıp bol yerin açıldığı bir ***modern çağ çarşısı*** olarak moderleşmenin sadece en göze çarpan sınır taşı olmakla kalmıyordu. Büyük mağazalar yerli perakende ticareti için, en başta yeni dağıtım ve pazarlama yöntemleriyle ve çeşitli mallar açısından getirdikleri sunum (fazlası) ile bir tehdit oluşturuyordu. Birçok yerli ticarethane mal sunumunu genişletmek ve satış mekânlarını müşteri dostu bir genişliğe kavuşturmak için gereken bilgiye ve sermayeye sahip değildi.[6] Fakat göreceğimiz gibi, bunlardan birkaçı da, pazarın yeni gereklerine tepki göstererek Batılı büyük mağazaların muadili Osmanlı kuruluşları işletmekte başarılı olmuştu. Bunun benzeri bir durum, her ne kadar uluslararası rekabete yetecek gücü olmasa da, yerli üretim, özellikle tekstil ürünleri için de geçerliydi. Gene de İstanbul büyümekte olan ve hem sosyal, hem etnik açıdan heterojen nüfusuyla –19. yüzyılın sonunda bir milyon sınırı aşılmış olsa gerektir[7]– tü-

5 Dwight, *Constantinople and its Problems*, s. 171-172.

6 Krş. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft* und Geoffrey Crossick ve Heinz-Gerhard Haupt (ed.), *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe*, Londra, New York, 1984.

7 Krş. Karpat, *Ottoman Population*, s. 103.

ketim mallarının yerli üreticilerine ve tacirlerine geçinme imkânı sağlamaya devam etmekteydi.[8] Bundan başka, Batılı büyük mağazaların en büyükleri sattıkları malların bazılarını tamamen veya kısmen yerinde imal ettirdiklerinden, yabancı büyük mağaza rekabeti bir de yerli yan sanayi şebekesi ortaya koymuş oluyordu.

Büyük mağazalarda vücut bulan yeni hizmet iş kolu karşısında kendini tehdit altında gören, tabii sadece geleneksel perakende ticaret değildi. Bu *tüketim sarayları* bundan başka –ayrıca, Osmanlı İmparatorluğu'nda olduğu gibi Avrupa'da da– şiddetli tepkilerle karşılaşıyordu, çünkü içerdikleri ayartma potansiyeli geleneksel toplum düzenine ve sosyal barışa yönelik bir tehdit olarak görülüyordu.[9] İleride görüleceği gibi, Osmanlı İmparatorluğu söz konusu olduğunda, aynı zamanda sık sık, *düşman* Avrupa'yla mücadelede hedef olarak alınmaktaydılar. Büyük mağaza böyle bir Avrupa'nın, toplumun gittikçe daha genişleyen kesimlerinde hissedilen ekonomik ve kültürel etkilerinin en göze çarpan sembolüydü. Büyük mağazalar bundan başka müşteriye yönelik nitelikleriyle tamamen yeni türden yeni bir işçi zümresi yaratmaktaydı: Bunlar, ileride gene görüleceği gibi, tamamen hizmeti göz önünde tutacak biçimde yetiştirdikleri elemanlarıydı.

Ekonomiyle kültürün kesişme noktasında yer alan büyük mağaza demek ki, "hızlı 19. yüzyıl"daki[10] sosyokültürel dönüşümlere başka bir açıdan bakmamıza yardım edecek ideal bir araştırma konusu teşkil etmektedir. Bu arada sadece modern kapitalist ekonomik sisteminin Osmanlı ekonomisi ve bu ekonominin özneleri için hangi sonuçları beraberinde getirdiği sorusu bakımından önem taşımakla kalmaz. Büyük mağazaların pazar eyleyenleri

---

8 Krş. Quataert, Ottoman manufacturing; Ayhan Aktar, "Şark Ticaret Yıllıkları'nda 'sarı sayfalar': İstanbul'da meslekler ve iktisadi faaliyetler hakkında bazı gözlemler, 1868-1938", *Toplum ve Bilim* 76 (1998), s. 105-143 ve Lorans Tanatar Baruh, "21. Yüzyıla Girerken girerken. İstanbul tekstil tüccarının profili", Görüş (Özel sayı: Türkiye Yahudileri) (2003), s. 64-72.

9 Krş. Örneğin şuradaki katkılar: Geoffrey Crossick ve Serge Jaumain (yay.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot, Brookfield, 1999; ekonomik rol için bkz. örn. Crossick ve Haupt (ed.), *Shopkeepers and Master Artisans.*

10 19. yüzyılda bol bol gerçekleşen süreçler ve dönüşümler, alışılageldiği üzere dönemin süresini ("uzun 19. Yüzyıl") vurgulamak yerine, pekâlâ ivmesi açısından da görülebilir. Geç dönem Osmanlı İmparatorluğu'nda değişimlerin hemen her düzeyde gerçekleşmesinde görülen temponun "hızlı" sıfatıyla nitelenmesi herhalde yanlış olmayacaktır, üstelik bu sayede, dış (kurumsal, teknolojik, ekonomik) değişimle toplumsal/kültürel değişim arasındaki uçuruma da dikkat çekilmektedir, ki bu uçurum kimi yazar için Yakın Doğu'daki, bir zamanlar Osmanlı hâkimiyetinde olan bölgeler için bugün de söz konusudur. Bu konuda krş. Dan Diner, *Versiegelte Zeit. Über den Stillstand in der islamischen Welt*, Berlin, 2005 (Türkçe: *Mühürlenmiş Zaman: İslam Dünyasındaki Durgunluk Üzerine*, İstanbul, 2011).

ve işverenler olarak şehir toplumunun tüketim davranışı ve sosyal davranışı üzerindeki etkisi de bir o kadar önem taşımaktadır.

Modern Çağın Kapalıçarşıları: (Osmanlı'da) Büyük Mağazalar

Yaygın görüşe göre büyük mağazalar "perakende ticaretin 19. yüzyılda geçirdiği değişikliklerin en çarpıcı anlamdaşı"[11] olma niteliğindedir; bununla birlikte, alıntıladığımız bu yazarın gözünde, 19. yüzyılda perakende ticaretin geçirdiği uzun bir işletim sistemleri zincirinin son halkasını oluşturur. Spiekermann'a göre büyük mağaza aşağıdaki nitelikleriyle kendini belli eder: "perakende ticarete yönelik, çeşitli ve birbiriyle bağıntılı olmayan türden malları birörnek satış mekânlarında/binalarında sunan, büyük işletme niteliğinde, kapitalist bir girişim."[12] Biraz daha geniş tutulmuş, fonksiyonalist bir tanımda ise Pasdermadjian büyük mağaza *(department store)* nitelemesi için şu özelliklerin bir araya gelmesini öngörür: Merkezî konum (şehrin iş merkezi semtleri), açık sunum (bütün semtlerden gelen müşteriler), ölçülü kira ve arsa masrafları (birden çok katta satış yapmanın getirdiği avantaj), düşük ürün fiyatları (kaliteli mal, düşük kâr marjı), düşük fiyat artışı, mal dönüşünün hızlı olması sayesinde yüksek ciro (satınalma zorlaması olmaması), büyük mal çeşitliliği (mal kategorilerine göre, açık seçik ayrılmış reyonlar), her mal için ayrı bir satış alanı, ayrı personel, bağımsız kasalar. Nihayet, Heidrun Homburg büyük mağazaya özgü unsurların şunlar olduğu görüşündedir:

1) yüksek ciro-düşük fayda, yani tek ürün başına kârın kısıtlı olarak hesaplanmış olmasına rağmen, malın çabuk elden çıkarılması ve yüksek ciro hacmi sayesinde kârlılık ve rantabilite;

2) açık sunum veya malların müşteri tarafından iyice görülebileceği şekilde sergilenmesi, satınalma zorlamasının olmaması;

3) mal fiyatlarının açık seçik, herkes tarafından görülebilecek biçimde belirtilmesi, sadece etiketlerde belirtilen "sabit" fiyatlara satılması;

4) malların sadece peşin ödeme karşılığı satılması;

5) satıcının garanti ettiği bir (asgarî) kaliteyi tutturan malların olabildiğince çekici, düşük fiyatlara satılması;

6) müşterinin özel hizmetler sunularak celbedilmesi, örneğin müşterinin aldığı malı beğenmezse değiştirebilme veya geri vererek parasını alma imkânı; her müşteriye dikkatli, fakat eşit muamele;

---

11 Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, s. 363.

12 *Basis der Konsumgesellschaft*, s. 365. Krş. H. Pasdermadjian, *Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur*, Köln, Opladen, 1954 (1946 1. b İng.)., s. 9-10. Ayrıca krş. Tim Coles, "Department Stores as Innovation in Retail Marketing: Some Observation on Marketing Practice and Perception in Wilhelmine Germany", *Journal of Macromarketing* 19, 1 (1999), s. 37-47, bkz. s. 37-38.

7) büyükçe alışverişlerde mallarının işletmeye ait bir taşıma servisiyle teslimi vs, vs.

Bu ilkeler, der Homburg, basitti. Ancak bir araya getirilerek ve bir büyüme stratejisi oluşturacak biçimde kullanılmaları bunları işletme açısından külfetine değecek hale getiriyordu. Hedefin, olabildiğince çok erkek veya kadın müşteriyi mağazaya çekmek ve malın fiyatını gittikçe rafine hale gelen yöntemlerle överek düşük fiyatların işletmecilik açısından getirdiği sonuçları yüksek ciro hacimleriyle dengelemek olması gerekiyordu.[13]

Bütün Avrupa'ya yaygın bir fenomen de olsalar, büyük mağazalar tek tek ülkelerde farklı zamanlarda ortaya çıktı. Fransa'da daha 1860'lardan itibaren *Grand Magasin* oluşurken, büyük mağazanın Almanya'daki karşılığına ancak 1890 veya 1875/1880'den sonra rastlanmaya başladı.[14] Bu bir yana, böyle bir "büyük işletme"nin oluşumunu kolaylaştıran çerçeve şartları, Homburg'a göre, bütün ülkelerde birbirine benzemekteydi. En önemli ön şartlar arasında sanayileşme, nüfus artışı, kendine yeterliliğin azalışı, nakit para dolaşımının artışı, reel gelirin gittikçe artışı ve tasavvurlar, idealler, hayat standardı normları alanında dönüşümler sayılır.[15]

Bakışımızı Osmanlı İmparatorluğu'na çevirdiğimizde, en başta, merkezleri Marsilya veya Paris gibi şehirlerde bulunan kuruluşların şubelerine rastlarız. Yani büyük mağaza olarak belli bir biçimde oluşan modern perakendecilik sektörünün kendisi de, satılan malların çoğu gibi, öncelikle[16] bir ithalat ürünüydü. Avrupa'daki karşılıkları gibi bu ticarethaneler de tekstil üretimi iş kolundan doğmuşlardı ve en azından İstanbul örneği için geçerli olmak üzere, birkaçı daha sonra da tekstil üreticisi olmaya devam etmişti.[17]

Homburg'un belirttiği ekonomik ve sosyal şartlar bütün Osmanlı İmparatorluğu için değilse de, İstanbul, İzmir, Kahire veya Selanik gibi büyük kentsel merkezler için ana hatlarıyla geçerliydi. Buralarda da yeni ticarethanelerin hedef müşteri kitlesi, şehir nüfusuydu: İmparatorlukta eskiden beri oturmakta olan Avrupalılar ve Levantenler yanında, her şeyden önce, yeni ve "Batı" yönelişli bir tabaka olarak hızla büyüyen, geliri yüksek Osmanlı memur kesimi sürekli gelişen bir müşteri kitlesi olmayı vaat ediyordu. Bu kesim bir yana, Osmanlı sarayı ve gene bu çevre içinde özellikle bizzat pa-

---

13 Krş. Heidrun Homburg, "Warenhausunternehmen und ihre Gründer in Frankreich und Deutschland: eine diskrete Elite und mancherlei Mythen", *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* (1992/1), s. 183-201, bkz. s. 185-186.

14 Krş. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, Pasdermadjian, Das Warenhaus, Homburg, "Warenhausunternehmen"

15 Homburg, "Warenhausunternehmen"

16 Bazı kuruluşların kökenine tam bir kesinlikle inilemiyor, fakat bazıları için hiç değilse, Osmanlı toprakları üzerinde kurulmuş oldukları varsayılabiliyor. Krş. aşağıda.

17 Krş. Baruh, "21. Yüzyıla Girerken"

dişah ailesi söz konusu ünlü ticarethanelerin sadık müşterileri arasındaydı.[18] Padişah ailesi alışverişi hizmetlilerine yaptırırken, vitrin gezmek ve alışverişe çıkmak Osmanlı burjuvazisi için sevilen bir meşguliyet olmuştu. Bu müşteri gruplarına daha yakından bakacağız.[19]

Fakat daha önce, bizi ilgilendiren büyük mağazaları biraz daha tanıtalım: Bunların tarihçesi, coğrafi yayılımları, şubeleri ve varlık süreleri üzerine eğileceğiz. Bundan sonra inceleme İstanbul'da yerleşik birkaç ticarethaneye ve bunların yerel etkinliklerine yoğunlaşacak. Fakat bunlar dışındaki, İstanbul'da ve imparatorluğun öbür bölgelerinde faaliyet gösterdikleri kanıtlanabilen kuruluşlar da anılmadan geçilmeyecek.

A. Mayer & Co.

> Albert Amcam Levant'ta –İstanbul, İzmir, Halep ve İskenderiye'de– bir dükkân zinciri kurmuştu.[20]

A. Mayer & Co. kuruluşunun başlangıcı 12 Aralık 1831'de Pressburg'da (Pozsony/Bratislava) doğan Sigmund Mayer'in etkinliklerine dayanır. 1854'te yakındaki Viyana'ya taşınan bu kişi 1866'da perakende üzerine kurulu işini ihracata çevirmişti. 1874'te, Mısır'da tacir olarak çalışan kardeşi Albert ile tekstil ticareti yapmak üzere A. Mayer & Co. şirketini *(limited partnership)* kurdu.[21] Şirket merkezi İskenderiye'de bulunuyordu, Viyana'da ise sadece küçük bir şube kalmıştı. Burası ancak 1908'de genel merkez olmuştur.[22]

---

18 Krş. Ali Akyıldız, *Mümin ve Müsrif bir Padişah Kızı Refia Sultan*. İstanbul, 1998, s. 46-75.

19 20. yüzyıl başlarının en ünlü, Pera'daki Bon Marché'de alışverişe çıkma alışkanlığına sahip Osmanlı burjuvasını Paul Dumont ile François Georgeon bilim çevrelerine şurada tanıtır: "Un bourgeois d'Istanbul au début du XXe siècle", *Turcica* XVII (1985), s. 127-182.

20 Eric J. Hobsbawm, *Das imperiale Zeitalter 1875-1914*, Frankfurt, New York, 1989, s. 10.

21 Sigmund ve Albert Mayer'in ikinci kuşaktan yeğenleri, tarihçi Eric ile akrabalık ilişkisi üzerine.

22 Viyana Eyalet ve Şehir Arşivi'nde başvurduğum ticaret sicili kayıtları da bunu doğruluyor. Bunlara göre, (ana) şirket kaydı 1 Temmuz 1874'te İskenderiye'de, Avusturya-Macaristan Başkonsolosluğu'nda yapıldı. Bunun ardından, Albert Mayer ve Sigmund Mayer (sonuncusu şirketin temsilcisi unvanıyla anılmaktadır) şirketin ortakları olmaları sıfatıyla, "A. Mayer & Co." adının "Mısır'da İskenderiye merkezli, Viyana ve Kahire'de şubeleri bulunan bir komandit şirkete" çevrilmesini talep ettiler. Krş. Act. Nus.: 1 Numerus des Exhibiti/Jahr 159784 – 1874, Inhalt: Antrag auf Firmeneintragung, und Act. Nrus. 19, Firm. 10070 (Rg. A XIII, 241/19), 22.Aralık 1909.

İstanbul'da şube açıldığına dair en eski kayıt 1883 yılında buradan Viyana Ticaret Mahkemesi'ne yazılan bir yazı olmaktadır. Fakat bazı duyurulara bakıldığında, kuruluşun İstanbul'da 1882 yılında çalışmakta olduğu anlaşılır.[23]

S. Stein Şirketi

Salomon Stein'la ilgili gerçi Viyana ticaret sicilinde kayıtlara rastlanır, fakat dosya bulunmamaktadır; bunlar herhalde sicilin kapanmasından sonra atılmış olsa gerektir.[24] Bu bakımdan, Rudolf Agstner'in S. Stein kuruluşu üzerine kısa bir süre önce yayınlanan makalesindeki veriler temel alınabilir.

Buna göre Salomon Stein 1844'te Jassy'de (Iaşi; Moldova Prensliği) doğmuştur. 1863 yılında Kahire'de küçük bir işletme açan Stein burada konfeksiyon eşyası satıyordu. 1869'da Viyana'ya yerleşti. 1871 ile 1875 arasında "Salomon Stein, Viyana'da Mamul Taciri" kuruluşunun sahibi olarak kaydına rastlanır.[25] 1875'te İskenderiye'de bir şube açtı. Bu adi ortaklık, Stein'ın 1898'de ölmesi üzerine, 1900 yılında ticaret sicilinden silinerek bireysel firmalar siciline kaydedildi.[26] 1904'te şirketin Kahire'deki büyük mağazası Avusturyalı mimar Friedrich Schön'un eseri olarak inşa edildi.[27]

Şirket 1909 ile 1913 yılları arasında çalışmalarını Mısır'ın başka şehirlerini de kapsayacak şekilde genişletti ve 1914'te ülkenin büyük mağaza zincirlerinin en büyüğü haline geldi. Şubeleri şunlardı: İskenderiye (Mohamed Aly Square 13 ve 15), Assiut (Tewfik Street, Kahire (Ataba el Khadra Square ve Kasr el Nil Street 31), Mansura (New Street), Minya (Mantazah Square) ve Tantah (Borsa Street). Rudolf Agstner özellikle Mısır'daki etkinliklere yoğunlaştığından, makaleden S. Stein'ın sadece orada etkinlik gösterdiği izlenimi edinilebilir. Fakat 1905 yılında Nadir Efendi diye birinin İstanbul'da düzenlediği bir fatura Stein firmasının Kahire, İskenderiye, Tantah dışında

---

23 Constantinopel, 17 Ocak 1883 tarihli yazı (Act. Nus. 3, Numerus des Exhibiti/ G344_883). Beyoğlu üzerine yazdığı kitapta A. Mayer işletmesine kısaca değinen Üsdiken bununla ilgili, kaynak göstermeden, 1884 yılını belirtir (Behzat Üsdiken, *Pera'dan Beyoğlu'na, 1840-1955*, İstanbul, 1999, s. 252). İstanbul şubesinin tarihçesine çok ilginç ve eğlenceli bir bakış, cumhuriyet döneminde, Genç Sigmund Mayer'in oğlu olan Georg Mayer tarafından yazılmıştır. Bu notların başlığı da hoştur: Türk Çarşısı (Bu bilgiyi Johann Strauss'a borçluyum).

24 Bu bilgiyi Bayan Dr. Ingrid Ganster'e (Viyana Eyalet ve Şehir Arşivi elemanı) borçluyum.

25 Krş. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium 'S. Stein' im Osmanischen Reich", *Wiener Geschichtsblätter* 59, 2 (2004), s. 130-140, 131.

26 Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 132.

27 Agstner'e göre şirket 1905 yılının Mısır sicilinde (Egyptian Directory) "La Grande Fabrique s. Stein" Ataba el Khadra Square adresinde kayıtlıdır. Makalede ayrıca, 1907'de Mousky (?) şubesinin kapatıldığı ve 1911'de Kasr el-Nil Caddesi'nde bir "showroom" açıldığı belirtiliyor. Krş. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 133.

Selanik'te ve hatta Johannesburg'da bile bulunduğunu gösteriyor.[28] Agstner İstanbul'daki en az üç şubeden ise (Stamboul – Galata – Beyoğlu/Pera) hiç söz etmez. Oysa S. Stein 1883'ün Annauire Oriental Yıllığı'na girmiştir bile. Böylece Stein İstanbul'da rakibi Mayer ("Stein – ucuz ve has, Mayer – kötü ve pahalı")[29] ile aynı zamanda, hatta muhtemelen ondan daha önce işe başlamış olsa gerektir.

Victor Tiring & Frères

S. Stein'ın rakipleri arasında Tiring de vardı ve büyük mağaza işletmecisi olarak bütün Yakındoğu'da onun kadar tanınmıştı. S. Stein veya A. Mayer gibi Tiring de Agstner tarafından Avusturya Yahudisi tekstil girişimcisi olarak anılır, fakat bireysel kökleri Osmanlı toprağındadır. Victor Tiring 15 Şubat 1849'da İstanbul'da doğdu, sonra Viyana'ya göç edip "Türk terzisi" olarak iş hayatına atıldı. Daha 1880'den önce Vitale Schmill ile "V. Tiring & V. Schmill" terzihanesini kurdu. 1881'de Avusturya vatandaşlığını elde eden V. Tiring bir yıl sonra biraderleriyle birlikte (İtalya/Livorno'da avukat Dr. Gustav Tiring ve İstanbul'da yerleşik bir tacir olan Konrad Tiring) merkezi Viyana'da olan "Victor Tiring & Brüder, Terzilik ve İhracat" şirketini kurdu.[30] Viyana ticaret sicili kayıtlarına göre bu açılışın tarihi 15 Haziran 1882'ydi. Viyana Eyalet ve Şehir Arşivi'nde İstanbul'da bir şube açılmasına dair bir başvuru vardır ve tarihi tam bir ay sonradır. Buna göre biraderler Galata'da, Yüksek Kaldırım mahallesinde Almanca "Victor Tiring & Brüder" ve Fransızca olarak "Victor Tiring & Frères" adını taşıyan bir mağazanın açılmasını talep etmektedir. A. Mayer ve S. Stein'ın aksine, Mısır'daki (Kahire) şirket nisbeten geç, ancak Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcından az önce kuruldu. Burada 1913/1914'te Avusturyalı mimar Oskar Horowitz gayet muteber bir yer olan Ataba el-Khadra Meydanı'nda, rakip firma S. Stein binasının tam karşısında Tiring büyük mağazasını inşa etti. Ticaret sicili kayıtlarından anlaşıldığı üzere şirketin Avusturya-Macaristan'da ve Doğu Akdeniz bölgesinde daha başka şubeleri ve üretim yerleri de vardı: Viyana (Merkez), İstanbul, Lembeny (erkek elbisesi üretimi), Czernowitz (1905'e kadar üretim), Sofya (sadece 1904'e kadar), Fiume, Edirne, Selanik,

---

28 Krş. "Son Excellence le Nadir Agah" için 13 Nisan 1905'te düzenlenmiş fatura, Başbakanlık Osmanlı Arşivi (aşağıda: BOA).

29 "Stein –billig und fein, Mayer– schlecht und teier" İstanbul'da müşteriler arasında yayılmış olan Yidiş (veya Viyana diyalektindeki) tekerleme (krş. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 130). Ayrıca krş. Sarah Abrevaya Stein, *Making Jews Modern. The Yiddish and Ladino Press in the Russian and Ottoman Empires*, Bloomington, Indianapolis, 2004.

30 Fakat 1843'e de Magasins Generaux Tiring'in kuruluş yılı olarak rastlanmaktadır. Bu konuda krş. *Le Guide Sam. Annuaire de l'Orient*, Paris, 1924, s. 97 ve 106.

Kos, Xanthi, Prosnitz (1913, terzihane), Kahire (Bawaki caddesi ve Ataba el Khadra meydanı, 1914-1920).[31]

Orosdi Back

Orosdi Back şirketi, 1889'un Annuaire Oriental'in verdiği bilgiye göre, daha 1855'te "Maison A[dolphe] Orosdi" olarak kurulmuştur; bu arada merkezin İstanbul olup olmadığı belli değildir. Kesin görünen, Adolphe (ismin Fransızca imlayla yazılışı böyledir) Orosdi 1848/1849 Devrimi'ni takiben Lajos Kosshuth ile Osmanlı İmparatorluğu'na gelmiş, oğlu Leon Halep'te (1855), ikinci oğlu Phillip daha sonra İstanbul'da (1863) doğmuştur.[32] Viyana Sanayi ve Ticaret Odası'nın Avusturya'daki yabancı firmalar fihristinde A. Orosdi merkezi 1885 ile 1898 yılları arasında Paris'te bulunan bir firma olarak kayıtlıdır.[33] Şirket sonra, Mart 1895'te Leon Orosdi, Hermann Back, Philippe Orosdi ve Joseph Back tarafından "Etablissements Orosdi Back" adıyla, merkezi Paris'te bulunan, 50 yıl süreli bir şirket olarak kuruldu. Kuruluşun hedefi şuydu:

> Bütün ülkelerde, her ticari ürünün ve mamülün alımı, satımı, ithalatı ve ihracatı için yabancı ticaret acentelerinin ve ofislerin oluşturulması, tüm kalemlerin imalatı, depolanması ve ticari komisyonculuğu vs. vs. [34]

---

31 Tiring'le ilgili bir resim ve daha başka veriler için şu makaleye bakınız: Samir Rafaat, "Tiring Department Store on Ataba Square", *Egyptian Gazette* (22.1.1997), ayrıca *Cairo Times* (10.7.1997), bkz. http://www.egy.com/landmarks/97-02-22.php (29.09.2015). Krş. Act. Nrus 15/Firm 2093 – 20 Şubat 1912.

32 Böylece biliyoruz ki müzik aletleri satan ilk mağaza (A. Komendinger) bu mültecilerden biri tarafından kurulmuştur. Bu konuda krş. Imrefi, *Die ungarischen Flüchtlinge in der Türkei und Nazır*, Macar ve Polonyalı Mülteciler. Kuruluş üzerine ayrıntılı bir inceleme için krş. Samir Rafaat, "From Mag-Arabs to Al-Magary", *Egyptian Mail* (13 Nisan 1996), bkz. http://mbarchives.blogspot.de/2005/12/from-mag-arabs-to-al-magary.html (Erişim: 24.07.2016), Uri M. Kupferschmidt, "Who Needed Department Stores in Egypt? From Orosdi-Back to Omar Effendi", *Middle Eastern Studies* 43,2 (2007), s. 175-192, ayrıca Kupferschmidt, "European Department Stores" ve "The Orosdi-Back Saga: European Department Stores and Middle Eastern Consumers" (yayınlanmamış konferans), The Middle Eastern Path to Development: A Conversation with Business History and Regional Studies, June 10th-11th, 2005, University of Reading.

33 Staatsarchiv Erdberg (Viyana): Allgemeine Registratur – Geschäftsbücher (Firmenindex Ausland) Nr. 567, Jahr 1885-1895; Registernummer 4288.

34 E. Pech, *Manuel des Sociétés Anonymes fonctionnant en Turquie*. Paris, 1906 (3. baskı), s. 221-222; ayrıca krş. Jacques Thobie, "Sur quelques sociétés oubliées à capitaux français dans l'Empire ottoman", Hamit Batu ve Jean-Louis Bacqué-Grammont (yay.), *L'Empire ottoman, la République de Turquie et la France*, İstanbul, 1986, s. 374-390.

Şirket "bütün ülkelerde" yayılma hedefini hızla gerçekleştirmeye koyulmuş görünüyor. E. Pech'in hazırladığı Osmanlı İmparatorluğu'nda yerleşik anonim şirketler elkitabı, çeşitli Osmanlı periyodiklerindeki ilanları ve yukarıda sözü geçen *Annuaire Oriental*'e dayanılarak, 1905/1906 için, Paris'teki merkez dışında Manchester, Bradford, Birmingham, Viyana, La-Chaux-de-Fonds, Filibe, İstanbul, Selanik, İzmir, Beyrut, İskenderiye, Kahire, Zagazig, Tantah, Tunus ve Bizerte şehirlerinde[35] şubeleri ve üretim işletmeleri olduğu belirlenebilir. Bundan başka, Belgrad, Bükreş, Rusçuk, Varna,[36] Tebriz, Milano, Chemnitz, Barmen ve Gablonz yerleşimlerinin adı geçmektedir.[37] Bunlara ek olarak, örneğin Samsun, Trabzon, Adana veya Üsküp'te daha küçük ajanslıklar da vardır.[38]

İstanbul'daki şubenin şimdiye kadar bulunabilen en eski kaydı 1880'li yıllardandır. *Indicateur Ottoman*'da Orosdi Back şehrin "Grand magasin"lerinden biri olarak anılır.[39] Şirket toptancı olarak sadece İstanbul'da yerleşik büyük mağazalara mal temin etmekle kalmamakta, Paris şubesinin müşterileri arasında Bon Marché gibi büyük ölçekli büyük mağazalar da bulunmaktaydı. Şimdiye kadar adı geçen kuruluşlar Avusturya-Macaristan ve çoğunlukla Yahudi kökenli iken, karşımıza Baker, Bazar Allemand ve Bon Marché ile sahipleri başka bir sosyal ve kültürel ortamdan gelen kuruluşlar çıkıyor.

George Baker

Baker ailesi Kırım Savaşı'nın bittiği sıralar İstanbul'a geldi. George Baker 1860 ile 1870 arasında, adı Hayden olan başka bir İngiliz'le birlikte küçük bir konfeksiyon mağazası işletiyordu. Ortağından ayrıldıktan sonra Cadde-i Kebir'de kendi mağazasını açtı; ayrıca, bir depo işlettiği de biliniyor.[40] Nestlé grubunun etkinlikleriyle ilgili bölümde bu kuruluşun üzerine tekrar eğileceğiz. Büyük mağaza işi ancak 1948 yılında kapandı.[41]

---

35 Krş. Pech, *Manuel des Sociétés*, s. 221.

36 Bu acentalar Louis Salomon'un mektuplarında tekrar tekrar zikredilmektedir.

37 Çalışma arkadaşı Terra'dan Kasım 1916'da gelen bir mektupta bu kişi kendisine kuruluşun Japonya'da bir mağaza açmayı tasarladığını bildirir.

38 Krş. AO, 1921, s. 1722.

39 Krş. L'indicateur Ottoman-Annuaire. *Almanach du Commerce de l'industrie de l'administration et de la magistrature, 1300/1883*, Constantinople, 1883.

40 Bu konuda krş. Üsdiken, *Pera'dan*, s. 284, 285; Üsdiken, *Baker Mağazaları*, s. 551-552, ayrıca Baruh, *21. Yüzyıla Girerken*, s. 72.

41 "Baker Kapanıyor!", *İş. Aylık Felsefe, Ahlâk ve İçtimaiyat Mecmuası* 78/XVI (1948), s. 2-3.

Bazar Allemand

Bu kuruluşla ilgili bilinen, maalesef çok azdır. Cadde-i Kebir'de bulunan ve Magasin Universel adını taşıyan işletme gayet çeşitli, Bavyera birasından, mobilyaya, guguklu saatten egzotik hayvanlara kadar varan mallar sunuyordu.[42]

İşletmeci Wilhelm Paluka İstanbul şubesinin yanında Berlin'de de bir şubenin sahibiydi. Merkez konumunda olan bu şube 1867'de Adolf Paluka tarafından kurulmuştu.[43]

Au Bon Marché

Bu kuruluşun adı neredeyse genel olarak büyük mağaza anlamında bir isim haline gelmiştir. Ne var ki İstanbul'daki kuruluş, ünlü Paris firmasının şubesi değildir.[44] 1869/70'te açılan İstanbul işletmesi Bortoli Biraderler'e aitti ve bunlar Behzat Üsdiken'e göre –ve 1889/1890 Annuaire Oriental Yıllığı'ndaki duyurunun da onayladığı üzere– daha 1854'te ilk işletmelerini açmış bulunmaktaydılar.[45] Bu ilan okuyucuya ayrıca, Osmanlı topraklarının içinde ve dışında şubeleri olduğu bilgisini vermektedir: Bükreş, Kahire, Napoli, Floransa, Palermo, Paris (Maison d'Achat), Marsilya, Bone, Galatz ve Cezayir.[46]

Annuaire Oriental'in (1883-1890) daha önceki yayımlarına bakılınca İstanbul'da büyük mağaza kategorisinden sayılabilecek daha başka mağazaların da bulunduğu (ve bunların Osmanlı toprakları içinde ve dışında şubeleri olduğu) görülür. Fakat bunlarla ilgili (tek tük ilanlar bir kenara bırakılırsa), var olduklarını göstermekten öte bir bilgi veren değerlendirilebilir kaynak bulunmamaktadır (*krş.* kitabın sonunda Tablo I, s. 408).

Birkaç Ciro Rakamı

Politik ve sosyal dönüşümler işlerin gidişi üzerinde çok etkili olabiliyordu. Bu bakımdan, sözü edilen ticarethanelerin çoğunun Mısır'daki işlerini

---

42 Krş. Said N. Duhanî, *Eski İnsanlar, Eski Evler. 19. yüzyıl sonunda Beyoğlu'nun sosyal topoğrafyası*, İstanbul, 1982, s. 47

43 AO, 1912. Başka bir Alman büyük mağazası da, hatta kendi ifadesiyle "Türkiye'de en büyük Alman Moda Büyük Mağazası" olan C. Carlmann'dı (Beyoğlu). *Die neue Türkei*'daki bir reklamdan ayrıca, 1908 yılıyla ilgili, C. Carlmann'ın Berlin'de (merkez), Paris'te ve Viyana'da şubeler işlettiğini öğreniyoruz. Şirket ayrıca Viyana'da kendi atölyelerinde bluz ve ipek jüpon imal ediyordu (*Die neue Türkei* 2 [2 Eylül 1908) s. 5].

44 Krş. M. B. Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, New Jersey 1981.

45 Krş. Üsdiken, *Pera'dan*, s. 249, 250; Aynı yazar, "Bon Marşeler", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* 2 (1994), s. 297-298 ve AO 1889/90, 3 (İlan eki: – Pera).

46 AO 1889/90, İlan eki: Pera.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra tamamen kapattığını görüyoruz.[47] Osmanlı veya Türk topraklarının geri kalan kısmında hiç değilse İstanbul şubelerinin işe devamı sağlanmıştı, fakat bu da, tek tek durumlarda gördüğümüz üzere, tamamen sorunsuz olmuyordu.

Ortada kuruluşların çoğuyla ilgili, tek tük tesadüfler dışında, hiçbir somut ciro ve kâr rakamı yoktur. Örneğin S. Stein, A. Mayer ve Tiring şirketlerinin Kahire şubelerinin 1915/1916 yıllarında 350.000 lira ciro yaptıklarını ve toplam 665 eleman çalıştırdıklarını biliyoruz.[48] Buna karşılık Orosdi Back için, arada kesintilerle 1895'ten 1920'li yıllara kadar giden bilgiler bulunmaktadır ki böylece bu kuruluşla daha ayrıntılı biçimde ilgilenmek mümkün olacaktır. Veriler şirketin 1895 ile 1898 arasında 1,3 milyon frank düzeyinde, oldukça sabit bir gelir elde ettiğini ve bunun 1903/1904 iş yılında 1,6 milyonun üstüne çıkarılabildiğini gösteriyor. Kâr tek bir yıl içinde (1904/1905) bir milyon frankın üzerinde bir yükseliş göstererek 2,5 milyon franka fırlamıştır ki bunun sebebi açıklanır gibi değildir. 1904'ten beri genel müdürlerin 1,5 milyonun üzerindeki bütün kârların % 6'sını aldığını biliyoruz; bu da 1907 yılında yaklaşık 75.000 franka tekabül ediyordu.[49]

1908 yılı yaklaşık 3 milyon frank ile kuruluşun sadece en kârlı yılı olmakla kalmadı. Bu yıl ayrıca devasa rezervler söz konusuydu ve şirket buna ek olarak 500'er frank değerinde 10.000 tahvil[50] çıkardı.[51] 1896-1914 yılları bilançolarının hiçbirinde 1908 kârının üzerine çıkıldığını görmüyoruz[52] (krş. Şema 7-9). Kuruluş hisse senedi sahiplerine de kâr sağladı; nema 1900 ile 1907 arasında 100 franklık hisse başına neredeyse % 50 yükseldi. Bu kâr marjları Fransa'daki Bon Marché veya Printemps gibi büyük mağazalarla karşılaştırıldığında bile oldukça yüksek sayılır. Gerçi bu kuruluşlar 100 ila 250 milyon frank arasında bulunan, daha yüksek cirolar elde ediyorlardı, fakat kadrolarının olağanüstü geniş (6.000'e varan personel) ve satış mağazalarının çok büyük (50.000 m^2 satış alanı) olması daha yüksek masraflara yol açıyordu.[53] Samir Saul, Orosdi Back İstanbul için 1896 ve 1914 yıllarına dair

---

47 Krş. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium". Mısır için ayrıca krş. Gudrun Krämer, *The Jews in Modern Egypt*, 1914-1952, Seattle, 1989, s. 51.

48 Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 139.

49 Thobie, "Sur quelques societes oubliees"

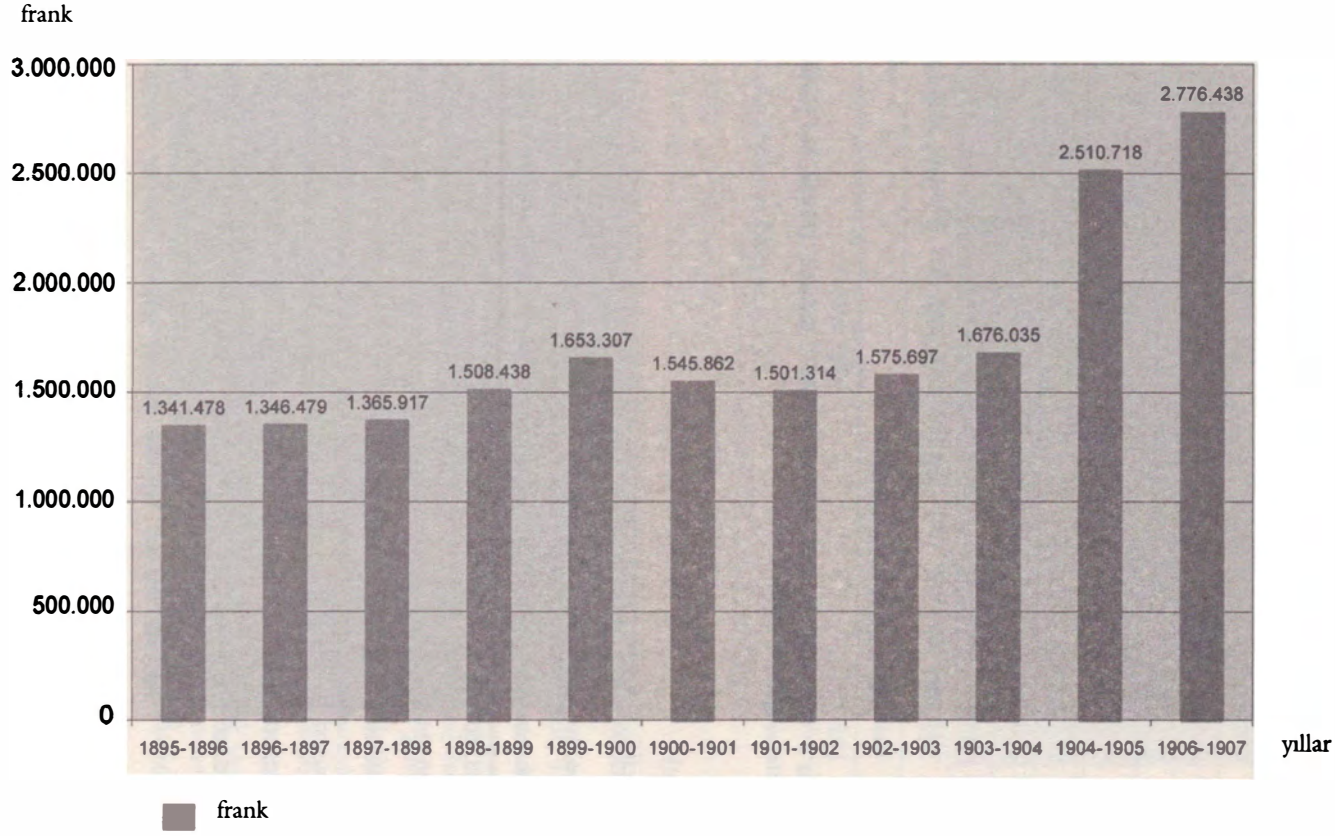
50 Sabit faizli değerli kâğıt.

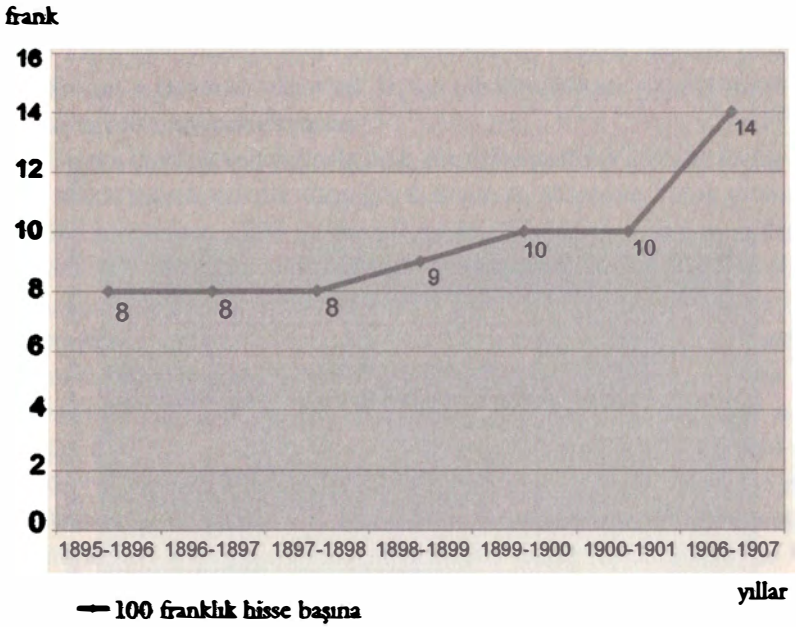
51 Thobie, "Sur quelques societes oubliees", s. 383.

52 Krş. Samir Saul, *La France et l'Egypte de 1882 à 1914. Intérêts économiques et implications politiques*, Paris, 1997, s. 172-174. Bir tezat olarak, 1908-1909 yıllarının özellikle Osmanlı İmparatorluğu içindeki şubeler için sorunlarla dolu olarak geçtiğini ve işin grevler yanında boykot çağrılarından da zarara uğradığını göreceğiz. Krş. aşağıda Şema 7: Orosdi Back kâr gelişimi (1895-1908). Kaynak: Pech, *Manuel des Sociétés*, s. 220-221 ve Saul, *La France et l'Egypte*, s. 172-174.

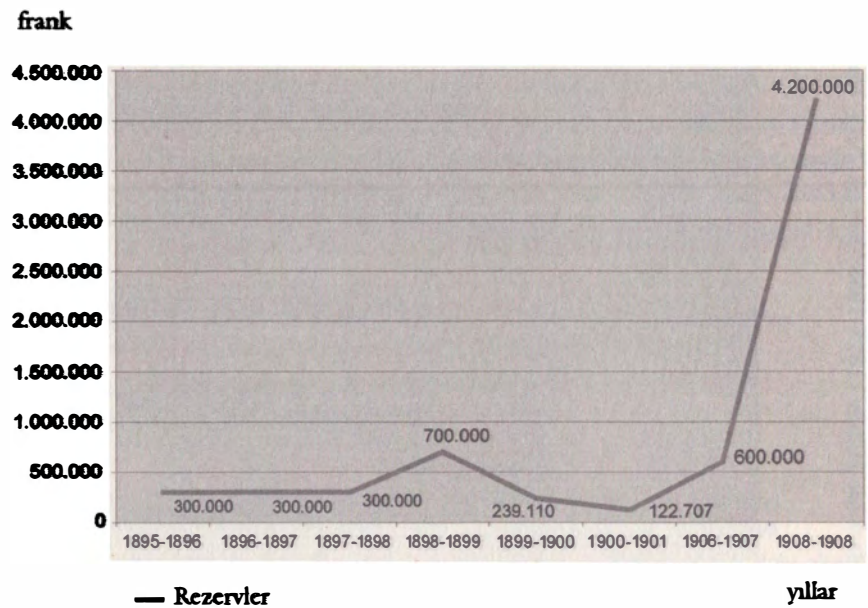
53 Krş. Homburg, "Warenhausunternehmen", s. 207, 211-214. ABD için krş. Susan Porter Benson, *Counter Cultures. Saleswomen, Managers, and Customers in*

Şema 7: Orosdi Back kâr gelişimi (1895-1908) Kaynak: Pech, Manuel des Sociétés, s. 220-221 ve Saul, La France et l'Egypte, s. 172-174.





Şema 8: Orosdi Back'ta kâr payı (1895-1907). Kaynak: Thobie, *Sur quelques societes oubliees*, s. 393.



Şema 9: Orosdi Back'ta kâr payı (1895-1908). Kaynak: Thobie, *Sur quelques societes oubliees*, s. 393.

Tablo 8: Bazı Orosdi Back şubelerinin envanter değeri ve kârı (frank olarak)

Envanter (1896)		*Kâr (1914)*	
İstanbul	4 372 364	Paris	854 651
Kahire	1 055 227	İstanbul	452 831
Selanik	572 005	İzmir	168 992
Filibe	571 140	Samsun	127 909
Tunus	388 898	Selanik	124 610
İzmir	274 831	Beyrut	117 699
İskenderiye	232 237	Tunus	93 720
Bükreş	196 741	İskenderiye	84 535
Paris	140 320	Kahire	65 960
La Chaux-de-Fonds	86 972	Halep	44 336
		Adana	42 638
Toplam	7 890 735		2 177 881

Kaynak: Saul, *La France et l'Egypte*, s. 173.

envanter bilgileri ve bazı şubelerin kâr gelişimi üzerine bilgi veriyor. Tablo 8 tek tek şubelerin kâr dağılımı bakımından aydınlatıcıdır.

İstanbul şubesinin kuruluş için olağanüstü önemi olduğu anlaşılıyor. 19. yüzyılın sonunda mal ve gayrimenkul varlığının en yüksek olduğu yer, bu şehirdir. Bunun sebebi şubenin muhteşem bir binada bulunması değildir, çünkü şirketin bütün Yakındoğu'daki en gösterişli binasının İstanbul'daki kârın ancak yaklaşık yedide birini elde eden Kahire şubesi olduğunu göreceğiz. Bu Kahire şubesi daha çok, safi büyük mağaza olarak bir temsil işlevi üstlenmekteydi; toptan ticaret ise bu şubede ancak tali olarak yapılıyordu. Buna karşılık İstanbul'un önemi şirketin stratejisi açısından bir rol oynamasındaydı. Buradaki işletme yerel büyük mağazalara ve çevredeki taşra mağazalarına mal satmakla kalmıyordu, şirketin İzmir, Samsun, Selanik veya Beyrut'taki kendi şubelerinin sevkiyatının da İstanbul'dan yapıldığı kuvvetle tahmin edilebilir.[54] Her ne kadar elimizde 1897-1913 arasındaki yıllar için

---

American Department Stores, 1890-1940, Urbana, Chicago 1986, s. 34, İngiltere içinse, Bill Lancester, *The Department Store. A Social History*, Londra, New York, 1995, s. 133.

54 Tabii, beklenen kazanç için aktif ve mal değerin artışı söz konusu olmuş olabilir,

ayrıntılı ciro verileri yoksa da İstanbul'un şirketin merkezi olan Paris'in hemen arkasından gelmek üzere, bütün şubeler arasında en büyük kârı elde ettiğini kabul edebiliriz. Kahire'deki muhteşem bina ise, temsil niteliğinin ardında her ne kadar belli bir amaç vardıysa da (Kahire'de ticaretin büyümesini sağlayacağı beklentisi) 1909'u izleyen yıllarda can alıcı bir gelir artışı göstermedi ve bütün şirket açısından, Samir Saul'un ifadesiyle, "ciddi bir endişe kaynağı" oldu.[55]

1914 ile 1918 arasındaki savaş yıllarında Orosdi Back'la ilgili hiçbir veri bulunmuyor. Sadece, 1908 ile 1914 arasında İstanbul şubesinde çalışmış olan Louis Salmon adlı bir Fransız eleman ve Salmon'un Almanya'da savaş esiri olduğu süre içinde süre içinde konusunda bilgi aldığı arkadaşı Perra'nın yazdığı mektuplar durum hakkında bulanık da olsa bir fikir almamıza yarıyor. Anlaşılan, çalışmakta olan işletmelerin sayısı (daha önce on ikiyken) sadece beştir.[56] Mayıs 1915'te Perra, Salmon'a bunların aylık ciro olarak yaklaşık 200.000 frank elde ettiğini yazar. Aynı yılın ekim ayında ciro yaklaşık 300.000 franka çıkmış, aralıkta da yaklaşık 360.000 rakamına oturmuştur. Savaş hüküm sürdüğü göz önüne alınırsa bu gelir oldukça iyi sayılır. Bu seviye 1916'da da, nisan ayına kadar korunur. Fakat her ne kadar 1916 bir önceki yıldan daha iyi olarak değerlendirilirse de şirketin savaş öncesindeki gelir düzeyine ulaşamadığını öğreniriz. Bundan sonraki yıl durum ciddileşir; beş işletmeden sadece üçü satış yapabilmekte, üstelik 1916'ya kıyasla ancak cironun yarısını sağlayabilmektedir. Ancak Ağustos 1918'de durum düzelmiş gibi görünür, bir veya iki şube tekrar ciro elde etmeye başlar. Eylülde, malların fiyatlarındaki artışa rağmen, ticaret gene düzelmiş görünmektedir.[57]

Fakat anlaşılan, savaşın bitişi ve imparatorluğun yıkılışından sonraki devasa dönüşümler Orosdi Back için de sonuçsuz kalmamıştır. Doğu için bir ekonomi elkitabı olan *Le Guide Sam*'da 1926 yılında pasajlar halinde yayınlanan ve yorumlanan bir şirket raporunda Orosdi Back'ın durumunun kötü olduğunu ve hissedarlarının bundan hiç memnun olmadığını okuruz. Herhalde savaşın bitiminden sonra başlamış olan ve görünüşte yeni bilançoların

---

fakat bu, Kahire şubesi örneğinin gösterdiği gibi, her zaman olumlu bir sonuca varmıyordu. Krş. Saul, *La France et l'Egypte*, s. 172-173.

55 Krş. Saul, *La France et lEgypte*, s. 172-174. Yaklaşık 1908/1909'da açılan Kahire şubesinin toptan ticarette kısıtlı bir rol oynaması anlamlıdır, nitekim altı katlı binanın başlangıçta bu iş için ayrılmış olan en üst iki katı çok geçmeden satış için düzenlenmiştir: Kupferschmidt, "Who Needed Department Stores in Egypt?", s. 180-181.

56 Bu ticarethaneler adlarıyla değil kısaltmalarla anıldıklarından (HB, LOP, CR, DC ve SA) kesin olarak nerelerde bulunduklarını söylemek zordur. HB Beyrut, CR Kahire, DC Şam, SA da Selanik için kullanılmış olabilir.

57 Bu veriler M. Perra'nın Louis Salmon'a yazdığı mektuplardan alınmıştır; mektuplara ulaşmamı sağlayan oğlu Yves Salmon'a teşekkür borçluyum. Mektuplar Şubat 1915 ile Eylül 1918 arasındaki dönemle ilgilidir.

ciddiyeti konusundaki endişeleri ortadan kaldıramadığı ağır bir krizden söz edilmektedir. Hisse değerleri görüldüğü kadarıyla hızlı bir düşüş halindedir ki bu hissedarların güvensizliğini gösterir. Kuruluş gerçi yaklaşık 80 milyon frank değerinde mal varlığına ve gayrimenkule (ve bu gene de 1896 yılındakinin on katının üstündedir) ve yaklaşık 20 milyon alacağa sahiptir.

Ne var ki buna karşılık 40 milyon frank borcu ve sermaye artırımından ötürü 40 milyon ve 25 milyon tahvili de bulunmaktadır. Raporda şöyle denir: "Nitekim bent gayet kırılgandır ve bu durun Orosdi Back kıymetlerine karşı hissedilen itimatsızlığı da fazlasıyla izah etmektedir."[58]

Yorumcu, bu kötü duruma yol açan şeyin ne olduğu konusunda ise, şirket raporundan şu satırları alıntılar:

> İdari kurul, raporunda Yakın Doğu'da oluşan ekonomik durum ve sıkıntılarla birlikte nüfus değişimini de suçluyor. Bir buçuk milyon Hıristiyanın toplu göç etmesinin topluma çok zarar verdiği rapora ekleniyor, zira müşterilerinin önemli bir kısmını Yunan ve Ermeniler temsil ediyor.[59]

Etablissements, Orosdi Back açısından, 1,5 milyon Hıristiyanın ülkeyi terk etmesi mali krizin baş sebebidir.[60] Bu arada, nüfusun söz konusu kesimleri sadece tüketiciler değildir; İstanbul'da ve vilayetlerde bulunan ve mallarını cirosu en büyük olan ve İstanbul'daki Fransız ticaret odasının genel sekreteri Ernest Giraud'nun ifadesiyle daha 1907'de bile "şehrimizin kesinlikle en önemli kuruluşu" olarak nitelenen bu şirketten almış olan perakende, toptan ve seyyar ticaret erbabı da özellikle bu kesime mensuptur.[61]

Yönetim kurulu raporunun yorumcusu sözlerine devamla alıntılanan bu iddianın hissedarları teskin etmeye hiç de uygun olmadığını, bilakis huzursuz edeceğini, çünkü mübadele olunan nüfusun bir daha Türkiye'ye dönmeyeceğini belirtir. Ayrıca, raporda sözü edilmeyen iki başka sebep de sayar ki bunlar kuruluşun o yıllardaki personel politikasını hiç de olumlu bir ışık altında göstermemektedir:

---

58 "Etablissements Orosdi-Back", *Le Guide Sam. Annuaire de l'Orient*, Paris, 1926, s. 26.

59 "Etablissements Orosdi-Back", s. 26.

60 1912'de Balkan Savaşı'nın başlamasından 1924'e kadar yaklaşık 1,2 milyon Rum Osmanlı topraklarını terk etmek zorunda kaldı. Buna karşılık yaklaşık 400.000 Müslüman Osmanlı arazisine göçtü. 30 Ekim 1918 tarihinden önce İstanbul'da ikamet ettiklerini ispat edebilen Rumlar şehirde kalabilecekti. Krş. Klaus Kreiser, "Die neue Türkei", Kreiser ve Neumann, *Eine kleine Geschichte der Türkei*, s. 383-479, bkz. s. 406 ve Çağlar Keyder, *State and Class in Turkey. A Study in Capitalist Development*, New York, 1987, s. 79. Balkan Savaşlar hakkında bkz. M. Hakan Yavuz ve Isa Blumi, *War & Nationalism. The Balkan Wars, 1912-1913, and their sociopolitical implications*, Salt Lake City, 2013.

61 Ernest Giraud, *La France à Constantinople ou présence française dans la capitale ottomane au début du 20e siècle*, İstanbul, 2002, s. 10.

İdari Kurul'un sıraladığı sebeplere şu ikisini de eklemek belki uygun olabilir: 1) Müdahale etme imkânının olmadığı sebeplerden dolayı, şirket en iyi elemanlarını kaybetti; ve 2) Bazı yöneticiler çok mesafeliler. Yıldırdıkları ve adeta kötürümleştirdikleri çalışanlarına karşı kibirden de öte bir yukarıdan bakışa sahip olduklarını gözlemlemek mümkün. Ziyaretçileri olduğunda, onları böbürlenen, kurumlu bir edayla karşılıyorlar. Halbuki büyük çapta bir ticari kurumu iyi yönetmek için başka niteliklere gerek duyuluyor. Uygun şekilde, esneklikle ve kollanarak yönetilen insan sermayesi, stok, kredi ve nakit sermayesinin asla başaramayacağı mucizeleri gerçekleştirebilir.[62]

Eldeki malzeme krizin ne ölçüde üstesinden gelindiğini göstermiyor. Fakat Orosdi Back etkinliğini Osmanlı İmparatorluğu'ndan geriye kalan sınırlar içinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna kadar sürdürmüştür. Hatta yeni cumhuriyette de iş yirmi yılı aşkın bir süre yürütüldüğüne göre, 1919-1924 yıllarının krizinin atlatıldığı varsayılabilir. Fakat bununla bütün zararın telafi edilmiş olmadığını kabul etmek durumundayız.

Ticarî Etkinliğin Farklı Zamanlarda Bitişi

İstanbul'daki incelenen kuruluşlar veya şubeler arasında örneğin Bazar Allemand gibi bazılarının kapanış tarihi belirlenemiyor. Öbürleri içinse elimizde nisbeten kesin veriler bulunuyor. Örneğin A. Mayer kuruluşu Viyana'daki ticaret sicil kayıtlarına göre ticarî etkinliğini 1938 yılında Georg Mayer'in yönetimi altında bitirmiş ise de, İstanbul'daki faaliyetlerini 1971'e kadar sürdürecektir.[63]

Rudolf Agstner'e göre S. Stein kuruluşunun Mısır'daki etkinliği 1917'de, İstanbul'da ise en geç 1929 yılında bitmişti.[64] Gene Tiring kuruluşu da Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesinden kısa bir süre Mısır'daki faaliyetini durdurmak zorunda kaldı. 1923'te ölen Victor Tiring'in kardeşi Konrad Tiring 10 Ocak 1928'de Viyana Ticaret Mahkemesi'ne şöyle yazıyordu:

Ayrıca, Konstantinopel, Sofya, Fiume, Prossnitz ve Kahire şubelerinin kapatıldığını beyan ederim. Bunun için, gerek Bay Emilio Luisada'nın ticarî temsilciliğinin gerekse şube kayıtlarının silinmesini rica ve Victor Tiring &

---

62 *Le Guide Sam 1926*, s. 26.

63 Georg Mayer şirketten ayrılışından sonra A. Mayer adının devam ettirilmesine rıza gösterir. Dosyanın nihai olarak kapanması 1966 yılında olacaktır. Krş. Wiener Stadt-Landesarchiv-Handelsgerichtseintragungen (Handelsgericht Wien, Abteilung VIII/Registergericht): Firma A. Mayer & Cie. Georg Mayer 12 Mart 1974 günü Viyana'da defnedildi. Ayrıca bkz. Rıfat Bali, "Mayer Mağazası ve Georg Majer", Georg Mayer, *Türk Çarşısı. Şark'ta Ticaretin Püf Noktaları*, çev. Yusuf Öztel, İstanbul, 2008, s. XX ve XXXVI ve Adelheid Mayer, Elmar Samsinger, *Fast wie Geschichten aus 1001 Nacht. Die jüdischen Textilkaufleute Mayer zwischen Europa und dem Orient*, Viyana, 2015.

64 Krş. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium"

Brüder şirketinin 1 Ocak 1928 itibariyle işletme faaliyetine son verdiğini malumatınıza arz ederim.[65]

Fakat yeni devlet yapıları sebebiyle şubelerin silinişinde sorunlar çıkmış görünüyor, çünkü aynı yılın 13 Ağustos'unda ailenin avukatına yazılan bir yazıda şunu okuyoruz:

> Federal Adalet Bakanlığı size gönderdiği taahhütlü yazısında, devletler hukuku şartlarının değişmiş olması sebebiyle, Viyana, Praterstraße 11 adresinde kayıtlı Victor Tiring & Brüder firmasının vaktiyle Konstantinopel, Sofya ve Kahire şubelerinin Avusturya-Macaristan konsolosluk mahkemelerindeki ticaret sicillerinde bulunan kayıtlarının silinmesini tasdik ve ifa edecek bir merci bulunmadığını bildirmektedir.[66]

Silme işlemi nihayet, 25 Nisan 1930 tarihli son kayıtla onaylanır. Baker kuruluşunun kapanmasıyla ilgili, 1948 tarihli bir yayında şirketin 80 yıl sonra faaliyetini durdurduğu belirtilmektedir.[67]

İstanbul'daki Bon Marché'nin işletmecileri işi 1926'da, kuruluşu Carlmann'a satarak kapattı.[68] Şehrin ve herhalde bütün Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli kuruluşu olan Orosdi Back, sonunda, Baker ve A. Mayer ile birlikte, etkinlik süresi en uzun kuruluş olmuştur. A. Orosdi'nin İstanbul'daki mağazasını 1855'te açtığından yola çıkarsak, işletme İstanbul'da neredeyse doksan yaşını bulmuştur. İstanbul şubesinin kapanması 1942 yılında gerçekleşti. Eminönü Tapu ve Kadastro Müdürlüğü'ndeki 1 Eylül 1942 tarihli bir kayıt, 4/3297 numara altında, Orosdi Back binasının Sümerbank'a devredildiğini gösterir.[69] Bu tarih büyük bir kesinlikle, şirketin İstanbul'daki etkinliğinin de sonu anlamına gelmektedir.[70] Eylül 1942'deki bu kapanışın sebebinin azınlıklar ve yabancılar için önemli sonuçlar getiren Varlık Vergisi'nin yürürlüğe gireceği haberi olup olmadığı

---

65 Krş. Act. Nrus. 35 Reg A 53/93 a. Wiener Stadt-Landesarchiv-Handelsgerichtseintragungen (Handelsgericht Wien Abteilung VIII/ Registergericht).

66 Krş. Wiener Stadt-Landesarchiv Handelsgerichtseintragungen (Handelsgericht Wien, Abteilung VIII/Registergericht):

67 Krş. "Baker Kapanıyor!", s. 2-3.

68 Krş. Üsdiken, *Pera'dan*, s. 249, 250, ayrıca Üsdiken, "Bon Marşeler". Karlmann 1948'de daha varlığını sürdürmüş görünüyor. Krş. "Baker Kapanıyor!"

69 Sümerbank'la ilgili krş. Selahaddin Paklar, *Die Sümerbank und ihr Einfluss auf die Entwicklung der türkischen Industrie*, Tübingen, 1961 ve Murat Koraltürk, *Türkiye Ekonomisinde Bir Öncü Sümerbank*, İstanbul, 1997

70 1990 yılının bir kaydı sadece, bankanın Sümerbank olan adının Sümerbank Holding A.Ş. olarak değiştirildiğini gösteriyor; üç yıl sonraki bir değişiklik ise Sümer Holding A.Ş. unvanını getiriyor. Bina bugün de yerinde durmaktadır (Büyük Postane Caddesi ile Şeyhülislam Hayri Efendi Caddesi'nin köşesinde). Krş. İstanbul-Eminönü Tapu ve Kadastro Müdürlüğü, dosya no: 4/3297.

konusunda burada ancak spekülasyon mümkün görünüyor.[71] Sebep olarak, şirketin geçmişinde daha önceki sarsıntılar ve Cumhuriyet'in kurulmasından ve bu olaya bağlı gerçekleşen toplumsal dönüşümlerden sonra bu sorunları tamamen kontrol altına almaktaki güçlükler de akla gelebilir.

Küresel-Yerel: Çokuluslu Şirketler I

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki tek tek büyük mağazalara bu kısa toplu bakış, bunlardan birkaçının sadece daha geniş bir mal sunumuyla öbür perakendeci ticarethanelerden ayrılan "sıradan" mağazalar olmadığını netleştirmiş bulunuyor. Bunların daha çok, uluslararası düzeyde etkinlik gösteren kuruluşlar olması ve kısmen, daha çok başka yerlerde, hatta kısmen de Osmanlı arazisinde bulunan kendi üretim atölyelerine sahip olmaları söz konusuydu. Bu durumda hemen, küresel çapta iş yapan kuruluşlar olduklarını söylemek tabii hatalı olur. Aradaki fark çokuluslu/uluslarötesi kuruluşlara bakıldığında ve büyük mağazanın yukarıda belirtilen özellikleriyle karşılaştırıldığında daha belirginleşir. Aradaki sınır, aşağıda, gerçekten küresel çapta etkinlik gösteren ve keza bu çalışmanın merkezini oluşturan iki kuruluş ele alındığında iyice belirecektir: Nestlé ve Singer.

İlke olarak, birden fazla ülkede iş yapan firmalar çokuluslu (mültinasyonal) olarak adlandırılabilir. Çokuluslu bir şirket, hukukî biçim, yapı ve boyuttan tamamen bağımsız olarak,[72] üretim tesislerine sahip olması ve devlet sınırlarından başka –dil, hukuk sistemi, kültür vs gibi– çeşitli "diğer" sınırlarla da ayrılmış birden çok ülkede –makro ekonomi bakış açısından: direkt yatırım yoluyla– yatırım yapmasıyla ayırt edilir. Coğrafî yayılım sadece üretimi kapsamaz; çokuluslu etkinlik gösteren kuruluşların "sınır ötesi" bir organizasyonu vardır ve bu bakımdan, birden fazla ülkede "sadece" mallarını satan kuruluşlardan ayrılırlar. Aşağıdaki inceleme bakımından, ticarî davranışın coğrafî yayılımı konusunu özellikle vurgulamak önem taşıyor. Çokuluslu kuruluşlar gerçekten sınırları aşan bir nitelik taşır ve son zamanlarda "sınırötesi" (transnasyonal) nitelemesiyle anılır olmuşlardır; küresel etkinlik göstererek klasik ülke sınırlarını –ve yer yer, bu sınırların içindeki ulus devlet düzenlerini– aşarlar. Bu durum "çağdaş" küreselleşmenin ilk dalgasının harekete geçtiği, 19. yüzyılın son üçte birlik dilimi içinde görülmeye başlamıştır.[73]

---

71 Krş. Ayhan Aktar, *Varlık Vergisi ve "Türkleştirme" Politakaları*, İstanbul, 2000; ayrıca Rıfat Bali, *The "Varlık Vergisi" Affair. A Study On Its Legacy Selected Documents*, İstanbul, 2005.

72 Günümüzde "çokuluslu kuruluşlar" imajını belirleyen, az sayıdaki "küresel oyuncu" olmaktadır; oysa etkin durumdaki 60.000 çokuluslu kuruluşun çoğunun eleman sayısı 250'nin altındadır. Krş. Jones, *Multinationals and Global Capitalism*, s. 5.

73 Belirtildiği gibi, araştırmalarda bu fenomenin ortak bir tanımı şöyle dursun, ne zaman başladığına ve hangi etkilere, sonuçlara yol açtığına dair fikir birliği de yoktur. Bu konularla ilgili güncel literatür için krş. Jones, *Multinationals and*

Bu arada, kuruluşun (ana vatan) merkezi ile hedef aldığı (yabancı) pazarlar arasındaki mesafe sadece uzunluk ölçüleriyle ifade edilir gibi değildir. Şirketler ülke sınırları ötesinde iş yapmaya karar verdiklerinde aşmaları gereken başka engeller de vardır. Coğrafi uzaklığın yanı sıra, araştırmalar aşılması gereken üç ek engelden söz eder: Politik, ekonomik ve kültürel engeller. Konunun coğrafi yönü, fiziksel mesafeden başka, ulaşım imkânlarını ve altyapıyı da kapsar. Tek tek devletlerin koyduğu ve ekonomik sonuçları olabilen politik engeller söz konusu olabilir. Bundan başka, kuruluşun anavatanı ile hedef aldığı ülkeler arasında ekonomik açıdan gayet önemli farklar bulunabilir; böylece örneğin gelir düzeyine ilişkin konular da, yerel tedarik ve dağıtım kanalları da can alıcı bir rol oynayabilir. Kültürel ayrılıklar sadece ürünlerin satışını etkilemekle kalmaz, kuruluşun "yabancı ülkede" operatif birimler işletmesi söz konusu olduğunda da göz önünde bulundurulmaları gerekir:

> Ulusal kültürler öğrenilen, paylaşılan ve bir kuşaktan öbürüne aktarılan bir dizi değerler, beklentiler ve davranışlardır. Bunlar tipik olarak ulus-devletlerle ilintilidir, fakat Hindistan, Kanada ve Belçika gibi ülkeler birden çok dilsel ve kültürel grup içerir. Bir ulusal kültürün bütün üyeleri aynı biçimde davranmaz. Ulusal kültürlerin bölgesel kültürlerle ve firma kültürleriyle örtüştüğü alanlar vardır. Bireylerin davranışını kişilik, ekonomik konum, toplumsal bağlam ve diğer faktörler belirler. Kültürel değerler zaman içinde ekonomik şartlarla, teknolojik değişikliklerle ve politik etkilerle değişebilir, fakat tipik olarak çocuk yetiştirme pratikleriyle aktarılan değerler söz konusu ise bu değişiklik nadiren hızlı olur.[74]

Şimdi şu sorulabilir: Engeller sık sık kendi ülkelerinin sınırlarının hemen ötesinde bile başladığı halde, kuruluşları bu çoklu engelleri ("liability of foreignness") aşarak yeryüzünün kısmen binlerce kilometre uzak bölgelerinde yatırım yapmaya veya satış yolları aramaya sevk eden şey nedir? İlk bakışta, bütün avantajlar yerel kuruluşlardan yanadır: Pazar, hukukî ve politik şartlar hakkında sağlam bilgi, kaynaklara, dağıtım yollarına daha rahat ulaşabilme, dil ve –en sonda gelmemek üzere– kültür bilgisi.[75] Çokuluslu kuruluşların buna

---

Global Capitalism, s. 3-4; ayrıca, uluslarötesi çalışan kuruluşların erken örnekleri için agm, s. 16-17 ve Charles R. Hickson ve D. Turner, "Corporation or Limited Liability Company", John J. McCusker - Stanley Engerman - Lewis R. Fischer vd. (yay.), *Encyclopedia of World Trade since 1450*, New York, 2005. Bkz. https://profjohnturner.files.wordpress.com/2011/11/corporation.pdf (Erişim: 24.07.2016).

74 Jones, *Multinationals and Global Capitalism*, s. 6.

75 Yerel Osmanlı tacirlerinin 18 yüzyılda yabancı ticaret kuruluşlarının işini nasıl zorlaştırabildiğini bir süre önce Edhem Eldem göstermişti. Bu rekabet avantajlarından bazılarının erozyona uğraması –veya yabancı tacirlere ticaret kolaylıkları sağlanması– sonucunda yerli rekabetin gittikçe büyüyen bir baskı altına girdiğini görüyoruz: Edhem Eldem, "Capitulations and Western Trade", *The*

rağmen böyle pazarlarda etkinlik göstermek için riske girmiş ve girmekte olmaları araştırmalarda kendilerine özgü avantajlarla açıklanır (rekabet/mülkiyet avantajları). Bu bağlamdaki özellikler şunlar olabilir: Üstün teknolojiye erişim (ürünler, üretim süreçleri – marka oluşturumu ve farklılaştırımı), haberleşme, bilgi, meslek bilgisi. Çokuluslu kuruluşlardaki yönetim ve organizasyon biçimlerinin can alıcı önem taşıdığı belirtilir. Bunlar işletme ekonomisine ilişkin süreçlerde optimizasyondan, sürtüşmesiz işleyen bir kuruluş yapısından, daha iyi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine kadar uzanabilir ve bütün bunlar, gayet önemli olmak üzere, yüksek düzeyde kalifiye personel sayesinde gerçekleştirilir. Daha başka rekabet avantajları olarak sık sık, bu kuruluşların sermayeye daha kolay ulaşabilmeleri ve çokuluslu kuruluşun büyüklüğü anılmaktadır. Bu sonuncu unsur ölçek ekonomilerinin gerçekleşmesi, yani kitle üretiminde maliyet avantajlarının sağlanması bakımından çok önemlidir. Nihayet, uluslararası düzeyde çalışan bir kuruluş hammaddelere daha kolay erişebilmesi bakımından, yerel firmalara karşı avantaj sahibi olabilir ki Nestlé örneğinde bu özellik gayet önemli olmuştur.[76] Kuruluşlara özgü bu sebepler yanında, hedef alınan "yerel" pazara özgü yerleşim faktörleri de örneğin kendi üretim tesislerini veya dağıtım organizasyonlarını kuran çokuluslu bir şirketin yatırım kararı açısından büyük önem taşıyabilir. Bu bağlamda baş sebep olarak gümrük engelleri yüzünden mal ithalinin yerinde üretimden daha maliyetli olması durumu gösterilmektedir. Fakat bu kendi başına yeterli olmayacaktır çünkü bir ülkede etkinliğe geçme kararı başka düşüncelere de bağlıdır, örneğin hedef ülkedeki politik, sosyal ve ekonomik çerçeve şartlarının tasarılar açından uygun olup olmadığına bakılır. Osmanlı İmparatorluğu söz konusu olduğunda, daha şimdiden söyleyebiliriz ki, 19. yüzyılın ilk üçte birlik diliminden itibaren politik çerçeve şartları yabancı firmaların etkinliğini en azından engelleyici nitelikte değildir.[77]

Bu noktada kuruluşların uluslar ötesi etkinliklere niçin giriştiğine ilişkin, teorik temellere dayanan açıklama çalışmalarının bütünü ele alınmadı.[78] Sadece, kuruluşların ürünlerini yabancı pazarlarda nasıl satacaklarına karar vermek için çok sayıda faktörü değerlendirmek zorunda oldukları (bugün de olduğu gibi) gerçeğine açıklık kazandırmaya çalışıldı. Bu amacı sağlayacak sihirli bir formül ne o zamanlar ne de şimdi bulunuyor; bizim bağlamımızda da bunun için bir yabancı pazar (burada: Osmanlı pazarı) için özgül olarak geliştirilen ve birçok faktöre –ve bu arada tabii özellikle pazarlanacak ürüne– bağlı eylem girişimleri olduğu görülecek. İncelemenin devamında Nestlé ile

---

Cambridge History of Turkey. c. 3: *The Later Ottoman Empire*, 1603-1839, Suraiya Faroqhi (ed.). Cambridge, 2006, s. 283-336.

76 Krş. Jones, *Multinationals and Global Capitalism*, s. 7-15.

77 Bu konuda, Eldem, "Capitulations and Western Trade"

78 Bu konuda krş. Jones, *Multinationals and Global Capitalism*; ayrıca Berghoff, *Moderne Unternehmensgeschichte*, s. 127-147.

Singer'in farklı yöntemlerine, kaynaklar izin verdiği ve pazarlama stratejilerinin anlaşılmasına hizmet ettiği ölçüde, belirginlik kazandıracağız.

Nestlé Gıda Maddeleri Grubu

Göründüğü kadarıyla Nestlé adını bilmeyen ve bu kuruluşun ürünlerinden hiç değilse birkaç tanesinin adını sayamayacak olan pek kimse yoktur. Fakat, iddiaya göre, Japonların % 95'i Nestlé'yi bir Japon kuruluşu sanıyorsa –ki bu fenomen küresel çapta iş yapan birkaç başka grup için de geçerlidir– bu durum daha çok, kamuoyunda bu kuruluş, kökeni ve tarihçesi üzerine ne kadar az şey bilindiğini gösterir.[79]

"Alete, Bärenmarke, Glücksklee, Coffeemate, Nuts, Rolo, Smarties, After Eight, Buitoni, Findus, Maggi, Thomy, Nescafe, Nesquick, Dallmayr, Vittel, Perrier, Contrex, Furst Bismarck- Quelle, Friskies ..." Bütün bunlar ve çoğu dünya çapında satılan öbür 8.500 marka Nestlé ürünüdür.[80] Yani, nerede yaşıyor olursak olalım, yediğimiz, içtiğimiz, çocuklarımıza ve ev hayvanlarımıza yedirdiğimiz şeyler arasında ister istemez bir veya birkaç Nestlé ürünü bulunuyor. Nestlé bugün dünyanın en büyük ve en uluslararası besin maddeleri grubu sayılır. 2010 yılı dolaylarında dünya çapında en büyük kuruluşları gösteren derecelendirmelerde 38. sırayı alan Nestlé direkt yatırımlar esas alındığında 21. sıraya yükseliyordu.[81] Grubun örneğin 2012 yılı cirosuna bakıldığında hangi boyutlarda iş yaptığı hakkında bir izlenim edinilebilir: Yaklaşık 75 milyar Euro hacmindeki toplam cironun kaynağı, 84 ülkede 2.000'in üzerinde üretim tesisi, 197 ülkede etkinlik ve yaklaşık 340.000 personeldi.[82]

Bu açıdan bakınca, kuruluşun, daha ilk döneminde de karakteristik olan gayri merkeziyetçi çalışma biçimi hakkında da bir fikir edinilebilir.[83] Hele şirketin köklerinin bulunduğu, İsviçre'nin Waadt kantonunda, Cenevre gölü kıyısındaki Vevey kasabasına gidilirse Nestlé'nin gıda sektöründe dünya çapında sahip olduğu konumu anlamak daha da zorlaşacaktır. Gene de, İsviçre'nin bu şirin taşra kasabasındaki şirket merkezi ile küresel yayılımı arasındaki tezat belli bir mantık içermektedir.[84]

---

79 Krş. Friedhelm Schwarz, *Nestlé. Macht durch Nahrung*, Stuttgart, Münih, 2000.

80 Yukarıda olduğu gibi.

81 Krş. <www.forbes.com> (Special Report 2000 Largest Companies in the World) ve Berghoff, Moderne Unternehmensgeschichte, s. 27. Birleşmiş Milletler'in 2003'te yayınladığı en büyük yurtdışı yatırımına sahip küresel kuruluşlar listesinde Nestlé 21. (besin maddeleri üreticileri arasında ise 1.) sırada bulunuyordu.

82 Krş http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2012-en.pdf (Çalışma raporu, İnglizce versiyon). Ayrıca http://www.nestle.com.

83 Krş. Schwarz, *Nestlé*, s. 14-17.

84 Kökeni küçük ülkelerde olan çokuluslu gruplar üzerine tartışma için krş. Harm Schröter, *Aufstieg der Kleinen. Multinationale Unternehmen aus fünf kleinen Staaten vor 1914*, Berlin, 1993.

Başlangıç: Henri Nestlé

Kuruluşun başlangıcında en önemli kişi, şirkete adını da veren Heinrich Nestle olmuştur. Almanya'nın Württemberg prensliğinde, Neckar kıyısındaki Sulz'tan gelen bu ailenin birçok ferdi camcı olarak çalışıyordu. Aile 18. yüzyıl ortalarında Frankfurt (Main) şehrine yerleşti. Heinrich 1814 yılında, on dört çocuğun on birincisi olarak dünyaya geldi. Bu çocuklardan yedisi evlenme çağına gelmeden öldü, sadece üçü evlendi, bunlardan biri de, tek erkek evlat olan Heinrich'ti. Fakat bu evlilik çocuksuz kaldı.[85]

Heinrich Nestlé'nin okul geçmişi hakkında kaynaklarda bilgiye rastlanmıyor. Fakat erkek kardeşlerinden biri gibi liseye gitmiş veya liseyi bitirmiş olduğu muhtemel görünmüyor, çünkü anlaşıldığı kadarıyla, daha 20 yaşını bitirmeden, 1834'te, Frankfurt'taki J. E. Stein eczanesinde dört yıllık bir eczacılık eğitimi bitirmiş olması söz konusudur.[86] Daha sonra, İsviçre'de, iyi bildiği konular arasında Latince ve botaniğin yanı sıra kimyayı da sayacaktır. Daha sonra gittikçe daha çok ilgi gösterecek olduğu bu alandaki bilgisi de, klasik bir lise öğreniminden çok eczacılık dalında meslek eğitimi almış olmasına işaret eder.[87] Nestle'nin yaşadığı dönemde eczacılık eğitimi gayet geleneksel bir biçimde yapılıyordu (1850 öncesinde eczacılık için akademik öğrenim gerekli değildi), yani eczacılık ve kimya bilgilerini mesleğini icra etmekte olan eczacılar veriyordu. Çıraklık eğitimiyle edinilen öbür mesleklerde olduğu gibi, eczacılıkta da bir gezici öğrenim dönemi vardı ve edinilen bilgi böylece ülke içinde ve dışındaki ustalar yanında genişletiliyordu.

Henrich Nestlé'nin çıraklığını bitirdikten sonraki beş yılıyla ilgili hiçbir belgeye rastlanmaz. 1839'da Lozan'da eczacı kalfalığı sınavını vermiş olması söz konusudur. Böylece, yakındaki Vevey kasabasına yerleşmeden önce birkaç yılını çeşitli ülkelerde eczacılık bilgilerini derinleştirmekle geçirdiği de anlaşılır.

1834 ile 1839 arasında Frankfurt'u ve Almanya'yı terk edip İsviçre'ye, hele orada da Fransızca konuşulan bir yer olan Vevey'e yerleşmesinin ardında hangi sebeplerin olduğu sorusunun kesin bir cevabı verilemiyor. 1993 yılında yazdığı doktora teziyle Henri Nestlé'nin 1890'a kadar olan dönemdeki hayatını ve çalışmalarını inceleyen Albert Pfiffner akla yakın gelen şu açıklamayı yapar:

> Nestle'nin kesin olarak göç etmiş olması ve Almanya ile Waadt kantonundaki politik ortamın farklılığı, meslek eğitimini tamamlama amacının yanı sıra,

---

85 Krş. Albert Pfiffner, *Henri Nestlé. (1814-1890). Vom Frankfurter Apothekergehilfen zum Schweizer Pionierunternehmer*. Zürih (1995), s. 12 (Yazarın aynı başlıklı şu kitabının kısa biçimi: *Henri Nestlé* [1993]).

86 *Henri Nestlé. (1814-1890)...*, s. 14-15.

87 Daha 19. yüzyılın başında bile kimyaya bağımsız bir bilim dalı olarak bakılmıyordu. Krş. *Henri Nestlé.* (1814-1890)..., s. 16.

politik sebepleri de ön plana çıkarmaktadır. Nestle İsviçre'de gerçi doğrudan doğruya takibata uğramış siyasî mülteci olarak değil, herhangiİ bir gezici kalfa olarak bulunmuştur, fakat o da böylece, birçok başka fikir arkadaşı gibi, Frankfurt'ta monarşi karşıtı liberal düşünenlerin uğradığı baskılardan kaçma fırsatını aramış olabilir.[88]

Nestlé'nin Vevey'e yerleşmesinden hazır çocuk mamasını icat ettiği 1867 yılına kadar geçen yaklaşık 24 yıla burada kısaca bakalım. 1843 yılında üretim makineleriyle birlikte bir sanayi mekânı satın alan Nestlé bundan sonra enerjisini (kemik unundan gübre, likör çeşitleri, rum, absent, konyak, sirke, kolza ve fıstık yağı denemelerinin yanı sıra) gazlı maden suyu, gazlı meyve suları ve kurşunbeyazı boyasına yatırır. Bu iş için kendi arsasına ayrı bir su borusu döşetir.[89]

Yerel ortama uymak için artık adını da Henri Nestlé olarak kullanan Heinrich Nestlé gazoz ("limonade gazeuze") çeşitlerinin üretiminde ve satışında öncü olur. Burada da bir yandan kimyacı ve araştırmacı, öbür yandan yetenekli bir tacir olduğunu gösteren işadamı sürekli yeni ürünler yaratmaya çalışmaktadır. Çocuk maması ununu icat ettiği yıllara gelinceye kadar, aşağıdaki işlerde de mucit, üretici ve tacir olarak etkinlik gösterecektir: Suni gübre (1849); gazla aydınlatma ("gaz liquide"/sıvı gaz, 1852); Henri Nestlé adlı bir kolektif şirketin kuruluşu: (1857, sunî gübre ve gazla aydınlatma ağırlıklı); inşaat sanayii (maden inşaatı girişimcisi François Monnerat ile tanışma), bağ maddeleri üretimi; hazır yapı parçaları üretimi için çimento fabrikası (1866'da bir şirketin kuruluşu, fakat hemen 1867'de anlaşmazlık sonucu ayrılış).[90] 1867 yılı aynı zamanda, çocuk maması ununun icadıyla yeni bir hamle getirir ve böylece Henri Nestlé'nin girişimlerinin kesin olarak hangi yöne gideceği de belirlenmiş olur.[91] Meslek hayatına yepyeni bir yön verdiği bu yılda 54 yaşındadır; bunu izleyen yedi, sekiz yıl boyunca, başlangıçta klasik bir tek kişilik kuruluş veya aile kuruluşu olan Nestlé şirketinin temelini atacaktır.

Bizim inceleyeceğimiz zaman dilimi açısından önemli olan aşamalar (Nestlé bu kuruluşu sadece 1875 yılına kadar yönetir, sonra 1 milyon İsviçre frangı karşılığında satar ki bu o zaman için olağanüstü bir miktardır) kısaca şöyle sayılabilir: 1867-1875: Henri Nestlé'nin yönetimi; 1875: şirketin, adının ve patentlerinin bir yatırımcı grubuna satılışı; Farine Lactée Henri Nestlé anonim şirketinin kuruluşu; 1905: Anglo-Swiss Condensed Milk Company ile Nestlé and Anglo Swiss Milk Company adı altında birleşme; 1928: Chocolats Suisses S.A. (Peter, Caillier, Kohler) ile birleşme.

---

88 *Henri Nestlé. (1814-1890)...*, s. 22. Ayrıca bkz. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 29-38.

89 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1995), s. 29.

90 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 39-74.

91 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1995), s. 59.

Henri Nestlé yönetiminde geçen ilk dönemde geliştirilen, üretilen ve satılan tek ürün ilk çocuk maması unu olan "Farine lactée" (sütlü un) olduğu ve Osmanlı ticaretiyle ilgili erken dönem kaynaklarında sadece bu bir ürünün adı geçtiği için aşağıda üzerine ayrıca eğilmek gerekecektir. Müşterilerin (özellikle kadın müşterilerin) temel ihtiyaçları söz konusu olduğundan, burada şirketin kesinlikle belli bir yere bağlı olmayan tarihçesindeki başarılara da –ki bu, kültürel ve coğrafi engellerin aşılmasının da tarihidir– bir açıklama getirilmektedir. Gene de daha önce, incelememizde karşılaşacağımız üç Nestlé ürününü daha belirtelim: Konsantre süt (şekerli konsantre süt, 1878'den itibaren), çikolata (1904'ten itibaren) ve kakao (1904'ten itibaren).

"Farine lactée": Çocuklar için "Südlü Un"

Niçin tam da çocuk gıdası?[92] Henri Nestlé'yi bu alanda araştırmaya ve nestlé.com sayfasında dile getirildiği üzere, "çocuklarını emziremeyen annelerin onlara meme yerine sunabilecekleri sağlıklı ve ekonomik bir alternatif" aramaya yönelten şey ne olmuştur? Pfiffner'e göre, genel olarak ticaret ve bilim temeline dayanan araştırmacı şevki yanında, Henri Nestlé üzerinde şu faktörler de etkili olmuştur:

– kendi ailesinde çocuk ölümlerinin sıklığı;

– eczacılık eğitimi ve eczacı kalfası olarak çalışmış olması;

– Justus Liebig'in[93] yayınları (Liebig bugün de, en başta "Liebig's Fleischextrakt" markalı etsuyu tabletleriyle bilinir);

– daha erken yaşlardan itibaren, önceleri fakirlere bakan bir hekim olan babası dolayısıyla çocuk ölümleri sorunuyla yakından karşılaşmış olan karısının oynadığı önemli rol;[94]

– sorumluluk bilincine sahip bir annenin kaçınması gereken sütannelere ilişkin kötü tecrübeler;

– özellikle büyük şehirlerde kaliteli inek sütü bulmanın zorluğu;

– annelerin zaman kazandıran, rasyonel bir bebek mamasına duyduğu büyük ihtiyaç;

– ve nihayet, Nicollier (Nestlé'yi sadece Liebig'in yayınlarıyla tanıştırmakla kalmamış, ona ayrıca modern deneysel araştırma yöntemlerini de öğ-

---

92 Krş. Eduard Seidler, "Die Ernährung der Kinder im 19. Jahrhundert", W. Artelt vd. (yay.), *Ernährung und Ernährungslehre im 19. Jahrhundert*, Göttingen, 1976, s. 288-302; Valerie Fildes, *Breast, Bottles and Babies. A History in Infanft Feeding*, Edingburgh, 1986; Valerie Fildes, *Wet Nursing. A History from the Antiquity to the Present*, Oxford, 1988.

93 Krş. Orland, "Wissenschaft, Markt und Erfahrung", s. 291-305, bkz. s. 295.

94 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1995), s. 60. İnsanlara yardım etmeye yönelik bu motivasyon için ayrıca krş. Schröter, *Aufstieg der Kleinen*, s. 37.

retmişti) ve Keppel adlı eczacılarla, her şeyden önce de, beslenme bilimine ilişkin sorunlarla uğraşan tabiat bilimcisi Schnetler ile tanışması.[95]

Henri Nestlé'nin, Liebig'in "Säuglingssuppe" (bebek çorbası) adlı ürününe benzer biçimde ortaya koyduğu ürünün temel bileşeni süttü. Süt şeker eklenerek vakum ortamında bala benzer bir kıvama gelene kadar yoğunlaştırılıyordu. Bu kütleye buğday unundan yapılmış ve un halinde çekilmiş, peksimet benzeri bir ekmek karıştırılıyordu. Karışım kalsiyum karbonatla beraber toz haline getiriliyordu.

Nestlé örnek aldığı kişinin kim olduğunu saklamamış, fakat kendi ürününün Liebig'in çorbası ve diğer sunî mama ürünleri karşısındaki üstünlüğünü de pekâlâ görmüştür:[96]

> İnsanların beslenmesi gerçeğinin meşalesini başta Liebig yaktı. Çocuk mamasının reçetesini veren de gene o oldu; bu mama çok iyidir, fakat hazırlanması pek müşkildir. Yarım saat süren, güç bir pişirme ameliyesine ihtiyaç gösterir ve anneden ayrıca, en iyi kalitede un, malt, süt ve potasyum tedarik etmesini ister ki, bu da hiç kolay bir iş değildir. [...] Benim mamulüm tamamen Liebig'in prensiplerine uyarak hazırlanmıştır, ama ben aynı gayeyi başka yollardan elde ediyorum.[97]

Tatlımsı, peksimete benzer bir tadı olan çocuk ununun hazırlanması için sadece suyla ısıtılması gerekiyordu. Denemeler şirketin Schnetzler adlı bir elemanının oğlu üzerinde yapıldı. Çok geçmeden de, o zamana kadar midesinde hiçbir besini tutamayan, erken doğmuş bir bebek olan bu çocukla ilgili hikâye dillerde dolaşmaya başladı: "küçük Wanner mucizesi" Çocuğun bünyesi ancak Nestlé bebek ununun belli bir yoğunluktaki biçimini kabul etmişti. Vevey kasabasında pek çabuk yayılan bu haber ürün için hiç beklenmedik bir talebe yol açtı.[98] Peki, Nestlé'yi bundan sonraki yıllarda tamamen bu ilk (bilimsel kriterlere göre üretilmiş "rasyonel beslenme" maddesi olan) bebek maması ununun endüstriyel olarak üretimine yoğunlaşmasının sebebi –genel olarak yüksek oranda seyreden çocuk ölümleri sorunu açıklamasının çok akla yakın olması dışında– ne olmuştu? Pfiffner bu ürünle ilgili şu motivasyonları sayar: Vevey'deki, Nestlé'nin bütün beklentilerini aşan ilk satışlar; yeni ürünün tam yeterliliği (sadece beslenmeye katkı değil, kendi başına bir besin maddesi oluşu); etkili ve kolay biçimde hazırlanması (bebek unu sadece anne değil, herkes tarafından hazırlanabiliyordu); üretimin ve bileşimin

---

95 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 112-113.

96 Krş. Aynı yazar, *Henri Nestlé* (1995), s. 62. Çeşitli bebek mamaları ve bu arada Nestlé'nin Farine lactée ürünü üzerine çağdaş bir analiz için bkz. Karl Lorch, *Ueber Kinderwägungen. Zur Bestimmung des Nährwerths von Frauenmilch, Kuhmilch, Nestlé's und Gerber's Kindermehl und Liebig'scher Suppe und deren Einfluss auf die Gewichtsveränderung Neugeborener und Säuglinge*, Erlangen, 1878.

97 Akt. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 116.

98 *Henri Nestlé* (1993), s. 119.

"bilimselliği" (broşürlerde, reklamlarda H. Nestlé adının yanında, bütün bu girişimin bilimselliğini daha da vurgulamak üzere, "Kimyager" yazılıdır); çocukların daha ilk denemeden itibaren sevdiği, mamanın vücutça kabulünü kolaylaştıran, mükemmel tadı; çokyönlü kullanılabilmesi (özellikle 15-18 ay arasında, emzirme çağındaki bebekler için besin olarak tavsiye edilmesi bir yana, tüketiciler arasında çok geçmeden "ilaç" olarak da yayılması, sık sık da, özellikle yaşlı insanlardaki beslenme ve sindirim bozukluklarına çare olarak kullanılması).[99]

Bu ürünün niteliklerinden ilk adı geçenler (yeterlilik, hazırlanmasındaki rasyonellik, bilimsellik) Nestlé tarafından bilinçli olarak vurgulanarak kendi güttüğü pazarlama politikasının ana hatları haline getirildi. Ürününün çeşitli amaçlarla kullanıldığı ise, Pfiffner'e göre, Nestlé'nin ancak sonradan farkına vardığı bir şey oldu:

> Müşteriler bebek ununu sadece besin maddesi değil, ilaç olarak da görüyor ve bu ürüne çocuklarının hayatta kalma şansını yükseltme ümidini bağlıyorlardı. Nestlé müşterilerin bu yaklaşımını ancak bir buçuk yıl gibi bir zaman sonra kabul etti. Stratejisini değiştirdi ve geliştirdiği bebek ununu ishale karşı ilaç olarak da tavsiye etmeye başladı.[100]

Fakat Henri Nestlé'nin karşısında satış imkânları konusunda başka sorunlar da vardı. Pazarda Liebig'in yanı sıra birkaç düzine üretici daha bulunuyordu.[101] Nestlé'nin ürünü kolay hazırlanabilir oluşuyla öbür ürünlerin çoğundan daha avantajlı idiyse de, bütün bu ürünler gibi onun karşısında da aynı, o döneme özgü bir sorun vardı: 1860 yılı civarında başlayan anne sütü-hazır bebek maması tartışması.[102] O yıllarda yapılan birçok yayında ana sütünün avantajları vurgulanıyor ve yüksek orandaki bebek ölümlerinin sebebi olarak annelerin emzirmekten kaçınması gösteriliyordu.[103] Söylemi belirleyen taraf,

---

99 Krş. *Henri Nestlé* (1993), s. 148-152.

100 Pfiffner, *Henri Nestlé*, (1995), s. 89; Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 152.

101 Krş. Orland, "Wissenschaft und Markt und Erfahrung"; Hans J. Teuteberg ve Annegret Bernhard, "Zur Entwicklung der Säuglings- und Kinderernahrung", Hans J. Teuteberg ve Günter Wiegelmann (yay.), *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*, Münster, 1986, s. 379-407

102 Bu konuda krş. örn. M. V. Beamer, "Population, Infant Mortality, and Milk", *Population Studies*, 27, 2 (1973), s. 243-254; Lenore Manderson, Bottle Feeding and Ideology and Ideology in Colonial Malaya: The Production of Change, *Journal of Health Services* 12, 4 (1982), s. 597-616; ayrıca genel olarak Orland, "Wissenschaft, Markt und Erfahrung", und Teuteberg ve Bernhard, "Zur Entwicklung der Säuglings- und Kinderernahrung". Buna benzer biçimde, 1970'li yıllarda Nestlé grubunun Afrika'daki pazarlama stratejileriyle ilgili doğan tartışma için bkz. S. Prakash Sethi, *Multinational Corporations and the Impact of Public Advocacy on Corporate Strategy. Nestlé and the Infant Formula Controversy*, Boston, Dordrecht, Londra, 1994.

103 Bu konuda Orland, "Wissenschaft und Markt und Erfahrung"

böyle "kayıtsız şartsız emzirme" taraftarlarıydı.[104] Bu kişiler özellikle hekimler arasından çıkıyor, ayrıca kamusal sağlık düzeninde söz sahibi otoriteler veya kadın kuruluşlarının üyeleri de olabiliyorlardı.[105] Özellikle hekimler ana sütünü ikame eden besin maddeleri yüzünden kendilerinin emzirme yönünde verdikleri çabaların verimsiz kaldığından şikâyetçiydi. Bu durumda çocuk besini üreten ve satanların birçoğu hem ürünlerini ana sütünün yerini "mükemmel biçimde" tuttuğu bilimsel olarak belirlenmiş ikame maddesi olarak övmek, hem de aynı zamanda anneleri emzirmekten alıkoymak istedikleri izleniminden kaçınmak gibi bir ikilem karşısında bulunuyordu.

Bunun için Henri Nestlé de, tıpkı rakipleri gibi, bu ikilemi aşmasına yarayacak pazarlama stratejileri geliştirmek zorundaydı. Bu arada onun tasarladığı pazarlama stratejisinin başarılı ve gelecek vaat eden bir nitelikte olduğu vurgulanabilir, çünkü Nestlé bu sayede o ilk yıllarda pazarda önder olmayı başarmıştır.

Sonra da, bu ilk yıllarda sürekli büyüyen talebi doyurmak için üretim tesislerini genişletmek zorunda kaldı. Bu, Pfiffner'e göre, 1869-1874 yılları arasında üç kere gerçekleşti.[106] Büyüyen talep bir yana, Nestlé maliyetler açısından bakınca da, ürününü uzun vadeli olarak küçük miktarlarda üretemeyeceğini anlamıştı. Şehirlerde yaşayan anne ve çocukların çokluğunu düşününce, çok büyük bir talep potansiyeli olduğunu görüyor, süttozunu kitlesel biçimde üretecek "'dev' bir fabrikanın rüyasını görüyordu".[107] Buna uygun olarak, satış çabaları İsviçre sınırlarını kat kat aşıp Avrupa'ya ve hatta ABD'ye kadar ulaşıyordu.[108]

Henri Nestlé yakın çevresinde müşterileriyle doğrudan teması sürdürebilirken şirketin zamanla geçirdiği değişim ve dağıtım ağının genişlemesi söz konusu olmuştur ki bunun önemli sebeplerinden biri de ürüne özgü niteliklerdir. Nestlé başlangıçta gıda maddesi satıcılarına ve bakkallara mal gönderiyordu; bunlara sevkiyatı zamanla sözleşmeli temsilcilikler üstlenecektir. Henri Nestlé daha sonra hekimlerle sıkı işbirliği içinde eczaneler üzerinde yoğunlaşır. Bu yaklaşım hemen hemen bütün pazarlarda, Osmanlı İmparatorluğu'nda da izlenir. Büyümeyle birlikte, uzakta bulunan müşterilere Vevey'den sevkiyat yapmak neredeyse imkânsız hale gelir. Avrupa'da

104 İnek sütü ve endüstriyel olarak üretilen ikame besin maddeleriyle bunların İngiltere'deki çocuk ölümlerinin gerilemesi üzerindeki olumlu etkisi üzerine krş. Beamer, "Population, Infant Mortality, and Milk"

105 Krş. Orland, "Wissenschaft und Markt und Erfahrung"; Teuteberg ve Bernhard, "Zur Entwicklung der Säuglings- und Kinderernährung", s. 387-388.

106 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 133-134.

107 *Henri Nestlé* (1993), s. 153.

108 *Henri Nestlé* (1993); Avrupa'nın küçük devletlerindeki çokuluslu kuruluşları üzerine incelemesinde Harm Schröter tam da anavatandaki pazarın kısıtlı olmasını büyümeye teşvik eden bir unsur olarak görür: Schröter, *Aufstieg der Kleinen*, s. 334-336.

veya daha uzaktaki satış bölgelerindeki perakendecileri bulup onlarla ilişkiyi sürdürme imkânı da pek gerçekçi görünmemektedir. Henri Nestlé onun için her ülkede, kendisine ürünün satışında destek olacak bağımsız bir temsilci veya acenta bulmak ister.[109]

Ayrımlaşma öngören bu dağıtım kanalları düzenlemesini gerektiren bir sebep de Nestlé'nin kendisine merkezî yapılı bir dağıtımın finansmanını ve organizasyonunu üstlenecek bir partner bulamamış olmasıdır. *Farine lactée*'nin dolaylı veya gayrimerkeziyetçi yoldan, her ülkede Nestlé'nin şahsen tanıdığı ve büyük ölçüde kendi sorumluluğu altında çalışan acenta üzerinden dağıtılması ve oradaki perakende ve toptan satıcılara yapılacak sevkiyatı bu acentanın üstlenmesi modeli kısmen bu sebeple doğmuştur. Bu durum, Fransa, İngiltere ve ABD'de daha 1869 civarında, daha sonra 1873'te Rusya'da gerçekleştirilmişti. 1868 ile 1875 arasında 18 ülkede bu yoldan 1,6 milyon kutunun üzerinde *Farine lactée* satıldı.[110]

Henri Nestlé 61 yaşındayken öncü durumundaki kuruluşunu satmaya karar verdi ve şirket 1875 yılında Jules Monnerat ve ortaklarınca satın alındı.[111] Artık anonim şirket biçiminde yapılandırılan ve ilk yirmi yıl boyunca "Farine Lactée Henri Nestlé" adıyla çalışan kuruluşta üç ana ortak beraberce hisselerin üçte ikisine sahipti; kalan üçte bir hisse bunların aile fertleri ve şirket elemanları arasında dağılıyordu.[112]

Yeni sahipler –bütün isim haklarını sattığı için bundan böyle Henri Nestlé-Ehmant adını kullanmak zorunda kalan– şirket kurucusunun dağıtım stratejisini üstlenerek devam ettirdi: Her ülkede bağımsız bir ana acenta, şehirlerde ise bağımsız bir toptancı veya satıcı bulunacaktı. Fakat yeni yönetim daha önce nüfusu yoğun şehir merkezlerine dayalı satış bölgelerini genişleterek daha küçük yerleşimlere veya daha az yoğun nüfuslu bölgelere açıldı.[113]

"Bağımsız" olarak nitelendirilen acentalar sadece sözleşme gereği asgarî bir miktar mal almayı garanti etmekle kalmayıp bunun ötesinde, satışın organizasyonuyla ve optimizasyonuyla ilgilenmeleri gereken kişilerdi. Şirketin yeni yöneticileri bu konsepti devralırken, Henri Nestlé'nin sözleşme imzaladığı acentalar arasından satış verimlerini yetersiz buldukları kişilerden ayrılmakta ve duruma göre acentaların yerine kendi satış şubelerini kurmakta

---

109 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 153-158.

110 H. Nestlé döneminde satış gelişimi: 1868: 8640 kutu, 1869: 47.798 kutu, 1870: 84.871 kutu, 1871: 113.185 kutu, 1872: 231.028 kutu, 1873: 434.479 kutu, 1874: 668.221 kutu, 1875: 1 106 348 kutu. Nestlé 1875'in ilk iki ayında da sorumlu yönetici olarak kaldı, sonra yönetimi şirketin yeni sahipleri devraldı. Krş. *Henri Nestlé* (1993), s. 242.

111 Satışın sebepleri için krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 207.

112 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 207-208.

113 Krş. çeşitli pasajlarıyla: Heer, *Nestlé*; Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993).

tereddüt etmediler.[114] Bu ilk olarak 1876'da Londra'da yapıldı ve ardından, yüzyıl dönümünde New York (1899), Berlin (1902) ve Paris (1904) şubeleri geldi.[115]

Nestlé kuruluşunun Osmanlı arazisindeki etkinliklerine geçmeden önce, *Farine lactée* adlı ürünün İsviçre dışına nasıl çıktığını anlatmak yerinde olur. Çünkü "bebek mamasının fabrikadan acentalara ve satış yerlerine güvenli, düzenli ve en uygun maliyetli biçimde taşınması Nestlé'nin bütün pazarlama çabalarının önemli bir unsuruydu".[116] O zamanlar başlıca taşıma aracı demiryoluydu ve bu yoldan taşıma maliyeti posta arabalarıyla taşımanın çok daha altındaydı. Buna denizaşırı dağıtımda gemi taşımacılığı ekleniyordu. Yerel acentaların elinde yeterince mal olabilmesi için kısmen gayet uzun olan taşıma sürelerinin hesaba katılması gerekiyordu. Bu durumda Vevey'den çıkan malın Boulogne üzerinden Londra'yı bulması iki ila üç hafta sürüyordu; New York için ise (Le Havre limanı üzerinden) bunun iki katı, altı ila yedi hafta zaman gerekiyordu. Acentaların ve satıcıların sevkiyatta gecikmelerin olabileceği konusunda dikkatlerinin çekilmesi gerekiyor, depolarında her zaman yeterli mal bulundurmaları isteniyor, kendilerine satışı artırmaları için de teşvikler veriliyordu.

Taşımacılığın türü (tren veya gemiyle) kadar süresi de ürünün ambalajı üzerinde doğrudan doğruya belirleyici bir rol oynuyordu. Denizaşırı ve diğer uzak hedeflere taşıma yolunun uzun olması sebebiyle Nestlé karton kutudan teneke kutuya geçti. Demiryolunun adi yük için istediği en az 25 kg'lık ağırlık asgari sevk miktarının 500'er gramlık 50 kutu olarak belirlenmesine yol açtı. Bu ambalaj biçimi öbür ulaşım yollarında da daha rasyonel ve düşük maliyetli nakliyat sağlıyordu.

Bir kutu bebek maması, çocuğun yaşına göre, beş ila altı gün beslenmesine yetiyordu.[117] Buna göne İsviçre'de günlük harcama 20 ila 30 rappen

---

114 New York'ta genel temsilci olan Hilarie Astie ile ilgili nakledilen vaka şirketin yeni sahiplerinin eski acentalardan ve Henri Nestlé'nin sözleşme altına aldığı hedeflerden ayrılmakta pek zorlandıklarını gösterir. Kuruluş Astie'nin 1870'te satma yükümlülüğünü üstlendiği 25.000 kutuyu az bularak sözleşmeyi feshetmişti. Bunu izleyen ve 1877'den 1881'e kadar süren hukukî anlaşmazlık Nestlé'nin –bu arada başka bir tek temsilciyle sözleşme imzalamış olduğu için– nihayet Astie'yle uzlaşmaya razı olarak kendisine 500.000 frank ödemesiyle sonuçlandı. Kuruluşun 1881'deki net kârı göz önünde bulundurulursa, bunun Nestlé için ne kadar büyük miktar olduğu anlaşılır: 763.993 frank! Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 156 (not 206, s. 288) ve s. 241. Kuruluş buna benzer sorunları, aşağıda görüleceği gibi, İstanbul'daki acentası Hänni ile de yaşayacaktır.

115 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 157.

116 Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 158.

117 Bir kutu için istenen fiyat her ülkenin kendi içinde ve ülkeler arasında farklı farklıydı. Örneğin İsviçre'de 1,25-1,50 arasında, buna karşılık Almanya'da 1,25-1,44 CHF (toptancıya satış fiyatı), 1,73-1,94 CHF (perakendeciye satış fiyatı), Fransa'da ise 1,27 CHF (toptancıya veya acentaya satış fiyatı) veya 1,35-1,37 CHF

gibi yüksek bir düzeydeydi. "Fakat süt, peksimet ve şeker içeren, aynı değerdeki besinle veya rakiplerin sunduğu, fakat en azından süt eklemeden hazırlanamayan ürünlerle karşılaştırıldığında [Nestlé] ürünü gene de uygun fiyatlıydı."[118] Buna karşılık, örneğin kullanıcının kendi hazırladığı unlu lapayla veya sulandırılmış inek sütüyle karşılaştırıldığında oldukça pahalıydı. Örneğin, Nestlé ailesinin yanında çalışan bir hizmetçi kadının, aylık maaşının % 22'si ila % 30'unu bebek ununa yatırması gerekiyordu. Nestlé böylece, ürününü bütün müşteri kesimlerinin alabileceği hale getirme niyetini başlangıçta gerçekleştiremedi. Üst tabakalar ürünü bebekler için gündelik besin olarak, daha fakir olanlar ise zorunlu kaldıkça, yani çocuk hastalandığında kullanıyordu. Fakat Nestlé, Pfiffner'in belirttiği üzere, ürünü, "geleneksel ilaç ve gıda maddesi iş kolunun dışında yer almasıyla devletin öngördüğü fiyat düzenlemelerine hiçbir şekilde tabi olmadığından, bu özgürlüğü fiyatları mümkün olduğu kadar esnek biçimde yerel şartlara uygun olarak belirlemekte kullandı."[119]

Nestlé ve Osmanlı İmparatorluğu – Coğrafi bir Yakınlaşma

Kuruluş, Henri Nestlé şirketi satıp emekli olduktan kısa bir süre sonra, 23 ülkeye satış yapar hale gelmişti. Osmanlı İmparatorluğu yaklaşık 2.000 kutuluk satışla 15. sırada geliyordu.[120] Bu bakımdan, birçok satış bölgesi içinde sadece biriydi ve en egzotik veya en uzak olanı da kesinlikle değildi. Çünkü Nestlé Batı ve Güney Avrupa ülkelerinden başka, Brezilya ve Arjantin'e yaptığı gibi Japonya ve Avustralya'ya da satış yapıyordu. Aşağıda önce, erken dönem istatistiklerinde görüldüğü biçimiyle Osmanlı arazisindeki satış bölgelerine değinilecek,[121] sonra da daha geniş bir kaynak bilgisine dayanılarak bu bölgelerdeki dağıtım yapısı incelenecek.

Ülke, bölge ve yöre adları

Farine lactée'yle ilgili, 1869-1879 yıllarına ait kümülatif satış istatistiklerinde ilkin, 1870'te uzak bir bölge olarak Mısır'a mal sevk edildiği kaydına rastlanır.[122] Daha sonra, 1874'te Mısır'ın yanı sıra ayrı bir satış bölgesi olarak

(toptancıya satış fiyatı) ve 1,75 veya 1,80-2,00 CHF (perakendeciye satış fiyatı). Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 161-162.

118 Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 162.

119 Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 164.

120 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), 242.

121 Krş. "Extrait des Ventes de l'ancienne maison Henri Nestlé (1868, 1869, 1870, 1871, 1872, 1873, 1874 et Janvier et Fevrier 1875"; "Extrait de Ventes de la nouvelle Société Farine lactée Henri Nestlé Mai-Decembre 1875, 1876, 1877, 1878 Janvier-Septembre 1879" (AHN).

122 1882'de (Eylül) Mısır Büyük Britanya tarafından işgal edilerek himaye altına alındı ve bu durum 1922'ye kadar sürdü. Bu süre boyunca Osmanlı Devleti Mısır üzerindeki, en geç 19. yüzyılın başında fiilen kaybettiği hükümranlığını korudu.

Sırbistan-Belgrad ("Serbie-Belgrade") belirtilir. 1875'te ilk defa "Turquie" belirir ve daha sonra sürekli "Egypt"ten ayrı olarak kaydedilmeye başlar. Bu arada, 1875'te Türkiye altında başka bölge adları da sıralanmaktadır. "Constantinople; Smyrne; Salonique; Serbie-Belgrade; Jaffa; Bucarest". Fakat bunların çoğu daha sonraki yıllarda ayrıca kaydedilir ve böylece, 1875 ile 1878 arasına ilişkin bizim için önemli olan satış bölgeleri olarak şunlar belirlenebilir: Türkiye (İstanbul, İzmir, Selanik ile beraber); Mısır (İskenderiye, Kahire); Filistin ("Palestine", Yafa) ve Sırbistan (Belgrad).

1878 yılı Osmanlı İmparatorluğu açısından, "felaketler onyılı" olan 1870'ler içinde özellikle zor bir yıl oldu.[123] Rusya'ya karşı yapılan 1877/1878 Savaşı her iki tarafta da çok sayıda insanın canına mal olmakla kalmadı, Osmanlı İmparatorluğu açısından ağır toprak kayıplarına ve buna bağlı olarak nüfus kaybına yol açtı. Gerçi San Stefano geçici anlaşmasının oldukça ileri giden hükümleri yürürlüğe girmedi, fakat Berlin Antlaşması'yla (13.7.1878) Sırbistan, Montenegro ve Romanya bağımsızlığını kazandı, Bulgaristan da kısmen bağımsız bir prenslik olarak kuruldu.

Olayların bu gidişi Nestlé'nin satış istatistiklerine de yansıdı. Bu durumda, 1878 yılı için yeni kaydedilen (ve o zaman Moldova ve Eflak'ı vurgulayan kısıtlaması yüzünden şimdi yanıltıcı görünen) "Tuna Vilayetleri" kavramı altında aşağıdaki şehirlere rastlanmaktadır: Belgrad, Galatz ve Braila.[124] Hemen bir sonraki yıl için gerek Braila gerek Bükreş satış rakamları Romanya başlığı altında görülür.

1880 yılının istatistiğinde yeni bir bölge adına rastlanacaktır: "Asie Mineure" (Küçük Asya). Aslında bu, o zamana ait bu tür istatistikleri okuyanların yabancı olduğu bir kavram değildi, çünkü Anadolu daha önce de Batı malları için başlı başına bir satış bölgesi olarak geçiyor, bu arada bağlantı noktasını İzmir oluşturuyordu,[125] şimdi Nestlé de bu uygulamaya katılmıştı.[126] Gene de ilk bakışta, *Farine lactée* için verilen satış rakamlarında artık Mısır'ın bile "Asie Mineure" kapsamında sayılması şaşırtıcıdır. Dağıtım yapısı içindeki, şirketin 1897-1906 yıllarının reklam harcamalarıyla ilgili verilerine de yansıyan bu "birleştirme", İzmir'in o zamanlar henüz bütün Doğu Akdeniz için ne kadar önemli bir liman şehri olduğu düşünülürse daha çok anlışılırlık kazanır.[127]

---

123 Krş. Kreiser, "Der Osmanische Staat", s. 43.

124 Galatz (Galaţi; Moldavya'da, Tuna kıyısında liman şehri); Brăila (Ibrail) 1812'ye kadar Osmanlı sancağıydı ve 1829/1830'da Eflak'a katıldı. Krş. Birken, *Die Provinzen des Osmanischen Reiches*, s. 84.

125 Krş. Örneğin Carl v. *Scherzer, Smyrna. Mit besonderer Rücksicht auf die geographischen, wirthschaftlichen und intellectuellen Verhältnisse von Vorder-Kleinasien.* Viyana, 1873.

126 Asie Mineure için yapılan reklam hacmine oranla.

127 Krş. Çeşitli pasajlarıyla: Andreas Birken, *Die Wirtschaftsbeziehungen zwischen*

Önceleri "Provinces Danubiennes" (Tuna vilayetleri) biçiminde yapılan adlandırma 1897'den itibaren genişletilip değiştirilerek "Pays Danubiens" (Tuna ülkeleri) biçimini aldı ve Yunanistan, Romanya ve Bulgaristan'ı kapsamak üzere kullanılır oldu.[128] Bu gruplandırma burada esas alınan, 1906 yılına kadarki istatistiklerde olduğu gibi daha sonraki diğer istatistiklerde de söz konusudur.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ve Balkanlar'da dağıtım ağı 1870-1905

Nestlé için Osmanlı pazarına girişi –bununla başlangıçta ülkenin büyük şehirleri kastediliyordu– kolaylaştıran şey, sadece bu devlette bütün toplumu kapsayan belirgin modernleşme olmamıştı. İstanbul, İzmir, Halep, Beyrut, Yafa, İskenderiye veya Kahire gibi şehirlerde gayet etkin İsviçreli camialarının bulunması ve bunların İsviçre ürünlerinin ticaretinde ve dağıtımında aktif rol oynaması şirketin Osmanlı pazarına kendi başına girmesine zemin hazırlamış olabilir.[129] Gerçi Nestlé örneğin İsviçreli tekstil ve saat üreticilerinin oluşturduğu dağıtım ağına kolayca uyan bir şirket değildi, ama gene de İsviçre mallarının dağıtımı üzerine uzmanlaşmış acentalardan ve ticarethanelerden faydalanabiliyordu.[130]

Harm G. Schröter'in belirttiği gibi, "İsviçre, çokuluslu girişim alanında sadece iki veya üç değil, düzinelerce firmayla başı çeken pek az ülkeden biri[ydi]".[131] Schröter, yukarıda anıldığı üzere, doğrudan yatırımların küçük bir devlet olan İsviçre açısından taşıdığı önemi vurgular; bu bakımdan, İsviçrelilerin yabancı pazarlara yönelik olması da doğaldır. Bu bakımdan, İsviçre'nin 19. yüzyılın ikinci yarısından Birinci Dünya Savaşı'na kadar dünya çapında başı çeken ihracatçı ülkelerden biri (hatta 1860 dolaylarındaki nüfusuna oranla birinci, 1913 dolaylarında ikinci sırada) olmasında da şaşılacak bir şey yoktur.[132]

Nestlé'nin İstanbul'daki ilk ajanı olduğu tahmin edilen Eduard Hänni bu şehirdeki İsviçreli camiasındandı ve 1872'den beri, İsviçre mamulleri satan başarılı bir ticarethane işletiyordu.[133] Osmanlı arazisindeki öbür Nestlé tem-

---

Europa und dem Vorderen Orient im ausgehenden 19. Jahrhundert. Wiesbaden, 1980 ve Scherzer, *Smyrna.*

128 Krş. Tableaux de Ventes Farine Lactée (in Semestern) (AHN).

129 Bu konuda örn. bkz. Sigerist, *Schweizer im Orient, Beat Witschi, Schweizer auf imperialistischen Pfaden. Die schweizerischen Handelsbeziehungen mit der Levante 1848 bis 1914*, Stuttgart, 1984 ve Peter Heinrich Schmidt, *Die schweizerischen Industrien im internationalen Konkurrenzkampf*, Zürih, 1920 (1. baskı 1912).

130 Bu konuda ayrıca krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 160.

131 Krş. Harm Schröter, "Swiss Multinational Enterprise, in Historical Perspective", Geoffrey Jones ve Harm G. Schröter (yay.), *The Rise of Multinationals in Continental Europe*, Aldershot, 1993, s. 49-64, bkz. s. 49, 53-55.

132 "Swiss Multinational Enterprise, in Historical Perspective"

133 Krş. Sigerist, *Schweizer im Orient*, s. 31.

silcileri üzerine veriler çok nadirse de, bunların da büyük ölçüde o bölgelere yerleşmiş İsviçreli tüccar arasından seçildiğini veya en azından İsviçrelilerle teması olan kişiler olduğunu varsaymak yanlış olmayacaktır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda acentalar şebekesi

1870 ila 1879 yıllarının ayrıntılı satış listeleri Osmanlı İmparatorluğu'nda esas olarak Avrupa'dakiyle aynı dağıtım şemasının izlendiğini ve satışın şirketin kurucusu tarafından tek tek şehirlerdeki sözleşmeli tüccara devredildiğini gösteriyor.[134] Osmanlı arazisinde de dağıtımda büyük mağazalar ve bakkallardan başka,[135] özellikle önce eczaneler ve ıtriyatçılar büyük önem taşıyordu, çünkü *Farine lactée* sadece bebek maması değil, ayrıca beslenme ve hasta çocuklarla beslenme ve sindirim bozukluğu çeken yaşlılar için de "ilaç" olarak pazarlanmaktaydı.[136]

1878 sonundan 1905'e kadar İstanbul'da sözü edilen Eduard Hänni'nin genel temsilci olarak iş gördüğü kesindir.[137] Elde olan satış istatistikleri bundan önceki dönem için, Osmanlı başkentinde satışı kimin organize ettiğine dair bilgi vermiyor. Ama bu iş tahminen daha hemen 1872 sonrasında Hänni'ye verilmiş, daha önce ise (veya belki 1878'e kadar) şehirdeki İsviçre kökenli ticarethanelerden bir başkası tarafından görülmüş olabilir.[138]

Nestlé, acentalarına % 5 komisyon veriyor ve onları dolaylı satış stratejisi kapsamında, "sous agences" (alt acentalar) adı verilen, uygun perakendecileri bulmakla görevlendiriyordu. Özellikle büyük mağaza sahibi veya en başta eczacı olan bu satıcılar da İzmir, Selanik, Kahire veya İskenderiye gibi şehirlerde satış istatistiklerine alınıyordu (bkz. Tablo II, Ek, s. 416). Biraz daha ayrıntılı bakıldığında hemen görülür ki, bu "alt acentalar" arasında, anlaşıldığı kadarıyla, hiç Müslüman yoktur. Bunların çoğu besbelli Rum, Ermeni, Yahudi ve eskiden beri yerleşik Avrupalılardır ("Levantenler"). Bu pek şaşırtıcı da değildir, çünkü o zamanlar büyük mağazaların çoğu gibi eczaneler de gayrimüslimler tarafından işletilmekteydi. Nestlé, Hänni üzerinden özellikle Müslüman dağıtıcıları dağıtım ağına katmak istediyse de bu 19. yüzyılın son üçte birlik diliminde pek kolay olmamıştır.

---

134 Krş. Heer, Nestlé; Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), ayrıca bu kitabın sonundaki Tablo II, s. 416 Başka bir gıda maddesi üreticisinin dağıtım yapısı üzerine krş. Nancy F. Koehn, "Henry Heinz and Brand Creation in the Late Nineteenth Century: Making Markets for Processed Food", *Business History Review* 73 (1999), s. 349-393, bkz. s. 383-388.

135 1889/1890 yılının bir ilanında şöyle deniyor: "Bütün eczanelerde, ıtriyat, bakkaliye ve gıda mağazalarında satılır." *Annuaire Oriental*, ilan sayfaları, s. 80.

136 Krş. Pfiffner, *Henri Nestlé* (1993), s. 112-113. Bu konuda ayrıca, örneğin şuradaki ilanlara bkz. AO 1889.

137 Kişiliği ve ailesiyle ilgili krş. Sigerist, *Schweizer im Orient*, s. 88-91.

138 Bunlar hakkında krş. Sigerist, *Schweizer im Orient*, s. 41-43.

Bunu somutlaştırmak için, İstanbul'da 1900 dolaylarında –yani şehirde ilk eczanelerin görülmeye başlamasından yaklaşık yüz yıl sonra– bile toplam 214 eczaneden sadece 10'unun Müslümanlarca işletildiğinin kesin olduğu söylenebilir. Batı ürünü tüketim maddelerine talebin en yüksek olduğu semtlerden biri olan Beyoğlu'nda, 1900 yılı örnek alındığında, 15 eczane varken 1912'de 26 eczane açılmıştır bile ve bunların çoğu gayrimüslimler tarafından işletilmektedir.[139]

Yukarıda gördüğümüz gibi, Kırım Savaşı'ndan kısa bir süre sonra, şehrin ilk büyük mağazaları da yeni gelmiş Avrupalılar ve Levantenler tarafından açılmıştı. Müslümanların bu işe de, 19. yüzyılın son yirmi yılı öncesine kadar girip girmediği belirlenemiyor.[140] Gayrimüslimlerin ekonominin bu alanlarında tekrar tekrar belirlenebilen büyük ağırlığı, ileride görüleceği gibi, Osmanlı basınının ilan sayfalarına da yansıyordu ve bu hem Osmanlıca-Türkçe, hem de öbür dillerdeki basın organları için geçerliydi. Bunlarda Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcından hemen öncesine kadar yabancıların ve gayrimüslimlerin verdiği ilanlar daha baskındı.[141]

Tablo II (Ek, s. 416 gösteriyor ki, burada öncelikle sadece İstanbul için kanıtlanan bu durum imparatorluğun az çok öbür şehirlerinde de (Mısır dahil) geçerliydi. Nestlé'nin dağıtım yapısı Osmanlı topraklarında her ne kadar uygulandıysa da, oradaki pazar bu kuruluş için Avrupa'daki pazarlardan önemli derecede farklıydı. En başta, burada şirket için örneğin Paris, Berlin veya Londra'dakinden farklı olarak, homojen bir tüketici grubu söz konusu değildi. Bu durum, aşağıda gösterileceği gibi, pazarlamanın çeşitli alanlarında ve özellikle iletişimde kendini hissettirecektir. Nestlé ikinci olarak İstanbul'da, çok etnili ve çok dinli şehir toplumu içinde en büyük "etnik-dinsel" grubu oluşturan Müslüman-Türk nüfus için, görüldüğü kadarıyla, pazarlama çalışmasında işe koşabileceği (veya koşmak isteyeceği) genel dağıtıcıların/aracıların bulunmadığını algılamak zorunda kalıyordu. Bunun için şirketin temsilcileri ve daha sonra şubeleri için o zamana kadar alışılmış uluslararası pazara giriş uygulamalarını kopya etmek yeterli olamazdı. Şirket

---

139 Krş. Turhan Baytop, *Türk Eczacılık Tarihi*, İstanbul, 1985, s. 130 ve 150 ve Baytop, "Eczaneler", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* 3 (1994), s. 128-129. 1912 için ayrıca krş. *Annuaire Oriental* 1912.

140 Krş. Baruh, "21. Yüzyıla Girerken İstanbul", s. 64-72. Etnik-dinsel azınlıkların ekonomik rolü üzerine krş. Charles Issawi, "The Transformation of the Economic of the Millets in the Nineteenth Century", Benjamin Braude ve Bernard Lewis (yay.), *Christian and Jews in the Ottoman Empire. The Functioning of a Plural Society*, 2 cilt. New York, 1982, c. 2: 261-285; ayrıca bkz. aşağıda.

141 Bir vaka incelemesi için krş. Y. Köse, "Commercial Advertisements in the Ottoman Periodical *Shehbâl* (1909-1914)", G. Procházka-Eisl, M. Strohmeier (der..), *The Economy as an Issue in the Middle Eastern Press. Papers of the With Meeting History of the Press in the Middle East*, Viyana, 2008, s. 125-149.

bu pazarda etkinlik gösterebilmek için, yerel şartları göz önüne alan ek çözümlere ihtiyaç duymaktaydı.

Nestlé'nin genel, biçimsel iş davranışı bakımından 1905 yılı bir kesinti getirdi. O yıl şirket bütünü o zamana kadar İsviçre'deki en büyük rakibi olan Anglo-Swiss Condensed Milk Company ile birleşti. Nestlé bundan kısa bir süre önce de zaten ürün yelpazesini genişleterek çocuk maması ve konsantre süt yanında Nestlé markalı sütlü çikolatayı pazara çıkarmaya karar vermişti. Ne var ki üretim daha uzun bir süre daha Société Générale Suisse de Chocolats Peter et Kohler Reunis şirketine emanet edilecek, sonra, 1928'de bu şirket de Nestlé'yle birleşecekti.[142]

1905 yılındaki bu önemli değişiklik Osmanlı İmparatorluğu'ndaki dağıtım bakımından da somut sonuçlar getirdi.

Nestlé'nin Anglo-Swiss Condensed Milk Company ile birleşmesi – 1905-1912 dönemindeki yeniden yapılanma

İsviçre'nin Zug kantonunda yerleşik Anglo-Swiss ile birleşme, daha dışarıdan görünüşü bakımından bile önemli sonuçlar getirdi, çünkü şimdi, 1875'ten sonra bir kere daha olmak üzere adını değiştiriyor ve Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Company oluyordu (N & ASCMC – fakat biz aşağıda "Nestlé" adını kullanmaya devam edeceğiz).[143] Yeni şirketler grubu bünyesinde 40 milyon İsviçre frangı hacminde bir sermayeyi birleştiriyor, böylece artık İsviçre, Büyük Britanya, Almanya, İspanya ve ABD'ye dağılmış 18 fabrikaya sahip oluyordu. Şimdi üç ana merkez ve dört müdür vardı, bunlardan ikisi Vevey'de, birer müdür de Cham ve Londra'da bulunuyor, bunların hepsi kuruluşun yeni yönelişi ve koordinasyonu üzerinde çalışıyorlardı.[144] 1905'ten itibaren Asya, Avustralya, Latin Amerika ve Afrika dağıtımından sorumlu olan Londra bunlara ek olarak, 1912'ye kadar bütün Yakındoğu bölgesine ve Balkanlar'a (Yunanistan, Türkiye, Suriye, Filistin, Mezopotamya ve Mısır) bakan bir merkez olacaktı.

1905'teki birleşme Eduard Hänni için de sonuçsuz kalmadı. Hänni o güne kadar neredeyse 30 yıl Osmanlı pazarı için tek sorumlu olarak kalmış, bütün Osmanlı arazisinde, ayrıca Balkanlar'da perakendecileri arayıp bulmuş ve tedariklerini sağlamıştı. Hänni bu iş için Nestlé'nin genel düzenlemeleri uyarınca satış fiyatından % 5 alıyordu; % 2 de son satıcı olan eczacı veya büyük mağaza sahibi için öngörülmüştü. Hänni bundan başka reklamdan, ayrıca yerel basınla, hastaneler ve hekimlerle ilişkilerden de sorumluydu.

---

142 Krş. Heer, *Nestlé*, s. 64-66.

143 Krş. Heer, *Nestlé*, s. 67-69 ve Michael van Orsouw - Judith Stadlin - Monika Imboden, *George Page. Der Milchpionier. Die Anglo-Swiss Condensed Milk Company bis zur Fusion mit Nestlé*, Zürih, 2005.

144 Krş. Heer, *Nestlé*, s. 118.

Fakat birleşme anında ana şirket Hänni'nin çalışmasından pek memnun kalmamış olmalı, çünkü *Farine lactée*'nin satış rakamları sadece 1903 ile 1905 arasında 23.800 kutudan 8.750 kutuya düşmüştü. Bu herhalde, bütün kuruluşun geniş çapta yeniden düzenlenmesi söz konusu olmasaydı da Hänni bakımından bazı sonuçlar getirecekti. Fakat 1905 yılındaki birleşme ile Hänni'nin Nestlé acentalığı hızlı bir son buldu: Yeni şirket yönetimi sözleşmesini feshetti ve bu da şirketin Osmanlı pazarındaki konumu açısından önemli sonuçlar doğurdu.

Hänni anlaşıldığı kadarıyla, müşteri parası olan yaklaşık 9.000 frangı alıkoymuştu ve tazminat istiyordu. Bunun üzerine şirket vakayı İstanbul'da bir avukata devretti. Anlaşmazlık uzun sürdü, çünkü 1907 ve 1908 yıllarının yönetim kurulu oturum raporlarında bile gündem maddesi olarak yer aldığı görülüyor.[145]

Nestlé arşivinde, bu arada Hänni'nin yerini kimin alındığına dair hiçbir bilgiye rastlamıyoruz. İş artık fiilen Londra'dan organize ediliyordu. Ne var ki dönemin Osmanlı basınında çıkan reklamlar yerel dağıtımı kimin üstlendiği konusunda çelişen bilgiler içerir. Birçok ilanda artık depo ve "acenta" olarak iş gören farklı isimler/şirketlerle karşılaşırız: *Henry Baker; George Baker & Söhne ve MM. Stock & Mountain*. Sonra, çeşitli ilanlarda belirtilen adresi

---

145 14. Yönetim Kurulu Oturum Raporu (17 Ağustos 1907) Tractandum No V. Eski Constantinople Acentesi Hänni'ye karşı soruşturma: "Genel Müdürlük adına M.A. Roussy'nin ilettiği rapor okundu. Rapor ilişikte sunulmuştur ve meseleyi izhar etmektedir. Bu raporun okunmasından sonra Yönetim Kurulu, Genel Müdürlüğün almış olduğu kararı onaylamaya karar vermiştir: Constantinople'de Avukat Dr. Rene Ferri, M. E. Hanni -firmanın aynı şehirdeki Türkiye temsilcisi- ile yaşanan anlaşmazlıkta kurumumuzun çıkarlarını temsilen görevlendirilecektir. Anlaşmazlık, Hänni'nin yetkilerini kötüye kullanarak el koyduğu 9.066 Fr.lık tutarın iadesini konu almaktadır. Bu meblağ, Türkiye'deki müşterilerimize teslim edilmiş ve faturalandırılmış ürünlerden Hänni tarafından tahsil edilmiş toplamdır. Kendisi bu tahsilat üzerinden sadece % 5'lik bir komisyon payına sahiptir. Tüm ticari ilişkilerimizi sonlandırmamızın akabinde, vekâletnamesinin feshiyle ilgili Hänni'nin ödenmesini talep ettiği ama hiçbir sözleşmede belirtilmeyen tazminat ödemesi ise reddedilecektir." 21. Yönetim Kurulu Oturum Raporu (18 Eylül 1908) Tractandum XIII. E. Hänni'ye karşı açılmış hukuki dava – İstanbul: "M. Hänni tahsil ettiği 9.066 franklık bir meblağa görevini kötüye kullanarak el koymakta ve vekâletnamesinin feshiyle ilgili, kurumumuzdan ayrıca 10.000 franlık bir tazminat talep etmektedir. 1.8.1907'de toplanan kurulun aldığı karar gereğince, kendisine karşı yasal işlem başlatılmıştır. Genel Müdürlük adına M A. Roussy bu yasal sürecin sonucuyla ilgili bir rapor sunmuştur. Hänni'nin talep ettiği 10 000 franga karşılık, kurumumuz Hanni'ye 2.900 frank tazminat + 1.157,80 frank masrafla birlikte olmak üzere toplam 4.047,80 frank ödemeye mahkum edilmiştir. Kurul, Genel Müdürlüğün konuyla ilgili attığı adımları oybirliğiyle onaylamıştır." (AHN) Ayrıca Albert Pfiffner'in bana yazdığı ve birinci oturum raporundan alıntıyı iletmek nezaketini gösterdiği 21.2.2004 tarihli e-maili.

okuduğumuzda şaşkınlığımız geçer, çünkü adı geçen bütün kişilerin veya şirketlerin işyeri aynı binadadır: "Merkez-i umumiyesi Sirkecide Horasanciyan Hanında".[146]

Birden çok firmanın, genel temsilcinin ve komisyoncunun bir han içinde, tek çatı atında toplanmış olması az rastlanan bir durum değildi. Fakat bu durumda, ilanlarda adı geçen grubun bir ve aynı anonim şirketin, yani merkezi İstanbul'da olan, başkanlığını da Henry Baker'in yaptığı "The Economic Cooperative Society Limited"in kurucuları veya ortakları olduğu gayet muhtemeldir.[147] Kuruluş 12 Mart 1883'te Londra siciline kaydolmuştu ve Pech'in verdiği bilgilere göre, birkaç tüccar ve İstanbul'da yerleşmiş Britanyalı tarafından kurulmuştu. Bu şirketin hangi amaçla kurulduğuna bakılırsa (Şirketin mevzuu, gıda maddelerinin, konserve gıdaların ve umumî olarak, bütün gıda ve diğer maddelerin satışıdır.), Londra'daki yeni yönetimin 1905'te tam da bu şirketi İstanbul'daki yeni partneri olarak seçişi akla yakın gelir.

"The Economic Cooperative Society Limited" ile Nestlé arasındaki sözleşme ilişkisi muğlak kalsa da yeni Nestlé'nin burada yarı bağımsız acenta kullanma uygulamasından vazgeçtiği ve satış stratejisini Londra'da toplamaya yöneldiği kesin sayılabilir. Londra'da "The Economic Cooperative Society"nin kayıtlı olmasından başka, George Baker'ın kendisinin de iş ilişkileri bulunması Nestlé'nin bu kararını olumlu etkilemiş olabilir.[148]

Londra'daki merkezde, ihracat bölümü içerisinde, en geç 1910'dan itibaren Edouard Muller adlı biri bütün Yakındoğu bölgesinin sorumluluğunu üstlenmiş bulunmaktadır. Muller gelecekte bu bölgede pazara çıkışın belirlenmesine de büyük ölçüde katılacak, bundan başka kısa bir zaman sonra 1940'lı yıllara kadar sürmek ve bütün şirket çapında geçerli olmak üzere, Nestlé'nin yönelişi ve gelişimi konusunda söz sahibi olacaktır. 1946'da Nestlé çalışanları için yayınlanan bir broşürden Muller'in daha 1909 yılında "Balkan ülkelerindeki işi inceleme ve mümkünse geliştirme yönünde gezici bir komisyon ile" İstanbul'a gittiğini öğreniyoruz.[149] Bu gezi şunu açık seçik görmesini sağlamıştır:

---

146 Krş. Örneğin George Baker'in ilanları: *İkdam*, 5208 (11 Teşrîn-i sanî 1908), 4; *İkdam* 5208 (22 Teşrîn-i sanî 1908), 4, *MM. Stock* & *Mountain* için ve *Henry Baker* için: *Servet-i Fünûn* (30 Ağustos 1323/1907), 183 (ilâve kısmı).

147 Krş. Pech, *Manuel des Sociétés*, s. 219.

148 George Baker, İstanbul'daki George and A. Baker büyük mağazasının kurucusuydu. Kırım Savaşı'ndan sonra şehre yerleşmiş bir İngiliz ailesinden geliyordu. Hakkında, bazı büyük mağaza ticareti yanı sıra, deposu olan bir ticarethane işlettiği bilinir. Bundan başka Londra'da bir ticarethanesi olduğu aktarılmaktadır. Krş. Behzat Üsdiken, "Baker Mağazaları", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* 1 (1994), s. 551-552. Ayrıca krş. Baruh, "21. Yüzyıla Girerken İstanbul" ve Üsdiken, *Pera'dan Beyoğlu*'na.

149 *This is your own company*, Vevey 1946, s. 56.

Orada büyümek için Nestlé'nin geleneksel yöntemlerden kaçınması ve perakende satış noktalarını kapsamak için daha çok aktif personel kullanarak, gerek genel gerek eğitici kamuoyu çalışmasını yoğunlaştırarak ve buna ek olarak, Nestlé'nin özellikle bu amaç için yetiştirilmiş kendi temsilcileri üzerinden dağıtımını daha yakından gözleyerek yeni bir yol tutması gerekecektir.[150]

Bunlar çok geçmeden kendisinin uygulamaya koyacağı fikirlerdi. Jean Heer'e göre satış, yeni oluşan büyük şirketteki yeni koordinasyon ve reorganizasyon sebebiyle, devamlı artmıştır. Birleşmeden iki yıl sonra, 1907'de safi kâr 7,5 milyon İsviçre frangının üstündeydi. Aynı zamanda doğrudan yatırımlar yükseltildi, fakat dikkat özellikle satışın ve dağıtımın düzenlenmesine yöneltildi. Daha 1887 ile 1906 arasında bile, *Farine lactée* için yapılan reklam harcamaları yaklaşık 500.000'den 1 milyon frankın üzerine çıkmıştı.[151] Birleşmeden sonraki yıllarda gittikçe daha çok acentanın yerine şirkete ait şubeler kondu. Bunun sonucu olarak, Osmanlı topraklarında ve Balkanlar'daki pazarların da doğrudan doğruya yerinden, yani İstanbul'daki bir sipariş ve dağıtım merkezinden denetlenmesi sadece zaman meselesiydi. Londra'dan yönetilen etkinliğin gittikçe artmasıyla 1912 dolaylarında dünya çapında şirket depoları kurulmaya başladı: Singapur, Hongkong, Kalküta, Madras, Bombay, Colombo, Yunanistan, Romanya, Bulgaristan ve bir yıl sonra Japonya.[152] Bu gelişme süreci içinde, İstanbul'da da firmanın kendisine ait bir satış şubesi açma kararı oldukça erken verilmiş olsa gerektir. Daha 1912 Eylülünde denetleme kurulunun bir toplantısında Edouard Muller'in "İstanbul şubesini yönetmek üzere" ayrılması, dolayısıyla Londra için yeni bir temsilci belirlenmesi gerektiğinden bahsedilir.[153] Demek Edouard Muller ikinci bir defa İstanbul'a gitmiştir. Fakat bu sefer yaklaşık 1915/1916'ya kadar kalacak ve oradaki şubenin kaderini tayin edecektir. Daha sonra, 1919'dan itibaren, o yıl açılan Paris merkezine atanır ve oradan Kıta Avrupası'ndaki ticareti yönetmeye başlar. Nihayet, 1935'te Nestlé'nin yönetim kurulu başkanlığına getirilir ve 1948'e kadar bu görevde kalır.[154]

Nestlé 1911/1912'de (kesin bir veri yoktur) İstanbul'daki şubesi için ayrı bir bina yaptırmaya girişmiş olmalıdır. Bugün de ayakta olan bina Karaköy rıhtımı yakınındadır: Galata Şarap İskelesi Sok. 10. Reklamlarındaki

---

150 *This is your own company.*

151 Reklam harcamaları, satılan her kutu *Farine lactée* başına 21 ile 25 rappen arasında değişiyordu (faktör fiyat birimi 1-1,5 CHF iken). Maalesef bütün ürünlere ilişkin ciroyla orantılı toplam reklam harcamaları konusunda geniş bilgi bulunmamaktadır. Tahminlere göre reklam harcamaları kutu başına faktör maliyetinin % 10'u ile 20'si arasında yer alıyordu.

152 Krş. Heer, *Nestlé*, s. 119-123.

153 Krş. Actes de la 43eme-Seance du Conseil d'Administration (19 Eylül 1912) (AHN).

154 Krş. Pers. doss. Muller (AHN).

Resim 1. İstanbul'daki Nestlé şubesi. 1913. Kaynak: *Servet-i Fünûn* 1186 (13 Şubât 1329/ 1914), s. 3 ('ilâve kısmı).

görüntülere dayanılarak Türk mimar Vedat Tek'in eseri olduğu belirlenebilmiştir. Afife Batur'un Vedat Tek üzerine 2003 yılında yaptığı çalışmada da anılır, fakat yazar bu binanın işlevi ve sahibi üzerine bilgi verememiş, yapıldığı tarihi de yaklaşık 1914 olarak belirtmiştir.[155] 1912'deki oturum raporunda bir binanın varlığında bahsedildiğine göre, yapının belki önceden bitirilmiş olduğu düşünülebilir, fakat ancak 1913/1914'te tamamen kullanılabilir hale gelmiş olması da mümkündür.[156]

155 Krş. Afife Batur, *Vedad Tek Kimliğin İzinde bir Mimar*, İstanbul. 2003, s. 342.

156 20 Şubat 1913 tarihli *Tanîn* gazetesine verilen bir ilanda bu caddede bir satış bürosu olduğundan söz edilir (*Tanîn* 1517, 7 Şubat 1328/20 Şubat 1913, 6). Bina üzerindeki mülkiyet hakları konusunda pek açıklık yoktur, çünkü oturum raporlarında bu konuda bir ifadeye rastlamaz. Yabancılara kanunen (16 Haziran 1867) Osmanlı topraklarında gayrimenkul edinme izni verilmiş idiyse de, anlaşılan bu hak 1885'te İsviçre vatandaşlarına tanınmış bulunmuyordu. Fransız hükümetinin aracılık çabaları da sonuç vermemiş görünüyor. Ne var ki Türkiye Cumhuriyeti'yle 1927'de imzalanan bir ticaret anlaşmasında, geriye bakışla şu söylenir: "İsviçre Türkiye'de Bâbıâli'nin 22 Mart 1890 tarihli bir beyannamesi temelinde, muadiliyet esası kaydiyle en imtiyazlı millettir." Bunun için, Nestlé'nin binayı yaptırmakla kalmayıp sahibi de olduğu düşünülebilir. Fakat elde bu döneme

Tablo 9: İstanbul binasının çalışanları, 1913/1914

Adı	*Konumu*
E. Muller	Levant müdürü
A. Caze	Constaninople ve Karadeniz (?) müfettişi
A. Gredinger	Yunanistan, Arnavutluk ve Karadağ müdürü
E. Rossi	Seyyar müfettiş
W. U. Hemmingson	Baş muhasip ve kasadar
H. Berard	Tanıtma kısmı şefi
N. Fouad Bey	Tanıtma servisi görevlisi
Sydney J. Arber	Büro şefi
V. G. Balekdjian	Karadeniz seyyar temsilcisi
Karagheuzian	Representant Voyageur pour l'Anatolie/ Anadolu seyyar temsilcisi
Privilegio	Placier No 1 de Constantinople/Konstantiniye 1 no'lu plasyeri
Jean Tivers	Placier No 2 de Constantinople/Konstantiniye 2 no'lu plasyeri

Kaynak: *Servet-i Fünûn* 1186 (Supplement/Ek).

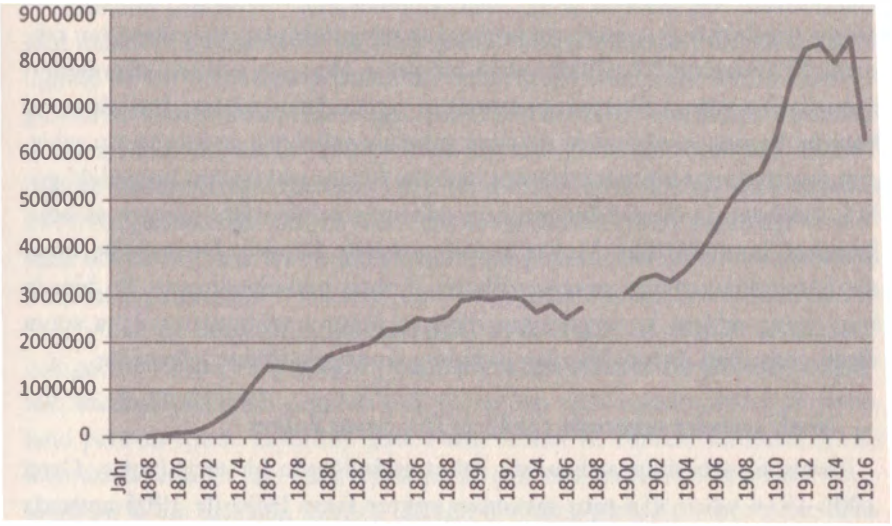
Nestlé 1912/1913'ten itibaren hem "Türkiye" hem de Balkanlar ve Mısır'daki pazarları İstanbul'dan yönetti. Bu işlerle yaklaşık 30 kişi uğraşıyordu (ve içlerinde ikisi kadındı); bunlardan sadece dokuzunun kimlikleri kesin olarak belirlenebiliyor. Bu kişilerin meslek unvanları şubenin etkinlik alanları üzerine kabaca bilgi edinmemize yardımcı olabilir (krş. Tablo 9).

1912'de kendi çevresi için daha önce Londra'da olan yönetim merkezi işlevini üstlenen İstanbul şubesinin toplam grup için önemi satış rakamları karşılaştırıldığında belli olur. Nestlé 1875 ile 1912 arasında sadece küresel pazarını hatırı sayılır ölçüde genişletmekle kalmamış (satış bölgelerinin 23 iken 59'a çıkması), aynı zamanda satış rakamlarında da hızlı bir büyümeye geçmiştir (krş. Tablo III, Ek, s. 416, ayrıca Şema 10).[157]

---

ait tapu kayıtlarının olmadığı anlaşılıyor. Krş. Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung [Federal Konsey'in Federal Meclis'e Mesajı]. *Bundesblatt* 1, 23, s. 681. Tapu kaydıyla ilgili bkz. Batur, *Vedad Tek*, s. 342.

157 Ayrıca krş. Tableaux comparatifs des ventes (AHN).



Şema 10. *Farine lactée* – Dünya çapında satış (1868-1916).
Kaynak: Tableaux comparatifs des Ventes, Ventes totales annuelles de Farines lactée (AHN).

Bu dönemde *Farine lactée* satışı sürekli artarak bir milyondan sekiz milyon kutunun üzerine çıktı ve 1913 yılında yaklaşık 8,3 milyon ile Birinci Dünya Savaşı öncesindeki rekor seviyesine ulaştı.[158] Bütün süt işleyimi, yani öbür iki ürün olan sütlü çikolata ve konsantre sütle beraber, Nestlé'nin 1912 yılındaki gurur dolu ilanlarına göre 200 milyon kutuyu aştı ve bir yıl sonra 250 milyona vardı. Nestlé artık varlığını "Devasa Endüstri" kelimeleriyle övüyordu.[159] Aynı zamanda ciro ve kâr da yükseldi.

İstanbul'dan idare edilen pazarın önemi de aynı dönemde büyük ölçüde arttı. 1875 yılında bütün satış karşısında 2.000 olmakla ihmal edilebilecek bir düzeyde olan satış, daha 1915'te 219.000 kutu ile dünya çapındaki satışın % 3'ü gibi bir düzeye çıktı. Tabii ki bu sayı daha İsviçre gibi küçük (fakat ürünün anavatanı olduğu için belli bir özel konumu olan) bir ülkede bile kolayca aşılıyordu, hele Fransa, Avusturya-Macaristan veya Almanya gibi ülkelerin her birinde yılda 1 milyon kutunun üzerinde mal satılıyordu. Buradan,

158 Bu yıl, Singer için de rekor yılıdır. Krş. Godley, "Selling the Sewing Machine Around the World", Tablo A2.

159 Krş. Resim 45, s. 252 ayrıca *Almanaque de lechera* 1912 (AHN). Tablo 9: İstanbul binasında çalışanlar 1913/1914.

Nestlé açısından bakınca, İstanbul ve Osmanlı İmparatorluğu'nun çekirdek arazisi içindeki başka şehirlerin muhakkak iyi iş imkânları vaat etmesine rağmen, "Türkiye'nin" özellikle çekici bir pazar olmadığı sonucu çıkarılabilir. Fakat satışın yüksek bir hiyerarşik konum verilen İstanbul'dan düzenlenmesi kararını hemen çevresindeki ülkelere yakınlığı sebebiyle sevkiyatın bu şehirden yapılabilmesi olumlu etkilemiş olabilir. Bir sonraki bölüm bölgedeki politik olayların da önemli bir rolünün oynamış olabileceğini göstermektedir. İstanbul'da müdürlüğü Muller'in üstlenmesiyle Karaköy limanındaki binanın işlevlerine yenilikçi pazarlamada öncü olma rolü eklenmiştir. Bu binada bazı ilginç reklam konseptlerinin düşünüldüğünü ve bunların daha sonra öbür, çoğu Batı Avrupa'da olan pazarlara da uygulandığını göreceğiz.

Nestlé cepheler arasında (1911-1915): Savaş yılları

İstanbul şubesinin açılmasıyla şirket etkinliğinde bir artış başlar. Gerçi 1906-1914 yılları için satış rakamları yoktur fakat 1900 ile 1905 arasında Osmanlı arazisinde her yıl başına 10.000 ila 20.000 kutu arasında *Farine lactée* satılmıştır ve daha 1915 yılında bile bu değer o beş yılın rakamlarına oranla on katın üstünde artmıştır.[160]

1911-1914 arasında (ve devamla, 1918'e kadar) "savaş" Nestlé'nin satışının, özellikle konsantre süt bakımından, yükselmesinde önemli bir büyüme faktörü oldu. Daha o dönemde yaşayan Peter Heinrich 1912'de İsviçre'nin endüstri kuruluşları hakkındaki incelemesinde, küresel rekabet fırsatları yönünden İsviçre konsantre süt fabrikatörleri (yani en başta Nestlé) üzerine, "en başta, koloni savaşları hiç bitmeyeceğinden" bu kuruluşların satış sıkıntısı çekmeyeceğini yazıyordu.[161] Bu tahminin bugün, Nestlé'nin internet sayfalarındaki geriye bakışlarda da onaylandığını görüyoruz.

Burada, 1905 ile 1918 arasındaki dönem ve Birinci Dünya Savaşı göz önünde bulundurularak, savaşın sadece sevkiyat ve dağıtım sorunları getirmekle kalmadığı[162] belirtilir ve şu sözler eklenir:

> Savaş süt ürünlerine, büyük ölçüde hükümetlerle yapılan sözleşmeler biçiminde, olağanüstü bir talep doğurdu. Nestlé bu talebi karşılayabilmek için Birleşik Devletler'de mevcut bazı fabrikaları satın aldı. Savaş bittiğinde şirketin 40 fabrikası vardı ve dünya çapında üretimi 1914'ten beri iki katından fazlaya çıkmıştı.[163]

---

160 Krş. Tableaux des Ventes Comparatifs 1897-1906; Sales statistics-Food summary 1899-1916 (AHN).

161 Schmidt, *Die schweizerischen Industrien*, s. 181.

162 Bu konuda krş. Rapport, Londres le 12 Janvier 1915 (AHN), burada pazarlardaki durum hakkında bilgi verilmektedir.

163 <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history>. (Erişim: 24.07.2016). Ayrıca krş. Heer, *Nestlé*, s. 118-128.

Osmanlı toprakları ve bütün Balkanlar için sıcak savaş dönemi bilindiği gibi daha önce başlamıştır ve buna paralel olarak şirketin bölgedeki etkinliğinde de bir tırmanma görülür. Bu gelişmenin arka planı olarak eklemek gerekir ki, Osmanlı İmparatorluğu için 1908 ile 1918 (veya 1923) arasındaki dönem, Klaus Kreiser'in (2000 yılında yayınladığı bir genel tabloda) kullandığı bir ifadeye dayanarak, aynı 1870'ler gibi, bir felaketler on yılı olmuştur. 1876 Anayasası'nın 1908'de Jön Türkler tarafından tekrar yürürlüğe konulması birçok Osmanlı'da devletin başarılı bir biçimde yeniden düzenleneceği ümidini uyandırmıştı.[164] Fakat bu ümit boşa çıktı ve Sultan II. Abdülhamid'in otuz yıl süren despotizminin (istibdad) sona erdirilmiş olduğu sevincini[165] çok geçmeden acı bir gerçeğin yaşanması izledi. Her tarafta yükselen özgürlük, kardeşlik ve refah çağrıları çok geçmeden yeni anlaşmazlıklar ve savaşların patırtısı içinde kaybolup gitti. Fakat İttihat ve Terakki Komitesi (İTK) biçiminde yerleşen Jön Türk rejiminin de çoketnili ve çokdinli Osmanlı ülkelerini bir arada tutmada yetersiz olduğu meydana çıktı. Kreiser'e göre, daha çağdaşları bile "'Osmanlı ülkeleri' (memalik-i osmaniyye) kavramının artık sadece okul haritalarında üç kıtaya uzandığını" fark etmişlerdi.[166] Bunun sonucunda bakışlar gittikçe daha çok Anadolu'ya yönelecekti ki bu durum da Nestlé'nin etkinlikleri bakımından sonuçsuz kalmadı.

Devlet açısından felaketler felaketleri izledi: 1911'de İtalya'yla başlayan Trablus Savaşı, 1912'de Birinci Balkan Savaşı ve nihayet Birinci Dünya Savaşı[167] ve Kurtuluş Savaşları (1919-1923), çokhalklı Osmanlı Devleti'nin varlığının nihayet son bulmasına varan bir olaylar zinciri oldu. Daha Trablus Savaşı ve özellikle Balkan Savaşı insan hayatı ve toprak bakımından büyük kayıpları beraberinde getirmişti.[168]

---

164 Krş. Ayku Kansu, *The Revolution of 1908 in Turkey*, Leiden, 1996. Araştırmaların durumuna iyi bir toplu bakış için, Mehmet Hacısalihoğlu, *Die Jungtürken und die Mazedonische Frage* (1890-1918), Münih, 2003, s. 18-26.

165 Hükümdarlık dönemiyle ilgili artık şu kaynak var: François Georgeon, *Abdulhamid II: le sultan calif (1876-1909)*, Paris, 2003.

166 Kreiser, "Das letzte osmanische Jahrhundert", s. 315-383, bkz. s. 364.

167 Birinci Dünya Savaşı'na varan gelişmesi içinde Osmanlı askerinin toplumsal tarihi üzerine değerli bir araştırma için, Handan Akmeşe, *The Birth of Modern Turkey. The Ottoman Military and the March to World War I*, Londra, New York, 2005. Ayrıca bkz. Mustafa Aksakal, *Harb-i umumi eşiğinde: Osmanlı Devleti son savaşına nasıl girdi*, İstanbul, 2010; Mehmet Beşikçi, *The Ottoman mobilization of manpower in the First World War: between voluntarism and resistance*, Leiden, 2012 ve Eugene Rogan, *The Fall of the Ottomans. The Great War in the Middle East*, New York, 2015.

168 Krş. Paul Dumont ve François Georgeon, "La mort d'un Empire (1908-1923)", Robert Mantran, *Histoire de l'Empire otoman*, Paris, 1989, s. 577-649; L. A. Macfie, *The End of the Ottoman Empire 1908-1923*, Londra, New York, 1998.

Nestlé gene de, anavatanı İsviçre'nin tarafsızlığı temelinde, işlerin doğruca İstanbul'dan koordine edilerek yönetilmesiyle bütün savaş ve kriz bölgelerine ve her şeyden önce savaşan bütün tarafların ordularına zor bulunur bir gıda olan sütün iaşesi siparişini elde edebileceğini umuyordu. Şimdiye kadar, şirketin Osmanlı hükümetiyle ayrı bir anlaşma imzaladığını gösteren bir belge bulunamamış da olsa, bu ihtimal oldukça kuvvetlidir; çünkü en başta, "hükümet sözleşmeleri" bağlamak o zamanki şirket politikasına uymaktadır.[169] Üstelik ilginç bir belge şirketin Osmanlı hükümetiyle ve ordusuyla bir bağlantı içinde olduğunu göstermektedir. Söz konusu olan, fermân-ı hümâyun biçiminde düzenlenmiş, 11 Safer 1330/31 Ocak 1912 tarihli bir berattır. Bu belgede Nestlé kuruluşuna yaralanmış Osmanlı askerlerinin (*mecrūhîn-i gâzâ'-i 'askeriyye*) iaşesinden ötürü Sultan V. Mehmed (Reşad) tarafından bir gümüş sanayi madalyası verildiği dile getirilir.[170] Halkın satınalma gücünün ekonomideki kriz durumu dolayısıyla zayıflamış olduğu düşünülürse Osmanlı arazisindeki satışın kuvvetle yükselmesinin bu devletin ordusuna yapılan sevkiyatla bağlantılı olduğu genel olarak gayet muhtemel görünür. İsviçre tarafsız ülke sayılmaktaydı ve ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nda hiçbir şekilde resmî temsilciliği yoktu. Böyle bir temsilcilik ancak 1928'de, Türkiye Cumhuriyeti'nde açılacaktır.[171] Osmanlı topraklarında bulunan İsviçreli tacirler işlerini Avrupa devletlerinin konsolosluklarına/elçiliklerine başvurarak yapabiliyordu. Daha çok Fransa'yı tercih ediyorlardı, ama isterlerse Alman, İtalyan veya Avusturya-Macaristan diplomatik temsilciliklerini de seçebiliyorlardı.[172]

İlk genel temsilci olan Eduard Hänni'nin de diplomatik olarak Fransa'ya dayandığı kabul edilebilir, çünkü İsviçre malları için gümrük vergisi miktarı

---

169 Çikolata konusunda dolaylı bir belgeyi İsviçreli çikolata fabrikatörü Theodor Tobler veriyor. Tobler Mart 1914'te Bern'de yaptığı bir konuşmada 1911/1912 Türk-İtalyan Savaşı ve 1912/1913 Balkan Savaşı boyunca kendi kuruluşunun ve "daha başka İsviçreli fabrikatörler"in askeriyeye büyük miktarlarda çikolata sevk ettiklerini anlatır. Roman Rossfeld, "Vom Frauengetränk zur militarischen Notration Der Konsum von Schokolade aus geschlechtergeschichtlicher Perspektive", Yvonne Leimgruber vd. (yay.), *Chocolat Tobler. Zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Bern, 2001), s. 55-64, bkz. s. 61, not 19 (65). Bu konuda ayrıca krş. Leimgruber, *Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, 2007, s. 123-128 ve 134-142.

170 Krş. *Servet-i Fünûn* (13 Şubat 1329/1914) ve Resim 62, s. 280. Ayrıca bkz. aşağıdaki kısım.

171 Krş. Bundesbeschluss betreffend die Errichtung einer schweizerischen Gesandtschaft in der Türkei (vom 28. Juni 1928) [Türkiye'de Bir İsviçre Elçiliği Açılmasına Dair Federasyon Kararı (28 Haziran 1928)], *Bundesblatt* 2, 27 (1928). İsviçre Federal Arşivi, Bern.

172 Krş. Witschi, *Schweizer auf imperialistischen Pfaden*, özellikle s. 124-188 ve Sigerist, *Schweizer im Orient*, s. 12-28.

üzerine pazarlık yapma işini sık sık bu ülke üstlenmiştir.[173] Nestlé'nin mal sevkiyatının Vevey'den değil, Londra'dan organize edildiği 1905-1915 döneminde İngiltere'ye başvurulmuş olsa gerektir. Fakat bununla ilgili bilgi bulunmuyor. 1915'ten itibaren, Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri tarafında savaşa girmesi sebebiyle, mal sevkiyatı tekrar Vevey'den organize edilir oldu.

İsviçreli kuruluşlar için de, bireysel tacirler gibi "hami" olarak bir Avrupa devletlerine bağlandıklarından hareket edilebilir. Fakat ilgili çalışmalarda sadece tacirlerle ilgili bilgi bulunduğundan bu noktada ayrıntılı bilgi vermek mümkün değildir.[174] Ne var ki, ülkelere göre tasnif gösteren ithalat istatistiklerinde İsviçre çoğunlukla kendi başına belirtilmeyip Fransız, İngiliz veya başka bir ülke bayrağı altında toplanmıştır.[175]

Yerel olarak hareket etme ihtiyacı denetleme kurulunun 26 Ocak 1915 tarihli oturum raporuna yansımıştı. Bu raporda İstanbul şubesinin ("Avrupa ve Asya Türkiyesi, Yunanistan, Romanya, Bulgaristan, Sırbistan ve Karadağ"dan sorumlu) müdürünün, yani Edouard Muller'in daha Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa girmesinden hemen sonra Londra ile teması kestiğini ve Vevey'deki müdürlüğe İstanbul şubesinin *Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. Agence Générale du Levant Constantinople* biçimindeki adını 1 Kasım 1914'ten itibaren geçerli olmak üzere *Compagnie Nestlé Constantinople* olarak değiştirdiğini bildirdiğini okumaktayız. Üç aya yakın bir süre sonra yapılan denetleme kurulu toplantısı bu adımı sonradan onaylar ve gerek Nestlé gerek Peter & Kohler ürünleri teslimatının Londra yerine tekrar Vevey üzerinden yapılmasına izin verir.[176]

---

173 Krş. Sigerist, *Schweizer im Orient*. İsviçre 1890'den sonra ayrıca "en imtiyazlı millet" olarak anılmaktadır (krş. Bu bölümde not 84).

174 Daha 1887 dolaylarında yabancı kuruluşların Osmanlı topraklarındaki etkinliklerine hukukî bir düzenleme getirmek istendiyse de –bunun başlıca sebebi Batılı sigorta şirketlerinin tazminat ödememesi olmuştu– kanun çıkarılması ancak 13 Aralık 1914'te kapitülasyonların Bâbıâli hükümetince tek taraflı kaldırılmasından sonra gerçekleşti. Çoğunlukla, kuruluşlar üzerinde etkili olmak için anavatanlarının temsilcilikleriyle temas kurulmuş görünüyor. Kuruluşların statüsü (ve dolayısıyla avantajları) her bir Avrupa devletine (veya himayesindeki kişilere) tanınanlarla aynıydı. Krş. Toprak, *Türkiye'de "Milli İktisat"*, s. 73-77, ayrıca Akyıldız, *Osmanlı Dönemi Tahvil ve Hisse Senetleri*, s. 57-77. Örneğin İsviçreli kuruluşlar gibi muğlak durumlar hakkında maalesef iki eser de bilgi vermiyor. Witschi, *Schweizer auf imperialistischen Pfaden ve Sigerist, Schweizer im Orient* de keza, kuruluşların statüsü üzerine bilgi içermiyor.

175 Krş. Örneğin ithalat istatistikleri, Tevfik Güran (yay.), *Osmanlı Devleti'nin İlk İstatistik Yıllığı 1897*, Ankara, 1997

176 Krş. Actes de la 43eme-Seance du Conseil d'Administration (26 Eylül 1915) (AHN). Changement de raison sociale a la maison de Constantinople (AHN).

1916-1919 yılları: Kısa bir ara dönem – ve ilk doğrudan yatırım mı?

Nestlé ürünlerine, özellikle de dayanıklı konsantre süte olan talep savaş yılları boyunca devamlı artarken işlerin İstanbul'dan yürütülmesi de gittikçe zorlaşmış görünüyor. Edouard Muller ve herhalde onunla birlikte bütün yönetici kadro 1916 dolaylarında Selanik'e, bir süre sonra da Atina'ya taşındı.[177] Bu ara dönem üzerine çok bilgi yoktur; bilinen, Muller'in işleri Kahire'ye aktarmaya çalıştığıdır. Fakat buna Britanya ordusunca izin verilmedi.[178] Muller ve çalışma arkadaşları 1918 dolaylarında İstanbul'a dönüp orada çalışmaya devam ettiler. Fakat bu, Muller için yeni bir ara dönem olacak, çünkü hemen 1919'da Paris'teki yeni merkeze geçecektir.

İlginçtir ki tam da İstanbul şubesinin "öksüz kalmış" bir manzara sergilediği bu dönemde kuruluşun yeni bir etkinliği ortaya çıkmaktadır. 1915/1916'da İstanbul'daki müdürlük yerel (Türk) yoğurt kültürlerinin geliştirilmesi için küçük bir laboratuvar açmış görünüyor. Nestlé arşivinde konuyla ilgili pek çıkış noktası bulunamıyor, sadece iki ticaret rehberi olan *Annuaire Oriental* ve *Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei* bu girişimden doğrudan doğruya bahsediyorlar. Örneğin H. W. Schmidt'in 1917'de yayınladığı *Auskunftsbuch* "Türkiye'deki Alman-Avusturya Girişimleri" (!) başlığı altında, İstanbul'un Nişantaşı semtinde kurulan Nestlé Yoğurt Fabrikası'nı da [Nestles (sic) Yoghurt-Fabrik] anıyor. *Annuaire Oriental Yıllığı*'na bakınca bunun doğrulandığını görüyoruz çünkü daha 1921 baskısının daha adres fihristinde bile bir "Fabrique de Joghurt" (Kournali Kioche a Nichantache) olduğu belirtiliyor.[179] Buranın alışılmış anlamda bir fabrika olduğundan şüphe duyulabilir, Nestlé bu tesiste herhalde daha çok, yerli yoğurt kültürlerini Fransız pazarı için geliştirmeye çalışmaktaydı. Bir reklam broşüründen (yak. 1919/1920) şirketin bu çabada başarılı olduğunu öğreniyoruz:

> [...] İstanbul'da, Nestle şirketi, en modern bilimsel metotlara başvurarak ve kendi konsantre sütünü kullanarak kusursuz bir yoğurt üretme fikrini geliştirdi. Uzun ve titiz araştırmalar sonrasında elde edilen sonuçlar mükemmeldi ve Osmanlı İmparatorluğu Yüksek Sağlık Komisyonunca ödüllendirildi.[180]

Ayrıca biliyoruz ki İstanbul'da başlanan yoğurt imali denemelerinin devamı için 1920'de Paris'te de bir deney laboratuvarı açılmıştır. İki tesis en azından bir süre paralel yürütülmüş gibi görünüyor. Fakat bütün proje daha

---

177 En azından, Gredinger'in ailesiyle birlikte Muller'e eşlik ettiği kesindir: Pers. doss. Edouard Muller (AHN).

178 Pers. doss. Edouard Muller (AHN).

179 Krş. Schmidt, *Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei*, s. 94 ve *Annuaire Oriental* (1921), s. 496.

180 Broşür: Yaourt Nestlé a la Creme, 4 (AHN). Pazara girişin savaş durumu sebebiyle gecikmiş olması mümkündür.

sonra, kültür yetiştirme işi anlaşılan Paris'te de başarılı olunca, öncelikle oradan yürütülmüştür.[181] İstanbul şubesinin izi 1916 ile 1918 arasında kayboluyorsa da, yoğurt fabrikası örneği bile Nestlé'nin bir grup elemanını bu şehirde bıraktığına işaret ediyor.

Savaş sonrası yıllar (1919-1927): Reorganizasyon

Çeşitli aksiliklere rağmen Nestlé bütün kuruluş olarak savaş yıllarında o zamana kadarki en büyük satış artışlarını elde etmişti. Savaşın bitmesi kuruluşu ağır bir krize soktu çünkü

> çatışmalar kesilince hükümet sözleşmeleri kaynağı da kurudu, savaş sonunda konsantre süte ve süttozuna alışmış olan sivil tüketiciler ise, piyasada bulunmaya başlar başlamaz, gene taze süte döndü.[182]

Kuruluşun tarihinde ilk defa olmak üzere bilanço, 100 milyon İsvçre frangı ile negatif çıkıyordu. Bunun sebebi herhalde "savaşın aniden bitişi" ile ilgili durumun yanlış değerlendirilmesi, bu gelişmeden dolayı satışların düşmesi ve bir döviz kurları kriziydi (özellikle Britanya poundunun ve Amerikan dolarının değeri bir sorun olmuştu).[183] Heer o zamanki Yakındoğu pazarı üzerine de şöyle yazar: "Yakındoğu'da satış ley, drahmi ve Türk lirasının değer kaybı yüzünden bir hayli düşmüştü."[184]

Hemen dünya savaşının ardından, 1919'da Paris'te, Avrupa satışlarından sorumlu olacak "Administration des Maisons de Vente Continentales" (Kıta Satış Merkezleri İdaresi) adlı yeni bir satış merkezi kuruldu. Buranın yönetimine getirilen de yukarıda değinildiği gibi, yeni "Kıta Müdürü" sıfatıyla Edouard Muller'den başkası değildi. Denizaşırı satışları Londra'da kaldı. Kıta dağıtım organizasyonu birörnekleştirildi; dağıtım artık Kıta Satış Merkezleri (Maisons de Vente Continentales, aşağıda: M.V.C.) üzerinden yapılacaktı ve Paris'teki işletme satış, stok, finans ve muhasebe alanlarını denetleyecekti. Muller M.V.C. müdürleriyle sıkı temas halinde olacaktı; bununla hedeflenen de şuydu:

> 1/ Yönetim tarafından kararlaştırılmış genel büyüme politikasından kaynaklanan talimatları ve önerileri onlara iletmek. 2/ Yerel yönetimlerle birlikte reklam bütçelerini oluşturmak ve planlamak. 3/ Öngörülen programa göre yeni depoların ve alt-depoların (ya da gerekli olan fiziki ortamların) yapımına karar vermek.[185]

---

181 Yaourt Nestlé a la Creme, bu konuda çeşitli yazılar için krş. *BMdP.*

182 Krş. http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history (Erişim: 24.07.2016); Heer, *Nestlé*, s. 127-129.

183 Heer, *Nestlé*, s. 133.

184 *Nestlé.*

185 Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. (yay.), *Administration des Maisons de Vente Continentale*, Paris, 1920 (aşağıda: A.M.V.C.), s. 9.

M.V.C.'ler Belçika, Danimarka, İspanya, Hollanda, İskandinavya, Rusya ve tabii, şu Yakındoğu ve Balkan ülkelerinde bulunuyordu: Türkiye, Bulgaristan, Yunanistan, Yugoslavya, Suriye, Filistin ve Mısır. Mevcut şubeler şimdi daha sıkı bir organizasyon gösteren M.V.C. yapısı içine alınıyordu. Şema 11 "Yakındoğu" olarak adlandırılan pazarın nasıl düzenlendiğini gösteriyor. Bulgaristan (Sofya), Yunanistan (Atina), Yugoslavya (Belgrad), Suriye/Filistin (Beyrut) ve Mısır (Kahire), müdürlüğünü şimdi A. Gredinger'in (vaktiyle, Muller'in yanında Yunanistan, Arnavutluk ve Karadağ'dan sorumluydu) üstlendiği İstanbul merkezinin yönetimi altında bulunuyordu. Tablo aynı zamanda belirgin biçimde, artık dağıtım ağının alt depo adı verilen birimler ve –örneğin Samsun ve Trabzon'da olduğu gibi– görevleri "kendi" bölgelerinde uygun perakendecileri bulmak olan temsilcileri kapsayacak şekilde genişletildiğini gösteriyor. M.V.C.'nin kendisi için de Paris modeline uygun düşen ve bu birimin pazarın gereklerine göre genişletilmesine imkân verecek, olabildiğince esnek bir organizasyon yapısı öngörülmüştü. Fakat bu yeni düzenlemenin merkezî bir hedefi vardı ki, dönemdeki bütün yapı değişikliklerinin asıl çekirdeğini oluşturuyordu: etkililik ve tasarruf:

> Belirtmeye gerek yok ki, gerçekleşen ciroya göre tüm orantıların dışına çıkacak büyüklükte maliyetlerin engellenmesi adına, her M.V.C kendi kapsama alanının önemiyle doğru orantılı bir bayi sayısıyla yetinecektir. Bununla birlikte her yerel yönetici, pazarından maksimum oranda randıman almayı öngörmelidir, çünkü A.M.V.C. bir itki ve teşvik ruhu içinde tartışmasız tüm desteği ona sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak uygun bir teşkilatlanmayı öngörmesi gerekir. Bir ülke, başlangıçta sadece bir merkezi büroyla yetinmek durumunda olsa dahi, hissedilen ihtiyaçlar ışığında iş yetkisini zaman içinde genişletmesine hiçbir şey engel olmayacaktır.[186]

Paris merkeziyle olan ilişkilerin daha açık seçik bir yapı kazanması için, M.V.C. müdürlerinden kendi merkezlerini aşağıdaki birimlere ayırmaları istenmişti: yönetim; satış bölümü, depo bölümü, faturalandırma bölümü. Bu tedbirlerin hedefi de kendilerinden gizleniyor değildi:

> Biz üreticiler, ürünlerimizi halk tarafından tüketilme aşamasına kadar takip edebileceğiz. Böylelikle, Nestlé ürünlerinin tüm pazarlardaki üstünlüğünü sağlamlaştırmak amacıyla, ilk üretim noktasından son tüketime kadarki sürecin herhangi bir noktasında konuya tamamen hâkim bir şekilde düzeltme, iyileştirme ve geliştirme imkanına sahip olacağız.[187]

Muller'in yönetimi altında reklam ("publicité") merkezî bir önem kazanmıştı: "O kadar mühim ve geniş bir sahadır."[188] Bunun için Paris'teki satış

---

186 A.M.V.C., s. 25.
187 A.M.V.C., s. 26.
188 A.M.V.C., s. 11.

Şema 11. Pazarda M.V.C. Düzenlemesi (Yakındoğu– Balkanlar) 1919/1920.
Kaynak: A.M.V.C., S. 20-25.

merkezi bütün pazarlama önlemlerinin arşivi olarak tanımlanıyordu: "Tek kelimeyle, A.M.V.C. satışlarının kontrolü bütün yerleşimlerin reklam tedbirleri için model olarak alınmalıdır." Bunun amacı, eklendiği üzere, sadece denetim değil, "her şeyden önce, bütün M.V.C. müdürlerinin fikirlerinin, tekliflerinin ve denemelerinin bir araya getirilmesini kolaylaştırmaktır".[189]

Paris'teki müdürlük M.V.C.'lerde pazarlama için özel bölümler kurulmasını öneriyordu. Bu fikir muhakkak Muller'in İstanbul döneminde oluşmuş olacaktır, çünkü kendisinin orada en geç 1913 yılında reklam için, en az iki elemana sahip, ayrı bir bölüm kurduğunu biliyoruz.[190] 1913'te M.V.C. konsepti için uyarlanan temel ilkeler zaten daha önce İstanbul şubesinde geliştirilmişti. Edouard Muller'in Paris'teki reorganizasyonda başrolü oynadığını ve bu girişim için İstanbul'da derlediği tecrübelerin gayet önemli olduğunu belirtmek herhalde yerinde olur. Kendisinin daha 1909'da yaptığı "Şark" gezisinde yeni dağıtım ve pazarlama metotları üzerine bazı önemli bulgulara ulaştığını hatırlayalım.[191] İstanbul'da işte bulguları uygulamaya ve bütün Avrupa kıtasının satış organizasyonu için uyarlamaya çalışmıştı. Bunlar özel olarak İstanbul pazarı için tasarladığı pazarlama tekniklerini de içeriyordu ve 1919/1920 döneminde öbür M.V.C.'ler için bir ozalit kopya gibi kullanıldılar.[192]

Buna paralel bir yönelişe gene Paris'teki yönetimin Avrupa'daki merkezlerin müdürlerine gönderdiği, reklama ilişkin bazı açıklamalarında rastlıyoruz. Paris'te yeni açılan "Service de Publicité"nin de öncüsü İstanbul'da kurulmuştu ve bundan böyle Paris'te bir tür "think tank" olarak çalışması öngörülüyordu. Bunun temelindeki fikir, çeşitli M.V.C.'lerde toplanan tecrübelerin ve önerilerin Paris'te bir araya getirilmesiydi. Çünkü: "Gerçekten de bize şu veya bu pazarda muadillerine göre özellikle başarılı olmuş bir reklamdan faydalanma imkânı verecek; yeter ki yerel şartlar buna elverişli olsun." Yani bir reklam yöntemi örneğin Polonya'da başarılı olmuşsa benzer yapıdaki başka pazarlarda da uygulanabilecekti. Pazarlama yöntemlerini geliştirip mükemmelleştirmek ve sonra başka pazarlarda bu yeni biçimiyle uygulamak için Paris uygun bir merkez olacaktı.[193] Onun için, A.M.V.C.'nun burada bu işe uygun bir organ yayınlamaya karar vermesi elbette tutarlıdır: Bu, tek tek merkezlerin müdürlerine dağıtılarak bu kişilerin fikir ve tecrübe alışverişine

---

189 A.M.V.C.

190 Bu konuda ayrıca krş. ve Resim 84, s. 340.

191 This is your own company, s. 56 (krş yukarıda, not 148'le ilgili alıntı).

192 Muller'in İstanbul'da yaptığı yenilikler için bkz. aşağıda Bölüm IV, 5, ayrıca Nestlé'nin Osmanlı dönemindeki pazarlama etkinlikleri için Bölüm IV, 3 ve 4. Bu arada Osmanlı pazarının özel durumunu ortaya koyabilmek veya yöntemlerin hangi tarzda birbirinden ayrıldığını göstermek için devamlı olarak, kuruluşun "küresel" stratejisi göz önüne alınıyor.

193 Krş. A.M.V.C., s. 11.

doğrudan ve gecikmesiz olarak katılmasını sağlayacak bir aylık dergi olacaktı. Yayının ilk sayısı 1920'nin Nisan ayında *Bulletin Mensuel de Publicité* (Aylık Tanıtım Bülteni, aşağıda: *BMdP)* çıktı. Burada sadece, Nestlé'den kaynaklanan ve Nestlé için uygulanacak reklam fikirleri tartışılmakla kalmayacaktı.[194] Müdürler ayrıca, kendi pazarlarındaki rakipleri de yakından takibe çağrılıyor, hatta onların reklam malzemelerini de dosyalar halinde toplayarak (Bunlar Paris'e gönderilecekti) *BMdP* üzerinden öbür çalışma arkadaşlarının faydalanmasına açmaları isteniyordu.

Hedef, her türlü haksız saldırıyı ve taklit çabalarını –"rakipleri yenmek için"– genel merkezin bilgisine sunmaktı.[195] Görüldüğü kadarıyla, müdürlükler reklam harcamalarını kendi bütçelerinden yapmak zorundaydı, fakat kullanılacak reklam araçları üzerine karar yetkisi Paris'teydi ve gene Paris tek tek bölgelere, eğer yerel sunum fazla pahalı idiyse –Paris, Londra veya ABD'den– reklam malzemesi gönderiyordu.

İmparatorluğun sonu: Nestlé'nin 1927'ye kadar olan etkinlikleri

Kuruluşun ticaretinin savaştan hemen sonra nasıl geliştiğine dair ayrıntılı bilgi bulunmuyor. Bu yokluğu bir ölçüde, *BMdP*'nin Nisan 1922 sayısında yayınlanan, "Un peu de statistique comparative" [Bir Parça Karşılaştırmalı İstatistik] yazısı gideriyor.[196] Ne var ki, başlığıyla büyük beklentiler uyandıran yazıda o tarihte (1921) Nestlé'nin söz konusu bölgelerde ne kadar satış yaptığına dair hiçbir somut rakam bulamıyoruz. Bunun yerine, A.M.V.C. yönetimi altında bulunan bütün ülkelerin iki kategoriye ayrılmış olarak derecelendiğini görüyoruz: Birincisi, gerçekten satılan *Farine lactée,* konsantre süt ve çikolata miktarına göre, ikinci olarak da, bu satış hacminin ülkenin nüfusuna oranına göre. Bu kitaptaki Tablo 10 bütün ürünlerle ilgili her iki kategoriyi toplu halde bir araya getiriyor.

Konsantre süt ve çikolataya bakıldığında, Türkiye içinde satış (İstanbul, İzmir, Samsun, Trabzon) mutlak rakam olarak şaşılacak kadar yüksek görünüyor ve Türkiye bu hususta 23 ülke arasında beşinci ve üçüncü sırayı alıyor. *Farine lactée* satışında ise Türkiye, safi satış rakamları bakımından ancak 15. sırada, hele nüfusa oran bakımından sondan üçüncü durumda. Ne var ki, satışın İstanbul, İzmir, Samsun ve Trabzon'a (yak. 100.000 nüfus) nasıl dağıldığı üzerine hiçbir ayrıntılı veri yok. Fakat en düşük satışa, sadece birer temsilcinin bulunduğu Samsun ve Trabzon'da inildiğine kesin gözüyle bakılabilir. İzmir ise 1921 dolaylarında, yapısı İttifak Devletleri'nin işgali altında

---

194 Dergi bu arada, kuruluşun daha önceki reklam önlemlerini anlatan ve Osmanlı ortamını da kapsayan pek çok makale içermektedir (bunlar 1900'e kadar uzanır). Onun için, 1920 öncesi dönemin incelendiği ilerki bölümlerde tekrar tekrar *BMdP*'deki makalelere gönderme yapacağım.

195 A.M.V.C., s. 11-13.

196 "Peu de statistique comparative", 22 (Nisan 1922), s. 47-48.

Tablo 10: Nestlé ürünlerinin satışına (I*) ve satış-nüfus oranına (II*) göre derecelendirme (1921 yılı için)

	CM (I)*	CM (II)*	FL (I)*	FL (II)	C (I)	C (II)
Norveç	1	1	10	6	12	4
İspanya/Portekiz	2	2	3	5	11	19
Fransa/Cezayir	3	8	1	3	1	8
Yunanistan	4	4	8	9	5	2
Türkiye	5	12	15	21	3	9
Mısır	6	10	13	17	8	10
Suriye	7	3	22	14	13	3
İsviçre	8	6	6	2	—	—
İtalya	9	15	4	8	4	13
Tunus	10	5	19	11	21	20
Danimarka	11	7	17	13	2	1
İsveç	12	9	18	16	9	5
Avusturya	13	11	2	1	22	21
Çekoslovakya	14	14	7	7	14	14
Hollanda	15	13	9	10	15	12
Polonya	16	18	14	22	20	22
Belçika	17	17	5	4	10	7
Romanya	18	19	12	18	6	11
Finlandiya	19	16	16	12	18	17
Yugoslavya	20	20	11	15	7	6
Baltık Ülkeleri	21	21	20	19	16	16
Bulgaristan	22	22	21	20	17	18
Macaristan	—	—	23	23	19	15

*(I): Kategori I; (II): Kategori II; CM: Konsantre süt; FL: *Farine lactée;* C: Çikolata.

bulunan İstanbul kadar kozmopolit de olsa, yaklaşık 200.000 ile çok daha az nüfusa sahiptir. İzmir de o sırada işgal altında bulunuyordu, fakat söz konusu olan, Yunan birlikleriydi.[197] Nestlé ürünleri içinde İstanbul'dan oraya ulaşan Nestlé ürünleri toplam miktarın ancak kısıtlı bir bölümünü oluşturmuş olabilir. Onun için, söz konusu tablonun yorumunda, hele Türkiye şubesinin merkezi de İstanbul'da olduğuna göre, bu şehirdeki durum üzerine yoğunlaşılabilir. İstanbul'un 1921'deki nüfusu yaklaşık 1 ile 1,2 milyon arasındaydı ve bunun yaklaşık 200.000'lik kısmı "ecnebi" olarak tanımlanıyordu.[198] İttifak Devletleri askerlerinin sayısı 50.000 ila 60.000[199] olarak tahmin edilebilir ki şehrin yüz binleri bulan fakir yerlisinin aksine, sadece potansiyel olarak değil, reel olarak da satınalma gücüne sahip olduğundan önemsiz bir tüketici grubu değildir.

BMdP'deki yazıda, çeşitli Avrupa pazarlarındaki başarı çeşitli faktörlerle ilintilendirilir. Bu arada özellikle önemli olanlar, şu hususlar olur:

> Yerel gelenekler, ülkedeki hukuki mevzuat, rekabet durumu, organizasyonumuzun süresi, kambiyo, nakliye ücretleri, sınırlayıcı yasalar.[200]

İstanbul söz konusu olduğunda konsantre süt ve çikolata satış rakamlarının yüksekliği öncelikle İttifak Devletleri birliklerinin burada bulunmasıyla açıklanabilir. Bebek mamasının da gerek mutlak satış anlamında gerekse nüfusa orantılı olarak çok az satılmış olması da o günlerde asıl müşteri grubunun sivil halk değil, daha önceki savaş yıllarında olduğu gibi –artık Osmanlı değil, Türk sıfatını taşıyan– ordu olduğunu gösteriyor. Fakat bu istatistik Türkiye pazarının "normal" şartlarda nasıl bir potansiyeli olacağını da işaret etmektedir.

Nestlé'nin Osmanlı İmparatorluğu içindeki tarihçesinin ana hatlarını ele alan bu bölümün sonunda, Cumhuriyet dönemindeki şartlara da kısaca değinilecek. Osmanlı İmparatorluğu'nun sona erişiyle Nestlé için de bu bölgede bir dönem kapanmış, bir yenisi belirmeye başlamıştır. Yeni Cumhuriyet ekonomide daha Jön Türkler'in hedef aldığı "millileştirme" girişimlerini sürdürdü. Milli bir ekonomi, dikkatini öncelikle tarımın modernleştirilmesi üzerinde toplayan Atatürk'ün de hedefleri arasındaydı. İttihat ve Terakki Komitesi'nin "birinci hedef" olarak gördüğü, yabancı kuruluşların Türk mülkiyetine geçirilmesi ("istiklal") konusunu Atatürk de benimsiyordu. Bu

---

197 Krş. Andrew Mango, *Atatürk*, Londra, 2001, s. 205, 217-223.

198 Sadece Bolşeviklerden kaçan "Beyaz Rusiar"ın sayısı bile çok yüksekti ve yer yer 200.000'e varan rakamlarla ifade ediliyordu: krş. Toprak, "Mütareke Doneminde İstanbul", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* 6 (1994), s. 19-23, bkz. s. 21.

199 Zafer Toprak'ın tahmini bunu gösteriyor (Toprak, "Nüfus, Fetih'ten 1950'ye", s. 110). Ayrıca krş. Bilge Nur Criss, *Istanbul under Allied Occupation, 1918-1923*, Leiden, 1999, s. 70; bu yazar da benzer bir sayıya varıyor.

200 "Peu de statistique comparative", s. 47.

kapsamda, örneğin 1925 dolaylarında Reji [Tütün İdaresi] devletleştirildi. Fakat bu, Cumhuriyet'in ilk döneminde yabancı yatırımların veya şirket kuruluşlarının sona ermesi sonucunu doğurmadı, daha çok, Türk kuruluşlarının sayısı arttı (özellikle, sermaye sorununun bir sonucu olarak, bankalar sektöründe).[201] Çok sayıda girişim ancak yabancı sermaye ile gerçekleştirilebiliyordu. Jön Türk döneminin milliyetçi retoriği yeni cumhuriyette devam etti; "yeni" yurttaş ısrarla yerli, Türk malı ürünleri tüketmeye çağrılıyordu. Bu durumda –daha 1922'de fakat en geç 1925'te borçlarından tamamen kurtulan ve böylece 1920-1921 krizini unutturmayı başaran– Nestlé kuruluşunda, Türkiye'de ilk büyükçe doğrudan yatırımı yapma düşüncesinin geliştiğini görüyoruz. 1927'de Nestlé'ye bağlı çikolata üreticileri Peter, Caillier ve Kohler'le işbirliği yapılarak İstanbul'da ilk çikolata fabrikası açıldı.[202] Fabrika günde 500 kg gibi önemli bir miktar çikolata üretiyor ve ürün Nestlé adı altında satılıyordu. Bu miktarın Türkiye'deki talebi pek karşılayamayacağını açıklamaya gerek yoktur. İsviçre çikolatasına talebin ne kadar yüksek olduğunu 1925 ve 1926 yıllarında İsviçre'den Türkiye'ye ihraç edilen malları içeren ve çikolata ile konsantre sütü ayrıca kaydeden bir istatistik gösteriyor.[203] Buna göre 1925'te Türkiye'ye 437.000 İsviçre frangı değerinde 111.900 kg İsviçre çikolatası ihraç edilmişti ve miktar bir yıl sonra 86.000 kg gibi yüksek bir düzeyde kalmıştı (348.000 İsviçre Frangı). Konsantre süt için verilen ihraç miktarları bir yıl içinde daha yüksek bir düşüşle 39.800 kg'dan 18.900 kg'a indi (51.000'den 22.000 franga). Konsantre sütte anlaşılan talebin hızla gerilemesi söz konusuyken çikolataya olan büyük talep Nestlé'yi yerinde üretim yapmaya yöneltmişti. Tüketicilere yakın bir yerde üretim yapmanın maliyeti düşürmesi yanında, dönemin ruhu da bu kararda etkisini göstermiş olabilir. Çünkü Türkiye içerisinde, "Türkler" tarafından üretilen bir çikolata, ister İsviçre kökenli olsun, ister olmasın, yerli malı oluyordu. Nestlé en geç 1930 yılında ilk "Türk" çikolatasını "Dolca" adıyla sundu.[204] "Yerli Malı Kullan!" kampanyaları her yerde ve bütün medyada etkiliydi,[205] genç milli sa-

---

201 Krş. Gündüz A. Ökçün, *1920-1930 yılları arasında kurulan Türk anonim şirketlerinde yabancı sermaye*, Ankara, 1970; Mango, Atatürk, s. 430-431.

202 Krş. Heer, Nestlé; s. 142-143; ayrıca "Ticaret Müdüriyyet Umumiyesinden", Cumhuriyet 1224 (5 Teşrin-i evvel 1927), s. 3 ve "Direction generale du commerce", *Le Milliet* 176 (7 Ekim 1927), s. 3.

203 Krş. "II. Handelsverkehr zwischen der Turkei und der Schweiz", Bundesblatt 1, 23 (1927), s. 684-686. Bu istatistikte Nestlé açıkça anılmıyorsa da, ihraç edilen çikolatanın büyük kısmının Nestlé ve üretici partnerleri Peter, Caillier und Kohler tarafından gönderilmiş olması ihtimali büyüktür. Konsantre sütün de büyük kısmını Nestlé sevk etmiş olabilir. İsviçre resmî gazetelerinde yoğun yer almış süt çoğunlukla Nestlé adıyla beraber zikredilmektedir. Krş. *Bundesblatt* 1, 06 (6.2.1901), s. 255-260.

204 1930'lu yılların Dolca reklamları için bkz. AHN.

205 Krş. örn. cumhuriyetin ilk döneminde, Latin alfabesinin kabulünden sonra çıkan

nayi yerli ürünlerini özellikle bu amaç için açılan fuarlarda *(Yerli Malı Sanayi Sergileri)* gösteriyordu. Bunlara artık Nestlé de katılmaktaydı.

Küresel-Yerel: Çokuluslu Şirketler II

Uzun Ömürlü Bir Tüketim Malı: Singer Dikiş Makinesi

Amerikalı dikiş makinesi üreticisi Singer, Osmanlı İmparatorluğu'nda etkinlik gösteren çokuluslu kuruluşlar içinde burada incelenecek olan ikincisi ve sonuncusu oluyor. Singer konusunda kaynaklar daha az olduğundan, şimdiye kadar yaptığımızın aksine, şirket tablosuyla pazarlama etkinlikleri beraberce sunulacak. Singer'in Nestlé ve pazarlama stratejileriyle paralellikleri ve farkları, Nestlé stratejilerinin daha ayrıntılı ele alındığı Bölüm IV'te belirginlik kazanacak.

Andrew Godley'ye göre Singer 1920 öncesinde Yakındoğu'daki en önemli çokuluslu kuruluştur.[206] Şu bir gerçektir ki, Singer Alman Siemens veya Bayer kuruluşlarının yanı sıra, dünya çapında, köken ülkelerinin dışında doğrudan yatırım yapmış en eski kuruluşlar arasındadır.

Şirket daha 1867'de dünyanın en büyük dikiş makinesi üreticisi haline gelmiş ve daha o sırada bile ABD dışında, İskoçya'nın Glasgow şehrinde bir fabrika açmıştı.[207] Ve daha 1884 yılında bir ticaret dergisinin muhabirinin

---

dergiler ve bu arada *Resimli Uyanış – Servet-i Fünûn* 106/1791 ("Vatandaş Yerli Malı Al!").

206 Andrew Godley, "Consumer durables and Westernization in the Middle East: The Diffusion of Singer Sewing Machines in the Ottoman Region, 1880-1930", (yayınlanmamış konferans), Eighth Mediterranean Social and Political Research Meeting Florence –Montecatini Terme, 21-25 Mart 2007 [Workshop 6– Between Society and the Market: Novel Approaches to the Business History of the Middle East]. Aşağıdaki bilgiler için şu literatürden yararlanıldı: Robert B. Davies, "Peacefully Working to Conquer the World: Singer Sewing Machines in Foreign Markets, 1854-1889", *Business History Review* 43,3 (1969), 299-325; *Davies, Peacefully Working* (1976); Andrew Godley, "The Global Diffusion of the Sewing Machine, 1850-1914", *Research in Economic History* 20 (2001), "Selling the Sewing Machine Around the World: Singer's International marketing Strategies, 1850-1914", DP 422 Vol. XIII (2000/01), s. 1-42, krş. http://www.rdg.ac.uk/Econ/Econ/workingpapers/emdp422.pdf (Erişim: 29.09.2015); Godley, "Selling the Sewing Machine" (2006), s. 266-314; Uri M. Kupferschmidt, "The Social history of the Sewing Machine", *Die Welt des Islam. International Journal for the Study of Modern Islam* 44, 2 (2004), s. 195-213 ve Kupferschmidt, "On the diffusion of 'small' western technologies and consumer goods in the Middle East during the era of the first modern globalization", Liat Kozma - Cyrus Schayech - Avner Wishnitzer (yay.) *A Global Middle East: Mobility, Materiality and Culture in the Modern Age, 1880-1940*, Londra, 2014, s. 229-262. Ayrıca krş. D. Arnold, *Everyday Technology. Machines and the Making of India's Modernity*, Şikago, Londra, 2013.

207 Krş. Davies, "Peacefully Working" (1969), s. 314; Jones, *Multinationals and global Capitalism*, s. 20 ve 77.

yazdığı gibi, Avrupa'da, üzerinde bir Singer'in çalışmadığı pek bir toprak parçası kalmamıştı. Yazar burada bir istisnadan söz eder ki bizim için önemlidir: "Türkiye nüfusu dışında [...] artık bir saha kalmamıştır ki Singer Company ve rakipleri tarafından tamamen elden geçirilmemiş olsun."[208] Singer'in bizi ilgilendiren bölgeyi sonra gene de nasıl "elden geçirmiş" olduğuna göz atmadan önce, bazı tarihî bilgileri aktarmak yerinde olur.

Kuruluşun başlangıcı 1850'lerde yatar: Isaac Merrit Singer, "The reprobate mechanical genius" (Godley), ile avukat Edward Clark bir ortaklık kurar ve New York'ta gelişecek kuruluşun temelini atarlar.[209] I. M. Singer gerçi dikiş makinesinin asıl mucidi değildir, fakat onun aldığı patentlerin, daha öncekilerin ve çağdaşlarınınkiyle kıyaslandığında, pazara en uygun tasarım olduğu ortaya çıkacaktır. Şirket çok geçmeden ABD'de pazarın önderliğini ele geçirir. Çağdaş tanıkları dikiş makinesinin 1862 dolaylarındaki başarısını büyük bir coşkuyla karşılar; hatta bu cihaz, bir dergide belirtildiği üzere, "dehayı uyaran, sanatı ilerleten, çalışmayı iktisadîleştiren ve memleketimizin refahını yükselten" bir şey olarak görülür.[210] Fakat ürünü denizaşırı ülkelerde pazarlama denemeleri –ilk denemeye 1850 dolaylarında Paris'te girişilmiştir– önce başarısızlığa uğrar.[211] Avrupa pazarlarındaki Amerikan (ve Alman) rakiplere karşı mücadele yaklaşık 1864'e kadar çekingence sürdürülür. Fakat Hamburg ve Londra'da, yetenekli birer elemanın –William Woodruff (Londra) ve George Neidlinger (Hamburg)– yönettiği iki genel temsilciliğin açılmasıyla ki bu sonuncusu Osmanlı pazarı açısından önem kazanacaktır, ABD dışında satılan makinelerin sayısı sürekli artmaya başlar. Bunun bir sebebi, sadece iç pazardaki talebin değil, doların değerinin de düşmesine yol açan Amerikan İç Savaşı olmuştur. Ülke dışında ilk defa bir fabrikanın Glasgow'da açılmasında şirketin pek çok yönetici elemanının İskoçya kökenli olması önemli bir rol oynamış olması mümkündür.[212] Gerçi ABD satışları iç savaştan sonra pek düzelmez, fakat Singer pazarın yeniden yapılanışında artık sadece tek bir ciddi rakiple karşı karşıyadır.

Bu arada asıl iş İngiltere ve Almanya'da yapılıyordu. Ciro 1867 yılında 340.000 Amerikan dolarından 1873'te 2 milyonun üzerine çıktı. Birleşik Devletler'de o yıllarda sağlanan ciro sadece çok pahalı bir dağıtım şebekesiyle mümkün olmuştu. 1879'da ABD'de toplam 12.000 eleman çalıştıran

---

208 Akt. Davies, "Peacefully Working" (1969), s. 320, ayrıca krş. Davies, *Peacefully Working* (1976), s. 86 ve 352, not 83.

209 Kuruluş 1863'te tüzel kişi olarak Singer Manufacturing Company adıyla tescil edildi.

210 Scientific America (1862), akt. Davies, *Peacefully Working* (1976), s. 25.

211 Krş. Davies, *Peacefully Working* (1976), s. 24-25; Godley, "Selling the Sewing Machine" (2006), s. 270.

212 Krş. Godley, "Selling the Sewing Machine", s. 272.

550'yi aşkın mağaza varken, denizaşırı ticarette 6.000 kişiyle yetiniliyordu.[213] Gene 1879 yılında bütün dünyada Woodruff'a bağlı 35'i aşkın mağaza varken (Büyük Britanya, Güney ve Batı Avrupa, Güney ve Orta Amerika, Afrika ve Asya) Neidlinger de firmaya ait 54 ayrı mağazayı yönetiyordu (Almanya, Hollanda, İskandinavya, Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu ile İran). Denizaşırı ticaretin denetimi ve koordinasyonu 19. yüzyılın sonuna kadar Londra ve Hamburg'dan yapıldı.

Ülke içi ticareti Singer için önemini koruduysa da, en azından 1870'lerin sonlarından itibaren kuruluşun stratejik planlamalarını belirleyen, artık bu olmadı. Strateji artık denizaşırı ülkelerdeki duruma uyduruluyordu. Andrew Godley buna uygun olarak, şöyle yazar:

> Singer Birinci Dünya Savaşı'ndan önce gerçek bir küresel şirket olmuştu. Ne var ki, Singer'in denizaşırı gelişmeleri Amerikan dikiş makinesi pazarının 1870'lerde çökmesi bağlamında gerçekten daha iyi anlaşılır. Başı çeken bütün Amerikan üreticileri arasında sadece Singer, uğradığı kayıplara rağmen, Amerika'daki varlığını korumasına ve hatta genişletmesine izin verecek finans gücüne sahipti. Sonra, 1880'lerde ve daha sonra, denizaşırı pazarlar üzerinde hâkimiyet kurmaya devam eden, sadece Singer oldu.[214]

Godley'nin tahminlerine göre, Singer 1870-1914 arasında dünya dikiş makinesi pazarının yaklaşık % 80-90'ını elinde bulunduruyordu. 1914'te ise bütün satışların % 85'i anavatan pazarı dışında yapılmaya başladı.[215] Godley'nin vardığı sonuç kuruluşun tarihi bakımından hiç önemsiz değildir, çünkü o dönemde pazara bu ölçüde hâkim duruma gelen başka bir kuruluş pek olmamıştır. O zaman, bu başarının kuruluş tarihi içinde nasıl açıklanacağı sorusu ortaya çıkıyor. Godley'e göre ana sebeplerden biri şudur: "Singer dikiş makinesi endüstrisi içinde dikkate değer bir rekabet avantajından, kuruluşa özgü bir örgütsel yenilikten doğan bir avantajdan yararlanıyordu."[216] Uluslararası ticaret alanındaki bu özel örgütlenmeye, başka bir ifadeyle, pazarlama stratejisinde hemen aşağıda eğileceğiz.

Dağıtımda tanıtımcı-tahsildar sistemi

Singer öncelikle giyim sanayiindeki talep üzerine yoğunlaştı ve sonra, 1870'lerden sonra potansiyel müşteri olarak aileye (ve özellikle kadına) yöneldi. ABD'de uygulanan satış sistemi endüstrisi güçlü bölgelerde, kuruluş tarafından doğrudan doğruya denetlenebilen satış mağazalarından oluşuyor, çevre bölgelerin ihtiyacını toptancılar ve bağımsız satıcılar görüyordu. Yönetim bu dönemde özel hanelere yönelik olarak, her şeyden önce yoğun

---

213 Krş. Godley, "Selling the Sewing Machine", s. 273-274.
214 Godley, "Selling the Sewing Machine", s. 276.
215 Krş. Godley, "Selling the Sewing Machine"
216 Godley, "Selling the Sewing Machine", s. 280.

reklam ve daha fakir ailelerin bir Singer dikiş makinesi almasına fırsat verecek taksitli satış kampanyasına önem verdi.

Woodruff uzun vadeli olarak, müşteri olarak aileleri kazanma hedefini gözetiyordu ve böylece İngiltere şubesine bağlı olarak da, nüfusu sık olan merkezler dışında satış noktalarının açılmasıyla taksit sistemi bu ülkede de uygulanır oldu.

> Fakat Britanya'da aile pazarına ulaşmada anahtar yenilik, bir tanıtımcı kadrosu oluşturmak oldu. Bu tanıtımcılar perakende satış dükkânları temelinde örgütlenmişti, fakat dükkânlar halka doğruca kendi evlerinde ulaşıyor, orada dikiş makinelerinin çalışmasını gösteriyor ve müşterinin imzaladığı siparişleri topluyorlardı.[217]

Satınalmayı sağlamakla görevli bir tanıtım elemanı kadrosu (*canvassers*) yanında, taksit ödemelerinin tahsili için ikinci bir personel grubu daha oluşturulmuştu: tahsildarlar (*collectors*). Bu gelişmenin önemli bir sebebi, tanıtım elemanlarının bu işe de kendileri baktıkları ilk dönemde ortaya çıkan düzensizliklerin üstesinden gelme ihtiyacı olmuştu ve böylece ödemelerin daha iyi denetlenmesi amaçlanıyordu. Tanıtım elemanlarına ayrıca, kesin biçimde belirlenmiş bir bölge verilerek yollarının üstündeki "her evin kapısını her iki yılda bir çalmaları" isteniyordu; böylece aileleri tanıyacaklar ve "tavsiyelerini sunacaklar, makineyle dikişe giriş bilgileri verecekler ve mevcut Singer makinelerinin servisini yapacaklardı".[218]

En başta çok sayıda satış, servis elemanı ve satış şubesi oluşturan bu rafine satış organizasyonunun sonucu, Amerika'daki ve diğer uluslararası ölçekte kuruluşların ana pazarlama yöntemlerinden biri olan reklamın uzun vadede gittikçe kısıtlanması oldu. 19. yüzyılın öbür pazarlama yönelişli kuruluşları, örneğin Procter & Gamble, Heinz, Coca Cola –veya aşağıda görüleceği

---

217 Godley, "Selling the Sewing Machine", s. 281-283; Davies, *Peacefully Working* (1976), s. 62-67.

218 Godley, "Consumer durables and Westernization" (2007). Gerçi strateji küresel olarak uygulanıyordu, fakat tek tek pazarlarda kısmen farklı yaklaşımlar oluyordu. Burada, belirleyici yönü (İngiltere'deki sıkışık kentsel yapıya kıyasla) kırsal yapısı olan Rus pazarını saymak gerekir; İspanya'da ise satış gerçi gayet iyiydi, fakat bu, İngiltere'de geliştirilen yönteme sıkı sıkıya uyulduğu için değil, daha ziyade, yerel koşullara uydurulmuş bir versiyon gerçekleştirildiği için böyleydi. İspanya'daki acenta, Edmund Adcock, açık seçik görmüştü ki, bu ülkede kişisel ilişki çok önemliydi, ayrıca satış personelinin doğrudan doğruya evlere girmesi daha zordu. Davies'in sözleriyle, "İspanyol ailelerin olağanüstü yalıtılmışlığı kıtanın başka taraflarında yerleşen kapıdan kapıya satış şemasını imkânsız kılıyordu", *Peacefully Working* (1976), s. 68-72. (akt. s. 70). Rusya'yla ilgili, Godley, "Selling the Sewing Machine" (2006), s. 287; ayrıca bkz. Irina V Potkina, "The Singer Company in Russia: The Singer Company in Russia, 1897-1917: Strategy, Identity, Performance, Reception, Adaptability" (yayınlanmamış konferans, XIV. Uluslararası İktisat Tarihi Kongresi, Helsinki, 21-25 Ağustos 2006, Oturum 93).

üzere Nestlé– kısmen gayet yüksek reklam harcamalarında bulunmayı satışı artırmak için geçerli bir tedbir olarak görürken Singer maliyetlerinde bu kalemi sürekli düşürüyordu.[219]

Reklam bütçesinin kısıtlanması Singer için elbette, toplam harcamaların azalması anlamına gelmiyordu, aksine: Godley'nin Walter Friedman'a dayanarak belirttiği gibi, "Aslında, bu pazarlama stratejisi Singer'in sürdüremeyeceği kadar pahalıydı. Bütün ülkeyi dükkânlarla, tanıtım elemanları ve tahsildarlarla donatmak çok pahalı bir satış yöntemiydi."[220] Personele ilişkin rakamların etkileyici yüksekliği ve burada en büyük payın satış elemanlarına ait olması da bunu gösterir. Daha 1882'de (Amerika'dan bakışla) denizaşırı ülkelerde çalışanların sayısı 6.000'in üzerindeydi ve bu sayı 1905'te, bütün dünyada 4.500'ten fazla şubede çalışan 61.000 kişiyi aşıyordu.

Godley'e göre, kuruluşun ortaya koyduğu asıl yenilik, 19. yüzyılın standardına göre ele alındığında olağanüstü bir teknolojik özelliği olmayan üründen ziyade, bu tanıtımcı-tahsildar sisteminde yatmaktadır.

> Başka bir deyişle, doğrudan satış organizasyonuyla bir bütünlük arzeden bu dikkate değer pazar desteği sisteminin yaratılarak dünya çapında bir perakende satış varlığına eklenmesi olmuştur, Singer'in bütün dünyada tüketicilerin güvenini kazanmasını sağlayan. Bu da şirketin o dönemin herhalde en değerli dünya markasını oluşturmasını sağlamıştır.[221]

Singer Osmanlı İmparatorluğu'nda

Singer'in Osmanlı topraklarındaki etkinliklerinin kesin başlangıç tarihi belirlenemiyor. Fakat ilk Singer dikiş makinelerinin daha 1860'lı yıllarda, en geç ise 1870'lerde ülkeye geldiği muhtemel görünüyor.[222] Bu arada 1881 yılı bir dönem noktasıdır, çünkü bu yıl İstanbul'da, şirket merkezinin doğrudan denetimi altındaki ilk şube açılmıştır.[223] Bu, o zamana kadar daha çok bağımsız acentalar tarafından gerçekleştirilen Singer dikiş makineleri satışındaki artışın doğrudan bir sonucu olarak görülebilir. İstanbul başından beri bizzat sadece kârlı bir pazar olarak görülmekle kalmıyordu, ülkenin geri kalanı ve Osmanlı toprakları dışında bulunan Balkanlar ve diğer daha uzak satış bölgeleri için pazarlama merkezi olarak da aynı oranda önemli sayılıyordu. Böylece, İstanbul'dan hareketle, bugünkü Türkiye sınırları içinde kalan bölgelere, ayrıca Bulgaristan, Yunanistan, Mısır'a ve hatta

---

219 Krş. Godley, "Selling the Sewing Machine" (2006), s. 283-284.

220 Godley, "Selling the Sewing Machine", s. 282.

221 Godley, "Selling the Sewing Machine", s. 295-296.

222 Kupferschmidt, "The Social history of the Sewing Machine", s. 201, Beyrut basınında, daha 1860 yıllarında ürünün ve yerel acentaların reklamlarının görüldüğünü bildirir.

223 Krş. Godley, "Consumer durables and Westernization" (2006).

Sudan'a, Habeşistan'a kadar satış ve dağıtım organizasyonu yapılmaya başlandı. 1880'li yıllarda Hamburg'un merkezinde bulunan George Neidlinger çeşitli Avrupa ülkelerinin yanı sıra Rusya ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan da sorumluydu.[224] Şube 1881 yılının *Indicateur Ottoman*'ına girmiş bulunuyor, ayrıca –*Indicateur*'ün devamı olan– *Annuaire Oriental*'in 1887 basımında Neidlinger "tek temsilci ve mutemet" olarak anılıyor.[225] Ana şubenin açılışından toplam altı yıl sonra Singer şehirde, yakın çevrede ve Osmanlı ülkesi dışında birkaç başka şehirde satış noktaları kurmuş bulunmaktadır. Başka yerlerde olduğu gibi, bu dükkânlar da Singer'in pazarlama stratejisi için destek noktaları ve doğrudan satış (tanıtımcı-tahsildar sistemi) için üslerdir. İstanbul'da şu satış büroları olduğu görülüyor: R. Voiwode, Glavany Han, 2, Galata; R. Yéni Djami, 24, Stamboul. et (Mahmoud Pacha, 90); ve Grande Rue de Péra, 208, Pera.[226]

AO'daki kayıtta bundan başka Üsküdar, İzmir, Edirne ve Filibe/Plovdiv şubelerine rastlanır. İstanbul'dan yönetilen pazarlarda (yani Osmanlı toprakları ve Balkanlar) satış 1887 için yaklaşık 2.000 makine olarak gösterilmiştir.[227] Maalesef, Singer'in Osmanlı arazisindeki etkinliklerini kesintisiz değerlendirmeye elverişli kaynaklar bulunmuyor. Gene de, az sayıdaki yazılı belge Osmanlı ülkesinde de tanıtımcı ve tahsildara dayanan sistemin gittikçe genişletilerek genele yayıldığını gösteriyor. Godley'ye göre Yakındoğu pazarı öncelikle Londra merkezinden yönetiliyor, bu arada özellikle Mısır hedef pazar sayılıyordu; ilk şube de bunun için Kahire'de açılmıştı. Ne var ki çok geçmeden, "Şark"ta yerleşmek için yapılan bu ilk denemenin bir masraf tuzağı olduğu ortaya çıktı: Makinelerin dağıtımı için yapılan yüksek harcamalar satılan miktarla hiç mi hiç orantılı değildi, üstelik yerel politik durum satışı güçleştiriyordu. Singer bundan gereken sonucu çıkararak Mısır'da doğrudan satış sisteminden vazgeçti.[228]

Bölgede bunu izleyen ilk deneme Hamburg merkezince İstanbul'da yapılanıydı ve – Godley bu şubenin de fazla uzun zaman ayakta kalmadığı varsayımında muhtemelen yanılmaktadır– başarılı oldu.[229] Osmanlı sınırları içindeki satış dükkânları daha 1885'te bile dikkate değer bir sayıya ulaşmıştı.

---

224 Krş. Godley, "Consumer durables and Westernization", s. 3-4.

225 Kupferschmidt, "The Social history of the Sewing Machine", s. 200, ayrıca AO 1887, s. 49 ve 414.

226 AO 1887, s. 49 ve 414.

227 Krş. Godley, "Consumer durables and Westernization" (2007), Tablo X ve Godley, "Selling the Sewing Machine" (2006), burada tablo A2.

228 Krş. Godley, "Consumer Durables and Westernization" (2007), s. 22-23.

229 Godley, "Dükkân uzun süre ayakta kalmış gibi görünmüyor," derken 1881'in Indicateur Ottoman'daki adres bilgisinin muhtemelen doğru olmadığını belirten Kupferschmidt'e atıfta bulunuyor. Krş. Godley, "Consumer Durables and Westernization" (2007), s. 24 ve Kupferschmidt, "The Social History of the Sewing Machine", s. 200.

Konstantiniye 1885'e kadar buraya bağlı on beş diğer büroya ulaştı. Ana şubeye ek olarak, şehrin genel kapsamı içinde (Stamboul, Galata ve Pera) üç, Avrupa Türkiyesinde ise iki şube daha (Edirne ve Selanik) vardı. Asya Türkiyesinde ve Suriye'de beş şube bulunuyordu: Bursa, Beyrut, Samsun, İzmir ve Trabzon. Bulgaristan, Balkanlar ve Yunanistan'da beş şube vardı ve bunlar Atina, Filibe, Sliona, Sofya ve Varna'daydı.[230]

Yaklaşık 1900'den itibaren satış hissedilir biçimde arttı. 1901 yılı için "Osmanlı" satış rakamları ayrıca listelenmiştir; bunlar o sıralar Singer'de şu bölgelerin İstanbul merkezinden koordine edildiğini gösteriyor: Bulgaristan, Yunanistan, Romanya, Sırbistan, "Türkiye" ve Mısır.[231] Osmanlı başşehrinin buna benzer bir dağıtım merkezi işlevi üstlendiğini yukarıda, Nestlé için de gösterebilmiştik. 1902'de "Osmanlı ve Balkan umumî muhiti"nde bulunan mağazaların sayısı 158'e ulaşmıştı, 1908'de *Konstantinopler Handelsblatt* adlı ticaret gazetesinde çıkan bir ilan da, İstanbul merkezine (Grand rue de Péra, 343) bağlı satış şubelerinin sayısının 200'e çıktığını bildiriyordu (bkz. Tablo IV, Ek, s. 420). Bunlardan 121'i (veya, İstanbul şubeleri dahil 128'i) "Türkiye", 32'si Bulgaristan, 30'u Yunanistan, 7'si Mısır ve nihayet 3'ü Sudan, 2'si Etyopya siciline kayıtlı firmalardı.[232] Mağazaların 1887 ile 1911 arasında İstanbul ve çevresine dağılışı, çeşitli belgelere dayanılarak, Tablo 11'de gösterilmiştir.

Singer 1912'de Osmanlı İmparatorluğu'ndaki satışının, hem adet olarak, hem gelir olarak, zirvesine ulaştı. Andrew Godley'nin ortaya koyduğu, kuruluşunun dünya çapında satışını gösteren ve 1875'ten 1920'ye kadar olan zamanı kapsayan istatistik o yıl için Osmanlı İmparatorluğu'nda yaklaşık 90.000 makine satıldığını gösterir.[233] Godley rekor yılı olan 1912'de Osmanlı topraklarında kaç satış noktasının olduğuna dair hiçbir bilgi olmadığını belirtirken, *AO*'da (1913 yılında) yayınlanan bir ilan bu konuyu aydınlatmaktadır; burada Singer, "Osmanlı İmparatorluğu'nda 350 şube" işlettiğini belirtir.[234] Tam da Singer arşivinde bütün bu mağazalar üzerine hiçbir belge olmadığı anlaşıldığından, gelecek bölümde özel bir çaba gösterilecek ve hiç değilse İstanbul ve çevresindeki mağazalarda kimlerin çalıştırıldığı ve firmaya özgü, tanıtımcılar ve tahsildarlardan oluşan satış sisteminin bu bölgede ne ölçüde uygulandığı meseleleri çeşitli kaynaklara dayanılarak kaba çizgileriyle açıklığa kavuşturulmaya çalışılacak.

---

230 Godley, "Consumer Durables and Westernization" (2007), s. 25.

231 Godley, "Consumer Durables and Westernization" (2007).

232 *Konstantinopler Handelsblatt* (16 Eylül 1908), s. 588.

233 Ülkeler istatistiğinde Osmanlı İmparatorluğu Balkanlar'la beraber geçmektedir. Krş. Godley, "Singer's International Marketing Strategies", burada tablo A2, öbür belgeler ise aşağıdaki gibidir: Not 248.

234 AO 1913 (Kapak reklamı).

Tablo 11: Singer'in İstanbul ve çevresindeki şubeleri

	AO 1887	*AO 1889/90*	*HMG*[1] *1895*	*SSF*[2] *1910*	*SSF* 1911
Beyoğlu/Pera					
– *Grande rue de Pera, 208*	x	x			
– *Grande rue de Pera 343*[3]			x	x	x
Galata					
– *R. Voiwode, Glavany Han, 2*	x	x			
– *Billur sokağı – Singer Han*[4]			x	x	x
Karaköy					
– *Tramvayı Yolunda Nr. 120*				x	x
Stambul					
– *R. Yeni Djami, 24*	x	x			
– *Mahmoud Pacha, 90*	x	x			
– *Sultan Hamamında, 2*			x	x	x
– *Sultan Bayezid'de tramvay istasyonu karşısında, 13*			x	x	x
– *Fatih Hafta Paşa Sokoğında, 64*				x	x
Kadıköy					
– *Mevket Hane Sok.*				x	
Üsküdar					
– *Çarşıboyunda 22*	x	x			
– *Carşıboyunda 140*				x	
Makriköy (Bakırköy)					
– *İstasyon Meydanında*					x
Balat					
– *Köprübaşı Sokağında, 113*					x
Beşiktaş					
– *Tramvay Caddesi*					x
Büyükdere					
– *Cadde-i Kebir*					x

[1] HMG: *Hanımlara Mahsus Gazete* 23 (31 Temmuz 1311/1895), s. 9.

[2] *Sâlnâme-i Servet-i Fünûn* (1326/1910), s. 4.

[3] HMG'de şöyle denmektedir: Doğruyol'da Bonmarşe karşısında No 343, Mektebi Sultani karşısında.

[4] HGM'de şöyle denmektedir: Tünelin arkasında Singer Hanı'nda, Tramvay İstasyonu'nun karşısında.

Kaynak: AO 1887, 1889/90, HMG 1895 ve SSF 1910, 1911.

İstanbul'da Singer'in şube ağı ve personeli (1912-1915)

Peki, çalışanlar kimlerdi? İstanbul'daki büyük mağazalar konusunda olduğu gibi, burada da *AO* gayet işe yaramaktadır.[235] Yıllığın 1912-1915 sayıları personel, çalıştırılma biçimi, elemanların çalıştığı şubeler, hatta bu kişilerin ev adreslerine varıncaya kadar oldukça kapsayıcı bilgiler içerir. Tablo V (Ek, s. 424) kısmen çeşitli şubelere mensup olmak üzere, erişilebilen bütün elemanları gösteriyor.[236] 1914 yılı için 190 kişiye ulaşılabildi, 1915 yılının *AO*'sunda ise 143 kişi vardır. Çifte girdiler düşülürse geriye toplam 190 kişi kalır ve bunların 23'ü kadındır (yak. % 12). 1912 yılının tamamlanmamış *AO*'sundan, 1914/1915'te kayıtlı olan bu 190 kişinin en az 10'unun en geç o yıldan itibaren Singer'de çalışmakta olduklarını öğreniyoruz.

Sadece İstanbul'daki dükkânların sayısı göz önüne alınırsa Tablo V'te sayılan kişilerin şehirdeki toplam personelin ancak küçük bir bölümü olabileceği kesinlik kazanır, çünkü 1913 yılında İstanbul merkezine bağlı dükkânların toplam sayısı 350 olduğuna ve her dükkânda ortalama 7 ila 8 kişinin çalıştığı kabul edilebileceğine göre[237] sadece *AO*'nun kapsadığı İstanbul bölgesindeki personel birkaç yüz civarında, belki de daha çok olmalıdır.

Bu kıt bilgiler bile, Singer satış şebekesinin gayet sermaye-yoğun veya personel-yoğun olduğunu doğruluyor. Personel listesine yakından bakıldığında, tanıtımcı tahsildar sisteminin ne kadar önemli olduğu, fakat aynı zamanda, personelin toplamda ne kadar hizmete yönelik olduğu da açıklık kazanır (*krş.* Tablo 12). Satış personelinin ağırlıklı olarak erkek olduğu büyük mağazaların yönetimlerinin aksine Singer, dikiş makinesinin işlevlerini öğretme konusunda büyük ölçüde kadınlara başvurur. Buna karşılık, personelin etnik bileşimi bakımından paralellikler vardır: Gerek büyük mağazalar gerek Nestlé veya Singer gibi kuruluşlar elemanlarının büyük kısmını yerel azınlıklar (Ermeniler, Rumlar ve Yahudiler) arasından almaktadır. İlerideki bir bölümde konunun bu yönleri daha yakından ele alınacak.[238]

Reklam evet, ama azıcık: Kamuoyu karşısında Singer

Yukarıda gösterilenlerden, Singer'in Osmanlı İmparatorluğu'ndaki işlerini büyük ölçüde karmaşık bir dağıtıma ve servis sistemine dayandırdığı açıklık kazanıyor. Müşteriye doğrudan ulaşılıyor, yardım ediliyor, eğitim veriliyordu. Sağlanan ödeme kolaylıkları satınalma kararını müşteri için çe-

---

235 Elbette daha önceki yıllar da gözden geçirildi, örneğin AO 1883, AO 1887 ve 1889/90. Fakat bu araştırma nicelik bakımından doyurucu bir isabet kaydetmedi. Daha sonraki bazı yılların sayılarına bakıldı, fakat bunlarda kayıtlı kişilerin meslekleriyle ilgili bilgiler eksikti.

236 Şubelerin Pera, Galata, Stambul, Kadıköy ve Üsküdar'da olduğu belirtiliyor.

237 Bu tahmin 3.000'in üzerindeki şubede yaklaşık 25.000 kişinin çalıştırıldığı Rusya örneği göz önüne alınarak yapıldı: Potkina, *The Singer Company in Russia*, s. 5.

238 Krş. Pazarın Tepkileri, Bölüm VI.

Tablo 12: Singer'in İstanbul şubelerinde çalışanlar ve çalışma alanları

Meslek	*Sayı*	*Dükkân*	*Servis*	*Kadın*	*Erkek*
Eleman (erkek/kadın)	133 (115/18)	x		x	x
Tahsildar (encaisseur)	19		x		x
Tanıtımcı (agent vendeur)	6		x		x
Nakış öğretmeni (kadın)	5		x	x	
Bakım görevlisi (reparateur)	3		x		x
Teknisyen	6	x	x		x
Büro hademesi (garcon de bureau)	1	x			x
İşçi (atelier)	3	x			x
Büro şefi	1	x			x
Müfettiş (controleur)	3	x	x (?)		x
Müdür	5	x			x
Muhasebeci	4	x			x
Veznedar	1	x			x
Toplam	190		[28 (5)]	23	167

Kaynak: *AO* 1912, 1914, 1915.

kici kılıyordu. Pazarlama kuramcılarının mal türleri arasında "aranan mallar" ve "deneyimlenen mallar" diye yaptığı ayrıma ve farklı mallara yönelik potansiyel müşteriler için değişken masrafların oluştuğu düşüncesine tamamen uygun olmak üzere, reklam Singer'in uzun ömürlü malı için özellikle büyük önem taşıyan bir pazarlama gereci değildi.[239] Singer dikiş makineleri söz konusu olduğunda, tüketicileri bilgilendirme masrafları çok daha yüksek

239 "Bu ayrım tüketicinin bir ürünü denemesi için masrafının malın ne türden olduğuna bağlı olarak değiştiği bilgisine dayanır. Aranan mallar için (search goods) üreticinin sağladığı temel pazar destek hizmeti, reklamdır. Deneyim malları (experience goods) içinse üreticilerin, tüketicinin arama ve deneme masrafını en aza indirmek için, ek hizmetler sağlaması gerekir, örneğin gösteri ve satış sonrası hizmetleri." Krş. Godley, "Selling the Sewing Machine" (2000/2001), s. 1-42, bkz. s. 4 ve R. Church, "New perspectives on the history of products, firms, marketing in Britain and the United States Since the Mid-Nineteenth Century", *Economic History Review* 52 (1999), s. 405-35.

oluyordu, yani basılı reklam müşteriyi cihazın faydaları, işleyiş biçimi ve söz konusu olabilecek kullanım amaçları üzerine hakkını vererek bilgilendirmek ve onu satınalmaya yöneltmek bakımından pek uygun değildi.

Gene de, bütün Osmanlı basınında Singer'in ürünün reklamlarına tekrar tekrar rastlarz, fakat bunlar, büyük mağaza veya Nestlé reklamlarının yoğunluğuyla karşılaştırıldığında, çok daha kısıtlı kalır. Gerek *Annuaire Oriental*, *Le Moniteur Oriental* gibi tirajı yüksek ve çok okunan organlarda gerek *Hanımlara Mahsus Gazete* gibi Osmanlı yayınlarındaki ilanlar çoğu zaman şirketin kendi imajını geliştirmesine hizmet ediyordu. Okur bunlardan, Singer'in en çok satılan dikiş makinelerinin markası olduğunu, sıkı bir dağıtım ağı kurduğunu, padişahın resmî teslimatçısı olduğunu, kredili satışlar yaptığını vs öğrenir. Çoğu zaman güncel modellerden birinin resmi vardır. Daha ilk Osmanlı ilanlarında bile, aşağıdaki reklam metninden görüleceği gibi, bu unsurlar bulunmaktadır:

> Sâhib-i zekâ olan her zât Singer mâkinelerinin mevcud bulunan dikiş mâkinelerinin en a'lâsı olduğunu bilir. Bu sebebden tolâyıdır ki bütün 'âlemde gerek agniyâ ve gerek esnâf hânelerinde bi'l-cümle kâdınlar mahżâ Singer dikiş mâkinelerine isti'mâl etmektedirler. Fi'l-hakika küre'-i arżın her bir tarafında şu'beleri bulunmakda olân Singer âmerikân kumpânyası kesb-i şöhret etmiş mâkinelerinden şimdiye kadar 16 milyon mâkine furuht etmiş olduğu gibi müte'addid sergi'-ye 'umumiyelerde 400'den ziyâde madâlya ve şehâdetnâme ahzine muvaffak olmuşdur. Hiç bir tarafda misali görünmemiş olân işbu muvaffakiyet-i fevk-al-âde Singer mâkinelerinin merteb-i fâ'ikesi sâyesinde husul-pezir olmuşdur. Singer fâbrikası dünyâda mevcud bulunân dikiş mâkinası fâbrikalarının en kıdemî en cismî ve en şöhretlisidir. Kıymetsiz taklidlerinden aldınmâmak içün karşuda görünen mârkaya iyüce dikkat etmelidir. İşbu [ilanda görünen, YK] mârka beher hakiki Singer mâkinesi üzerinde mevcuddur. Bundan mâ'adâ hakiki Singer makineleri mahżâ kumpânyanın magâzalarında sâtılıyor.[240]

Bu ilan hiçbir değişiklik görmeden, on beş yıl sonra bile, örneğin 1908 ve 1910'da bazı yayın organlarına[241] verilmiştir. Ama örneğin 1905 yılına ait bir *Servet-i Fünûn* dergisinde olduğu gibi, varyantlar da vardır (*krş.* Resim 2). Bu ilan sadece dil bakımından fark göstermekle kalmaz, daha geniş tutulan hedef kitleye başka bir biçimde hitap eder. Ayrıca bu versiyon okura akıl/mantık sahibi olduğunu hatırlamaktan vazgeçmiştir; Singer makinelerinin kalitesi ve üstünlüğü anlaşılan zaten bellidir. Daha önceki versiyonda varlıklı

---

240 *Hanımlara Mahsus Gazete*, 23 (31 Temmuz 1311/1895), s. 9. Akt. Kadın Eserleri Kütüphanesi (yay.), *Osmanlı'dan Günümüze Kadın Dergilerinde Son Sayfalar. İlanat, Havadis, Duyuru*, İstanbul, s. 43.

241 Krş. örn. *Piyango Gazetesi*, 9 (23 Temmuz 1325), 4; *Servet-i Fünûn*, 885 (27 Mart 1324/1908), 11 (ilave kısmı).

سینکر

مابین همایون جناب ملوکانه دیکیش ماکنه‌لری متعهدی

The Singer Manufacturing C° : سینکر امالاتی شرکتی شعبه‌سی

سینکر قومپانیاسنك الك اعلا موادندن اولهرق اعمال ایتمکده اولدیغی ماکنه‌لرینك ظرافت ورسات ایله سائر بر خیلی محسناتی اول درجه تقدیر اولنمشدر که بوکون دنیانك هرطرفنده بتون فامیلیالر ترزیلر وقوندره‌جیلر محضا سینکر ماکنه‌سنی استعمال ایتمکده‌درلر .

سینکر قومپانیه‌سی شمدیه قدر وقوع بولان متعدد سرکی عمومیلرده درت یوزدن زیاده دیپلوم ومدالیه‌لره نائل اولمشدر .

سینکر قومپانیه‌سی صوك دفعه پارسك ۱۹۰۰ سرکی عمومیسنده مظهر حسن تقدیر اولهرق مکافاتلرك بالاسی اولان « غران‌پری » مکافاتی احراز ایتمشدر .

سینکر ماکنه‌سنك بالجمله ولایات شاهانه‌ده شعبه‌لری واردر .

سینکر ماکنه‌لری یالکز قومپانیه‌نك مغازه‌لرنده فروخت اولنمقده‌در .

بك اوغلی — جادهٔ کبیرده یونارشه قارشوسنده نومرو ۳۴۳ ومکرر ۳۴۳

غلطه — جادهٔ کبیرده مکتب سلطانی قارشوسنده

استانبول — یونانك ارقه‌سنده بینکر خانده

سلطان جامعنده نومرو ۲

تراموای استاسیونك قارشوسنده

سلطان بایزیدده تراموای استاسیونی قارشوسنده نومرو ۱۳

اسکدار — چارشی بویی نومرو ۱۲۰

حقیقی سینکر دیکیش ماکنه‌سندن اشترا ایدن هرذاته ماکنه‌نك اصول استعمالی مجاناً ومکمل صورتده تدریس ایدلدیکی کبی تعمیرات دخی مجانا اجرا اولنمقده‌در .

مذکور قومپانیه‌نك ادارهٔ عمومیه‌سی : بك اوغلنده دوغرو یولده ۳۴۳ و مکرر ۳۴۳ نومرولی سرکز بك دوز اه‌لی خانه‌سنده .

Resim 2. Singer dikiş makinesi.
Kaynak: *Servet-i Fünûn* (15 Safer 1323/1905), s. 15 (ilâve kısmı).

ailelere ve daha az varlıklı olduğu zımnen kabul edilen esnaf ailelerine (*bütün 'âilede gerek ağniyâ ve gerek esnâf hânelerinde*) mensup kadınlara hitap edilirken, artık dünya çapında bütün ailelerin, terzilerin ve kunduracıların Singer dikiş makinesini kullandıkları dile getirilmektedir (*bütün dünyânın her tarafında* bütün 'âlemde] *bütün fâmilyâlar terziler ve kundaracılar*).[242]

Singer 1890'lı yıllarda Osmanlı pazarını fethetmek durumundaydı, fakat o sıralar rakipleri –özellikle Almanya'dakiler– Amerika kökenli bu sunucuyla yarışabilecek durumda değildi.[243] Çağdaş literatürde bunun sebebi olarak, şube şebekesinin ilanlarda da tekrar tekrar vurgulanan sıklığı ve taksitli satış

242 *Servet-i Fünûn* (15 Safer 1323/1905), 15 (ilave kısmı).
243 Krş. Godley, "Consumer durables and Westernization" (2007).

sistemi gösterilir.[244] Şirketin çeşitli reklamları kendi üstünlüğünün farkında olduğunu göstermektedir. Reklamlar Singer isminin belirtilmesinin yanında şubelerin sayılmasıyla yetinir (sık sık Fransızca ve Osmanlı Türkçesi, yanı sıra Rumca ve Ermenice olarak) ve buna sadece, makinelerin kredi finansmanıyla da satıldığı eklenir veya sadece şu slogan tekrarlanır: "Dünyânın en iyi dikiş mâkinesidir" (ayrıca *krş.* Resim 3-5).[245]

İmaj yaratma etkinliğinin bazı yönleri ("sarayın teslimatçısı",[246] "birçok ödüllü") bakımından Singer bu çalışmanın odağını oluşturan öbür çokuluslu kuruluş Nestlé'den önemli bir fark göstermez. Ne var ki gıda maddesi sunucusu (*search goods* kategorisinde) olan bu şirket, Singer'den farklı olarak büyük ölçüde reklama bağımlıydı ve reklam sadece potansiyel müşterileri değil, dolaylı pazarlama yöntemini izlediği için, dağıtıcıları da (perakendeci, toptancı, eczane, büyük mağaza) ikna etmek zorundaydı. Bütün bu hususlar Singer için önem taşımıyordu. Firmaya bağlı olmayan birkaç temsilci (örneğin Orosdi & Back büyük mağazası) bir yana bırakılırsa gerçekten, sadece şirketin kendi şubeleri üzerinden satış yapılıyordu.

Singer şirketi kitle üzerinde etkili olacak reklamlar ortaya koymamış olsa da, Singer makinelerine, göreceğimiz gibi, başka şirketlerin reklam kampanyalarında yer verilmiştir (*krş.* Bu bölümün devamı).

Dikiş makinesi alırken markasına dikkat edilmesi yönündeki uyarı piyasada taklitlerin de dolaşmakta olduğuna işaret ediyor. Ne var ki bunun, gerçek anlamda kopyalara veya taklitlere karşı uyarı olmaktan çok, Fransız ve özellikle Alman rakiplerin ürünleriyle araya bir mesafe koyma çabası olduğu düşünülebilir. Çünkü taklit konusu, aşağıda gösterileceği gibi, Singer'den çok daha büyük ölçüde Nestlé'yi uğraştıran bir sorundu.

Singer'in Pazarda Gerileyişi

Görüldüğü gibi kuruluş 1913'te Osmanlı İmparatorluğu'nda 350 şubelik bir ağa sahip olmakla övünüyordu. 1912 çalışma yılının büyük başarısında muhakkak, şubelere dayalı bu pazarlama sisteminin payı büyüktü. Fakat Singer bunu takip eden yıllarda kıyaslanabilecek bir satışa ulaşamadı. Aksine, hemen üç yıl sonra pazar tamamen çöktü. Balkanlar dahil Osmanlı topraklarında satılan makinelerin sayısı 1912'dekinin üçte birini bile aşamadı. Bun-

---

244 Krş. Bölüm B. Pazar II. 3.

245 Krş. AO 1889/90, s. 43 (İlan kısmı – Constantinople); *Mussavver Hale (Halé – Illustration turque Revue Mensuelle)* 3 (Şubat 1325), 2; Eşref, 13 (28 Mayıs 1325), 8; *Le Moniteur Oriental* (yak. 1912).

246 Örneğin *Konstantinopler Handelsblatt*'ta şu ilanı okuruz: "Majesteleri Sultan'ın, Majesteleri Yunanistan Kralı'nın, Majesteleri Kral Bulgaristan Prensi'nin, Majesteleri Kral Hıdiv'in saray teslimatçısı": *Konstantinopler Handelsblatt*, 16 Eylül 1908, s. 588.

Resim 3. Çokdilli Singer ilanı.
Kaynak: *Annuaire Oriental* 1889/90, s. 43 (İlanlar – Constantinople).

Resim 4. Singer taksit reklamı.
Kaynak: *Le Moniteur Oriental* (yak. 1912).

Resim 5. Singer dünyanın en meşhur dikiş makinasıdır! Kaynak: *Eşref* 13 (28 Mayıs 1325), s. 8.

dan sonraki yıllarda Balkan toprakları (özellikle Bulgaristan ve Yunanistan[247]) ve Mısır'da bir istikrar sağlandıysa da düşük bir satış seviyesi Türkiye bölgesinde 1930'a kadar devam etti. Bu gerilemenin, hatta çöküşün ne kadar ağır olduğuna Andrew Godley aktardığı verilerle somutluk getirir. Kuruluş 1914'te Balkanlar'da ve Osmanlı İmparatorluğu'nda oldukça kesin bir sayıyla, 78.000 makine satabilmişken bu sayı bir yıl sonra ancak 3.177'dir.[248] 1915'teki gerilemeden sonra satış Kurtuluş Savaşları döneminde (1919-1923) birkaç bine takılıp kalmış, Cumhuriyet döneminde bile, 1926-1929 arasında sadece 6.000 ila 8.000 adede ulaşabilmiştir. Bu, 1912 yılında Türk topraklarında satılanın sadece beşte biridir. 1914'ün satış yoğunluğuna ancak 1930'da yeniden ulaşılabilir (1.000 nüfus başına yaklaşık 30 makine).[249] Onun için Godley de şu soruyu sorar:

247 Bu coğrafyada, Romanya ve Sırbistan'daki satış zorlukları anlaşıldığı kadarıyla biraz daha uzun sürmüştür.

248 Krş. Godley, "Singer's International Marketing Strategies", bu kitapta Tablo A2.

249 Krş. Godley, "Consumer Durables and Westernization" (2007), bkz. bu kitapta Tablo 3a, 3b, 4.

Bu bakımdan, Türkiye deneyimi karşımıza bir değil, iki tezat çıkarıyor: Türkler 1912'den önce niçin o kadar çok dikiş makinesi aldı da sonra niçin temelden vazgeçti?[250]

1912'ye kadar olan dönemin özelliği, nisbeten düşük bir gelir düzeyine rağmen çok yüksek bir Singer dikiş makinesi tüketimiydi. Şimdiye kadar bilinenleri neredeyse tersine çevirerek, Osmanlı toprakları üzerindeki geniş halk kesimlerinin gelir düzeyi ve hayat standardının çok daha yüksek olduğunu kabul etmemiz herhalde bir alternatif olamaz.[251] Godley buradan hareketle, kısaca aktaracağımız dört açıklama önerisinde bulunur.

Godley bir ilk hipotez olarak, Singer'in Osmanlı İmparatorluğu'ndaki pazarlama sisteminin başka yerlerde olduğundan daha iyi iş görmüş olabileceğini varsayar. Fakat yakından bakıldığında, bu tahminin açıklayıcı gücü olmadığını belirtir: Bu sistemin ana unsurları küresel olarak uygulanmaktaydı, bölgelere göre ayrım yapılmıyordu. Şube ağının daha sıkı oluşu sadece, örneğin Balkanlar'la veya Mısır'la karşılaştırıldığında bir rol oynamış olabilir. Fakat Singer ne pazarlama stratejisini yerel şartlara uyduruyordu, ne de kaynaklar kuruluşun Osmanlı pazarına olağanüstü büyük bir yatırım yapmış olduğu düşüncesini doğruluyor.

Bu durum Godley'i ikinci hipotezine ulaştırır: Osmanlılar, her ne sebeple olursa olsun, komşu bölgelerdeki tüketicilere oranla Singer dikiş makinesi almaya daha büyük bir eğilim göstermiştir. Bunun bir sebebi, Osmanlıların batı giyimine, özellikle 1908'deki Jön Türk Devrimi'nden sonra, daha kuvvetli bir eğilim duymaları olabilir. Godley bu alanda tabii, geleneksel giyimden modern giyime geçişi belgelemek için daha çok araştırma yapılması gerektiğini belirtir. Bu, gerçekten de oldukça zayıf bir argümandır çünkü moda değişikliği daha 19. yüzyılın başlarında başlamıştı ve buna rağmen – üniformalardan sarfinazar edilirse– toplumda uzun bir süre, geleneksel ve batılı giyimin buluştuğu karma biçimlere sık sık rastlanıyordu.[252] Ayrıca, Sin-

---

250 Godley, "Consumer Durables and Westernization" (2007).

251 Godley burada şu araştırmalara atıf yapar: Süleyman Özmucur/Şevket Pamuk, "Real Wages and Standards of Living in the Ottoman Empire, 1489-1914", *Journal of Economic History*, 62 (2002), s. 293-321 ve Şevket Pamuk, "Estimating Economic Growth in the Middle East since 1820", *Journal of Economic History*, 66, 3 (2006), s. 807-828.

252 Daha detaylı bir inceleme için bazı Osmanlı araştırmaları yardımcı olabilir, örneğin: Nancy Mickle-Wright, "Tracing the Transformation In Women's Dress in Nineteenth-Century Istanbul", *The Annual Journal of the Costume Society of America* XIII (1987), s. 32-42; Mickle-Wright, "Late- Nineteenth-Century Ottoman Wedding Costumes as Indicators of Social Change", *Muqarnas* 6 (1990)", s. 161-174; Mickle-Wright, "Londra, Paris, Istanbul und Cairo: Fashion and International Trade in the Nineteenth Century", *New Perspectives on Turkey* 7 (1992), s. 125-136 veya Jirousek, "The Transition to Mass Fashion System Dress"

ger dikiş makineleriyle sadece Batılı konfeksiyon giyimi dikmenin mümkün olmadığını da göz önüne almak gerekir; bu makinelerin bir o kadar, özellikle kırsal kesimde, "geleneksel" giyimin dikilmesinde de kullanıldığı düşünülebilir, zaten anlaşılan yerel zanaatçılar da makineleri bu iş için kullanmıştır.

Godley'nin üçüncü hipotezi taksit veya kredi imkânı tanınarak yapılan makine satışıyla ilgilidir. Bu yöntemde tüketiciler bir Singer makinesinin alımını bir tür ehven krediyle sağlamış, bu da satışı çoğaltmış olabilir (alınan yıllık % 5 faiz pazarda yaygın kredi şartlarından çok daha uygun olsa gerektir). Fakat Godley bunun da yeterli bir açıklama olmadığını belirtir, çünkü bu başka ülkelerde de mümkündü (örneğin Rusya'da bütün satışların % 90'ı taksitle yapılıyordu), dolayısıyla taksitli satışın tam da Türkiye'de satışı böyle kıyas kabul etmez ölçüde yükselttiğini anlamamıza yaramaz. Üstelik alternatif kredi sisteminin Türkiye'de örneğin Balkanlar'da veya Mısır'dakinden çok daha kötü olması pek mümkün değildir.

1912'ye kadar olan yüksek tüketim için hangi sebepler öbeği geçerli olursa olsun, hiçbiri pazarın bu yıldan sonraki ani ve dramatik çöküşünün sebebini açıklamaz. Godley bu noktada, söz konusu orantısızlığın belki aydınlatabileceğini düşündüğü dördüncü hipotezini öne sürer. Bu hipotez satış şubeleri ağının özellikle gayrimüslim elemanlara bağımlı oluşuyla ilgilidir.[253] Satışın niçin çöktüğüne dair, 1920'li yıllar için (şimdiye kadar bilinenler içinde) bundan başka bir sebep olmadığını belirten yazar, yeni kurulan devletin Atatürk yönetimi sırasında, en azından 1930'a kadar, Türkiye'ye ihracatı kârlı olmaktan çıkaracak ölçüde yüksek ticaret engelleri yaratmamış olduğunu da ekler.

Birinci Dünya Savaşı ve bunu izleyen Kurtuluş Savaşları sırasında nüfusun bileşimi gerçekten dramatik bir biçimde değişmişti. Eskiden çoketnili olan nüfus sürgün, yok edilme veya çift taraflı mübadele yoluyla çoğunluğu Müslüman-Türk olan bir nüfusa dönüştü. Bu tabii, ekonomi açısından sonuçsuz kalmadı.[254] Godley'ye göre, Singer'in en küçük yerleşimlere kadar

---

253 Yazar bu konuda benim hazırladığım, İstanbul'daki Singer şubelerinin 1912-1915 yıllarındaki çalışanlarını kapsayan ve yukarıda değinilen listeye atıfta bulunuyor. Ayrıca krş. Tablo V, Ek, s. 424.

254 Roger Owen ve Şevket Pamuk şöyle yazıyor: "Rum ve Ermeni nüfusunun dramatik biçimde azalışı Batı Anadolu'daki ve Batı Karadeniz kıyısında ticarete ve ihracata yönelik birçok çiftçinin de, kırsal bölgelerle liman şehirleri ve Avrupa ticarethaneleri arasında bağlantıyı sağlayan zanaatkâr, ileri gelen tüccar ve tefecinin de ortadan kalkması anlamına geliyordu." Roger Owen ve Şevket Pamuk, *A History of Middle East Economies in the Twentieth Century*, Cambridge, 1999, s. 11. Ayrıca krş. Çağlar Keyder, "Manufacturing in the Ottoman Empire and in Republican Turkey, ca. 1900-1950", Donald Quataert (yay.), *Manufacturing in the Ottoman Empire and Turkey, 1500-1950*, New York, 1994, s. 123-165, yazar burada (133), etnik temizliğin üretici sektörde yarattığı bir boşluktan söz eder. Ve krş. Ayşe Ozil,

ulaşan şube ağı söz konusu olduğunda, çoğunluğu gayrimüslim (Ermeni, Rum, Yahudi) olan personelin ani kaybı dağıtım ve satış bakımından gayet ağır sonuçlar getirebildi.

> Fakat eğer bu doğruysa, sonuçta ortaya çıkan ironik durum, Türkiye'de Singer'in –Amerika'nın bölgede endüstriyel ve politik olarak yükselişinin sembolü olan– büyük başarısının Singer sisteminin bünyesindeki herhangi bir teknoloji, pazarlama veya yöneticilik üstünlüğünden çok yerli komprador azınlıkların ticarî becerisine dayalı olduğunu akla getirmektedir.[255]

Konunun bu yönü ki Orosdi Back büyük mağazasının 1919'dan itibaren çöküşünün sebebi olarak da gösterilmişti, daha ayrıntılı olarak bu çalışmanın son bölümünde tartışılacak. Personel konusunda daha ayrıntılı bilgiye, ileride bir bölümde değiniliyor.[256]

Orthodox Christians in the Late Ottoman Empire: A Study of Communal Relations in Anatolia, Londra, 2013.

255 Godley, "Consumer Durables and Westernization" (2007).

256 Krş. Pazarın Tepkileri, Bölüm VI.

IV. YABANCI TÜKETİM MALI KURULUŞLARINDA PAZARLAMA

> Reklam insanların görüşleri ve eylemleri üzerinde etkili olabilir, daha önce dikkatlerini çekmeyen belli şeyleri istemelerini ve şimdiye kadar değer verdikleri başka şeyleri göz ardı etmelerini sağlayabilir
>
> (Mataja 19101)

Modern Tüketimin Mimarisi: Büyük Mağaza

Osmanlı basınındaki ilanların bolluğu pazarlama stratejileri, mal yelpazesi, ödeme sunumları bakımından aydınlatıcıdır. Bu bolluk, reklamın hangi organda yapıldığına bağlı şekilde, potansiyel müşteri olarak kimlere yönelindiğini de ortaya koyar. Reklamların verilme süreleri üzerinden, satışın artırılması bakımından önemli veya hatta en önemli destek olarak görülüp görülmedikleri üzerine de bilgi ediniriz.

Öyleyse önce büyük mağaza ilanlarına bakalım: Bunlara, ister Fransızca, İngilizce, Almanca, Türkçe, Rumca veya Ladino organlar söz konusu olsun, her tarafta rastlanmaktadır. Zaman zaman, dergilerin ilan sayfalarında tek bir ticarethanenin ilanı yer alır ama çoğu zaman rakipler de ondan geri kalmaz, öyle ki bir derginin aynı sayfasında birden çok kuruluşun reklamını görürüz.[2]

Osmanlı basınında büyük mağaza ilanlarının güçlü varlığı birbirini şart koşan iki açıdan incelenebilir: Reklamcılık içinde nitelik ve nicelik olarak olağanüstü rolleri ve bundan doğan, kitlesel biçimde üretilen malların ve tüketim nesnelerinin yaygınlığı/tanınmışlığı bakımından taşıdıkları önem.[3]

---

1 Mataja, *Die Reklame: Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben.* Leipzig, 1910, s. 36.

2 Böylece, *Tadjir* ("Journal Commercial Franko-Otttoman", sayı 8, 19.2.1910) gazetesinin bir sayısında çeşitli büyük mağazaların tam on ilanı yayınlanıyordu ve bunların arasında örneğin Maison Bortoli Frères (Au Bon Marché), Stein, Carlmann ve Maison Atlas Frères (Au Lion) vardı.

3 Viktor Mataja henüz 1910 yılında şöyle yazıyor (*Die Reklame*, s. 372): "Geniş çapta perakendeciler olan büyük mağazalar geniş çevrelerde tanınmak ve şehrin en uzak semtlerinden, hatta taşradan müşteri çekmek için gayret göstermeye mecbur

Büyük mağazaların geç 19. yüzyılda tüketim toplumunun yerleşmesi yönünden Avrupa'da ve ABD'de oynadığı rol neredeyse tartışmasız kabul edilmektedir.[4]

Ticarî kuruluşların reklam yapmalarının ardındaki asıl motivasyon bugüne kadar değişmemiştir: Eskiden olduğu gibi, mallarının ve hizmetlerinin satışını artırmak olan bu gaye safi ekonomik niteliklidir. 19. ve erken 20. yüzyılın büyük mağazaları, ister Avrupa'da ister Osmanlı İmparatorluğu'nda olsunlar, başka neredeyse hiçbir kuruluş biçiminin olmadığı kadar bu prensibe bağlı kalmış, ilan vermedikleri neredeyse pek bir organ bırakmamışlardır (göreceğimiz gibi, belki tek biri hariç). Medyanın seçimi hedef gruplarla sıkı bir bağlantı içinde bulunuyor, bu gruplara olabildiğince iyi bir dağılım ile – geniş kitle etkisine sahip medya, yüksek tiraj– ulaşılmaya çalışılıyordu.[5] Nasıl okur basın organını seçerse, reklam yapan da kendi fikrince ideal hedef grubu seçer ve bu grup için sunduğu mala ilişkin en uygun reklamı yapacak aracı seçmeyi umar.[6] Osmanlı pazarının karmaşıklığı karşısında bu durum, müşteri çevresini genişletmek isteyenlerin gayet çeşitli formatlarda ve her şeyden önce gayet çeşitli dillerde yayınlanan (dolayısıyla farkla okurlara yönelen) organlardan oluşan bütün yelpazeden faydalanılması anlamına geliyordu.

Bu arada, basın reklamı bir kuruluşun dikkatleri kendi üzerine ve ürünleri üzerine çekmesi için tek yol değildi. Bir büyük mağaza için pek çok başka imkân daha vardı. Vitrin süslemelerinden, hatta binadan ve mimarî kütlesinden de nihayet aynı amacı yerine getirmesi, kadınlı erkekli müşteriyi satınal-

---

olduklarından reklama bir o kadar daha muhtaçtırlar. Bu bakımdan, büyük mağazalar reklam tarihinde de önemli bir rol oynamakta, sistematik bir müşteri çekme faaliyeti ve perakende ticarette işletmeciliğin modern reklam vasıtaları üzerine bina edilmesi bakımından bir hayli çığır açıcı bir tesirleri olmaktadır." Bazı Avrupa ve Amerika büyük mağazalarının gazete ve dergi reklamı harcamaları oranının yüksekliği için bkz. agm, s. 380-381, not 43-43.

4 James D. Norris, *Advertising and the Transformation 1865-1920*, New York vd, 1990, s. 18'de şuna dikkati çeker: "Bu büyük ve lüks büyük mağazaların Birleşik Devletler'in tüketici kültürünün rafineleşmesinde oynadığı rol kolay kolay küçümsenemez." Michael Miller Paris'teki ünlü Bon Marché büyük mağazası üzerine –büyük mağaza araştırmalarında yenilikçi bir çalışma sayılan incelemesinde– şöyle yazar: "Bir tüketim toplumunun ortaya çıkmasını yalnız başına büyük mağaza sağlamış değildir, fakat büyük mağaza bu fenomenin merkezinde yer alır [...] Kitle perakendeciliğine yönelik bir ticarî girişim, Fransız burjuvazisinde bir hayat tarzı olarak tüketimin artırılmasında bütün diğerlerinin üzerinde aktif bir rol oynamıştır." (Miller, *The Bon Marché*, s. 165.) Büyük mağaza fenomenine eleştirel bir bakış için ("değeri abartılmış bir işletme biçimi") ve "tüketim toplumunun temeli" olarak oynadığı öncelikli rol için ise bkz. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, s. 135 ve 363-365.

5 Bu konuda ayrıca krş. Schnierer, *Soziologie der Werbung*, s. 32-38.

6 Elbette, ilan veren kuruluş genelde tek bir organla (gazete, dergi vs.) yetinmez ve belirtildiği gibi, aynı zamanda çeşitli organlara başvurur.

maya teşvik etmesi bekleniyordu. Bunun için mimarinin kendisi de dağıtım ve pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görülebilir. Fakat büyük mağaza sadece yeni ekonomik yapıların karşılığı olmakla kalmıyor, aynı zamanda şehrin görünümünü –en azından kısmen– değiştiriyor ve ona yeni bir estetik ve adeta teşhirci hareketlilik katıyordu.[7] Belki herkeste o malları alacak mali güç yoktu, ama çoğunluk güzelce süslenmiş vitrinlerde bu malları hayranlıkla seyredebiliyordu: Flanör veya flanöz doğmuştu ve cadde artık sadece iki nokta arasını birleştiren bir yol olmaktan çıkmış, oyalanılacak bir "yer" olmuştu.[8] Fakat mağazanın içinde de sadece alışveriş yapma imkânı sunuluyor değildi; insan satın almaya zorlanmıyor, daha ziyade, monden döşenmiş bu binaların çeşit çeşit reyonlarında bakınmaya davet ediliyordu. Şurası kesindir ki, şehir 19. yüzyılın ortasından itibaren, günlük hayatın gittikçe daha artan biçimde ticarileştiği bir yer haline gelmişti. Bu gidişin en dikkati çeken görünümü, reklamların yanı sıra, büyük mağazanın kendisi sayılabilir ve bu, İstanbul'da da kendini belli etmiştir.[9]

Reklam Olarak Mimari

Bir daha hatırlayalım: Bir büyük mağaza o güne kadar alışılmış mağazalardan sadece sunulan malların çokluğu ve çeşitliliği bakımından değil, her şeyden önce, bunları mağazanın sergilerinde veya reyonlarında müşterilerin

---

7 "Bunlar [vitrinler] çok geçmeden bu merkezî alışveriş caddelerini dolduran flanörlerin çevresini sarıyordu. [...] Modern mallar dünyası vitrinin ve geniş vitrin cephelerinin yaygınlaşmasıyla ilk zaferlerini kutlamaya başladı," diye yazan Borscheid vitrin yoluyla yapılan reklamın önemini vurgular ve bunun 1880'den itibaren perakende ticaretin gazete ilanından sonra kullandığı en önemli reklam biçimi olduğunu belirtir: "Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce" [Başlangıçta söz vardı. Ticari reklamlar gazete ilanlarıyla başladı.], Peter Borscheid ve Clemens Wischermann (yay.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. Und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart, 1995, s. 20-43, alıntı s. 30. Ayrıca bkz. Clemens Wischermann, "Placing Advertising in the Modern Cultural History of the City", Clemens Wischermann ve Elliot Shore (yay.), *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, Aldershot vd. 2000, s. 1-31 ve Christiane Lamberty, *Reklame in Deutschland, 1890-1914: Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin, 2000, s. 47-59, 65-96.

8 Tamamlanmamış olsa da bu konu alanının bir klasiği, Walter Benjamin'in *Pasajlar* kitabıdır. Işın ise 19. yüzyıl İstanbulunda gündelik hayat üzerine kitabında gerçi büyük mağazaların üzerine ayrıntılı olarak eğilmez, fakat bunların ekonomik alanda getirdikleri yeniliklerin yanında, şehir veya cadde görüntüsünü değiştiren ürün sunumlarına da dikkati çeker: Ekrem Işın, *İstanbul'da Gündelik Hayat. İnsan, Kültür ve Mekân İlişkileri Üzerine Toplumsal Tarih Denemeleri*, İstanbul, 1995, s. 98-99.

9 Ayrıca krş. Alan Duben ve Cem Behar, *Istanbul Households. Marriage, Family and Fertility 1880-1940*, Cambridge, 1991, s. 245.

ulaşabileceği biçimde, açık olarak göstermesiyle de ayrılıyordu. Geniş satış alanları çoğu zaman birkaç kata yayılmış bulunuyor, bu katlara geniş merdivenler veya yüzyıl dönümünden sonra, ayrıca asansörlerle çıkılabiliyordu. Satınalma mecburiyeti altında olmayan müşteri, bakarak edindiği bilgiyi yeterli bulmazsa, her zaman personelin uzmanca bilgisine ve satış görüşmesi açısından yetkinliğine güvenebiliyordu. Veya S. Stein'ın bir ilanında dediği gibi:

> Müşteriler en büyük alakayla hizmet görür ve ecnebi lisanların ekserisini bilen elemanlarımızla gayet kolay anlaşabilirler.[10]

Henry Otis Dwight'ın "şark ticarethaneleri" üzerine yazdığı pek tahrip edici değerlendirmeyi ve başka bir şeye alışık olmadıklarını söylediği "Türkler" tiplemesini hatırlayalım. Yazar buna karşılık İstanbul'daki Avrupa mağazaları için şöyle diyordu:

> Haliç'in öte yakasındaki yerli şehrinde bulunan adına dükkân denen o küçük, önü açık tezgâhlara alışkın Türk, şehrin Avrupaî semti Pera'daki dükkânların ihtişamı karşısında şaşakalır. O geniş mekânlara, bunlarda her şey için yer bulunmasına, çorapların, lastiklerin, dantellerin ve Berlin yünlülerinin aynı kutu içinde tutulmasına ihtiyaç olmayışına gösterdiği hayreti bir türlü üzerinden atamaz. Malların gösterilmesine ayrılmış geniş tezgâhlara, yığınla süs malzemesinin hasredilmiş olduğu vitrinlere ve bilhassa, dükkânın ön cephesini kapatmak için kullanılan, bir kral sarayına yakışacak büyüklükte camlara hayran olur. Yerli tacirlerin en cüretlisinin bile dükkânının cephesi için kullanacağı cam on inçe on iki inçten büyük olmayacak, büyük bir camın ardında ise kendisini korunmasız hissedecektir. Şehrin Avrupaî kısmında ferahlık ve müşterinin bedelini ödeyeceğine itimat etmeye dayanan rahatlıkların ikramı vardı.[11]

Tabii Dwight bu arada, övdüğü bu mağaza biçiminin, o satırları yazdığı sırada, Avrupa'da bile yeni bir biçim olduğu, 50 yıldan az (Fransa'da), hatta kısmen 20 yıldan bile az bir geçmişi olduğunu göz ardı etmektedir. Büyük mağazaların "ihtişamı karşısında şaşakal[mış]" Avrupalıların sayısı da az olmasa gerektir. Ayrıca, İstanbul'un Haliçinin ardında, yani eski şehirde Müslüman tacirlerin 1870'lerden beri, burada tekrar sözü edilecek ticarethanelerle yan yana, Batı tarzında büyük mağazalar işlettiği de herhalde gözünden kaçmıştır.[12] Müslüman-Osmanlı işletmelerine ileride daha ayrıntılı olarak değinilecek (D. Pazarın Tepkileri, Bölüm V, 2). Dwight, herhalde büyük mağazanın kökenini bilmediği için, bu mağaza türünün Avrupa'daki pera-

---

10 "Offizielles Reisehandbuch des Österreichischen Lloyd"da yayınlanmış bir reklam metninden. Akt. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 130-140, 130

11 Dwight, *Constantinople and its Problems*, s. 171-172.

12 Bu bölge için krş. Lorans Tanatar-Baruh, *The Transformation of the "Modern" Axis of Nineteenth-Century Istanbul: Property, Investmenst and Elites from Taksim Square to Sirkeci Station* (yayınlanmamış doktora tezi, Boğaziçi Üniversitesi, 2009).

kende ticaretin gelişerek aldığı bir biçim olduğu teorisi yanında, söz konusu kökenin tam da Dwight'ın sadece darlık ve düzensizlik gördüğü yerde olduğu, şeklindeki bir açıklamanın daha o zamanlar bile ileri sürülmüş olduğunu da atlamıştır: Bu köken, Kapalıçarşıdır! Nitekim Alfred Wiener şöyle yazar:

> Büyük mağazayla bu benzerliği halden çok Şark'ın Kapalıçarşıları [Bazare] ile Rusya ve Sibirya'daki dükkân hallerinde buluruz. Ziyaretçi bu hal mekânlarında (Petersburg'da 'Gostinyi Dwor', yani 'alışveriş yerleri', Moskova'da 'ticaret arastaları' adı verilir), aynı Konstantinopel'in kapalıçarşılarında olduğu gibi, ki bunların en önemlileri 'Mısır Çarşısı' ile 'Büyük Çarşı'dır [Kapalıçarşı] Garp'ın ve Şark'ın bütün mamullerini, topluiğneden elmas ziynete kadar bütün kullanmalık ve lüks eşyayı bulabilir. Üzerleri tonozlarla kaplı sokaklarda bulunan dükkânların meydana getirdiği küçük satış dükkânlarında –Konstantinopel'deki 'Büyük Çarşı'da bunların sayısı takriben 3.000'dir– kumaş, halı, örtü, elbise, ayakkabı, terlik, silah, makine, baharat, ıtriyat, kitap, mum, ikona, gümüş satılır.[13]

Fakat Viyanalı yazar, paralellikler keşfeder ve büyük mağazayı "derlitoplu hale getirilmiş bir panayır" olarak niteler ve hatta onu periyodik tekrarlanan fuarlarla karşılaştırırken, arada can alıcı bir fark olduğunu da unutmaz:

> Bir tarafta pazarlar, fuarlar, Kapalıçarşılar, haller, öbür tarafta büyük mağazalar arasındaki fark, birincilerin tek tek satış yerlerinin kendi sahiplerinin olması ve bütünü kapsayan bir idarenin hiç mi hiç bulunmamasıdır. Fakat büyük mağaza tam da bu noktada onlardan temelli ayrılır: Tek bir şahsın veya tek bir şahıslar kümesinin, yani şirketin, bütüne hâkim olması.[14]

Bu anlamlı farka rağmen, gerek Avrupa'da gerek Osmanlı İmparatorluğu içinde, daha pek erken dönemde bile "bazar" kavramının büyük ölçekli büyük mağazalar tarafından alınıp kullanıldığını görüyoruz.[15] Ne var ki bu

---

13 Alfred Wiener (ed.), *Das Warenhaus. Kauf-, Geschäfts-, Bürohaus*, Berlin, 1912, s. 14; ayrıca krş. Zaar ve Zaar, "Geschäfts- und Kaufhäuser, Warenhäuser", s. 107

14 Wiener, *Das Warenhaus*, s. 15.

15 Fakat "bazar" diye adlandırılan ticarethaneler başlangıçta mağaza adı verilen dükkânların gelişmiş bir aşamasıdır ve mağazalardan özellikle sunulan ve genellikle konfeksiyon türündeki malların çeşitliliğiyle ayrılırlar. Böyle "bazarlar"ın geleneksel mağazalardan başka bir farkı da, yoğun bir reklam etkinliği göstermeleridir. Şöhretlerinin nisbeten kötü olması ise mal kalitesinin kötü olduğu yolundaki kanıdan ileri gelir ("ıskarta mal"). Bu eleştiri Spiekermann'a göre yerinde değildir, çünkü "tam da bazarlar ucuz fabrikasyon malını bir kitle piyasasına ulaştırmakta ve böylece önemli bir makroekonomik işlev üstlenmekteydiler." Ne olursa olsun, bunları büyük mağazaların öncüleri olarak görmek yerinde olur, çünkü reklamın ve mal çeşitliliğinin önemi yanında, burada ayrıca, toplumsal tabakalardan bağımsız, bütün kesimlere potansiyel müşteri olarak hitap edilmekteydi. Söz konusu uygun fiyatlı sunumlar el emeğiyle üretilmiş, kalitesi yüksek versiyonlarına hiçbir zaman paraları yetmeyecek geniş kesimlere bu malları alma imkânı tanıyordu. Bu "bazarlar"ın

büyük mağazaların kapalıçarşılardan önemli ölçüde ayrıldığı bir nokta daha vardı: Şark çarşısında sunulan malların çeşitliliği yatay olarak düzenlenmiş, ürün gruplarına göre sokaklara dağılmıştı; buna karşılık büyük mağaza, benzetmeden vazgeçmeyeceksek, dikey bir kapalıçarşı veya çok katlı bir kapalıçarşı oluşturuyordu. Tabir caizse, büyük mağazada birden çok uzmanlık mağazası (ürün grupları) bir çatı altında toplanmıştı.

Dışarıdan bakıldığında, birçok katı kapsayacak büyüklükte olan ve büyük vitrinlerinde gayet farklı malların sanatkârane biçimde sergilendiği büyük mağazaların kendileri de başlıbaşına –hatta geceleri aydınlatılan– bir reklam alanı oluşturuyordu. Kapalıçarşı'yla aradaki bir başka temel fark olarak, mülkiyet ve yönetim yapısının yanında, her tür reklamın bulunması sayılabilir. Zarif mimari biçimlerinden, toplamda halihazırdaki müşteri tabakasının sosyal düzeyinin üzerinde"[16] bir mallar dünyasının sahnelenmesine varıncaya kadar her şey olabildiğince geniş bir müşteri kitlesini, içinde ucuz kitle üretimi malların da, en pahalı lüks eşyanın da bulunduğu binanın içine çekmeye yönelik hazırlanmıştı. Sadece malların sanatkârane biçimde düzenlenmiş satış mekânlarına yerleştirilişi, ek hizmet imkânları, bu binalarda sadece gezilip ürünlere hayran hayran bakmakla yetinilebileceği ("satınalma zorunluluğunun olmayışı") insanlar üzerinde büyük çekiciliğe sahip özelliklerdi. Merkezî ticaret ilkesi olan "büyük ciro, küçük kâr" ve bunun yanında toplamda ucuz, fakat çeşit bakımından bir o kadar zengin mal çeşidi, çoğunluğu toplumun daha zayıf kesimlerinden gelen geniş bir müşteri kitlesini çekmeye yönelikti.

Fakat burada sözü edilen büyük mağazaların ticarî ve mimarî açıdan örnek aldığı işletme, her ne kadar bazıları hiç değilse "Bazaar" ismini alarak yakınlık iddia ediyor idiyse de, İstanbul'un Kapalıçarşısı değildi. Osmanlı büyük mağazalarının mimarî yönüne şimdiye kadar pek dikkat sarf edilmemiştir. Gerçi son zamanlarda İstanbul'un Avrupaî mimarisine ilişkin çalışmalar yapıldıysa da, bunlarda büyük mağaza mimarisine dair hiçbir kayda rastlanmaz.[17] Bu boşluğun doldurulması burada üstesinden gelinecek bir iş olmadığından mimari tarihçilerine bırakılacaktır. Fakat mümkün olduğu kadar –ve burada başşehir dışındaki şubelere de değinilerek– binalar, özellikleri

---

büyük mağazalara yakınlığı da buradadır. "Kaufhaus" denilen mağaza türü ise, "bazar"dan farklı olarak yüksek düzeyli, güven uyandıran bir düzenleme ve kalite olarak daha yüksek bir mal sunumu getiriyordu. "Bazar" mağazasıyla büyük mağaza arasındaki fark (üstelik tek ölçüt olarak) sunumun genişliğiydi. "Büyük mağazalar şimdiye kadarki çeşit sınırlarını altüst ederken "Kaufhaus" türü mağazalar kendi içinde bağlantılı mal gruplarına bağlı kalıyorlardı (örneğin kadın elbisesi, mefruşat). Krş. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, s. 234-236.

16 Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, s. 366.

17 Örneğin krş. Zeynep Çelik, *The Remaking of Istanbul*. Portrait of oan Ottoman City in the Nineteenth Century, Seattle, Londra, 1986 (Türkçesi: *Değişen İstanbul: 19. Yüzyılda Osmanlı Başkenti*, çev. Selim Deringil, İstanbul, 2015).

ve elbette mimarları üzerine bazı bilgiler verilecektir. İstanbul'da ve özellikle Mısır'daki bazı kuruluşların başka birkaç şubesi hakkında bilgiye Rudolf Agstner'in yazılarında rastlıyoruz.[18]

İstanbul'daki büyük mağazalar konusunda, şimdiye kadar sadece resimler ve reklamlar yoluyla, mimarilerinin Avrupa büyük mağaza mimarisinden ne kadar açık seçik biçimde etkilenmiş olduğunu görüyoruz. İstanbul'daki mağazaların coğrafî olarak nerelerde bulunduğunu ve şirketlerin reklam bölümlerinin bu binaları özellikle reklam amacıyla nasıl kullandığını göstermeye geçmeden önce büyük mağaza mimarisine ilişkin temel bazı bilgiler vermek yerinde olur.

Belirtildiği gibi, büyük mağazalar genelde çok katlıydı ve mekânlar ağırlıklı olarak iş amacıyla kullanılıyordu. Avrupa'da çok geçmeden, büyük mağazanın işlevlerine yönelik bir yapılanma oluşmuştu.[19] Çoğu zaman, binanın merkezinde, konstrüksiyon fil ayaklarına dayalı olduğu için taşıyıcı duvarların olmamasıyla sağlanan büyük, bölünmemiş bir satış mekânı bulunuyordu. Beton, çelik gibi malzeme ve en yeni yapı teknikleri geniş, ferah salonlar yapılmasına imkân veriyordu. Çatılarda ve kubbelerde cam ve çelik kullanılıyordu, çünkü taban alanı büyük olduğu için iç mekânları aydınlatmaya çoğu zaman, ne kadar geniş de olsalar, sadece geniş cephe pencereleri yetmiyordu. Büyük mağazalar ve genel olarak iş hanları çoğunlukla, üzeri cam kaplı merkezî bir iç avlunun çevresine yerleştiriliyordu. Üst satış katları galeri olarak düzenleniyor, buralara ortadaki aydınlık atriyumdan açık, büyük bir merkezî merdivenle çıkılıyordu. Ana salon sadece satış mekânı değildi, yani biçimlenişi sadece pratik amaçlara hizmet etmiyordu, aynı zamanda temsil işleviyle de merkezî bir önemi vardı.[20]

Büyük mağaza hacimli mekânları, mallarının reyonlara ayrılmış düzenlenişiyle, Chantal Béret'nin dediği gibi, müzeye benziyordu; tabii, müzelerde biricik ve satılmaz eşyalar sergilenirken büyük mağazalar reyonlarında keseye uygun "kitle üretimi nesneleri" sergilemekteydi, fakat bu sergileme (bir tiyatro sahnelemesi gibi) o kadar sanatkârane yapılıyordu ki, bunlar da özellikle arzulanan nesnelere dönüşüyordu.[21]

---

18 Krş. Agstner, "Dream and Reality", s. 141-159.

19 Krş. Alarich Rooch, "Wertheim, Tietz und das KaDeWe in Berlin. Zur Architektursprache eines Kulturraumes", Weiss-Sussex ve Zitlsperger (yay.), *Das Berliner Warenhaus*, s. 167-198.

20 Krş. Eberhard Grunsky, *Otto Engler. Geschäfts- und Warenhausarchitektur 1904-1914*, Köln, 1979, s. 11 ve Wiener (ed.), *Das Warenhaus*, 31-33; ayrıca Zaar ve Zaar, "Geschäfts- und Kaufhäuser, Warenhäuser", s. 2-4, 6-9. Grunsky'ye göre (s. 72) bu mekân türü Barok saray mimarisinden türemiştir ve geç 19. yüzyılda adalet, idare, belediye vs. gibi kamuya açık temsil özellikli binalarda da görülür. Ayrıca bkz. Helmut Frei, *Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur*, Leipzig, 1997, s. 78-80.

21 Chantal Béret, "Warenlager: Kathedrale oder Museum?", Max Hollein ve Christoph

Genel olarak, büyük mağazalar ve iş hanları için tipik olan, belli mekânların varlığıydı: Satış mekânları (satış salonları, her mal grubu için ayrı salonlar, dinlenme mekânları, müzik salonları, lokantalar vs.), depolar, çalışma mekânları (üretim, ısmarlama terzilik işlerinin yapıldığı yerler), büro ve idare binaları, personel mekânları ve konutlar, ayrıca makine daireleri (bodrumlar). Satış mekânları zemin katından ilk iki veya binanın büyüklüğüne göre, daha yukarıdaki öbür katlara kadar uzanıyordu. En üst katlarda bürolar, personel mekânları ve depolar bulunuyordu.[22]

Sadece iç mekân düzenlemesi müşteriye malları en çekici biçimde sunacak biçimde düzenlenmiş olmakla kalmıyordu, büyük mağaza, belirtildiği gibi, dekore edilmiş vitrinleriyle mallarını müşteriye daha caddeden görülür kılmalıydı. Geceleyin aydınlatılması da sadece binanın değil, aynı zamanda malların da gösterilmesine yarıyordu. "Bütün binanın mümkün olduğu kadar büyük ve çok penceresi olmalı, bunlar iç mekânı dışarıdan bakanlara açık seçik göstermeli ve iç mekânın olabildiğince çok ışık alabilmesini sağlamalıydı."[23]

Batı Avrupa Büyük Mağazalarının Osmanlı Türü

Önce, bildiğimiz Osmanlı büyük mağazalarına bakalım. Soru, şudur: Az önce belirlenen ana çizgileri onlarda da görebiliyor muyuz? Bunları yapanlar biliniyor mu, yerel şartlara uygun özgül biçimler var mıydı? Ve: Bu büyük mağazalar tam nerelerdeydi?

S. Stein Şirketi

Doro Stein 1904'te, S. Stein kuruluşunun merkezinin bulunduğu Viyana'da, mimar Friedrich Schön'e (1867-1941) bir yönetim merkezi yaptırmıştı. Binanın en göze çarpan özelliğini kocaman (4,5 m genişliğinde, 2,5 m yüksekliğinde) bir çift başlı kartal oluşturuyor ve bu kuş kanatlarını S. Stein'ın portresinin üzerine geriyordu.[24] Aynı mimar tahminen 1905 dolaylarında Kahire şubesinin inşası işini de üstlendi. Orada yapılan ticarethane (*La Grande Fabrique Stein*) Mısır'daki büyük mağazaların başta gelenlerinden biri sayılıyordu. Bugüne kalmamış olan bina üç katlıydı ve üçüncü

Grunenberg (yay.), *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum.* Ostfildern-Ruit, 2002, s. 69-80.

22 Krş. Zaar ve Zaar, "Geschäfts- und Kaufhäuser, Warenhäuser", 2-4 ve Grunsky, *Otto Engler*, s. 11.

23 Wiener, *Das Warenhaus*, 49; ayrıca krş. Grunsky, *Otto Engler*, s. 11.

24 Krş. Agstner, "Dream and Reality", s. 149-150. Bu figür anlaşılan alametifarika olarak da hizmet görmüş olacak ki, 1905 yılına ait bir faturanın üstünde görülüyor. Bkz. Y.PRK.EŞA (Yıldız Perakende Evrakı Elçilik, Şehbenderlik ve Ataşemiliterlik) 47/42, Başbakanlık Osmanlı Arşivi. Krş. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 133.

katta değiştirme ve ısmarlama işleri yapan terzilik atölyeleri bulunuyordu. Müşteri kadın ve çocuk bölümlerinin bulunduğu, şapkalarla ayakkabıların sergilendiği zemin katından elektrikle çalışan bir asansöre binerek birinci kattaki erkek ve oğlan çocuk bölümlerine çıkıyordu. Burada da cephede bulunan çifte kartal, binanın tamamı gibi, binanın kendi elektrik jeneratörleriyle aydınlatılıyordu.[25] Selanik'teki şube hemen birkaç yıl sonra (1908) mimar Ernst Loewy tarafından yapıldı. Bu bina tanınmış Alman büyük mağaza mimarı Otto Engler'in[26] bazı çalışmalarına benzer. Selanik'teki etkileyici binayı, Stein için tipik olan çifte kartal yerine, üzerine bir yerküre yerleştirilmiş bir fener taçlandırıyordu (*krş.* Resim 6).[27] Mısır'da, İskenderiye'deki mağaza ise önce oldukça mütevazı bir binada bulunmaktaydı. Fakat daha 1910'da Stein bir sipariş daha verecekti ve bu sefer yapıyı tasarlama görevini Viyanalı ünlü mimar Adolf Loos alıyordu. Fakat bu bina hiçbir zaman gerçekleşmedi. Yapılan etkileyici tasarımdan bugüne sadece bir suluboya resmi kalmıştır. Bu resim somut olarak ticaretin de, bütün kuruluşun da o güne gelinceye kadar hangi boyutlara ulaştığını belli eder (*krş.* Resim 7).[28] İstanbul'daki iki şubeye (Stambul ve Galata), bu binaların ne mimarları ne de yapıldığı zaman üzerine bir şey söyleyebiliyoruz. Fakat iki şubenin de Kahire'deki ihtişamlı binadan önce yapılmış olmaları çok muhtemeldir.[29] Resimlerden bu binaların, her ne kadar kuleye benzer unsurlarıyla örnek bir etki yapma iddiasında bulunmakla beraber, daha mütevazı ölçüler taşıdığı anlaşılır. Gene de her iki binanın cephe kornişlerine çifte kartal yerleştirilmiştir (*krş.* Resim 8).[30]

---

25 Wiener Avrupa'daki büyük mağazalarla ilgili, masrafların kısılmasının ticarethanenin işletme külfeti gayet büyük olduğundan, önemli bir yer tuttuğunu belirtir. Yüksek masraflar öncelikle mimari ve teknik donanımdan kaynaklanıyordu: "Büyük mağaza en başta, ısıtma, temizlik, aydınlatma gibi zorunlu birçok teknik donanımı kendi idaresi altına aldı. Bu işlerin, örneğin elektrikli aydınlatmanın, işletmenin kendi içinde yapıldığı zaman, kamu tesislerinden alınandan çok daha ucuz olduğu aşikârdır. Bu sebepten büyük mağazaların en büyüklerinin, mesela Wertheim, Tietz, Bon Marché, kendi elektrik santralleri vardır". Wiener, *Das Warenhaus*, s. 18.

26 Krş. Grunsky, *Otto Engler*.

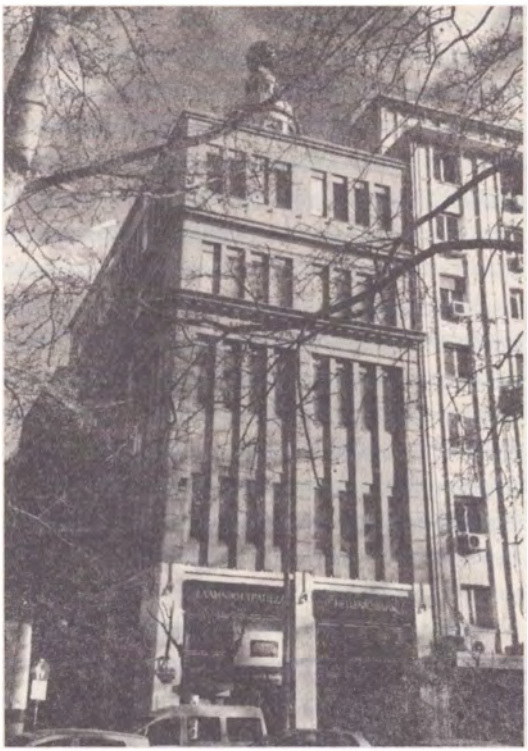
27 Krş. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 134. Ayrıca krş Meropi Anastassiadou, *Salonique, 1830-1912. Une ville ottomane a` l'âge des Réformes*, Leiden vd., 1997, s. 192-195 ve Mark Mazower, *Salonica. City of Ghosts. Christians, Muslims and Jews 1430-1950*, Londra vd., 2005 (2. baskı), s. 238. (Türkçesi: *Selanik. Hayaletler Şehri: Hıristiyanlar, Müslümanlar ve Yahudiler 1430- 1950*, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, 2013).

28 Krş. Agstner, "Dream and Reality", s. 154-155.

29 1897'nin bir ilanında Stambul'daki ticarethanenin yeni açılmış bir şube olarak reklamı yapılıyor [*Le Moniteur Oriental* (14 Eylül 1897), s. 4]. Bu durumda, Karaköy meydanındaki ve Pera'dakiler daha eski olabilir.

30 Ayrıca krş. *Bulletin de L'Amicale Association des Anciens Élèves de l'Alliance Israélite Universelle Constantinople* 1910-1912.

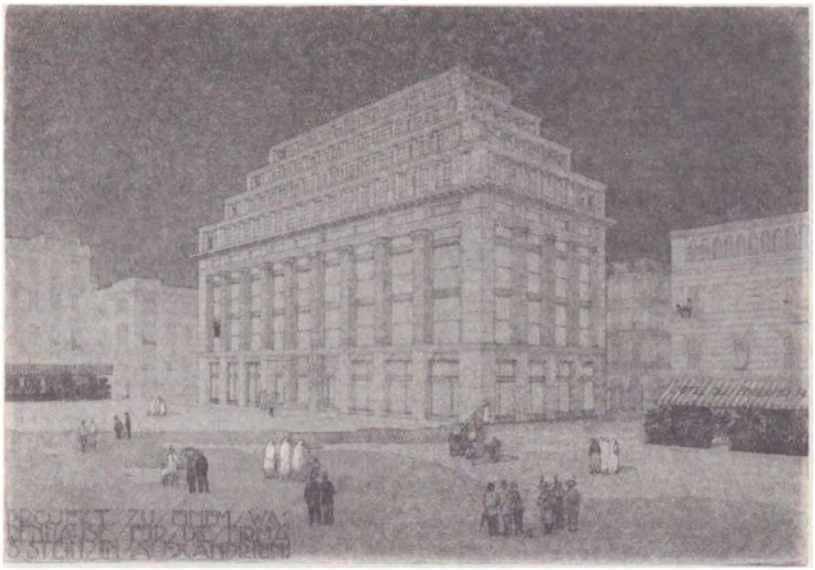
Resim 6. S. Stein,
Selanik 1908
Kaynak: Rudolf Agstner



Orosdi Back

Orosdi Back büyük mağaza kuruluşu 1908 dolaylarında Fransız Mimar Raoul Brandon'a (1878-1941)[31] Kahire'de bir bina yaptırdı. Brandon 1907 ile 1913 yılları arasında bu şehirde bir büro işletmekteydi. Etkileyici bina bugün de ayaktadır ve en son 1998'de tamirden geçmiştir; Paris'in olağanüstü moda mağazalarıyla (özellikle de *Grands Magasins du Printemps'la)* yarışmaktan geri durmayacak bir binadır. Altı katlı binanın toplam alanı yaklaşık 1.170 m²'ydi. Özellikle çok sayıdaki süslemeli ve her katı boydan boya vurgulayan kornişlerle kesilen pilasterleri, cephenin zengin ayrıntılarla bezenmiş rölyefleri, ama en başta da, tamburunda iri harflerle yazılmış şirket adının göze çarptığı muhteşem kubbe yayaları daha uzaktan çekmiş olmalıdır (***krş.*** Resim 9).

31 Raoul Brandon'la ilgili bkz. (18.2.2004) ve La Revue du Musée d'Orsay 16 (Printemps, 2003), s. 46-49 ayrıca Kupferschmidt, "Who Needed department Stores in Egypt?", s. 175-192, bkz. s. 180. Binayla ilgili krş. https://ec.europa.eu/research/rtdinfo/special_inco/02/print_article_2832_en.html (Erişim: 24.07.2016).



Resim 7. S. Stein Taslağı – Adolf Loos.
Kaynak: Viyana Müzesi.

Resim. 8. S. Stein, İstanbul ve Galata.
Kaynak: *Şehbâl* 64 (1 Teşrin-i sânî 1328), baş sayfa.

Resim 9. Orosdi Back, Kahire.
Kaynak: Kartpostal-Louis Salmon (Yves Salmon).

Resim 10. Orosdi Back, Beyrut, yak. 1910.
Kaynak: Kartpostal (Børre Ludvigsen).

Orosdi Back'ın birkaç başka şubesinin de hiç değilse resimleri kalmıştır, örneğin Beyrut (açılışı 1900, Resim 10) ve İstanbul (Resim 11).[32]

İstanbul'daki beş katlı bina ve tarihi üzerine mimari tarihi açısından maalesef pek az şey biliniyor. Sadece, mağaza elemanlarından Louis Salmon'un bir mektubunda, binanın 1908 yılında elden geçirilip genişletildiğinden bahsolunur.[33] Bina herhalde yüzyıl dönümünde yapılmış olmalıdır, çünkü 1904 Eylülünde *Sabâh* gazetesinde, yazıişlerinin (editoryal) bir yazısında yenilik olarak, bir müşteri asansörünün törenle hizmete girdiği bildirilmektedir.[34] Tahminen 1900 ile 1914 arasında çekilmiş fotoğraflarda[35] zamanı için çok büyük (*binâ-i 'âzîm*) olduğu belirtilen binanın iç mekânlarını da görebiliyoruz. Büyük mağazaların çoğunun aksine Orosdi Back, yukarıda görüldüğü gibi, her şeyden önce şehirdeki öbür büyük mağazalara mal veren bir toptancıydı. Fakat bireysel müşterilere de satış yapıyordu. Mekânlarda, resimlerde görüldüğü gibi, düzgün bir biçimde yerleştirilmiş mallar bulunuyordu ve sahneleme özelliği taşıyan sergiler yoktu. Fakat binanın mimari temel yapısı büyük mağaza türündedir. Tablo 13, fotoğraflardan hareketle tanılanabilen reyonları ve mekânları listelemektedir.

32 Beyrut şubesiyle ilgili krş. Jens Hannsen, *Fin de Siècle Beirut. The Making of an Ottoman Provincial Capital*, Oxford, 2005, s. 252-255. Selanik şubesiyle ilgili (açılışı 1 Eylül 1901) bkz. Anastassiadou, *Salonique*, s. 193 ve Mazover, *Salonica*, s. 238.

33 Eminönü Tapu ve Kadastro Müdürlüğü'nde Cumhuriyet dönemine ilişkin bazı bilgiler bulunabiliyor (Bu verilerin izini bulmakta gördüğüm destek için Mehmet Hacısalihoğlu'na teşekkür ederim).

34 *Sabâh* (3 Eylül 1904), s. 4. Kopyası şurada: *Toplumsal Tarih*, 129 (Eylül 2004), s. 129. Bu raporla ilgili ayrıca aşağıya bakınız.

35 IRCICA arşivindeki fotoğraflar Sebah & Joallier stüdyolarının çekimleridir.

Resim 11. Orosdi Back, İstanbul: Dün ve bugün.
Kaynak: IRCICA Fotoğraf arşivi 91539/1-27 ve kaynak: Y. K., 2005.

Tablo 13: Orosdi Back ve reyonları

Kat	*Satış mekânları*	*Yönetim mekânları*
1. kat	trikotaj (reyon); saat (reyon); şemsiye (reyon); kumaş (reyon)	
2. kat	hırdavat, mobilya (reyon); kravat, papyon (reyon); dikiş, iplik, dantel (reyon); parfüm (reyon)	fatura, vezne (reyon); satılan mal kontrol bölümü; müdürlük odaları
3. kat	asker paltoları (reyon); battaniye, havlu, örgü (reyon); çamaşır ve gömlek (reyon); müzik aletleri (reyon); eşarp, eldiven (reyon); yünlü, pamuklu, pazen gömlek (reyon)	
4. kat	depo	
5. kat	şemsiye fabrikası deposu üretim: şemsiye fabrikası I üretim: şemsiye fabrikası II	personel kantini

İstanbul'daki ticarethane hiç binanın kendisini kullanarak reklam yapan resimli ilan vermemişti; fakat şehri gösteren posta kartlarından oluşan kitapçıkların en büyük tiraja ulaşanlarında binanın resimleri bulunmaktadır (*krş.* Resim 36, s. 236).

Tiring

Büyük mağaza kuruluşlarından Victor Tiring & Frères bakımından da Mısır'daki mimari etkinliği üzerine, daha 1882'de açılmış olmasına rağmen, İstanbul şubesi için olduğundan daha çok bilgi sahibiyiz. Fakat elimizde binanın boyutları ve mimarı konusunda ancak Kahire şubesine dair bilgi bulunuyor. Burası 1912-1913 yılları arasında Tiring için mimar Oskar Horowitz (1881-1927) yönetiminde yapılmıştı ve altı kata dağılmış olarak toplam 1235 m² alanı vardı. Bina her şeyden önce, yerküre biçimi verilmiş, antik efsaneyi anıştıran dört Herkül heykeli tarafından taşınan ve bir kulenin tepesine yerleştirilmiş camdan bir küreyle dikkati çeker.[36] Bütün bina o zaman-

36 Dünyayı saran ticaretin veya gücün sembolü olarak küre Avrupa'daki ticarethaneler arasında da çok seviliyordu. Krş. örn. Berlin'de Tietz büyük mağazası (1899-1900). Bu konu için bkz. Kathleen James, "From Messel to Mendelssohn: German

lar geceleri aydınlatılan bu "yer kubbesi" ile şehrin en sıradışı binalarından biri sayılıyordu. (*krş.* Resim 12). Binada Avrupa, özellikle Fransa'daki büyük mağaza mimarisine göndermeler dikkati çeker. Avrupa'da mimari projelerde bizzat çalışmış olan Horowitz, özellikle Paris'teki *Grands Magasins du Printemps*'dan ilham almış olmalıdır.[37] Ne var ki Kahire'deki, yukarıda sözü geçen, birkaç yıl daha önce yapılmış Orosdi Back şubesiyle ilintiler de bulunmaktadır.

İstanbul'daki şubenin görünüşü hakkında, sadece birkaç ilan üzerinden edindiğimiz bir izlenime sahibiz. Bu bina toplam üç katıyla daha mütevazı olmakla birlikte, klasisist sütunlara dayalı katların bütün cepheleri geniş camlarla kaplanmıştı. Ayrıca, Galata semtinde bulunan bu binanın tacını da bir küre oluşturuyor, fakat bu küreyi Kahire'dekinden farklı olarak "Tiring" yazısı çevreliyordu. (*krş.* Resim 13). Resimde görülen ilan ayrıca, cephenin ve vitrinlerin aydınlatılmasının büyük bir rol oynadığına işaret ediyor. Bütün sergi alanlarına lambaların konulduğu ve bunların malların veya vitrin mankenlerinin sahnelenişini vurgulamaya yönelik olduğu açıkça görülüyor. Tiring İstanbul'daki şubesinin resmini Osmanlı kadın ve erkek müşterileri için hazırlanan reklam broşürlerinin kapak sayfasında da kullanıyordu.

1896 yılının *Hanımlara Mahsus Gazete*'sinde yer alan bir ilanın verdiği bilgiye göre, Galata'daki şubede "Osmânlı hânımları içün", sadece kadın satıcıların ve terzilerin hizmet ettiği özel bir salon açılmıştı.[38]

Bu kitapta ele alınan öbür büyük mağaza kuruluşlarının binaları üzerine sahip olduğumuz bilgi yukarıda aktardığımızdan maalesef daha da azdır. Kısmen, mimari konusunda azıcık da olsa değerlendirilebilecek henüz tek bir kaynak bulunamamıştır. Gerçi kuruluşlar çok ilan veriyorlardı ve bunları birçoğu da resimliydi, fakat resimleri veya ilan metinleri üzerinden ticarethane binaları üzerine bilgi veren, sadece aşağıdaki iki kuruluş olmuştur.

A. Mayer ve Bon Marché

A. Mayer büyük mağazası bazı ilanlarında sadece sunduğu konfeksiyon modasını övmekle kalmıyor, okurların dikkati aynı zamanda –maalesef hangi şube (Galata mı, İstanbul mu) olduğu belirtilmeden– şuna çekiliyordu: Binada bir İsviçre bira salonuyla bir de lokanta vardı.[39] A. Mayer reklamları

Department Store Architecture in Defence of Urban and Economic Change", Crossick ve Jaumain, Cathedrals of Consumption, 2 s. 52-279, bkz. s. 259, ayrıca Frei, *Tempel der Kauflust*, s. 80-83.

37 Bu konuda krş. Rafaat, "Tiring Department Store on Ataba Square" ve Zaar ve Zaar, "Geschäfts- und Kaufhäuser, Warenhäuser", s. 109.

38 Krş. *Hanımlara Mahsus Gazete*, 94 (26 Kanûn-i evvel 1312/1896), s. 4, kaynak: Kadın Eserleri Kütüphanesi (yay.), *Ajanda* 2002, s. 47 ve 179.

39 Krş. *Die Neue Türkei*, 60 (4 Kasım 1908), s. 4 ve *Osmanischer Lloyd* (3 Şubat 1911), s. 4.

Resim 12. Tiring Kahire, 1913/1914.
Kaynak: Uri M. Kupferschmidt.

Resim 13. Tiring İstanbul.
Kaynak: *Servet-i Fünûn* 1910.

arasında doğrudan doğruya bina cephe resmini kullanan daha azdır. Buna karşılık, Bortoli Biraderler'in İstanbul'daki *Bon Marché* ticarethanesi sık sık olmasa da, bazı ilanlarda binasının çehresini gösterir (*krş.* Resim 14).

Fakat müşterileri çekmek bakımından can alıcı önem taşıyan unsur, sadece mimarinin ince özellikleri ve söz konusu büyük mağazanın gerek gerçek gerek resmedilen temsil niteliği olmuyordu. Her şeyden önemlisi, ticarethanenin uygun bir yerde olup olmadığıydı ve bunun önemi de sadece binanın temsil özelliğinin iyice görülmesi bakımından değildi. O zamanlar da, bugün olduğu gibi, asıl soru, binanın bulunduğu noktanın yeterince yayayı cezbedip etmeyeceğiydi. Bu bakımdan, Osmanlı büyük mağazalarının topografisinden ayrıntılı olarak söz edilecek.

Osmanlı Büyük Mağazalarının Topoğrafisi: Pera'dan Stambul'a, Sonra Gene Pera'ya

İstanbulda pek bir alışveriş caddesi yoktur ki *Grande Rue de Péra* veya bugünkü adıyla İstiklal Caddesi kadar eski bir tarihi olsun. Üç kilometreye yakın bir mesafede bugün de –19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren olduğu gibi– konutların, konsoloslukların ve perakendeci dükkânlarının yanı sıra, her şeyden önce, büyük ölçekli büyük mağazalar bulunuyor. Bir zamanların "bonmarşe"lerinin adı bugün ise Mango, Zara, Lacoste veya H&M. Bu

Resim 14. Bon Marché.
Kaynak: ***Annuaire Oriental*** 1889/90 (İlan eki: Pera).

alışveriş caddesinde bugün daha çok düşük ve orta fiyat diliminde mal sunan mağazalar sıralanır ve yüksek-lüks sınıf mağazalar buraya komşu Nişantaşı ve Osmanbey semtlerinde veya Kanyon, İstinye Park ve Zorlu Center gibi "süperlüks" AVM'lerde bulunurken, ***fin de siècle*** döneminin Pera'sında her fiyat diliminden mağazalar yan yanaydı. Fakat böylelerini de fazla "sıradan" bulanlar, mal sunumunun kısıtlılığından veya dilediklerince seçkin olmadığından şikâyet edenler için Pera'da hiç değilse, örneğin Paris'teki ***Printemps*** veya ***Louvre*** gibi kuruluşların temsilcilikleri de bulunuyordu. Tabii, o zamanın zengin egzantrik müşterileri için ürünleri doğruca Londra, Berlin veya Paris'ten ısmarlama yolu da açıktı.[40]

Büyük mağazaların özellikle Pera semtine, orada da Grand Rue boyunca yerleşmiş olması tesadüf değildi: Batı yönelişli İstanbul'un kalbi burada atıyordu, şehrin hiçbir yeri Avrupa'ya burası kadar yakın değildi.[41] Burada,

40 Örneğin Sadrazam Mehmed Sadık Paşa (1825-1901) siparişlerini Paris'te Comidas Panos'a (Rue de l'echiquier, No 19) vermek âdetindeydi. Krş. Örneğin BOA, Yıldız Esas Evrakı (Y.EE.) 28/80, Y.EE. 28/82 veya Y.EE. 28/90. Ayrıca krş. Ahmet Kavas, "Mehmed Sadık Paşa", ***Yaşamları ve Yapılarıyla Osmanlılar Ansiklopedisi***, c. 2, İstanbul, 2008 (2. baskı), s. 181-182.

41 Kültür mirası olarak tarihî Pera'nın nasıl ve kimler tarafından araçsallaştırıldığı

kıvıl kıvıl bir kalabalık içinde, ya Kırım Savaşı (1853-1856) dolayısıyla ya da bundan kısa bir süre sonra İstanbul'a talihlerini aramaya gelen Avrupalılar, ayrıca aileleri kuşaklardan beri İstanbullu olan Levantenler,[42] en başta da şehrin Rum, ayrıca Ermeni ve Yahudi azınlıkları yaşıyordu. Hasılı, alabildiğine çeşitli mallar ve hizmetler için, alabildiğine farklı potansiyel müşterilerden oluşan bir panorama söz konusuydu.[43]

Grafik 1'de (*krş.* Ek, s. 401) 28 mağaza ve bunların Grande Rue de Péra boyunca dizilişlerini görüyoruz. Pera'nın bu ana arteri boyunca büyük mağazaların nasıl bir yoğunlukla yer aldığını göstermek için, Galata ve eski İstanbul semtlerindeki büyük mağaza kuruluşlarını da gösteren ikinci bir grafik oluşturuldu (*krş.* Grafik 2, Ek, s. 405): Sonuçta, Pera lehine belli bir nicel fark ortaya çıkıyor, sonra sırayla Galata ve Stambul geliyor. Buradan, büyük mağazaların müşterilerine daha çok Pera'da veya klasik bir iş merkezi olan Galata da, daha az olarak da eski şehir merkezinde ulaşacaklarını tahmin etmiş olduğu şeklinde bir sonuç çıkarılabilir. Bu, belli bir ölçüde doğrudur da. Fakat bir o kadar doğru olan bir şey de (veya en azından bazı mağazalar için ileri sürülebilecek bir iddia), büyük şubelerin ve gayet sık olarak da en önemli kuruluşların merkezlerinin belki bekleneceği üzere Pera'da değil, tam da eski şehirde bulunduğudur. Tablo 14'teki sıralama bu mağazalardan bazılarını ve bunların bugün izleri sürülebilen şubelerinin üç semte dağılışlarını ayrıntılı olarak gösteriyor.

Her ne kadar, gerçek hayattaki bir Said Bey'i olsun, 19. yüzyıl sonlarının ve 20. yüzyıl başlarının *Servet-i Fünûn* romanlarındaki kurmaca kahramanlarını olsun, şık bir alışveriş caddesi olan Cadde-i Kebir çekiyor, bu kişiler böylece *Bon Marché* ve *Au Lion d'Or*'da gerçekten alışveriş yapıyor veya sa-

---

konusuyla ilgili, bkz. Ayfer Bartu, "Who Owns the Old Quarters? Rewriting Histories in a Global Era", Çağlar Keyder (yay.), *Istanbul. Between the Global and the Local*. Lanham vd. 1999, s. 31-47 ve Ulrike Tischler vd., "Galata-Pera als kulturpolitische Herausforderung. Die Gegenwart der traditionellen Europäerviertel Istanbuls in Literatur und audio-visuellen Medien seit 1980", *Südost-Forschungen* 63/64 (2005), 430-464 ve Ulrike Tischler/ Ioannis Zelepos (yay.), *Bilderwelten-Weltbilder: Die Gegenwart der Vergangenheit in postosmanischen Metropolen Südosteuropas: Thessaloniki, Istanbul, Izmir*, Frankfurt a. Main, 2009. 19. yüzyıldaki Beyoğlu üzerine genel olarak krş. Mustafa Cezar, *19. Yüzyıl Beyoğlusu*, İstanbul, 1991.

42 Bunlarla ilgili tekrar, Oliver Jens Schmitt, *Levantiner. Lebenswelten und Identitäten einer ethnokonfessionellen Gruppe im osmanischen Reich im langen 19. Jahrhundert*, Münih, 2005.

43 İncelemenin bu bölümü için sadece, 1887, 1889-1890, 1914 ve 1921 yıllarında en sık adı geçen ve tek bir ürün kategorisinden, örneğin mobilya veya müzik aletlerinden fazlasını sunan veya merkezi Pera/Galata/İstanbul'da olan Batılı perakendeci ticarethanelerinden oluşan bir seçme yapıldı. Bu üç semtte, sadece 1889/90 tarihli AO'nun ilan sayfalarına bakarak 100'ün çok üzerinde ticarethanenin adı geçtiği belirlenebilir.

Tablo 14: Büyük mağazalar ve şubeleri

Büyük mağaza	*Pera*	*Galata*	*Eski İstanbul*
A. Mayer	GRP 439 (Müzik Kütüphanesi)	Tünel Meydanı (Sarafoğlu Binası)	Eminönü Meydanı, 77 Sirkeci/ Bahçekapı[1]
Ahmed Fâruki Grand Magasin Haute Nouveauté	–	–	Sultan Ḥamam Cad. 46 (Bahçekapı)
Baker	GRP 207 (370) und GRP 500	Tarakçılar Cad., Mathéo Han, 23	Eski Zaptiye Cad. 77/Yeni Postahane Caddesi 76 (Sirkeci)[2]
Bazar Allemand	GRP 388	–	–
Bon Marché (Magasins au)	GRP 35 ve Mezarlık Cad. 29	–	–
Carlmann & *Blumberg*[3]	GRP 362-2	Büyük Millet Han	Çorapçı Han
Ertuğrul Mağazası[4]	–	–	Bahçekapısı'da
Lazarro Franko & *Fils*[5]	Passage d'Anatolie (Anatoli Hanı)	Yeni Cami Cad, tünelin karşısında	Fincancılar Yokuşu Cad. 31, 33, 35
Mâcid Mehmed Karakâş büyük tuhâfiye mağâzası			Bahçekapı (Sultan Ḥamam N. 11-13; Mahmud Paşa 55-57)
Mehpare Mağazası[6]	–	–	Bahçekapısı'da Meydancık Caddesi 15-17

Mustafa Şâmlı[7]	–	–	Bahçekapısı'da Meydancık'ta
Orosdi Back	–	–	Ömer Efendi Han, Bahçekapı Cad., 33
Selanik Bonmarşesi[8]	–	–	Bahçekapı Cad., 43, 47, 49
S. Stein	GRP 289	Tünel Meydanı (Abbas Paşa Han) ve Yeni Cami Cad. 8/Karaköy Meydanı 2[9]	Bahçekapı Cad., 61 (36)-Eminönü[10]
Tiring	GRP 505-511	G.R. De Galata 11, Haraççı Sok. köşesi 35 ve Sultan Hamam Sok. (Karaköy Cad.) ve Yüksek Kaldırım Cad. 118	Mahmud Paşa ve Aynacılar, Kapalıçarşı yanında

[1] *Krş. Yeni Mecmua* 38 (1918), s. 4.
[2] Krş. Baker ticârethanesi - Musavver kataloğu.
[3] *Krş. Ma'lūmât* 21 (2 Teşrin-i sânî 1311), s. 3 (ilânat kısmı).
[4] *Krş. Kadınlar Dünyası* 144 (23 Mayıs 1330/1912), s. 4.
[5] *Krş. Kalem* 116 (9 Mart 1911), s. 15.
[6] *Krş. Sabâh* (12 Nisan 1907), s. 4, ve *Eşref* 13 (28 Mayıs 1325), s. 8.
[7] *Krş. Sabâh* (2 Mayıs 1907), s. 4.
[8] *Krş. Sabâh* (17 Temmuz 1907), s. 4.
[9] *Krş. Sabâh* (17 Temmuz 1907), s. 4.

10 Krş. *Şehbâl* 64 (1 Teşrin-i sânî 1328), s. 20. Kaynak: *Annuaire Oriental* 1883-1921 (ayrıca ilanlar, krş. ilgili dipnotlar). – GRP: Grande Rue de Péra.

dece yol boyunca geziniyor idiyseler de:[44] Bu caddede bulunan mağazalardan çoğunun Galata'da veya eski İstanbul'da, burada özellikle Bahçekapı'da olmak üzere, şubeleri vardı.[45] Tablodaki sıralama, mağaza türlerine göre gidildiğinde, Henry Otis Dwight'ın okurları için bıçakla keser gibi ayırdığı gayet farklı semtler arasında kesin bir coğrafi ayırım olmadığını, hatta niteliksel bir ayrımın hiç söz konusu olamayacağını açık seçik gösteriyor.[46] Daha çok, dinamik bir ilişkiler dokusu olduğu kabul edilmelidir. Ayrıca, ileride göreceğimiz gibi, "Osmanlı", yani Dwight'ın tabiriyle "Türkler"in yönettiği büyük mağazalar biçim ve sunum bakımından Batılı büyük mağazalardan kesinlikle geri kalmıyorlardı (*krş.* D. Pazarın Tepkileri, Böl. V). Bunun bir sebebi de muhakkak, nisbeten yüksek gelire sahip, "Batı" yönelişli bir Müslüman (Türk) halk kesiminin payının gittikçe büyüyor olmasıydı. Fakat sadece işletme ekonomisi açısından bakıldığında da, başarılı bir konsepti (büyük ciro - küçük kâr[47]) aynı zamanda birden çok yerleşimde kullanmak bir büyük mağaza kuruluşu için verimli bir yoldu. Eski şehir söz konusu olduğunda, Kapalıçarşı'ya yakınlığın sadece perakende ve toptan ticaretle değil, aynı zamanda yaya akınlarıyla temas halinde bulunmak anlamına geldiği de unutulmamalıdır. Son olarak, limanlara (Eminönü – Galata Karaköy) ve gümrüğe yakınlık da lojistik ve dağıtım açısından önemli bir kuruluş yeri avantajı sağlıyordu.[48]

Reklam ve Herkes İçin Ürünler: Pazarlama Biçimleri

Batı Avrupa, daha doğrusu Paris bakımından, büyük mağaza işletmecisinin reklamda özellikle kadın müşterilere yöneldiği kesindir. Kuruluşun ilanlarıyla dikkati çekmek istediği ürün yelpazesi bunu gösterir. Nitekim daha 19. yüzyılın sonuna doğru bir gazeteci büyük mağazaların hedefinin "kadını baştan çıkarmak" olduğunu yazıyordu. Bu bakımdan araştırmalarda, *fin de siècle* dönemi Parisi söz konusu olduğunda, tüketici çevresinin feminize edi-

---

44 Said Bey için krş. Dumont ve Georgeon, "Un bourgeois d'Istanbul", s. 127-181. Servet-i Fünûn romanları için bkz. Cahjt Kavcar, *Batılılaşma Açısından Servet-i Fünûn Romanı*, Ankara, 1985.

45 İstanbul'da birden fazla şubesi olan öbür ticarethaneler örneğin şunlardır: Au Coq d'Or, Au Paon veya Maison Anglais (Haydn).

46 Krş. Dwight, Constantinople and its Problems ve Işın, "19. Yüzyılda Modernleşme ve Gündelik Hayat", *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* 2 (1985), s. 538-563, bkz. s. 545-546.

47 Bu sadece çeşitli şehirlerdeki değil, aynı şehrin içindeki yerleşimler için de geçerliydi. Krş. Homburg, "Warenhausunternehmen und ihre Gründer", s. 183-201, bkz. s. 185-186.

48 Krş. Wolfgang Müller-Wiener, *Die Häfen von Byzantion - Konstantinupolis* - İstanbul, Tübingen, 1994, s. 126-127. Ayrıca bkz. Charles Goad, *Constantinople, c. 1: Stamboul - Quartiers Valide Sultan. Tahta-Kale.* İstanbul, 1904, belge 5-6.

lişinden bile bahsolunur.[49] Fakat Seine Nehri kıyısındaki şehir için geçerli olan, İstanbul için ancak bazı kısıtlamalarla geçerlidir. Gerçi Osmanlı basınındaki ilanlar gerçekten, büyük mağazaların hedef kitlesinin burada da "kadın" olduğu izlenimini uyandırır. Fakat kadına nadiren kendi başına hitap edilmektedir; bundan çok daha sık olarak, erkekleri, kadınları ve çocukları aynı ölçüde hedef alan ilanlara rastlarız. Üstelik ilanlar yöneldikleri kişilerin bu sırayla anılmasına özen gösterir: Önce erkek söz konusu edilir, sonra kadın veya çocuk; ister Almanca veya Fransızca yerel basın organları, ister Osmanlıca-Türkçe yayınlar olsun, fark etmez.

Aradaki farkı daha belirginleştirmek için Batı ve Osmanlı büyük mağaza kataloglarına bakmakta fayda olacaktır. Burada örnek olarak bir yanda Alman *Wertheim* büyük mağazasının 1903/1904 moda kataloğunu, öbür yanda ise *Baker*'in İstanbul işletmesinin 1911 yılı kataloğunu alalım.[50] Sunulan ürün yelpazesi birbirine çok benzemektedir: Kadınlar, çocuklar ve erkekler için konfeksiyon elbisesi, ayakkabılar, ev döşeme eşyası, mobilya vs. Wertheim kataloğunda bazı mal gruplarının, –örneğin spor ve av eşyası veya askerî elbise– hiç olmaması bir yana, iki katalog arasında temel bir fark vardır. Wertheim kataloğunun ilk 22 sayfasında sadece hanımlara yönelik mallar gösterilirken, Baker kataloğu askerî üniformalarla başlar, bunların ardından yolculuk teçhizatı gelir (s. 8–52). Kadına yönelik sunumlar ise ancak 30 sayfa sonra başlar. Resimli ilanların belirgin bir sıklıkla kadınları gösterdiği de söylenemez. Gene de pek çok kuruluş, örnekleri aşağıda somut olarak görüleceği gibi, doğrudan Osmanlı kadınına hitap etmektedir.

İlan Üzerine İlan

Gazete ilanları Osmanlı büyük mağazalarının pazarlama çabalarının çekirdeğini oluşturuyordu. Basında, büyük mağaza ilanlarıyla nitelik ve nice-

---

49 Tabii, kadın müşteri ne kadar önemli olsa da, büyük mağazanın müşteri çevresi orada da sadece yüksek gelirli kadınlara indirgenemez. Krş. Crossick ve Jaumain (yay.), *Cathedrals of Consumption*, s. 25. Büyük mağazaların önemi ve bir yandan satınalma ve tüketim davranışı, öbür yandan kadın rolünde sürekli ilerleyen değişiklikler üzerindeki etkisine ilişkin, örneğin, Tiersten ve Leach'ın ilginç makalelerine bakılabilir. Leach yüzyıl dönümünde Paris'te büyük mağazanın rolünü ve o zamanki kadının tüketici ve kamu içindeki konumunun algılanışını incelerken "tüketici ortamının kadınlaşması"ndan [feminisation of the consumer sphere] söz eder. Krş. Lisa Tiersten, "Marianne in the Department Store: Gender and the Politics of Consumption in Turn-of-the-Century Paris", Crossick/Jaumain (yay.), *Cathedrals of Consumption*, s. 116-134, bkz. s. 116 ve 121. Leach ise, 1890-1925 yıllarında Amerika'da kadın rolünün bir "tüketim kültüründe dönüşüm" süreci içinde değişmesini inceler (William R. Leach, "Transformations in a Culture of Consumption: Woman and Department Stores, 1890-1925", *The Journal of American History* 71, 2 (1984), s. 319-342).

50 Krş. *Mode-Katalog* 1903/1904 ve Baker Ticarethanesi.

lik bakımından yarışabilecek bir başka dal bulunamaz.[51] Aynı şekilde sık sık reklamı yapılan tedavi maddeleri ve ilaçlar ile yeni çıkan kitaplara ilişkin reklam çoğunlukla sırf metin ilanlarıyla yapılıyordu ve bunlar, büyük mağaza reklamlarından farklı olarak, uzun tanıtım süreleri boyunca içerik ve biçim açısından pek çeşitlilik göstermiyordu. Oysa büyük mağaza ilanları Osmanlı basınının geç 19. yüzyıldan cumhuriyet dönemine[52] kadar oluşturduğu çeşitliliği yansıtır; görüldüğü kadarıyla, A. Mayer, S. Stein veya Tiring gibi mağazaların en az bir ilanının yayınlanmadığı bir basın organı yoktur. Gerçi kullanılan medyanın eksiksiz biçimde değerlendirilmesi pek mümkün olamadı, çünkü günümüze kalmış Osmanlı dergileri mevcudu fazla dağınık ve natamam biçimdedir. Öte yandan benim kullandığım, yaklaşık 1880 ile 1926 yılları arasında (ve başlıca İstanbul'da) yayınlanmış gazeteler, magazinler ve ayrıca yıllıklar ve gezi rehberleri büyük mağazaların çok reklam veren kuruluşlar olduğunu göstermeye yeter (bununla ilgili, *krş.* Tablo VI, Ek. s. 436).

Daha ilk dönemin ilanlarında bile erkek, kadın ve çocuk çeşitleri sık sık, mağazanın mevcut sunumundan örneklerle tanıtılmaktaydı. Bazı büyük mağaza ilanları bu amaçla, koleksiyondaki Batılı erkek, kadın ve çocuk mankenleri gösteren resimli ilanlar kullanıyordu. Erken dönemin ilanlarında, müşterilerin davet edildiği şubelerin nerelerde olduğuna dair bilgi de eksik değildi. Buna karşılık, somut fiyat bilgilerine rastlanmaz. Hedef kitleye verilen bilgi çoğunlukla, en güncel Avrupa modasının olağanüstü uygun (*fevkâlgâye ehvendir*) ve sabit fiyatlara (*fiyât maktu'*) sunulduğu yolundaydı. Bu, Türkçe olmayan yayınlar için de aynı şekilde geçerlidir.

İlanların düzenlenişi önemli bir noktadır, çünkü bu, iyi kullanıldığında, reklamı yapılan ürüne "görsel" bir üstünlük sağlar ve ürünün ilan yoluyla göze çarpmasının ön şartı olur.[53] Verilen ilanların büyük kısmı metin ilanlarıdır. Her ne kadar böyle ilanlar yoluyla, resimli olanlarla karşılaştırıldığı

---

51 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, s. 130. Ayrıca krş. Arif Kolay vd. (haz.), *İlan-ı Ticaret. Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticarî Hayatı*, İstanbul, 2011.

52 Bu dönemin ilanları hakkında krş. G. Senem Gençtürk Hızal, Cumhuriyetin "*İlanı*" *Türkiye'de Modernleşmeyi Reklam Metinlerinden Okumak*. 1928-1950, Ankara, 2013.

53 Bir ilan veya reklamın etkili olması için önce dikkati çekmesi gerekir. Bu, o zamanın ilanları için de tıpkı bugün olduğu kadar geçerliydi. Daha 1910'da Victor Mataja, "Bir tesirin bahis konusu olabilmesi için, evvela reklama dikkat edilmesi lazımgelir," demektedir. Bugün bu düşünce şöyle ifadesini buluyor – ve insana "Eski hamam, eski tas, ama tellaklar değişti" deyimini hatırlatıyor: "Veriler –biçimsel ve içeriksel görünümlerine bağlı olarak– duyu organlarının ultra kısa vadeli belleğinden kısa vadeli belleğe ve böylece –en azından kısmen– bilince ulaşmak bakımından çok farklı şanslara sahiptir." Krş. Mataja, *Die Reklame*, s. 295 ve Peter Neumann, *Markt- und werbepsychologische Praxis. Wahrnehmung, Lernen und Aktivierung – Imagepositionierung – Verhaltensbeeinflussung – Methoden*, Münih, 1998, s. 41.

zaman, "okurun uçarı bakışını yakalama"[54] ümidi daha zayıf da olsa, daha bunlarda bile, tipografik araçlar kullanılarak reklam metinlerini birbirinden farklılaştırmaya çalışıldığı görülür. İlan sayfalarında sadece çeşitli puntoda yazılar kullanılmakla kalmamış, aynı ilan içinde çeşitli biçimlerde hurufata (Osmanlıca ilanlar dahil) yer verilmiştir. Bu farklı karakterler önemli sayılan içeriklerin vurgulanması veya belirtilmesi için kullanılıyordu. Çoğu zaman, örneğin başlıklar –ürün adları– metnin devamından farklı bir karakterle vurgulanıyor ve bu yazı ayrıca siyah (bold) yazı türü yoluyla bir kere daha belirtiliyordu. Adres bilgilerinde de bu yola başvuruluyordu.

Daha sonraki dönemin, 20 yüzyıl başlangıcından sonrasının büyük mağaza ilanları görsel açıdan daha eğlenceli, çeşitleme bakımından daha zengindir. Fakat hiçbir zaman, can alıcı önem taşıyan unsuru gözden kaçırmazlar: Bilgilendirme, kesin biçimde ön plandadır; önemli olan, okura potansiyel müşteri olarak eldeki sunumları bildirmektir. Resim unsurlarının kullanılışı artar. Bu arada Batı kadın modası Batılı figürler/mankenler tarafından sunulur. Az sayıdaki bazı büyük mağazaların ilanlarında, özellikle askerî giyim söz konusuysa, Osmanlı mankenler de görülür (*krş.* Resim 15, 16).[55] Fakat görsel malzeme büyük ölçüde klasik, yani Batı örneklerinin aynısı olarak kalır ve böylece gerek yerel Fransız, Alman, Ladino-İspanyol[56] ve Osmanlı-Türk basını için de kullanılır (bununla ilgili *krş.* Resim 17).

Büyük mağazalar zihne işleyen görsel unsurların önemini ve etkisini kavramış görünmektedir. Resimlerin daha hızlı algılandığını ve beyinde büyük ölçüde otomatik işlemden geçirildiğini biliyoruz. Peter Borscheid'ın deyimiyle, "aniden beyne giren bir mermi" olan resimler mesajın iletilmesine hız verir ve sözden daha emosyonel bir etki yapar.[57] (*krş.* Resim 18) Safi teknik bir bakış açısından, Osmanlı basınında resim aktarımına ilişkin iki yöntem olduğu söylenebilir. Birinci ve en sık rastlanan resimlendirme biçimi, çizimlerdir. Buna karşılık, ikinci biçim olan fotoğraf yoluyla canlandırma reklamlarda

---

54 Akt. Mataja, *Die Reklame*, s. 305.

55 Ayrıca bkz. Elizabeth Frierson, "Cheap and Easy: The Creation of Consumer Culture in Late Ottoman Society", Quataert (yay.), *Consumption Studies*, s. 243-261, bkz. s. 248-249: "[...] fakat Hamid döneminde giyimli insan resmi pek görülmemiştir, ola ki resimde görülenlerin Batılı olduğu gayet belli olsun." 1908-1918 yıllarıyla ilgili, Orhan Koloğlu o yıllardaki ilanlarda Batılı modellere daha sık, fes giymiş erkeklere ise çok seyrek rastlandığını söyler (Orhan Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı, 1840-1940*, İstanbul, 1999, s. 205). Fakat Tiring ve Baker gibi ticarethaneler fesli erkekleri reklamlarında veya kataloglarında pekâlâ, düzenli bir biçimde kullanmıştır. Tiring için Krş. örn. *Şehbâl*, 30 (15 Teşrin-i sanî 1326/1910) (baş sayfa) veya Baker için: Baker Ticarethanesi.

56 *El Tiempo*'daki ilanlar için krş. Stein, *Making Jews Modern*, s. 180-181 ve 184.

57 Borscheid, "Am Anfang war das Wort", s. 35. İtalikle belirtilen ifade Borscheid'tan; kaynak: Stark, Stilwandel, 67.

Resim 15. Osmanlı beyefendiler.
Kaynak: Tiring broşürü (Nedret İşli – Turkuaz, İstanbul)

Resim 16. Osmanlı asker giyimi.
Kaynak: *Resimli Kitâb* 31 (Haziran 1327), s. 1.

Resim 17. Carlmann & Blumberg.
Kaynak: *Ma'lûmât* 21 (2 Teşrin-i sânî 1311), s. 3.

Resim 18. S. Stein.
Kaynaklar: *Qalem* 96 (7 Octobre 1908) ve *İkdam* (21 Eylül 1908)

seyrek görülür.[58] Dirk Reinhardt'a uyarak, her iki yöntem de "uygulamaya yönelik grafik" (Gebrauchsgrafik) olarak adlandırılabilir,[59] çünkü resim ilanda, grafik canlandırmanın estetik bileşenine yeni bir anlam düzeyi katan, yeni bir tür temsil ilişkisi içinde ortaya çıkmaktadır. Denilebilir ki tam da resmin ilana katılmasıyla ilan da "hedefi sadece siyah basılmış harfler veya parmağıyla yön gösteren el resimleri yoluyla dikkati çekmekten ibaret olan" reklamlardan kopup "duygusal bir içerik üstlenerek"[60] ek bir düzlem getiren modern reklamcılığa doğru bir dönüşüm geçirmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki büyük mağazaların resimli ilanları Batı Avrupa'daki karşılıklarının pek yakınında yer alırken, resimlendirilmemiş ilanlarda, sıkı bir biçimde Arap yazısıyla ilintili, yeni biçimsel araçların geliştiğini görürüz. Osmanlı hat sanatı gittikçe daha çok kullanılmaya başlar. Bu bağlamda da uygulamaya yönelik grafik kavramına başvurmak gerekir, çünkü yerel yazı estetiği ilan veren kuruluşun satışı yükseltme amacının hizmetine koşulmuştur.

Ne Pahasına Olursa Olsun Dikkati Çekmek

Hattın basında biçim unsuru olarak kullanılmasına daha önce, Osmanlı resmî gazetesi *Takvîm-i Vakâyi'*de, ilkin sütun başlıklarında rastlanır.[61] Hat

---

58 Bazı büyük mağaza kataloglarında tek tük fotoğraflara rastlanır. Krş. Baker ticarethanesi. Bir büyük mağaza ilanı için krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 194. Reklamlarda fotoğraf kullanılması Victor Mataja'ya 1909'dan sonra Batılı yayın organlarında çok yaygındı (*Die Reklame*, s. 190): "Halen büyük mikyasta fotoğraf kullanılmaktadır."

59 Bu bağlamda "Gebrauchsgrafik" afişlerin sanatçı elinde biçimlenmesiyle ortaya çıkan ve sadece sanatsal talepleri karşılamakla yetinmeyip –ilan verenler için daha önemli olmak üzere– bunların yanı sıra ve her şeyden önce, "sipariş sahiplerinin talepleri"ne hizmet eden reklam grafikçiliği anlamına gelir. Krş. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, s. 62. Sanatla ticaret arasındaki ilişki bugün reklamcılık dünyasında aynı şekilde rol oynamaktadır. Bu arada önemli olan, etkili ve yaratıcı reklamdan oluşan doğru karışımı tutturmaktır. Bu arada geleneksel reklamlar –Çamaşır deterjanı reklamları düşünülsün– çoğunlukla, gerçi yaratıcı veya en azından gelenekdışı sayılan (örneğin Benetton kampanyası veya Camel reklamı), fakat satış için istenen olumlu sonucu getirmeyen türden reklamlardan daha etkili olmaktadır. Onun için de, Camel'in karikatürlü kampanyası gerçi Cannes'da ödül almış, fakat satış rakamları kampanya boyunca % 16 düşmüştür. Krş. Neumann, *Markt- und werbepsychologische Praxis*, s. 104-105. Benetton kampanyasıyla ilgili ayrıca krş. Anthony C. Cortese, *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, Lanham, Boulder vd., 1999, s. 8-11.

60 Wischermann, "Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung", Borscheid/Wischermann (yay.), *Bilderwelt des Alltags*, s. 8-20, bkz. s. 14 ve *Haas, Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne*, Borscheid/Wischermann (ed.), *Bilderwelt des Alltags*, s. 64-77, bkz. s. 70.

61 Hat sanatı konusunda krş. Uğur M. Derman, *Letters in Gold. Ottoman Calligraphy from the Sakıp Sabancı Collection İstanbul*, New York, 1998.

unsurları içeren ilk ilanlar, Orhan Koloğlu'ya göre, Osmanlı dergilerinde görülür. Önce, 19. yüzyılın son otuz yılı içinde, özellikle kitap ilanlarında kitap başlıklarının hat unsurlarıyla biçimlendirildiği anlaşılıyor. Yazar örnek olarak, mizah dergilerinden *Hayâl*'deki (1874-1875) ilanları gösterir.[62] Çeşitli gazetelerin ilan sayfaları incelendiğinde de kitap ilanlarına benzer biçimde, hat unsurları taşıyan büyük mağaza ilanlarının ilk örneklerinin İslam-Osmanlı kimliğinde şirketler tarafından verildiği anlaşılıyor. Fakat Batılı büyük mağazalar da bu üslup unsurunu çok geçmeden alıp kullanmıştır.

Tamamen Osmanlı hat sanatının estetik etkisinden yararlanmaya yönelik büyük mağaza ilanları, daha 1880'li yıllardan itibaren pek çok Osmanlıca ve ikidilli (çoğunlukla Fransızca-Osmanlıca) gazetelerde ve dergilerde yer alır; fakat bunlar sadece Latin harfleriyle basılan yayın organlarında daha seyrek görülür. Yüzyıl dönümünde böyle ilanlar sıklaşmaya başlar, 1908'den sonra ise bu eğilim bir daha yoğunlaşır. İlan sahipleri çeşitli Arap yazı biçimlerini seçmekte (celî, sülüs, nesih) ve bunları özellikle isimlerini biçimlendirmekte kullanmaktadır. Bu arada, görüldüğü kadarıyla, kullanılan üslup reklam için seçilen medyaya bağlı oluyordu. Fakat kuruluşların birçoğu bir kere kullandıkları yazı türüne bağlı kalma yönünde belli bir eğilim gösteriyorlar, aralarında *Baker, Stein, Haydn* veya *Tiring* gibi pek azı gerçekten orijinal yeni denemelere girişiyordu (*krş.* Resim 19-23). Hatta bunlarda bile biçimsel unsur nadiren kendi başına bir gayeye hizmet ediyor, daha çok, reklam veren kuruluşun öbür reklamlar arasında göze çarpmasına ve okurun dikkatinin bölyece asıl (ve ilanlarda devamlı tekrarlanan) içeriklere çekilmesine yöneliyordu.[63]

Osmanlı-Türk gazeteleriyle Türkçe olmayanlar arasında sırf içerik bakımından temel nitelikte farklar göremiyoruz. İki durumda da aynı, ithal malı ürünler sunulur ve eğer resim kullanılıyorsa bunlar Batı giyimleri giymiş Batılı mankenleri gösterir.

Fakat bu ilanlar bir noktada fark gösterir: Sunulan hizmetler.[64] Osmanlı kadınları, ki burada özellikle Müslüman kadın söz konusudur, bazı ilanlarda ve büyük mağaza kataloglarından ek sunumlarla cezbedilmeye çalışılır. Örneğin, Tiring mağazası Galata'da sadece kadınlar için konfeksiyon modası sergileyen yeni bir şube açıldığını ve burada sadece "Osmânlı hânımları içün" kadın tezgâhtarların ve terzilerin çalıştığı ayrı bir salon düzenlendiğini duyurur.[65] Baker mağazasının müşterilerine ise, 1911 yılının sipariş katalo-

---

62 Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 99.

63 Hat unsurlarının kullanılması, Nestlé'nin pazarlamasıyla ilgili bölümde göreceğimiz gibi (IV, 4) sadece ilan başlıklarının vurgulanmasına yönelmekle kalmıyordu.

64 Krş. örn. Carlmann & Blumberg ticarethanesinin ilanları: *Ma'lûmat*, 21 (2 Teşrin-i sanî 1311/14 Kasım 1895), s. 3 ('ilanat kısmı), ayrıca *Le Moniteur d'Orient*, 2 Temmuz 1897, s. 4.

65 *Hanımlara Mahsus Gazete* 94 (26 Kanûn-i evvel 1312/1896), s. 4. Daha sonraki bir ilan için krş. *Kadınlar Dünyası* 146 (6 Haziran 1330/1912).

Resim 19. Baker.
Kaynak: *Resimli kitâb* 13 (17 Teşrin-i evvel 1325), s. 1.

ğundaki ***kâdınlara mahsus eşyâ kısmı***'nda özellikle bilgi verilir (ve içlerinde şüpheciler varsa yüreklerine su serpilir): "Osmânlı hânımları içün kadın furuht me'mûrlarıyla kâdın terziyi hâvî ayrıca bir sâlon dahi tertib edilmişdir".[66]

Gerek mekân gerek personel bakımından vurgulanarak belirtilen bu sunumun Müslüman müşterilere yönelik olduğu aşikârdır. Böyle bir kolaylığın sebebi olarak, Müslüman kadınlara "Hıristiyan" mağazalarında alışverişi yasaklamak amacıyla zaman zaman çıkarılan fermanlar düşünülebilir. Fakat bu yasaklar pek katı yasaklar olmadığına ve anlaşıldığı kadarıyla (kesinkes) itaatle karşılanmadığına göre, Batılı büyük mağazaların –özellikle daha geleneksel semtlerdeki şubelerinde– kadınlara, rahatsız olmadan alışveriş yapmalarına ve kendi başlarına kamu içine çıkmalarına karşılık ailelerinin erkek üyelerinin kafalarında oluşabilecek engelleri aşmaları için bir fırsat vermek istemeleri daha olasıdır.[67]

66 "Kadınlara mahsus olan bu şu'bede eşya satılmak içün madmu'azeller bulunduğu muhterem muşterilerin nazar-ı dikkatlerine arz olunur": ***Baker Ticarethanesi***, s. 83.

67 Böyle bir ferman için bkz. Elizabeth Frierson, ***Unimagined Communities. State, Press, and Gender in the Hamidian Era.*** UMI – Ann Arbor (yayınlanmamış doktora tezi, Princeton Üniversitesi) 1997, s. 246-247 Fakat görüldüğü kadarıyla, Osmanlı

Resim 20. S. Stein.
Kaynak: *Şehbâl* 64 (1 Teşrin-i sânî 1328).

Resim 21. Haydn.
Kaynak: *Resimli Kitâb* (Eylül 1324), kapak.

Resim 22. Tiring Galata.
Kaynak: *İkdam*, 1908.

Resim 23. Tiring – safi hat.
Kaynak: *Musavver Sâlnâme-i Servet-i Fünûn* 1326, s. 14.

Önemli Olan, Fiyat. Mevsim Ne Olursa Olsun

Kuruluşlar müşteriyi monden mimarileri, müşteri dostu iç mimarileri ve servis hizmetlerinden başka, başlıca iki sunumla cezbetmeye çalışmaktaydı: Avrupa'dan gelen en güncel moda (giyim modası) bulundurulmalı ve bu en uygun fiyatlara sağlanmalıydı. Thorsten Veblen ilk olarak 1899'da yayınlanan *Kibar İnsanın Teorisi* kitabında giyime üst derecede bir yer ayırır:

> Elbiseler ticarî değerlerini bütün modern cemiyetlerde, asıl gayeleri olan şeyden, yani giyen kişiyi giydirmek ve korumaktan çok daha ziyade, modaya uymaları ve bundan dolayı prestij taşımalarından alır. Giyinme ihtiyacı böylece, insanın 'yüksek' veya zihnî ihtiyaçları arasında yer almaktadır.[68]

Bu durumda büyük mağazalar, eğer sattıkları moda ürünleri için medyada gösterdikleri yoğun ve hatta müziç varlık ölçü olarak alınırsa, bu "zihnî ihtiyaçlar"ın giderileceği ideal yerler olmaktadır. Veblen'in daha ileride, giyim alanında gösterişli israfa ilişkin ortaya koyduğu düşünceler gösteriyor ki, tüketici için önemli olan sadece, "giyim konusunda neyin yakışık alıp neyin almadığını tayin eden kanunlar" olmamakta, tüketici bunun ötesinde, elbisenin kalitesini fiyatıyla, "Ucuz insanı ucuz elbise yaratır" (Veblen) düsturuna uyarcasına ölçmektedir. Onun için insanlar ısmarlama elbiseyi taklidinden, pahalı malı ucuzundan daha güzel bulur, diyen Veblen şöyle devam eder:

Müslümanları içinde zaman zaman Müslüman kadınların gayrimüslim (Hıristiyan ve Yahudi) mağazalarından alışveriş yapmasını devletten daha radikal biçimde engellemeye çalışanlar olmuştur ki resmî makamların buna karşı harekete geçtiğini gösteren fermanlar da bulunmaktadır.. Anlaşılan bu yoldan, dinî gruplar arasındaki gerilimler en aza indirilmeye çalışılmıştır. Bununla ilgili krş. BOA: Y.PRK. DH 8/58 (Yıldız Perakende Dahiliye). Frierson başka bir yerde yasakla ilgili düşüncelerini geliştirerek, Şubat 1897 sonunda *Hanımlara Mahsus Gazete*'de çıkan ilginç bir resimli ilandan söz eder. Bu, Haïm Mazza & Fils şirketinin bir ilanıdır ve yüzünde ince bir peçesi olan bir kadın görülmektedir. Frierson doğrusu alışılmadık nitelikteki bu ilana dergide sadece tek bir kere rastladığını belirtir. Aynı ilan gerçekten, ancak birkaç yıl sonra, 1899 yılında (sayı 99) yeniden yayınlanır. Ne var ki, Frierson'un bu ilan ve Hıristiyan mağazalarından alışveriş yapma yasağı konusunda belirttikleri daha sorunludur: "Avrupa tarzı giyimli bir kadının gösterilmesi üst sınıftan Osmanlı kadınlarının, Müslüman olsunlar olmasınlar, evleri dışında dolaşıp kendi başlarına, Galata ve Pera tacirlerinin ithal ettikleri mal çeşitlerine bakmakta olduklarını bildiren başka göstergelerle örtüşmektedir." Frierson, *Cheap and Easy*, s. 249. Kadınların Pera veya Galata'daki mağazalardan alışverişe çıkıyor olmalarına ilke olarak bir diyecek yoktur fakat bunun için Haïm Mazza & Fils şirketinin ilanı pek delil olarak gösterilemez, çünkü şirket Stambul'daki, yani eski ve Müslüman olarak bilinen şehirdeki şubesi için reklam yapmaktadır. Yukarıda anlatıldığı gibi, Müslüman kadın müşteriler ilanlarda kendilerine görsel "iltifatlarda" bulunulmasından çok, ek olarak sunulan ve ihtiyaçlarına cevap veren hizmetlerle çekilmeye çalışılmaktadır.

68 Thornstein Veblen, *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institionen*, Frankfurt a. M., 1996 (1. baskı, 1899), s. 165.

Evet, hatta daha ileri gidebilir ve itirazla karşılaşacağımızı beklemeksizin iddia edebiliriz ki, sahte olduğu sonradan anlaşılan bir elbisenin estetik değeri, sahte ile orijinal arasındaki fiyat farkıyla orantılı olarak, düşer.[69]

En azından, büyük mağaza işletmecilerinin bu iddiaya karşı çıkacağı düşünülebilir! Çünkü yaptıkları ticaret öncelikle kitle üretimine ve konfeksiyon giyiminin hızlı bir şekilde satılmasına dayanıyordu. İş ilkeleri, el işi bakımından külfetli cinsten elbiselerin büyük miktarlarda üretilerek uygun fiyatlarla geniş kesimlerin erişebileceği biçimde sunulması olduğuna göre, tam da tüketimin "demokratlaştırılması" olmaktaydı. Bu ilke parça başına en küçük kârlarla büyük ciroların sağlanmasına dayanıyordu. Tabii bu arada pazarlama, sanatkârane döşenmiş vitrinlerden, ticarethane mimarisinin monden havasından başlayıp harcıâlem malın en pahalı, el işiyle üretilmiş, seçkin ürünlerin yanıbaşında ustalıkla sergilenmesine varıncaya kadar, "ucuz"a bir lüks mal havası katmış olabilir. Osmanlı topraklarında, erken 19. yüzyıldan kalma raporlara bakacak olursak, şu şiarı en her şeyin üstünde tutan bir tüketici çevresi söz konusudur: "Le bon marché prime tout" (Her şeyin başı, ehven fiyat).[70] Büyük mağaza ilanları tamamen, (Veblen için herhalde kendi içinde çelişkili olmak üzere) en ucuz malı iyi el işine mutlak surette eşdeğer ve dolayısıyla el işinin yerini tutmaya yeterli mal olarak övme yöntemine bel bağlıyordu. Örneğin Tiring ticarethanesi şu ilanı veriyordu: "Erkek elbisesi (Tiring) ısmarlama elbisenin mükemmelen yerini tutar" çünkü "giyim eşyasının imalatında insan vücudunun yapısı farklı şekilleriyle birlikte göz önüne alınmaktadır."[71] A. Mayer, S. Stein veya Carlmann gibi diğer kuruluşlar aynı süper sıfatları meydana sürüyordu: "en ucuz", "en düşük fiyatlarla", "azami tenzilatlı fiyat"; bu arada ürünlerin kalite ve bedene uygunluk bakımından ısmarlama elbiselerin hemen yanıbaşında olduğunu vurgulamayı ihmal etmiyorlardı.

Dolayısıyla, büyük mağazalar söz konusu olduğunda fiyat en önemli pazarlama gereci olarak görülse yeridir. Fiyatlarda sürekli ayarlamalara gidiliyordu; tabii, müşteri lehine olmak üzere. Fiyatların şekillendirilişi süreci birçok bakımdan bugünkü okura tanıdık gelecektir. Örneğin, önemli bir satış stratejisi, fiyatların düşürüldüğü (*tenzîlât satış*[72]) mevsim sonu satışlarıydı ve

---

69 Veblen, "Ucuz insanı ucuz elbise yaratır," derken yaygın bir Alman atasözüne nazire yapıyor: "İnsanı kıyafet yaratır."

70 Giraud, "Vente directe aux consommateurs", s. 7-8, bkz. s. 8.

71 *Osmanischer* Lloyd (23 Mart 1911), s. 4.

72 Anlaşılan, büyük mağazaların kampanyaları Sultan II. Abdülhamid'in saraylılarınca da izlenmekte veya saraya bildirilmektedir, çünkü saray en önde gelen ticarethanelerin en iyi müşterileri arasındadır. Krş. Y. PRK.AZJ (Yıldız Perakende Arzuhal Jurnaller) 24/97. Bu belge toplam neler için olduğunu ayrıntılarıyla belirtmeksizin, 1893 yılında üç mağazada (Bertolucci, İspanyol Mağazası ve Bazar Allemand) toplam 490 lira (veya % 5-10 tutarındaki indirimler düşüldükten sonra 422 lira) tutarında

ilkbahar, yaz, sonbahar, kış dolayısıyla ürün çeşidinin yenilenmesinden önce yapılıyordu. Bu indirimler olsun, Avrupa'dan bir "müdür"ün gelişi olsun, müşterilere gerek ilanlar, gerek yazı işlerinin haberi olarak (Petite Novelle başlığı altında) bildiriliyordu.[73] Müşteri çekmeye en çok uğraşıldığı zaman ise dinî bayramlar öncesiydi. Noel, Yılbaşı, Paskalya ve tabii Ramazan ve Kurban gibi İslamî bayramlardan günlerce, kısmen de 1-2 hafta önce S. Stein, Tiring, A. Mayer veya Carlmann gibi ticarethaneler gittikçe kısalan aralıklarla (haftada bir kereden her güne kadar) büyük, hatta tam sayfa ilanlar veriyor, burada uygun fiyatlı ürünleri fiyatlarını da belirterek duyuruyorlardı. Açılış saatleri uzatılıyor, mağazalar kısmen tatil günleri boyunca da açık tutuluyordu.[74] Sık sık halihazırdaki mevsimin sonuna doğru veya tatil günlerinden sonra, tadilat çalışmalarından faydalanılarak indirim kampanyalarına gidiliyor (*tevsî' münâsebetiyle tenzilât*), böylece aynı zamanda stokların azaltılması amaçlanıyordu[75] (Ayrıca *krş.* Resim 24-30).

Diğer Pazarlama Stratejileri: Açıkhava Reklamları ve Görünürlük

İstanbul'daki ticarethaneler mimari, vitrinler ve yerel basında yoğun reklam dışında, dikkati sunumlarına çekmek için bir dizi reklam tekniğine daha başvuruyordu. Şehir, şehirdeki bina cepheleri, hatta tahta perdeler bile gittikçe artan biçimde reklam için kullanılmaya başlandı. El ilanı dağıtmak da

---

alışveriş yapıldığını kaydeder; borçlar genellikle peşin ödenmiyordu. Bu konuda ayrıca krş. Akyıldız, *Mümin ve Müşrif Bir Padişah Kızı*. Sadrazamlık makamında (Daire-i Sadaret - Amedi Divan-ı Hümâyun) düzenlenen bir başka belge Galata'da, Tiring ticarethanesindeki indirimli satışların sebepleri üzerine eğilmektedir. Anlaşılan, burada öncelikle bina sahipleriyle kiracı Tiring şirketi arasında bir anlaşmazlık söz konusudur. Bina sahipleri buna göre, binada gerekli hale gelen tamirleri yapmamıştır, Tiring ise birkaç mekânın zorunlu olarak boşaltılması yüzünden mallarını ucuzlatarak satmak durumunda kalmıştır. Krş. Y.A.HUS (Sadaret Hususî Maruzat Evrakı) 504/78 (10 Temmuz 1906).

73 Örneğin S. Stein'la ilgili krş. *Sabâh*, 1166 (6 Teşrin-i sanî 1310/1894), s. 4; Haydn'la ilgili: *Servet-i Fünûn*, 886 (1908), s. 19; Tiring ve S. Stein'la ilgili: *Le Moniteur Oriental*, 23.8.1913, 20.12.1913 veya 20.12.1914, s. 3. Daha sonrası için, Tiring'le ilgili, *İkdam* (26 Kanûn-i sanî 1339/1921), s. 4.

74 Örneğin krş. *Le Moniteur Oriental*, 30.12.1913, s. 3.

75 Örneğin A. Mayer'le ilgili krş. *İkdam* (22.1.1910) (kampanya fiyatları), s. 4; *Osmanischer Lloyd* (24.3.1911), s. 4 (kış mevsimi); Carlmann'la ilgili: *Tanîn* (15 Mayıs 1330/1914) (ilkbahar/yaz mevsimi), s. 4; s. Stein'la ilgili: *Sabâh* (6 Teşrin-i sanî 1310/1894) (kış mevsimi); *Mahasîn* (1 Eylül 1324/1908), s. 4 (mevsimlik mal); *İkdam* (21 Eylül 1908) (Ramazan); *Şehbâl* 64 (1 Teşrin-i sânî 1328/1912) (kış mevsimi, Kurban Bayramı); Tiring'le ilgili: *İkdam* (20 Eylül 1908), s. 4 (Ramazan); *Resimli Kitab* 14 (Teşrin-i sânî 1325/1909), s. 2 (Kurban Bayramı); *Servet-i Fünûn* (28 Nisan 1910), ilave kısmı (kış); *İkdam* (11.2.1910), s. 4 (tahliye satışı); *İkdam* (29.5.1910), s. 4 (tahliye satışı); *Le Moniteur Oriental* (1.7.1911), s. 4 (sonbahar); *Tanîn*, 1710 (20.8.1329/1913/30 Ramazan 1331), s. 4. (Ramazan); *Tanîn* (22.5.1330/1914) (yaz).

Resim 24. S. Stein.
Kaynak: *Le Moniteur Oriental* (10 Ocak 1913), s. 4.

Resim 25. Haydn.
Kaynak: *Servet-i Fünûn* 886 (1908), s. 19 (ilâve kısmı).

Resim 26. S. Stein.
Kaynak: *Sabâh* (7 Teşrin-i sânî 1310/1894).

Resim 27. Tiring Galata.
Kaynak: *İkdam* (22 Eylül 1324/1908).

Resim 28. Tiring Galata.
Kaynak: *Tanîn* 1710 (20 Ağustos 1329/1913/30 Ramażân 1331), s. 4.

sevilen bir reklam türüydü. Dış mekân reklamlarının üretimi (afiş, pankart, el ilanı vs.) II. Abdülhamid döneminin ortalarına doğru (yak. 1893) sansür kanunları çerçevesinde (Matbuat, neşriyat ve ithalat sansürü, Censure des imprimeries, publications et importations) düzenlenmişti.[76] Ticarî afişlerin asılması ilke olarak herhangi bir yasak kapsamına girmiş görünmüyor.[77] Gene de "afficheur" mesleğindekilerin ismen valiliğe başvurup bu sıfatla kayıt olmaları gerekiyordu. Ticarî dış mekân reklamlarının genel olarak (ve bu noktada bütün öbür basılı malzemeye benzer olarak), dinî hukuka, ahlaka aykırı düşmedikleri veya sultana karşı tavır almadıkları sürece müsamaha gördüğü anlaşılıyor. Reşat Ekrem Koçu'dan öğrendiğimize göre, 1908'den sonra afişçi mesleği (duvar ilanı yapışdırıcısı) şekil almaya başladı. Koçu'nun ifadesiyle bu mesleğin İstanbul'da en eski icracısına göre, şehirde afiş asmak için belirlenmiş 100'ün üstünde yer vardı.[78] Gerçi büyük mağazaların afiş

76 Bu, aynı şekilde, ürünler için yapılan ilanlarla ürünlerin üzerine konulan etiketler/işaretler için de geçerliydi: Young, Corps de droit ottoman, s. 328-329 ve 346-347.

77 Krş. Kanunun 24. ve 33. maddesi, agm.

78 Bununla ilgili krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 207-208.

Resim 29. S. Stein.
Kaynak: *Neue Türkei* 3 (3 Eylül 1908), s. 6.

Resim 30. S. Stein.
Kaynak: *İkdam* (26 Kânûn-i sânî 1325/1910), s. 4.

Resim 31. Afişle reklam (Odol).
Kaynak: Posta kartı (yak. 1900).

tasarımlarının orijinal örnekleri günümüze kalmamıştır, fakat o çağdan kalma bazı fotoğraflar bu tür reklamcılığın belgeleri niteliğindedir (*krş.* Resim 32-34). Cephe reklamlarının da şehir gerçekliğinin bir parçası haline geldiğini, *Kalem* adlı mizah dergisinin 1908 yılındaki bir sayısında çıkan ilginç bir resim gösteriyor. "50 yıl sonra Türkiye" altyazılı resimde geleceğin şehir manzarası içinde uçan bir kadın (Kadını 1958 yılı için bile peçesiz düşünmeye yanaşılmıyordu) ve yanıbaşında, daha 1908 için bile gerçekleşmiş bir şey görüyoruz: O dönemin Baker ve Bon Marché gibi büyük mağazalarının büyük yüzeyli reklamıyla donatılmış bina cepheleri.[79]

Şirketlerin kendi tanıtımını yapmalarında reklam kartpostalları da[80] sevilen bir yöntemdi. Bu kartların şehrin başka görülmeye değer yerleriyle birlikte hatıra kitapçıkları biçiminde bir arada sunulması da nadir değildi (*krş.* Resim 35, 36). Şark seyyahları *Baedeker*, *Meyer's Reisebuch* veya *Guide Bleu* gibi rehberleri satın aldıklarında, gidecekleri şehirdeki "en iyi" ticarethaneler hakkında bilgi sahibi oluyordu.[81] Ama böyle, günümüzde de âdet olduğu üzere, tavsiye edilen yerlerin ve mağazaların adının anıldığı araçlar sadece gezi rehberleri değildi. Çoğunlukla imparatorluk dışında da satılan, Türkçe olmayan yerel basın da yolcular için tavsiyeye değer mağazalara bir köşe ayırıyordu.[82]

---

79 Krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 173 veya *Kalem* (12.12.1908). Cumhuriyet Türkiyesi için krş. Çelik Gülersoy, Reklâmlar ve Biz, İstanbul. 1985. Gülersoy'un bu kısa yazısı, ciddi bir inceleme olmaktan çok, polemiktir. 1980 yılında İstanbul'da reklam levhalarının bolluğundan bariz bir şekilde rahatsız olan yazar cephe reklamlarının denetlenmesi gerektiğini savunur. Kültür eleştirisi niteliğindeki analizinde Türkiye'ye, 19. yüzyılın aydınları gibi, Batı'dan sadece yüzeysel kazanımları alıp (Batı'yı Batı yapan!) çalışma disiplini, şehir disiplini, kolektif bilinç, kültür ve sanatın önceliği gibi değerleri ihmal etmiş olma eleştirisini yöneltir. Kamusal reklamcılıktan ötürü (kendisinin ve okurun) duyduğu rahatsızlığı, İstanbul'daki reklam bolluğu ile gayet seçici bir şekilde, örneğin Avusturya köylerinden getirdiği örnekler resimlerle yaptığı karşılaştırmada özellikle vurgulu biçimde dile getirir. Yazar burada bazı şehir manzaralarını (Londra, New York vs.) kullanmakla durumun göreceliğini ortaya koyabilirdi. Şehir reklamlariyla ilgili, aslında ilginç bir gözlem için: Sabine Guckel-Seitz, Stadtreklame als Text, s. 18-30.

80 Bununla ilgili krş. Mert Sandalcı, *The Postcards of Max Fruchtermann*. 3 cilt, İstanbul, 2000; Palmira Brummett, *Image & Imperialism in the Ottoman Revolutionary Press 1908-1911*, Albany, 2000, s. 202. Ayrıca bkz. Lamberty, *Reklame in Deutschland*, s. 176-177 ve Koehn, *Henry Heinz*, s. 349-393, bkz. s. 374.

81 Burada başvurulanlar: Émile Isambert, *Collection des Guides-Joanne. Itinéraire descriptif, historique et archéologique de l'Orient. Deuxième Partie - Malte, Égypte, Nubie, Abyssinie, Sinaï*. Paris, 1881; *Meyers Reisebücher. Das Mittelmeer und seine Küstenstädte* (2. baskı, 1904); *Konstantinopel und das westliche Kleinasien* (Baedeker, 1905); *Ägypten und der Sûdân* (Baedeker, 7, 1913).

82 Böylece, *Konstantinopler Handelsblatt*'a şu sütun eklenir: "Bilhassa seyahatte olan ecnebilerin alışveriş yapması için tavsiye olunan dükkân ve mağazalar listesi", krş. 25 Mart 1908 sayısı, s. 201.

Resim 32. Tiring Galata'da cephe reklamı (sağda, ortada).
Kaynak: Posta kartı (yak. 1910-1914?).

Resim 33. Tiring Galata'da cephe reklamı (ayrıntı).
Kaynak: Dwight, H. G.: Constantinople and Istanbul. Old and New, Londra, 1915, s. 461.

Resim 34. Tiring (resim altı: İstanbul'un son Yunan bayrağı). Kaynak: *Şehbâl* 64 (1 Teşrin-i sânî 1328/1912).

Mimariyle ilgili bölümde açıklık kazandığı gibi, bazı büyük mağazalar şüphesiz, şehrin oldukça etkileyici binaları arasındaydı. Meropi Anastassiadou Selanik'teki şubeler hakkında şunu yazar: "1900 yıllarının Selanik'inde en çok tutulan ticarethaneler Orosdi-Back, Tiring ve Stein'dı ve üçü de Frenk mahallesinin tam içinde bulunuyordu. Bu mağazalar kuruluşlarıyla şehir hayatında buluşma noktaları yaratmış oldular."[83] Yazar Orosdi Back büyük mağaza kuruluşuyla ilgili ayrıca, bu şirketin şube açılışlarının büyük törenler biçiminde sahnelendiğini ve yerel ünlülerle seçkinlerin katıldığını anlatır:

> Böylece, Parisli büyük firmanın, Back de Surany ve Leon Orosdi tarafından 1889'da kurulan Selanik şubesi, 1 Eylül 1901'de yeni mekânlarının açılışını yaptığı zaman, yerel halkın tüm ileri gelenleri –vali ve idare erkânı– törende hazır bulundular.[84]

Anastassiadou bu açılış töreni etkinliğinin can alıcı noktasını kaçırmış görünürken Jens Hannsen, Beyrut şubesinin anlaşılan aynı biçimde geçen açılışını "büyülü bir gün" olarak tanımlar. Çünkü o 1901[85] yılının birinci günü Sultan II. Abdülhamid'in tahta çıkışının 25. yıldönümüydü ve ülke çapında,

83 Anastassiadou, *Salonique*, s. 193.

84 Anastassiadou, *Salonique*.

85 Hannsen burada, 1 Eylül 1901 olan tören gününü yanlışlıkla 1900 olarak vermektedir.

Resim 35. S. Stein - Galata. Kaynak: Posta kartı (yak. 1900).

Resim 36. Orosdi Back. Kaynak: Mert Sandalcı koleksiyonu.

özellikle de şehirlerde törenlerle kutlanıyordu.[86] Fakat tanıtım vesilesi olarak sadece, şube açılışı gibi (ticarî nitelikte) büyük olaylar kullanılmıyordu, daha bir asansörün hizmete alınışı bile[87] sembolik önemi olan bir tarihe rastlatılarak yayın organlarında haber olarak lanse edilebiliyordu. Örneğin, 3 Eylül 1904 tarihli, günlük *Sabâh* gazetesinde deniyordu ki:

> Bahçekapısı'nda kain Ömer Efendi Mağzası namıyla maaruf Orosdi Back ticarethanesini memleketemizde tanımayan yoktur. her türlü intizam-ı muamelâtıyla kesb-i marufiyet etmiş olan bu dârü't-ticare menafiini daima müşterilerinin istirahatini temin ve hüsn-i itimat ve emniyelerini celb etmekte aramakta ve bunun için türlü fedakârlığı ihtiyar etmektedir. Bu kere de müracaat eden müşterilerinin bir kat daha temin-i istirahati için mağazanın her katına suhûletle çıkabilmek için bir asansör vaz eylemiş ve işbu asansörün resm-i küşadın teyemmünen [uğur sayarak] rûz-i firûz-ı culûs-ı hümayun münasebet-i mübeccelesiyle [culûs günü münasebetiyle] evvelki gün icra eylemiştir.[88]

Asansörün hizmete alınmasını sultanın (bu olayda 28.) tahta çıkış yıldönümüne kadar beklekmiş olması, Orosdi Back şirketinin kendini pazarlamak için önemli ve genellikle kamuoyu tarafından algılanan olaylardan gayet maharetle yararlandığını gösteriyor. Bu kuruluşun çok daha nadir olarak "alışılmış" ilanlar yoluyla reklam yaptığı gerçeği, görüldüğü kadarıyla, daha az algılandığı anlamına gelmiyordu. Yukarıdaki gibi bir yazı durumu göre, bir gazetenin haber sayfalarında yer aldığından, son sayfada, birçok benzerleri arasında bulunan bir ilandan daha sık bile okunabiliyordu. Orosdi Back böylece, ilan sayfalarında nicel olarak daha az temsil edilmesini kamuoyunun ilgisini özellikle çekecek etkinliklerle telafi etmiş görünüyor. *Boşboğaz ile güllâbi* adlı bir mizah dergisinde (vatan ve millet hizmetinde, hakların korunması amaçlı bir mizah dergisi[89]) ticarethanenin şu etkinliğinin tasarlandığı bildirilir:

> Orosdi Back mağâzasının bir cemîlesi. Meclisi-i meb'usânın yevm-i küşâdında bütün devâ'ir kapalı bulunacak mektebler ta'tîl olucak, mağâzalar, dükkânlar

---

86 Culûs günü aslında 31 Ağustos 1876, yani 10 Şaban 1293 veya 19 Ağustos 1292 idi [bu konuda A. D. Alderson, *Osmanlı Hanedanının Yapısı*, İstanbul, 1998 (orij. 1956), s. 297].

87 Avrupa'daki ticarethanelerde daha 1870'lerde asansör kullanılmaya başlamıştı. Krş. Béret, "Warenlager, Kathedrale oder Museum?", s. 69; Wiener, *Das Warenhaus*, s. 84. Yüzyıl dönümünde S. Stein'ın Kahire şubesine de asansörler konuldu (Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 133).

88 *Sabâh* (3 Eylül 1904), s. 4, kaynak: *Toplumsal Tarih*, 129 (Eylül 2004), s. 129 (Transkripsiyon bu dergiden).

89 "şatḥiyyât içünde müdâf'a-yi hukûk ve vatan ve millete hâdim musavver mizah gazetisidir".

kapanacak, Beşiktaş'tan 'adliye dâ'iresine kadar caddeler ahâli ile hıncâhınc dolucak, tâbî'dir ki ahâliden bir kısmı meb'usân âlâyını seyre muvaffak olâmayâcak. Bu ciheti nazâr-ı dikkate alan mu'teber Orosdi Back mağâzası bu boykotajdan kurtulmağa vesile olur zanniyle ahâli-yi muhteremmiye bir cemile olmak üzere Avrupâ'ya sekiz 'âded cesîm kıtâ' [balon]90 dahi sipariş etmiş. Ahâliyeden ârzu edenlere meccânen bu bâlonlar ile yevm-i mezkûrede âlâyı temâşa içün havâ'da bir seyrüsefer icrâ ettirecekmiş.[91]

Bu gösterişli ve biraz aşırıya kaçıldığı izlenimini uyandıran etkinlik galiba hiç gerçekleşmemiş olmalı. En azından, meclisin açılış gününde (İlk oturum 4 Kânûn-i evvel 1324/4. Aralık 1908/17 Aralık 1908 günü olmuştu) basında bu olayla ilgili hiçbir haber bulunmadığı gibi, ticarethanenin memurlarından, o sırada İstanbul şubesinde çalışmakta olan Louis Salmon'un mektuplarında da böyle bir kayda rastlanmaz. Her ne kadar böyle bir "promosyon turu"nun gerçekten planlanmış olabileceği tamamen ihtimal dışı bırakılamazsa da, burada anlaşılan, gerek yazarın gerek okurların Orosdi Back için tipik buldukları türden kamuoyu etkinliklerine alaycı bir anıştırma yapılıyor olsa gerektir. Bu kısa haber ne olursa olsun, bir şeyi ortaya koyuyor: Orosdi Back kendisini kamuoyunca algılanır bir yere oturtmayı biliyordu.

Gerçekten, en az bir büyük mağazanın reklam amacıyla sıcakhava balonu kullandığını birkaç yıl sonra *Kadınlar Dünyası* adlı kadın dergisinde yayınlanan bir okur mektubu kanıtlıyor. Burada, adı anılmayan bir kuruluşun el ilanları bastırıp sıcak hava balonu uçuranlarla pazarlığa girdiği, bunların da ilan malzemesiyle birlikte istenen bölge (şehir veya köy) üzerinde uçarak aşağıya "uçan ilanları" attığı anlatılır.[92]

Kuruluşların reklam etkinliklerine okur mektuplarında yorum getirilmesi, burada şimdiden, kitabın son bölümüne bir gönderme yapmamıza vesile oluyor: "Pazarın Tepkileri" bölümünde kuruluş, pazarlama etkinliği ve hedef gruplar veya Osmanlı toplumu arasında hangi karşılaşma, tepki veya etkileşim biçimlerinin varolduğu konusu ele alınacak. Reklam etkinliğinin özü, yani İstanbul'un ötesinde belli bir şehir veya köy üzerine reklam malzemesi

90 Bu konuda krş. Ekmeleddin İhsanoğlu, "Osmanlı Havacılığına Genel Bir Bakış", Ekmeleddin İhsanoğlu ve Mustafa Kaçar (ed.), *Çağını Yakalayan Osmanlı. Osmanlı Devleti'nde Modern Haberleşme ve Ulaştırma Teknikleri*, İstanbul, 1995, s. 497-597, özellikle s. 498-521.

91 *Boşboğaz ile güllâbi*, 36 (24 Temmuz 1324/7 Ağustos 1908), s. 3.

92 Krş. "Ahmet Usta", *Kadınlar Dünyası* (13 Mayıs 1329/1913), s. 3. Daha 1844'te baloncu Comachi İstanbul üzerine pusulalar (ve kâğıttan çiçekler) atmıştı - bunlarda Sultan Abdülmecid'e ithaf edilmiş şiirler bulunuyordu. Bu padişah uçuş gösterilerine izin vermekle kalmamış, İhsanoğlu'na göre ayrıca zaman zaman ilgisini de göstermişti (İhsanoğlu, "Osmanlı Havacılığına Genel Bir Bakış", s. 510-511). Nestlé bakımından gerçekten, en geç 1914 dolaylarında şirketin kendine ait bir "Nestlé balonu"nun olduğuna dair bir belge vardır. Krş. Almanaque de la Harina Lacteada Nestlé 1915, 14 (AHN), ayrıca Resim 37

Resim 37. Nestlé havalanıyor. Kaynak: *Almanaque de la Harina Lacteada Nestlé* 1915, s. 14.

atılması ("Bâloncuya diyorki siz filân şehrin veyâ köyün üzerinden geçdiğiniz vakt size teslim ettiğim ilândan şehret üzerine âtınız işte bu kadar"[93]) bizi burada sözü edilecek son reklam yöntemine ulaştırıyor: Posta yoluyla ticaret.[94] Büyükçe ölçekli mağazalar müşterilerine bu amaca özel kataloglar sunmakta, bunlar içinse gene ilanlar yoluyla tanıtım yapılmaktadır.[95] İnsan başşehirde değil, taşrada yaşıyor olsa da bu yoldan ve ayrıca yerel basın üzerinden güncel modayı izleyebiliyordu. Spiekermann, genel bir düzeye çekilmiş olarak, satışın bir soyutlamaya uğradığından söz eder:

> alın görülüp sınanmasının yerini soyut bir tasavvur, yeniden üretilmiş bir resim alıyor, satıcıyla kişisel temasın yerine anonim yazışma geçiyordu.[96]

93 *Kadınlar Dünyası* (13 Mayıs 1329/1913), s. 3.

94 Krş. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, s. 295-297.

95 Kataloglar için krş. Lamberty, *Reklame in Deutschland*, s. 178-180. Osmanlı büyük mağazalarının katalogları, koleksiyoncuların rağbeti dolayısıyla, arşiv ve kütüphanelerde zor bulunabiliyor. Sahaf Nedret İşli Baker, A. Mayer veya Tiring gibi kuruluşların çeşitli kataloglarından oluşan bir koleksiyona sahip. Ben bunlardan birkaçını görme firsatını elde ettim. İçlerinden birkaçı hiç değilse bibliyografyalarda belgelenmiş bulunuyor (bu konuda krş. Eski Harfli Türkçe Basma Eserler Kataloğu, CD-Rom, 2003).

96 Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, s. 296.

Teslimatın uzun sürmesi veya yanlış olması gibi mümkün sorunlar veya örneğin elbisenin uymaması veya hoşa gitmemesi tehlikesi bir yana, posta ticareti o zamanlar bazı çevreler için gayet çekici olmuş olabilir. Müşteri bu durumda çok sayıda sunucuyu göz önüne alabiliyordu, hatta *Louvre, Bon Marché* veya *Grands Magasins du Printemps* gibi Paris'in ünlü ticarethaneleri bile "Şark"a postayla mal göndermek için kataloglar yayınlıyor, özellikle bu iş için örneğin İstanbul veya Kahire'de bürolar çalıştırıyorlardı.[97] Paris'teki Printemps'in Türkiye için gönderi şartları şunlardı:

> 50 franklık mal içeren her koliyi, Türkiye'de posta paketi hizmeti olan bütün yerleşim birimlerine ücretsiz gönderiyoruz. Avrupa'dan ve Asya'dan Türkiye'ye bir posta kolisinin nakliye ücreti 2 frank 10 kuruştur. Kolilerin 60 cm'den uzun olmaması ve 3 kg'ı aşmamaları ve hacimlerinin 20 dm³'ten fazla olmaması icap eder.[98]

S. Stein ticarethanesi, Rudolf Agstner'e göre, Kahire şubesinin değeri 250 lira üzerinde mal alan her müşterisine, malları Mısır ve Sudan içinde ücretsiz olarak eve gönderme hizmeti sunuyor,[99] İstanbul'daki Baker ise kataloğu üzerinden müşterilerine imparatorluk içinde 100 kuruşun üzerindeki gönderi masraflarının 7 kuruşa kadar olan kısmının ticarethane tarafından karşılanacağını bildiriyordu.[100] S. Stein'da da peşin ödeme veya ödemeli posta yoluyla gönderi usulünden yararlanılabiliyordu.

Nestlé'nin Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Pazarlama Stratejileri (1875-1905)

Yerel Basında Çıkan İlanlar

Nestlé İstanbul'daki genel temsilcisi Hänni'yi sadece genel olarak satış ve dağıtım görevini vermekle yetinmemişti; reklam da Hänni'nin sorumluluğundaydı. Ürünü tanıtmak burada her şeyden önce, yerel basını kendi reklam amaçları için kullanmak anlamına geliyordu. Osmanlı gazetelerindeki ilk Nestlé ilanları bir muhasebe defterinin yardımıyla, 1880'den itibaren belgelenmiş durumdadır. Gerçi daha öncede ilan verilmiş olması gayet olasıdır,

---

97 Kataloglar sık sık AO almanağına veya bu organın selefi olan yayına ek olarak verilmiştiir. Krş. örn. *Indicateur Ottoman* 1883: *Ville de St. Denis* ticarethanesinin kataloğu (1882); AO 1891, 1895, 1896-1897 (kumaş örnekleriyle birlikte!): *Grands Magasins du Printemps Paris* ticarethanesinin kataloğu; AO 1893-1894: Ünlü romancı Halid Ziya Uşaklıgil hatıralarında, memuriyeti döneminde Paris'teki *Grands Magasins du Printemps* kataloğundan siparişler yaptığını anlatır (Halid Ziya Uşaklıgil, *Kırk Yıl*, İstanbul, 1969, s. 360-361).

98 AO 1891 (ilan kısmı).

99 Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 133.

100 *Baker ticârethânesi-Mussavver kataloğu*. İstanbul, 1911. Bir karşılaştırma için bkz. *Mode-Katalog 1903/1904. Warenhaus A. Wertheim*, Hildesheim vd., 2000.

fakat bu yönde, söz konusu muhasebe defterinde adı geçen organlar gözetilerek (ulaşılabildikleri ölçüde) yapılan ve aynı dönemde çıkan yayın organlarıyla genişletilen bir tarama somut bir sonuç vermemiş bulunuyor.

Nestlé, günümüze ulaşmış masraf defterinin gösterdiği gibi, temsilcilerinin gerek Osmanlı-Türk, gerek yerel azınlık organlarına, ayrıca "Avrupa" gazete ve dergilerine ilan vermesini öngörüyordu. Osmanlı-Türk gazetesi olan *Vakit* yanında, örneğin Levant Herald veya İskenderiye için *Alexandrie Bulletin Financier* adlı finans gazetesi, ayrıca azınlık organlarından, Ermenice harflerle (fakat Türkçe olarak) yayınlanan *Tercuman-ı Efkar*[101] ve Rumca çıkan ünlü *Neologos* gazetesi vardır. Fakat 1880 yılında örneğin, *Journal de la Société de Pharmacie de Constantinople* gibi tıp dergilerine de ilan verilmişti.[102]

1880'in muhasebe defteri sadece *Farine lactée* için yapılan reklam masraflarını içerir. Bu arada, İsviçre'deki yeni şirket yönetimi ikinci bir Nestlé ürünü olarak, herhalde öncelikle İsviçreli ve ABD'li rakiplerin kurduğu şirket Anglo-Swiss Condensed Milk Company'nin etkinliklerine cevap olmak üzere, yoğun süte yönelmişti.[103] Bu şirket, Nestlé'nin başarısına özenerek olsa gerek, çocuk maması unu üretimine girmişti ve Nestlé şimdi buna konsantre süt üretimiyle tepki gösteriyordu. Görüldüğü üzere, başarılıydı da. İki rakip, gene görüldüğü gibi, 1905 yılında bir çatı altında birleşti. Konsantre süt reklamları bu muhasebe defterine alınmamıştır, fakat 1880'de bu reklamın da yapıldığı, örneğin o yılın *Annuaire Oriental* ekonomi yıllığı ile kanıtlanabilir. Bu, muhasebe defterinde belirtilenden daha çok yayın organının reklam için kullanıldığına somutluk getiriyor (bunun için ayrıca bkz. Tablo VII, Ek. s. 438 Örneğin *Farine lactée* ve konsantre süt ilanlarının *Al-Muktabas* gibi Arapça gazetelerde yer aldığı da kanıtlanır durumda.

İlanlara ve içeriklerine sonraki bir bölümde ayrıntılı değinileceğinden şimdilik, Nestlé'nin çeşitlilik gösteren bir medya yelpazesi üzerinden her halükârda heterojen bir potansiyel müşteri kitlesine ulaşmak istediğini belirlemek yetecektir. Önemli olan, merkezin genel olarak reklam masraflarını karşıladığı, söz konusu organlar arasından uygun olanları seçme kararını ise İstanbul'daki acentalarına bıraktığıdır. Masraf listelerinden gerçi şirket yönetiminin, örneğin reklamın görünümünün ayrıntılarına ilişkin, daha başka taleplerde bulunup bulunmadığı çıkarılamıyor. Fakat söz konusu süreli yayınların ilan sayfalarına baktığımızda görürüz ki, acentalar gerek Osmanlı-Türk, gerek gayrimüslim gazeteleri için Avrupa'dan gelen reklam malzemesini kullanmıştır. Bu arada ilanlar Fransızca, İngilizce veya Almanca (ve bazen ikidilli) yayın organları için oldukları gibi devralınabiliyordu, oysa öbür

101 Bu konuda krş. Karin Karakaşlı, "Gazetelerin Satırlarında", *Görüş* (Ağustos 2001, Ermeniler özel sayısı), s. 66-69.

102 Krş. Tableaux des Ventes. Farine lactée. Dépenses de publicité 1897-1906 (AHN).

103 Kuruluşun 1905'ten önceki tarihçesi için bkz. Orsouw - Stadlin - Imboden, *George Page*.

organlara çoğunlukla çevirileri yapılarak (Arapça, Ermenice, Rumca, Ladino veya Osmanlı Türkçesi) veriliyordu. Nestlé'nin 1880'den Birinci Dünya Savaşı'na kadar reklam için kullandığı organlar çoğunlukla, tirajı en yüksek olanlar arasından seçilmiştir. Ayrıca, 1897 ila 1906 yıllarının kümülatif reklam harcamaları gösterir ki, Osmanlı basınında yapılan ilanlar gittikçe artmıştır; buradan da, basın reklamının pazarlama çabaları içinde önemli bir unsur olduğu görülür.

Fakat seçimde sadece tiraj esas alınmamış, okur kitlesinin yapısı da önem taşımıştır. Örneğin, günlük gazeteler yanında geniş bir konu yelpazesine yönelik dergiler veya kadınlar veya çocuklar gibi, fakat ayrıca tabipler gibi özel bir okur çevresi olan dergiler buluruz. Ne olursa olsun, medyanın seçimi halkın çoketnili yapısını yansıtır ve kuruluşun bu nitelikteki nüfusun mümkün olduğunca büyük bir kısmına hitap etmeyi amaçladığını gösterir. Yani ilan etkinliğinin artırılmasıyla Türk Müslümanlar, Araplar, Rumlar, Ermeniler, Yahudiler ve Levantenler vs. hedef alınmaktadır.

Osmanlı Hekimlerinin Tavsiye Yazıları

Ne var ki, klasik ilan 1880 ile 1905 arasında kullanılan tek pazarlama aracı değildi. Nestlé'nin pazarlamasında baştan itibaren hekimlere büyük önem verildiği yukarıda belirtilmişti; Osmanlı pazarında da böyle oldu.[104]

19. yüzyıl sonuna doğru, ama 20. yüzyıl başında artan biçimde, Osmanlı hekimlerinin yazdığı ve Nestlé'nin pazarlama amacıyla kullandığı pek çok tavsiye mektubu buluruz. Peki, kimdi bu hekimler? Tablo 15 bu konuya ışık tutuyor.

Bir kimyagerden, ki padişahın başkimyageri olması önemlidir, yanı sıra çoğunlukla çocuk hekimlerinden görüş bildirmeleri istenmiştir. Kısmen gayet tanınmış şahsiyetlerin konunun içine katılmasından, pazarlama stratejisinin modern reklamcılık dilinde "testimonial" [tescil edilmiş] olarak adlandırılan bir yöntemi hedef aldığı anlaşılmaktadır. Amaç, özellikle inanılır, uzman ve örnek nitelikte görünen ünlü kişilerin tüketicilere yönelik destekleyici sözleriyle genel kanaat üzerinde hâkimiyet kurmaktır. Nestlé tanınmış tabipleri sahaya sürmekle, bunların yapacağı tavsiyelere meslek dışından olan veya kim olduğu bilinemeyecek hekimlerin tavsiyelerinden daha çok değer verileceğini umuyordu (otorite baskısı). Bu yazıların bir yan bilgi olarak ortaya koyduğu gerçek, hekimlik mesleğinin gerçi büyük ölçüde Ermeniler, Rumlar ve Avrupalılar tarafından icra edildiği, ama 1900 dolaylarında Müslüman Osmanlı hekimlerinin sayısının da kayda değer seviyede olduğudur. Bu durumda "testimonial"ler de hedef kitlenin etnik-dinsel kimliğine uygun yayın organlarına verilebiliyordu.

---

104 Krş. Pfiffner, *Nestlé* (1993), birçok yerde, ayrıca Nestlé Certificats XVII (AHN).

Tablo 15: Hekimlerin/kimyagerlerin tavsiye yazıları (1898-1902)

Adı	*Mesleği*	*Yer, tarih*
Dr. M. Sandreczky	Meryem Vakfi çocuk hastanesi,	Kudüs, 8 Nisan 1898
Dr. Mordtmann, Konstantiniye/Pera, s. 271	Uluslararası St. Georges çocuk hastanesi başhekimi	Konstantiniye/ Pera, 10 Aralık 1900
Dr. Ed. Massis, Konstantiniye/Pera, s. 303		Pera, 7 Şubat 1902
Dr. X. Zanni, Konstantiniye, s. 302	Majesteleri Padişah'ın başkimyageri	8 Şubat 1902
Dr. Vakzam (?) Torkomian, Konstantiniye/Pera, s. 303		Konstantiniye, 8 Şubat 1902
Dr. M. Hekimian, Konstantiniye, s. 303		Konstantiniye, 10 Şubat 1902
Dr. Ismail bin Hakki Chinassi	Albay, Hamidie çocuk hastanesi başhekimi	Konstantiniye, 12 Şubat 1902
Dr. Faik Esseid Suleyman, Konstantiniye, s. 50	Hasseki hastanesi başhekimi	Konstantiniye, 13 Şubat 1902
Dr. Kambouruglou, Konstantiniye, s. 302		18 Ocak 1902
Dr. Ahmed Noureddin, Konstantiniye, s. 50	Yeni-Bahçe Müslüman yetim hastanesi cerrahı	Konstantiniye, Şubat 1902

Bu tıp uzmanlarının tamamının, Nestlé'nin kendilerine ücretsiz olarak dağıttığı ürünü[105] "küçük yaştaki çocuklar"ın beslenmesi için tavsiye etmesinde, içlerinden çoğunun yıllar boyunca tecrübeler de edinebilmiş olduğu düşünülürse, şaşılacak bir taraf yoktur. Ürünün daha Henri Nestlé tarafından pazarlamaya elverişli sayılan avantajlarına bütün yazılarda rastlarız: Tam değerli besin veya tam değerli ikame, bilimsel bileşim, rasyonel ve çabuk hazırlanış, lezzet ve sindirim kolaylığı. Fakat çocuk ununu hekimler açısından tavsiyeye değer kılan şey, çoğu zaman da, hasta veya zayıf düşmüş, ekseriya mide ve barsak sorunları yaşayan çocuklar için[106] besin ikamesi olarak

105 Krş. Pfiffner, *Nestlé* (1993), s. 115.

106 Bu tanıklardan biri olan Dr. Sandreczky Şark'ta çocuklarda mide-bağırsak hastalıklarının çok yaygın olduğunu saptar: *Nestlé Certificats* XVII (AHN), s. 302.

faydalı görülmesiydi. Örneğin Ahmed Noureddin, *Farine lactée* ile Haseki Hastanesi'nde 1889 ile 1895 arasında çocuk hastalıklarından sorumlu olduğu sırada en olumlu türden tecrübeler edindiğini yazıyordu. İmparatorluğun ilk kimyageri olan Dr. Zanni ise ürünün hijyenik ve rasyonel oluşu gibi diğer avantajlarını vurguluyordu:

> La Farine lactée Nestlé ismindeki bu rasyonel sanayi gıdasını satın almak; istatistiki olarak küçük yaştaki binlerce çocuğun hayatını kurtarmada sağladığı katkı da hesaba katılırsa, modern halk sağlığı alanındaki en büyük kazançlardan birini oluşturmaktadır.[107]

Nestlé 1914'e kadar imparatorluktaki en önemli hekimleri büyük ölçüde kazandıktan sonra da, böyle tavsiye yazılarını basında hedef gözeterek kullanmaya, aşağıda gösterileceği gibi, devam eder. Bazılarının bu arada sadece ürünün ücretsiz örneklerini değil, ayrıca Nestlé'den para da almış olmaları ihtimal dışı değildir; ama buna ilişkin dolaysız bir kanıt bulunmamaktadır. Fakat göreceğimiz gibi, Osmanlı hekimlerinin Nestlé'den para aldığı suçlaması elbette her durumda yapılmıştır.[108]

Diğer Tanıtım Çalışmaları

1880 ile 1905 arasında yerel basın üzerinden reklam, *Farine lactée* ve konsantre süt tanıtımında en önemli, fakat biricik olmayan araçlar olmuştur. Broşür, resimli malzeme veya örneğin dış reklam için emaye levha masrafları en geç 19. yüzyılın sonuna doğru ve yeni yüzyılın başlangıcında bir kere daha, hızla artar. İlanlarda olduğu gibi bunlarda da başlangıçta ağırlıklı olarak, Batı pazarları için kullanılan metin ve resim örneklerinin aktarılması söz konusudur. 1901'den itibaren bu tür malzeme için yapılan harcamalar klasik ilan reklamlarını aşar (*krş.* Tablo VIII, Ek, s. 440).

Tanıtım bütçesinin olağan basılı medyadan farklılaşmış reklam malzemesine kaydırılması bakımından, "Türkiye" ile Fransa, Almanya veya İngiltere gibi Batı ülkeleri arasında paralellikler vardır. Ne var ki satış istatistiklerinin açık seçik gösterdiği üzere, bu Batı ülkelerindeki reklam harcamaları da, satış rakamları da Osmanlı topraklarındakilerin çok üstündedir.[109] Gene de bu

---

107 Dr. X. Zanni, Constantinople, *Nestlé Certificats* XVII (AHN), s. 302.

108 Pfiffner'e göre, para karşılığı rapor uygulamasına başvuranlar formülü gizli tutulan ürünlerin üreticileri oluyordu. Her ne kadar Nestlé pazarlamada uzman görüşü kullanma ilkesine bağlı olarak çalışıyorduysa da, "ötekilerin çağrıştırdığı karanlık imaja karşı kesin bir sınır koymak amacıyla, raporları için resmen tanınmış ve birinci sınıf otoriteleri kullanıyordu ve bu yöneliş uzun vadede başarılı oldu." Pfiffner, *Nestlé* (1993), s. 176. Krş. bu kitabın sonraki pasajları, s. s. 277-278 ve 360.

109 *Farine lactée* için yapılan tanıtım harcamaları, örneğin Fransa ve Almanya için 1897 ile 1906 arasında ortalama 100.000 İsviçre frangı üzerinde, satılan kutu fiyatı da buna uygun olarak, 400.000 ila 700.000'in üzerindedir. Krş. Tableaux des Ventes. Farine lactée. Dépenses de publicité 1897-1906 (AHN).

veriler Osmanlı ülkesinde tanıtım etkinliğinin gittikçe yoğunlaştırıldığının göstergesi olmaktadır.

Tanıtım harcamaları listesi 1897 ile 1902 arasındaki yıllar için Nestlé'nin tanıtım bütçesini alabildiğine çeşitli tanıtım teknikleri arasında nasıl dağıttığını gösterir; bundan sonraki, 1906'ya kadar olan yıllar için günümüze maalesef sadece kümülatif bilgiler kalmıştır. 1902'ye kadar gelen ayrıntılı liste Batı pazarları için Osmanlı pazarında olduğundan daha çeşitli tanıtım yöntemlerinin kullanıldığını gösterir. Örneğin Batı Avrupa ülkelerinde otobüslerde veya tramvaylarda reklam gayet doğalken bu reklam türü Osmanlı pazarında (ve bazı başka pazarlarda da) pek nadiren kullanılmaktadır.[110] Mısır'da tramvayların 20. yüzyılın daha ilk iki on yılında Nestlé ürünleri için hareketli reklam taşıyıcısı olarak kullanıldığı fotoğraflar yoluyla kanıtlanabilir (Resim 38). Diğer bir fotoğraf ise 1914'te Nestlé rakibi Suchard'ın Compagnie Genérale d'Omnibus et d'Autobus de Constantinople şirketin otobüslerini kakaoları için reklam taşıyıcısı olarak kullandığını gösteriyor.[111]

Osmanlı İmparatorluğu içinse, Nestlé'nin ve İstanbul'daki genel acentası Hänni'nin daha bu erken dönemde tanıtım yelpazesini genişletip ürünleri düpedüz sokağa taşımaya çalıştığı belirlenebilir.

Bu amaca yönelik özel bir yönteme 1900'den kalma bir fotoğrafta rastlıyoruz. Resim bir meydanda bir insan kümesi, aralarında bir çalgıcı grubu gösteriyor. Bu toplantıya eşlik eden iki deve sırtlarında olağanüstü büyüklükte birer konsantre süt kutusu taşıyor. Topluluğun iki yanında, üzerinde Osmanlıca ve Fransızca olarak, konsantre süt markası "Le Nid" pankartı taşıyan kişiler yer alıyor (Resim 39).

Bu reklam etkinliğinin durağan bir sunum değil, imparatorluk başkentinin caddelerini dolaşan bir geçit olarak düşünülmesi gayet doğaldır. Fotoğrafın 1 ve 2 Aralık 1900 olarak çifte tarih taşıması tesadüf olmadığı gibi, çekimin yapıldığı yer de ilginçtir: O zaman da, bugün olduğu gibi, limana yakın bir nokta olarak stratejik ve lojistik önem taşıyan ve yakınlarında birkaç yıl sonra şehirdeki ilk Nestlé şubesinin açılacağı Karaköy meydanı. Yoldan geçen Osmanlılar cadde cadde dolaşan bu yüksek sesli,[112] topluluğu herhalde eg-

110 Krş. Tableaux des Ventes. Avrupa'yı gezen Osmanlılar daha 19. yüzyılın ikinci yarısında dış reklamcılığın karşılaştıkları alışılmadık biçimlerini anlatır; örneğin *Seyahat-nâme-i Londra* (1269/1853), Ahmet İhsan [Tokgöz], *Avrupa'da Ne Gördüm?* veya daha sonra, örneğin 1900 dolaylarında *İkdam* gazetesi Paris muhabiri Ali Kemal. Krş. Baki Asiltürk, *Osmanlı Seyyahlarının gözüyle Avrupa*, İstanbul, 2000, s. 473-474 ve Hamza Çakır, "İkdam'ın Paris Paris muhabiri Ali Kemal'in gözüyle 1900'lerin başında Avrupa ve Türkiye'de reklamcılık", *Toplumsal Tarih* 7 (1997), s. 38-43 ve Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*.

111 Özen, *Çukulata*, s. 124-125.

112 Fotoğrafta biri küçük, biri büyük davul (tambur) yanında bir trompetle bir tuba görülür. Kuruluşun kendi tanıtım organı olan *BMdP*'de çıkan bir yazıda "flütlerden" de söz edilir, fakat bunlar fotoğrafta seçilemiyor.

zotik değilse de oldukça "nostaljik" bir şey olarak algılamış olsalar gerektir, çünkü olay bir zamanlar loncaların nümayişlerde/geçit törenlerinde ürünlerini tanıtmalarına benzemektedir.[113] Ayrıca, Nestlé İspanya'da 1920'lerde bile aynı biçimde öbür süt markası olan "Milkmaid"in reklamını yapmıştır.[114]

Nestlé, Hänni'nin yönetimi altında 1905'e kadar özünde aynı kalan ve (Batı) Avrupa bağlamında da olağan sayılan pazarlama yöntemlerini kullandı. Vaktiyle Henri Nestlé'nin geliştirdiği, ürüne özgü özelliklere, bilimsel temelin sağlamlığına veya teknolojik yönden mükemmelliğine, temizliğine (mikropsuzluğuna), hazırlanışındaki rasyonelliğe odaklanan reklam metinlerine artık pazarlaması yapılan yeni özellikler ekleniyordu. Böylece, daha 19. yüzyılın sonlarına doğru ürün ilanları sık sık, ürünün çeşitli sergilerde, örneğin dünya sergilerinde aldığı madalyalarla süslenir oldu. Bunun yanında jübileler (örneğin: "15, 25, 30, 35 vs. yıllık başarı") ve sık sık da satılmış konsantre süt veya mama unu birimlerinin sayısı veya yılda harcanan sütün miktarı (reklamcılıkta bu yönteme çoğunluk baskısı adı verilir) vurgulanıyordu. Aynı şekilde, hedef kitle de – çocuklu anneler, ama aynı zamanda mide ve bağırsak şikâyetleri olan –özellikle yaşlı– insanlar Osmanlı bağlamında Avrupa'yla aynı kalmaktadır. Hekimler ve eczacılar bundan başka, görüldüğü gibi iki tarafta da, ürünlerin tıbbî-kimyevî kalitesine tanıklık etmeleriyle, tanıtım unsuru olarak iş görür (otorite baskısı).

Elbette satış hacmi de, tanıtım bütçesi de, Nestlé'nin Avrupa'daki pazarlarıyla karşılaştırıldığında, görece düşüktür. Oysa Osmanlı pazarında tanıtım yapmanın külfeti çok daha büyüktür, çünkü yekpare değil, çoklu bir pazar söz konusudur ve Nestlé temsilcilerinin bu pazardaki çokdilli basın içinden en uygun organları seçmesi gerekmektedir. Son değinilen, İstanbul caddelerinde müzik eşliğinde geçit yapma örneği gösterir ki, daha yüzyıl dönümünde bile, kuruluş kendi ürünlerini doğruca sokaktaki insanın bilgisine sunma gereğini kavramış bulunmaktadır.

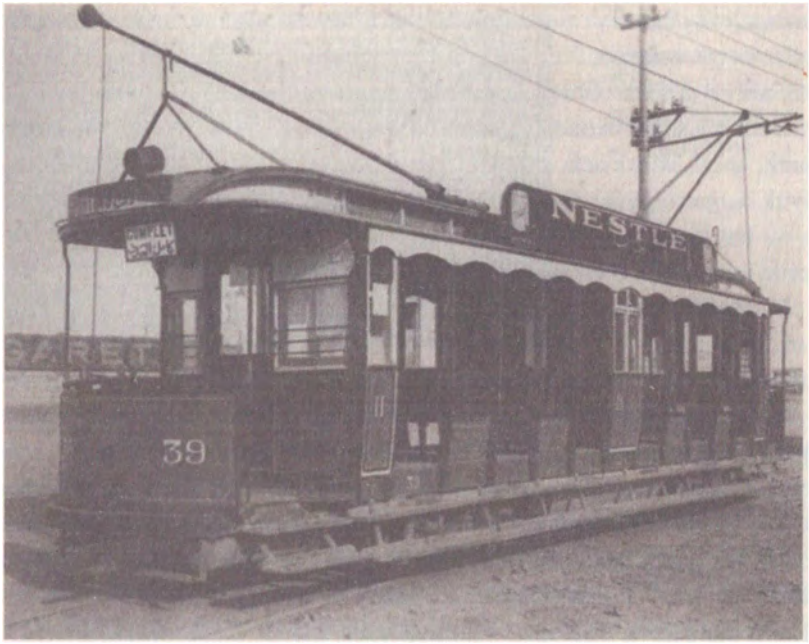
Nestlé'nin Yakındoğu'daki Pazarlama Stratejileri (1905-1913)

Gördüğümüz gibi, E. Hänni'nin ürünü tanıtmak için başvurduğu orijinal reklam biçimleri de kendisini 1905 yılında Nestlé ile amansız rakibi Anglo-Swiss Condensed Milk Company arasındaki birleşmenin kurbanı olmaktan kurtaramayacaktı. Yeni acenta George Baker döneminde sadece tanıtımı yapılacak ürün yelpazesi genişletilmekle kalmadı –çünkü *Farine lactée* ile konsantre sütün yanında çikolata da dağıtıma giriyordu–, reklam alanında da yenilikler yapıldı. 1906'dan itibaren yerel, özellikle de Osmanlı Türkçesiyle çıkan yayınların ilan sayfalarında daha yoğun bir reklam etkinliğine rastlanır.

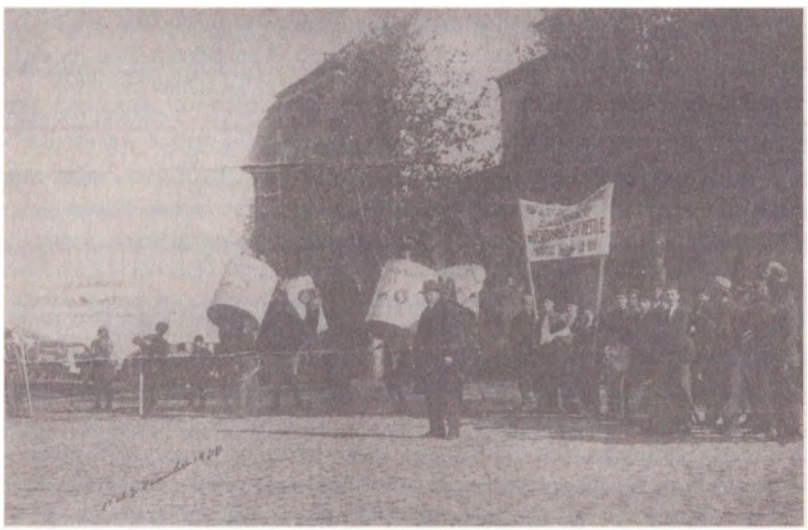
---

113 Krş. Procházka-Eisl, "Guild Parades in Ottoman Literature", s. 41-55.

114 Krş. Sociedad Nestlé A.e.p.A. (yay.), *Una historia de la publicidad Española: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*, Barcelona, 1992, s. 51.



Resim 38. Mısır'da bir tramvayda Nestlé reklamı (erken 20. yüzyıl).
Kaynak: Prof. Ali Hassan koleksiyonu, İskenderiye Üniversitesi.



Resim 39. Karaköy meydanında Nestlé reklam kampanyası, 1900.
Kaynak: Nestlé Türkiye (İstanbul).

Alışılagelmiş, Batı'dan alınma metin reklamlarının yanında artık sık sık görsel ilanlar da çıkmaktadır. Ve yerli kültür unsurlarının uyarlanması ilanın tasarımı alanında da hâkim olmaya başlar. Bu uyarlamalar klasik Osmanlı hat sanatı ürünlerine o kadar benzemektedir ki, Nestlé ilanı olduklarını, bugünün insanı olarak, ancak ikinci defa baktığımızda anlayabiliriz. Bu fenomene daha önce büyük mağaza ilanlarında da rastlamıştık.[115] Nestlé söz konusu olduğunda, bu tür hat unsurlu ilanlarda, Batıda özellikle önemli sayılan logo veya Henri Nestlé imzası gibi reklam unsurları hiç görülmemektedir (Resim 40).[116]

Bu tür ilanların kendisi bir logoyu hatırlatır. Biçimsel olarak belirleyici olan, sadece hattın kullanılması (celî sülüs) değil, aynı zamanda, firma ve ürün adını siyah zemin üzerinde gösteren baskı tekniğidir. Bu biçim benzerliği muhakkak bilinçle sağlanmış olsa gerektir, çünkü ilanın görünüşü çok şaşırtıcı biçimde geç 19. ve erken 20. yüzyıl hat levhaları gibidir. Bu levhalarda da hat tek renkli, sık sık da siyah bir zemin üzerine işleniyor, yazı biçimi olarak celî sülüs kullanılıyor ve içerik çerçeve içine alınıyordu.[117] Bu ilanın neredeyse tıpatıp aynısı başka bir Nestlé ürünüyle ilgili olmak üzere, *Servet-i Fünûn*'un 1000. sayısında görülür. Jübile sayısının ekinde de *Farine lactée* reklamı gene levha tekniğiyle yapılmaktadır[118] (bkz. Resim 41, 42).

Fakat Batılı rakipler de, örneğin Resim 42'de görüldüğü gibi Tobler, kendi ürünleri için, bu reklam tekniğinden yararlanır. Burada da siyah zemin üzerinde Tobler sütlü çikolatasının ürün adı göze çarpan bir hat biçiminde

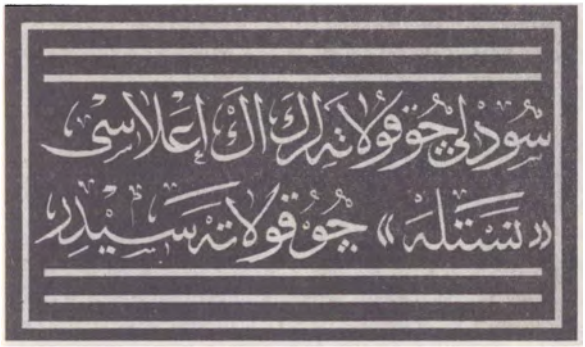
---

115 Orhan Koloğlu'na göre, 1908-1918 döneminde reklam tasarımının teknik özellikleri arasında, hat sanatını başlıklarda vurgulamakta kullanmada artış ve yabancı ürün adlarını Arap harfleriyle yazma vardır. Buna rağmen, daha önceki dönemlerde de hat unsurları taşıyan ve hatta tamamen hat levhası biçiminde tasarlanmış ilanlara örnekler de bulunmaktadır. Krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 204 ve bazı Osmanlı reklam müşterileri, s. 212.

116 Bu ilan ilk olarak, *Şehbâl* dergisinin 29. sayısında çıkar (1326/1910), sonra da bunu izleyen 19 sayıda tekrarlanır ve 50 sayıyla birlikte, toplam 22 kere yayınlandıktan sonra biter. Bu biçimiyle, Koloğlu'nun belirttiği üzere, *Tanîn* gazetesinde de yayınlanmıştır. Bununla ilgili verilen tarih (14.8.1911) bu reklamın bir kampanya niteliğinde, çeşitli Osmanlı basın organlarında yayınlanmış olduğu düşüncesini akla getiriyor. Krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 212.

117 Krş. Derman, *Letters in Gold*, s. 16, 143 ve 147 (16. sayfada Kâdiasker Mustafa İzzet Efendi'nin [1801-1876], 143. ve 147. sayfalarda da Sâmi Efendi'nin [1838-1912] birer levhası görülüyor).

118 *Servet-i Fünûn*, sayı 1000 (22 Temmuz 1326/1910), ilave kısmı, s. 76. Buna karşılık Fransızca *Illustration* dergisindeki Nestlé ilanları daha çok çeşitli resimlerle bezenmiştir ve daima şirket logosunu içerirler. Krş. örneğin *L'Illustration*, 3471 (Eylül 1909), ilan kısmı, 3. Osmanlıca ilanın neredeyse hiç değişmemiş olması, sabit kalan bir görüntü yoluyla ürünün tanınırlığını bir bakıma "güven oluşturucu" bir şekilde artırma amacına hizmet etmiş olabilir. Bir başka İsviçreli çikolata üreticisi olan Jean Tobler de 1912'de, *Servet-i Fünûn*'da aynı yöntemlerle reklam yapıyordu.



Resim 40. "Sütlü çikolataların en âlâsı 'Nestlé' çikolatasıdır" Kaynak: *Şehbâl* 29 (1326/1910).

gösterilmektedir. Nestlé gibi bu İsviçre markası da bu ilanda firmaya özgü logoyu kullanmaktan tamamen vazgeçerek alaturka reklam yapmaktadır.[119]

Tam da o zamanlar elinde Batı standartlarına uygun şekilde hazırlanmış zengin bir ilan koleksiyonu bulunduran Nestlé şirketinin bile bu reklamlarında Osmanlı levha tekniğini kullanmış olması, tesadüf olamaz (Resim 43). Bu denemeyle hedef kitleye "kültürel uyum"[120] sağlanarak güveninin kazanılması mı amaçlandığı, yoksa tersine, ilanın bilinçli olarak, sıradışı görünümüyle algılanarak okurun "gözüne çarpması"nın mı istendiği sorusu cevapsız kalmaktadır. İkinci açıklama daha olası görünüyor. Her halükârda, ilanların biçimlendirilmesinde kültüre özgü unsurların artışı yerel özelliklere gittikçe daha çok önem verildiğini göstermektedir. Nestlé'nin, yerel şartları 1913'ten sonra pazarlama etkinliğine artan bir biçimde dahil etmeye başladığını göreceğiz. Bu arada, görsellik basın reklamlarının dışında da gittikçe büyüyen bir rol oynamaya başlar: Duvarlarda, yayaların dikkatini kuruluşun ürün yelpazesine çeken büyük ölçekli cephe reklamlarının sıklaştığı görülür. Fotoğraflar açık seçik, erken 20. yüzyılda özellikle Pera/Beyoğlu ve Galata semtlerinde reklam yüzeylerine büyük değer verildiğini göstermektedir (Resim 44).[121]

Nestlé'nin Pazarlama Atılımı (1913-1916/1918)

İstanbul şubesinin kurulmasıyla Nestlé söz konusu satış bölgesinde her bakımdan yeni bir döneme giriyordu. Artık bütün Yakındoğu ve Balkan pazarlarının doğrudan doğruya yerinden denetlenmesinin yanı sıra, Dersaadet'te

119 Tobler için krş. Leimgruber vd. (ed.), *Chocolat Tobler*.

120 Günümüzdeki reklam stratejistleri, ama ayrıca tüketici araştırması uzmanları da olsun, Thomas Schnierer'in deyimiyle "pahalı bir sorun [olan] kültürel uyarlama"dan çoğu zaman kaçınmaya çalışıyor (Schnierer, *Soziologie der Werbung*, s. 157-162, alıntı s. 157).

121 Başka bir örnek için krş. Özen, *Çukulata*, s. 111-112,

Resim 41. "Nestlés südlü unu: halis İsviçre südünü?? madi olub çocuklara mahsus (bu) en âlâ gıdadır" (Üstte) Kaynak: *Servet-i Fünûn*, 1000 (22 Temmuz 1326/1910), s. 76 ('ilâve kısmı).

Resim 42. Tobler çikolatası. (Yanda) Kaynak: *Servet-i Fünûn*, 1126 (20 Kânûn-i evvel 1328/1912), s. 191 (resimsiz kısmı).

yeni pazarlama yollarına gidiliyordu. Önceki bölümde belirtildiği üzere, bu arada her şeyden önce, daha sonra bütün grup için de önemli bir kişi haline gelecek olan Edouard Muller çok önemli bir rol oynuyordu. Muller bir reklam bölümü ("Department du Publicité") kurarak pazarlamaya ne kadar değer biçildiğine netlik getirdi. Dönemin en dikkate değer reklam kampanyalarından biri de bunu gösteriyor. Kuruluşun açılmasından kısa bir zaman sonra, şehrin en saygın dergisi olan ve büyük boyutta (33,5 x 47,5) çıkan *Servet-i Fünûn*'un eki olarak, Nestlé'yi kültürlü ve satınalma gücü yüksek, geniş bir okur çevresine tanıtmak üzere, 24 sayfalık, resimli bir dergi yayınlandı.[122] Bu, herhalde bir Batı kuruluşunun "Türkiye" topraklarında parlak kâğıda basılarak dağıtılan ilk geniş kapsamlı bilgilendirme broşürü olsa gerektir. Bu ekin ilk sayfası bile üstünlük sıfatlarıyla doluydu. Kuruluş burada kendisini yılda 250.000.000 kutunun üstünde süt satan "dev bir sanayi" (Industrie Gigantesque) olarak tanımlıyordu. Bu durumda hangi boyutların söz konusu olduğunu göstermek için ölçek olarak yerküre alınıyor ve deniyordu ki, satılan kutular (her birinin yüksekliği 10 cm'den) üst üste konulduğunda

122 *Servet-i Fünûn*, 1186 (13 Şubat 1329/26 Şubat 1914), ilave kısmı. Bu gazete ve okur kitlesi için krş. Klaus Kreiser, "Serveti-i Fünûn und seine Leser im Spiegel der tausendsten Nummer", Christoph Herzog - Raoul Motika - Anja Pistor-Hatam (ed.), *Presse und Öffentlichkeit im Nahen Osten*. Heidelberg, 1995, s. 93-100.

Resim 43 Arap ve Latin yazısıyla Nestle
Kaynak: *İkdâm* 1908

20.000 km elde edilirdi ki bu da aşağı yukarı Kuzey Kutbu ile Güney Kutbu arasındaki uzaklığa denk düşüyordu (*krş.* Resim 45).

Kuruluşun bu kapsamlı gazete ekiyle güttüğü hedef, yeni açılan şirket merkezinin (Nestlé fabrikasının Ders'âdet merkezi) üçüncü sayfadaki büyük boyutlu resminin altında şöyle dile getirilmişti: "Nestlé nâmı herkese ma'lûmdur, fakat Nestlé'nin ne olduğunu her kes bilmez, işte biz bunu öğretmek istiyoruz."[123]

Nestlé adını okurun gerçekten bilmesi gerekiyordu, çünkü bu marka ürünler 40 yılı aşkın bir süredir Osmanlı İmparatorluğu'nda satılmaktaydı. Broşürde pek çok, uzunca metin bulunmakta, böylece okur kuruluşun tarihi, hammaddeler (süt, kakao), bunların işlenmesi, üretimi ve ambalaj yöntemleri üzerine olsun *Farine lactée*'nin doğru hazırlanışı ve kullanılışı üzerine olsun aydınlatılmakta, kendisine çeşitli reçeteler sunulmaktaydı. Tanınmış hekimlerin tavsiye yazılarının güncel biçimleri (s. 17) verildiği gibi, Nestlé kuruluşunun Sultan V. Mehmed tarafından ödüllendirildiği hem resim, hem

123 *Servet-i Fünûn*, 1186, ilave kısmı.

شرائط اشتراکیه
برنجیه‌سی ۱۰۰ پاره‌در
استانبولده اداره خانه‌دن
آلنیر اوزره سنه‌لکی ۱۲۰
آلتی آیلی ۶۰، اوچ آیلی
۴۰ غروشدر. استانبولده
اقامتگاهه کوندرلك شرطیله
ولایاته سنه‌لکی ۱۳۰، آلتی
آیلی ۷۰ غروشدر

ثروت فنون

استانبول داخله
و جوارینه پوسته ایله
کوندریلیرسه ولایات بدل
اخذ اولنور.

غرتهمز پولون آیونلریزه
قیمیله دن مقدا پورو ایچنده
کوندریلیر. پولك ایچون
فشله برشی آلنماز

علاوه قسمی

نومرو ۱۱۸۶ جلد ٤٦

نستله فابریقه‌سی کائناتك سودجیسیدر

دنیانك الك بیوك صنایعندن بری اولان نستله سودجیلکی سنه‌ده:

۲۵۰.۰۰۰.۰۰۰ ملیون

قوطوسود اعمال ایدر وصاتار. شوحسابله کرهٔ ارضك قطب شمالیسنده قطب جنوبیسنه قدر اولان مسافه ۲۰،۰۰۰ کیلومترو اولور. اعتبار ایدیلیرسه فابریقه‌نك سنده اخراج ایلدیکی قوطولر اوست اوسته وضع اولنمق شرطیله ایکی قطبك آره‌سنده‌کی مسافه‌یی دولدیرر.

نستله فابریقه‌سی یومیه ۱،۳۰۰،۰۰۰ قیه سود صرف ایدر وبو سودی وزن اینکارك عددی یوز بیکدر.

La simple énumération de **250,000,000** de boîtes, total auquel se monte en moyenne la vente des produits de la Cie., n'est pas assez expressive pour que beaucoup de nos lecteurs puissent se rendre compte de l'énormité de la dite vente.

Distance que couvriraient les boîtes mises les unes à la suite des autres.

Comme démonstration, il suffit de dire que, étant donné que la distance du pôle Nord au pôle Sud est de 20,000 km., et considérant d'autre part que la dimension moyenne de nos boîtes est de 10 cm., les dites boîtes placées les unes à la suite des autres couvriraient entièrement la distance précitée.

Resim 45. Nestlé Global.
Kaynak: *Servet-i Fünûn*, 1186 (13 Şubat 1329/1914).

yazı yoluyla göstermekten de geri durulmuyordu. Bunlara ek olarak kullanılan pek çok resimle metne canlılık kazandırılmıştı. Bundan başka İstanbul şubesinin bütün personeli resmedilmişti ve özellikle sık biçimde, çocuk ve bebek resimleri kullanılmıştı. Nihayet, ekin son sayfası kuruluşun 1914'e kadar aldığı bütün madalyaları gösteren etkileyici bir tablo sunuyordu.

Genel olarak pazarlama stratejilerine gelelim. Yeni Nestlé binası sadece kuruluşun yönetim ve depo binası değildi, zemin katında bir de kendi satış mağazası bulunuyordu. Daha önce belirtildiği gibi, Nestlé kendi dolaylı pazarlama sisteminden vazgeçmek niyetinde değildi: Eskiden de olduğu gibi ürünler en başta eczaneler, büyük mağazalar ve perakendeciler veya bakkallar üzerinden dağıtılıyordu. Kuruluşun, kadın personelin çalıştığı kendi satış şubesi daha çok reklam mekânı olarak hizmet görmüş, bu alımlı döşenmiş mağazada müşterilerin ürünlere karşı ilgilerinin uyandırılması ve her şeyden önce bilgilendirilmeleri amaçlanmış olmalıdır (Resim 46).

Fakat şube binası, Nestlé'ye şehir manzarası içinde görünürlük sağlayan tek reklam biçimi olmuyordu. Binanın Karaköy limanı yakınındaki stratejik yerinin önemi daha çok taşımacılıkla ilgiliydi. Büyük yaya akımları ise gerçi uzak olmamakla beraber şehrin başka kesimlerinden geçiyordu ve bu tabii Nestlé'nin de malumuydu. Kuruluş daha önce sözünü ettiğimiz, kamusal alanda daha önce de sıkça biçimde uygulanan reklamlara ek olmak üzere, repertuvarını genişleterek elektrikli ilan yolunu da kullanmaya başladı. Bunlar örneğin Tünel'in giriş salonunda "Nestlé" adını taşıyan nisbeten sade, ışıklandırılmış reklam levhaları olabildiği gibi, daha karmaşık ışık düzenlemeleri de olabiliyordu. Örneğin Nestlé, sözü edilen *Servet-i Fünûn* ekinde, şehrin en büyük ışıklı reklam levhasının kendine ait olmasıyla övünüyordu (*krş.* Resim 47):

> İstanbul'un en büyük elektrikli ilan levhası budur; ikibinlikden ziyâde olan muhtefide elektrikli lambalarıyla bu yazılar tenvir eder ve mârrin ve âbirin temaşaya dalar. Bundan dolayı Galata Sarayı karşısı bazen geçilmez halde seyirci ile dolmakda olduğundan dâireyi belediye münevver ilânın akşamları yalnız yatsıdan sonra yanmasına müsâde eylemişdir. Bu ilan levhası Galata Sarayı karakolunun yanındaki binanın çatısına fevkal'âde tahkimât ve imâlât ile yerleşdirrilmiş demirden büyük bir iskelet halinde, üzerine muhtelif levnde elektrik lambalarıyla Nestlé ilânı yazıldığı gibi yanına kâh ağlar ve kâh güler bir çocuk çehresi ilâve olunmuşdur, çocuk tenvîrat-ı elektrike ile bir an çehreyi mütebessimini, diğer anda şekl-i kerîh gibi gösterir.[124]

Bu ışıklı reklam gelip geçenleri gerçekten etkilemiş olabilir, ki iki bin renkli ampulün yanıp sönerek sadece bir şirket adını göstermekle kalmadığı, ayrıca bir bebek başının da belirdiği ve bunun ampullerin düzenlenişiyle iki

---

124 Agm, s. 22.

Resim 46. Nestlé İstanbul satış yeri.
Kaynak: *HLN Almanaque*, 1915 (AHN).

ayrı yüz (biri Nestlé biberonu verilen, memnun, öbürü biberonsuz, ağlayan yüz) canlandırdığı düşünülürse bunda pek şaşacak bir şey de yoktur. Semt belediyesinin biriken insan kalabalığından tedirgin olup ışıklı reklamın ancak yatsı namazından sonra yakılmasına izin verdiği yolundaki bilginin de sağlam olduğunu kabul edebiliriz.[125]

Daha 20. yüzyılın başlarında, kitlelerin ilgisinin en iyi şekilde doğrudan doğruya sokakta çekilebildiği konusunda ilk tecrübeler yapılmıştı. Cephe reklamları yanında, Nestlé ürünü mağazaların, örneğin eczanelerin dış duvarlarına asılan emaye levhalar da görülmekteydi (*krş.* Resim 48, 49).

En geç İstanbul şubesinin açılışıyla, reklamı kamusal alana taşıma fikri pazarlama çabalarının önemli direği haline gelmiştir; bu tür pazarlamanın Yakındoğu pazarı açısından taşıdığı önem ise birkaç yıl sonra, firmanın kendi

125 Işıklı reklamlarla ilgili krş. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, s. 312-320; Lamberty, *Reklame in Deutschland*, s. 43-45 ve Meissner, Strategien der Werbekunst, s. 221-226. Amerikalı gıda üreticisi Heinz'ın ışıklı reklamları için krş. Koehn, "Henry Heinz", s. 349-393, bkz. s. 378 ve 380. Heinz'ın 1900'de ilk kuruluş olarak New York'ta diktiği reklam levhası 1.200 ampulden oluşuyordu.

Resim 47 Nestlé ışıklı reklamı,1913/1914. Kaynak: *Servet-i Fünûn*, 1186 (13 Şubat 1329/1914).

yayın organı *Bulletin Mensuel de Publicité*'de şu sözlerle genele taşınabilecekti:

> Öncelikle kalabalığın gözlerine hitap etmeli, bakışlarını yakalayıp elinde tutmalı tutmalı [...]. Bunun için basit ve doğrudan bir yol izleniyor: ışıklı reklam.[126]

Bu kanaat, kuruluş olarak yönelinen müşteri kitlesine, yani Osmanlı ailesine ve özellikle Müslüman Osmanlılara ulaşmak için kolay kolay evlerine gidilemeyeceği gerçeğinin anlaşılmasından kaynaklanıyordu. Bu bir yana, bilgi edinme konusunda temel bir sorun söz konusuydu: Kimin, nerede çocuğu dünyaya gelmişti?

Bulletin Mensuel de Publicité'de bu konuyu ele alan ve kuruluşun yerel şartlar ve kültürel gerçekliklere bağlı pazarlama sorunları konusunda gittikçe bilinçlendiğini gösteren bir yazıya rastlarız. Örneğin Batı Avrupa bağlamında ailelerle, burada özellikle yeni doğmuş bebeği olan annelerle temas "Doğum Hizmetleri" (Service de Natalité) üzerinden kurulabilirken Osmanlı bağlamında durum başkaydı. Burada Nestlé için yerel yönetimle işbirliği çok daha

126 "La Publicité Humoristique et la Réclame Nestlé en Proche-Orient", *BMdP* 8, s. 20-29, bkz. s. 21. Bu yazı daha sonra yayınlanmış da olsa, İstanbul'la ilgili sözü edilen örnekler 1900 yılına kadar uzanmaktadır.

Resim 48. Eczanede Nestlé emaye levha reklamı (Solda)
Kaynak: Mert Sandalcı koleksiyonu.

Resim 49. Nestlé emaye levhaları.
Kaynak: Nestlé Türkiye (İstanbul).

zor olmuş görünüyor. Bundan başka, gereken veriler yönetim tarafından her zaman toplanmıyordu ve bu durum kuruluşun bilgi toplama çalışmasında her halükârda kayıplara yol açıyordu. Üstelik gereken bilgiler alınsa bile (ailelerin adı, adresi gibi), bir engel daha vardı ki, aslında aşılmaz bir engeldi: "Peki, bize arzu edilen tüm bilgiyi verecek olsa bile, bu ihtiyacın doğmasından evvel bize evlere girme imkânı sağlayacak mı?" Cevap olumsuzdur, çünkü: "Kadın, doğulu eş, dünyadan uzakta, az çok saklanmış bir halde evinin mahremiyeti içinde yaşar."[127] Bu durumda şirket bakımından sokağa çıkmak, "Şark" ailelerinin sokak kapılarına dayanmaktan daha elverişli bir yol oluyordu.[128]

Osmanlı pazarı için öngörülen bu farklı yaklaşımı değerlendirebilmek için aşağıda, süttozu, konsantre süt ve çikolata ürünleriyle ilgili o vakitler Batı pazarları için tasarımlanan pazarlamanın esaslarına bakacağız. *Bulletin Mensuel de Publicité* uyarınca, son anılan iki ürün için (bunlar "genel ve her gün kullanılan tüketim malları") olduklarından, reklamları da yoğun olmalıydı:

127 *BMdP* 8, s. 20-20
128 "La Publicité Humoristique", s. 20.

Yoğun Reklam: vitrinlerde eşya sergileme, iç mekân reklam panoları, tadım tezgâhları, çocuklar için oyun ve fotoğraf dağıtımı, ev kadınları için yemek tarifi broşürleri, yarışma reklamları, her türlü ödül... Zaman zaman, akılda kalma adına –aynı zamanda basının sempatisini de koruyabilmek adına– yerel gazetelere makale veya ilan olarak konulabilecek düzenli basın bültenleri verilebilir.[129]

Buna karşılık çocuk mamasında reklam yöntemi belirgin biçimde değişik olmalıydı, çünkü burada hedef, anneye ulaşmaktı:

Ulaşmak istediğimiz amacı gözden kaybetmeyerek, süt ve çikolatalar için aşağıda tavsiye edeceğimiz reklam ikinci plana atılabilir. Öte yandan, reklamımızın annelerin eline ulaşmasını sağlamak için imkânsızı başarmak durumundayız ve bu da ancak iyi organize edilmiş bir doğum sonrası hizmetle mümkün: eşantiyon dağıtımı, annelere tavsiyeler veren broşürler, hatırlatma mektupları. Ülkesine göre, konsantre sütlerimiz ve süt tozuyla çocukların beslenmesi konusuna doktorların ve ebelerin ilgisini çekmek de önem kazanıyor.[130]

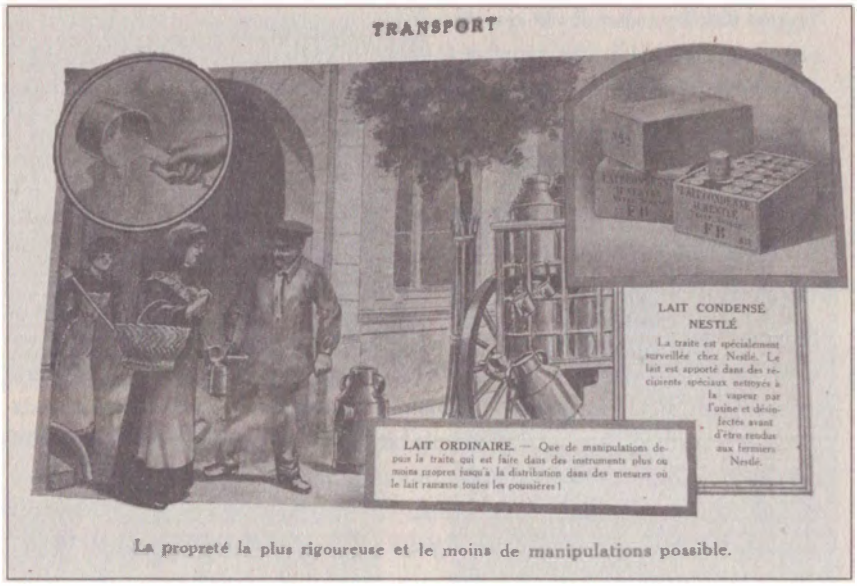
Gerçi Osmanlı bağlamında da broşürler dağıtılıyordu, fakat bunların annelere ulaşıp ulaşmadığından da her zaman emin olunamıyordu. Annelere bilgi iletimini sağlayan hassas sistem başka ülkelerde, görüldüğü gibi, işler bir "doğum hizmetleri" kurumunun olmasına bağlıydı. Fakat Osmanlılarda bu temel bulunmuyordu, çünkü bunun gerektirdiği, Nestlé için gerekli verileri toplayan merkezî resmî makamlar yoktu veya olduğu durumlarda ise topladıkları verileri Nestlé'ye aktarmak istemiyorlardı. Bunun sonucu olarak, annelere ulaşmak için yolu uzatarak babalar üzerinden yaklaşmak gerektiği sonucuna varıldı. Babalar, Nestlé'nin kabulüne göre, kalabalık sokaklarda gezinmeyi seviyorlardı ve –örneğin metro girişinde bir ışıklı reklam veya 1900'lerde, E. Hänni'nin temsilcilik döneminden bildiğimiz, "Nestlé Kervanı" yoluyla– dikkatlerini çekmek nisbeten kolaydı.

Ali Baba'nın küplerinden bile daha büyük olan, devasa 'Nestlé konsantre süt kutuları'nı taşıyarak dolaşan develer. Morgiane şaşkınlık içinde buradan insan seslerinin geldiğini duydu. İnsan nasıl bu tablo gibi geçit töreninin önünde duraklamaz ki? Flütlerin ve tamburların müziği eşliğinde, kervancıların görkemli bayraklar gibi taşıdıkları bu geniş pankartlara ve üzerindeki yazılı metne dikkat nasıl çekilmez ki [...] Biz de metni alıntılamakta gecikmeyelim: "Sizin ve çocuklarınızın sağlığı için.[131]

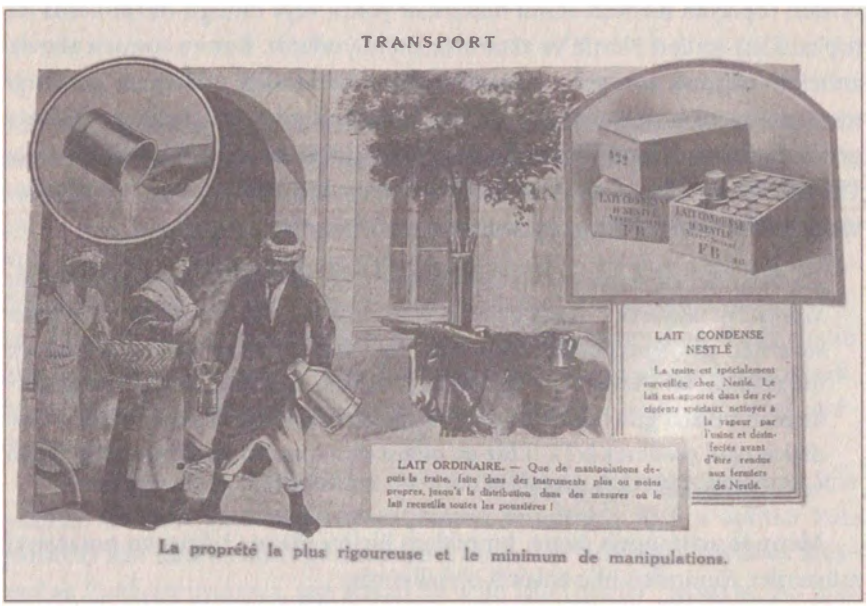
Metinde açıklandığı üzere, bu reklam biçimi okuma bilmeyen potansiyel müşteriler yönünden bile anlamlı olabiliyordu.

---

129 "Considerations générales sur notre Publicité" *BMdP* 1 (Nisan 1920), s. 3.
130 "Considerations générales sur notre Publicité", s. 3.
131 "La Publicité Humoristique", s. 20. İtalikler orijinale ait.



Resim 50. Nestlé broşürü: Avrupa (yak. 1910), Motiv a.
Kaynak: Y. K. koleksiyonu.



Resim 51. Nestlé broşürü: Şark (yak. 1914), Motiv a. Nestlé, Vevey (AHN).

Resim 52. Nestlé broşürü, Avrupa (yak. 1910), Motif b. Y. K. koleksiyonu.

Resim 53. Nestlé broşürü, Şark (yak. 1914), Motif a.
Kaynak: Nestlé, Vevey (AHN).

Çünkü anlamanlar daha bilgili olanlara sorular soracak, tartışacak ve ısrar edeceklerdir. Ve aynı hızda yayılacak olan yorumlarla birlikte, Nestlé karavanının geçit yürüyüşü günün en büyük olayı olacaktır. Meşhur isim akıllarda yer alacak, alışkanlık yaratacak ve orijinal sunumuyla kendini kabul ettirecektir. Reklamın hedef aldığı amaca da ulaşılmış olacaktır.[132]

Babalar sadece şehirde gezinmeyi sevmekle kalmaz, her şeyden önce çocuklarını severdi ve böyle duygulara hitap etmek gerekiyordu:

Doğulu erkek çocuklarına tapar ve çocuğu onun için meşru bir gurur ve şefkat objesidir. Emin olalım ki, bu derin şefkat duygusuna atıfta bulunan her şey işitilecektir.[133]

Nestlé aynı zamanda, müşterilerin seyirlik ihtiyacını gidermenin veya derin duygularına çağrıda bulunmanın yetmeyeceğinin farkındaydı; potansiyel müşterilerin ürünü denemesi can alıcı önem taşıyordu. "İştah kabartmak, kendini fiziki olarak tanıtmak ve sevdirmek gerekir. Bu noktada, yine, yerel tercihleri hesaba katmamız gerekir."[134] Çeşitli ilanlar, kuruluşun gerçekten, yerel insana özgü "mizaç" yanında yerli damak zevkini, yemek geleneklerini ve tercihlerini kendi reklamcılığı için araçsallaştırmaya uğraştığını gösteriyor. Onun için Nestlé ürünlerinin tanıtımı yerel bağlamlara oturtuluyordu, örneğin Nestlé konsantre sütünün muhallebi, kaymaklı dondurma, yoğurt, sütlaç ve diğer yerel yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılacağı belirtiliyordu.[135] İlanlarda kullanılan resim dili ürünlerin "Osmanlı" günlük hayatının bir parçası olarak sunulmaya çalışıldığını gösterir; tabii bu arada öğretici arka plan bilgilerinden vazgeçilmez. Örneğin üst tabakaya mensup, az çok İslamî usulde giyinmiş "Osmanlı" kadınlarının geleneksel biçimde sokak satıcısından dondurma veya muhallebi aldığı gösterilir (Resim 54).[136] Bu arada ilginç olan, anlaşılan sokak satıcılarının sunduğu yerel yiyeceklerin de Nestlé konsantre sütüyle yapıldıkları izleniminin uyandırılmaya çalışılmasıdır.

Yiyeceklerin Nestlé ürünleriyle hazırlanmasının kolaylığı, ilanlarda tekrar tekrar rastlanan temel mesajı oluşturur. Bu işi erkeklerin bile başarabileceği

---

132 "La Publicité Humoristique", s. 22.

133 "La Publicité Humoristique"

134 "La Publicité Humoristique", burada ek olarak şöyle denilmektedir: "Ama sadece merak uyandırmak yeterli değil."

135 ABD'de Proctor & Gamble, 1912 dolaylarında "Crisco" ürünü için ("Yemek pişirmekte tereyağından daha iyi") çok sayıda reçete ile reklam yapıyordu. Krş. Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York, 1989, s. 9-14 ve 120.

136 "La Publicité Humoristique", s. 26 ve 29. Sokak muhallebicileri için bkz. Abdülaziz Bey, *Osmanlı Âdet. Merasim ve Tabirleri. Âdât ve Mersasim-i Kadime, Tabirât ve Muamelât-ı Kavmiye-i Osmaniye*, Kâzım Arısan ve Duygu Arısan Günay (ed.), İstanbul, 1995, s. 53-56.

Resim 54. Sokak satıcıları ve Nestlé.
Kaynak: *Bulletin Mensuel de Publicité*, 1921 (AHN).

izlenimi uyandırılmaya çalışılır. Sık sık, anlaşılan okurların ürünleri benimsemesini kolaylaştıracağı düşünüldüğünden, mizah unsurlarından faydalanılır.[137] Örneğin bir resim dizisi okurun Mirza Bey'in hayatından bir haftayı paylaşmaya çağırır. Gayet hasta görünümlü bu kişinin anlaşılan midesi zayıftır; Rum hizmetçisi (Fotini) ile kedisi de kendisi kadar sağlıksız görünmektedir. Bu durum hizmetçinin, efendisinin sofrasına hepsi Nestlé sütüyle hazırlanmış yiyecekler koymaya başladığı günden itibaren, yavaş yavaş değişir. Her karenin üzerine bir yemek reçetesi konulmuştur; böylece okur bunları denemeye davet edilir. Mirza Bey günden güne sağlığına kavuşur ve gözle görülür derecede kilo almaya başlar. Bir hafta sonra sağlığına kavuşup o hale gelir ki, günümüz ölçüleriyle bakılırsa aşırı şişman olduğu bile söylenebilir. Hizmetçisi ve hatta kedi de pür-sıhhat, şişmanlıkta efendiden geri kalmaz haldedirler. Hatta hizmetçi kadın (Efendisi kendisine başlangıçta "zavallı Photini" demektedir) Mirza Bey'in boşanma davasını kazandığı gün bile o kadar iyi görünmediğini belirtir: "Beyefendi bana inanabilir, Beyefendi

137 Çocuklara hitaben bir mizah için bkz. Çocuk Duygusu (25 Haziran 1913), Özen, *Çukulata*, 154'ten alıntı.

boşanma davasını kazandığı gün bile bu kadar iyi görünmüyordu." Resim 55.[138]

Nestlé'nin sağlıklı etkisi burada görünüş açısından aşırı ucuna kadar götürülmekte, fakat anlaşılan, o zamanki zihniyet çerçevesinde sağlıklı görünüşe uygun düşmektedir. Şişmanlığın sağlık ve refah işareti olarak başka bir örnekte de rol oynadığını görürüz. Burada işin içine yerel bir gelenek daha girer: Nargile. Zayıf bir Osmanlı züppesi, gözleri faltaşı gibi açılmış, gördüğüne inanamaz halde, nargilesinin başında oturan şişman bir adamla karşı karşıyadır. Züppenin hayranlıkla, "Yahu amma şişmanlaşmış, iyileşmişsin?" demesi üzerine şişman şu cevabı verir: "Nestlé südüne bereket, Nestlé'den o kadar hoşnudum ki nargileme bile o ismi verdim!"[139] (*krş.* Resim 56).

Fakat her yerel âdet de olumlu bağlamda kullanılmış değildir. Özellikle, Osmanlılarda yaygın olan, sütün sokak satıcıları elinden satılması[140] ve malların satıcılarla eve kadar getirilmesi usulleri ilanlar veya broşürlerde çeşitli biçimlerde söz konusu edilir. Sütü doğruca kapıya kadar getiren veya sokakta satan sütçüler Avrupa'da, her ne kadar süt ticareti orada daha çok sabit dükkânlar üzerinden yapılıyor idiyse de, hiç yok değildi.[141] Tabii Nestlé, süt sunucusu olarak, bu tür mevcut ticareti rakip olarak görmek zorundaydı. Böylece, kuruluşun kendi süt ürünlerinin propagandasını yaparken hem Batı'da, hem Doğu'da benzer stratejiler kullandığını görüyoruz, fakat Osmanlı örneklerinde yerel nitelik hemen gözümüze çarpıyor. Bir karikatürde, yukarıda sözü edilen Batılı giyimleriyle "ileri" görünümü kazandırılmak istenmiş iki adamın aksine, daha görünüşleriyle bile (ikisi de sakallıdır) daha çok tutucu – geleneksel Müslüman tipini canlandıran iki adamla karşılaşırız. Bunlardan biri, sokak sütçüsü olanı, anlaşılan gedikli müşterisi olan kişiye şöyle sorar: "Artık süd almayacakmısın?" Bunun üzerine sorulan kişi cevap verir: "Nestlé varken senin su katılmış südünü ne yapayım?"[142]

Bu karakterin bir başka çeşitlemesine başka bir toplumsal bağlamda rastlarız. Bu sefer bir Osmanlı "burjuva" ailesi ve ailenin (Fransız ?) dadısı gösterilmektedir (*krş.* Resim 57). Aile babasının, ki elbette bastonu olmasa olmaz, bir dükkândan Nestlé konsantre süt aldığını görürüz. Toplam altı resimden bu ilkinin altyazısı adamın sütü niçin dükkândan aldığını açıklar: "Südcüyü bekleyecek yerde bakkala gittim, bir kutu Nestlé istedim" Resimde görülen dükkân herhangi bir mahallede, bir sokak ötedeki bir bakkal olabilir;

---

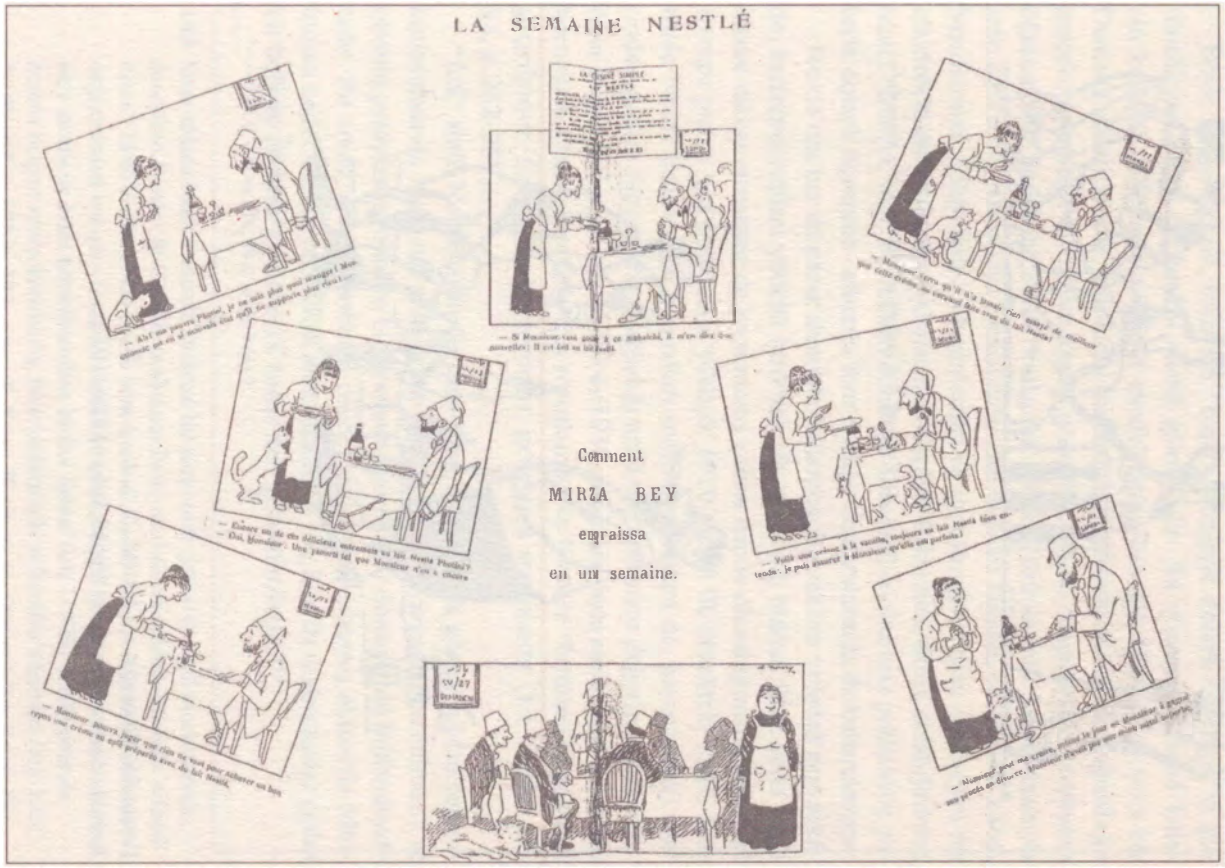
138 "La Publicité Humoristique", s. 24-25.

139 *Servet-i Fünûn*, 1186, ilave kısmı, s. 19.

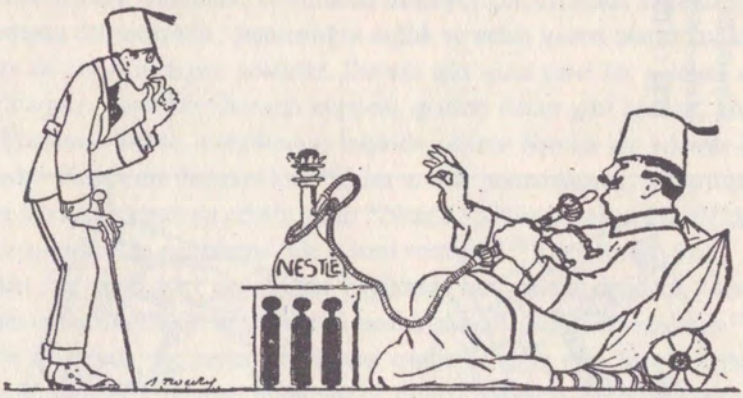
140 Sokak satıcısı zaman zaman, olumlu çağrışımları da olan bir figürdür. Örneğin. Nestlé kaymaklı yoğurdunun (Yaourt Nestlé à la Crême) lanse edilmesinde sevimli, ak sakallı bir sokak satıcısı reklam taşıyıcısı olarak iş görür. Krş. Yaourt Nestlé à la Crème broşürü (AHN).

141 Krş. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, s. 168-173.

142 *Servet-i Fünûn*, 1186, ilave kısmı, s. 19.



Resim 55. Mirza Bey iyileşme yolunda. Kaynak: ***Bulletin Mensuel de Publicité***, 1921 (AHN).



— ياهو انما شيشبانلاشش ، ايلشمسك ؟
— نستله سودينه بركت . نستله‌دن او قدر خوشنودم كه تاركيه‌مه بيله او اسمى ويردم !

— آرتق سود آليه‌جقميسك ؟
— نستله واركن سنك صو قاتلش ياغمز سودينى نه يايم ؟

Resim 56. Pipomun adı Nestle!
Kaynak: *Servet-i Fünûn* 1186 (13 Şubat 1329/1914).

bu niteliğiyle Nestlé sütünün her tarafta gayet kolay edinilebileceği izlenimi oluşturulmaktadır. Buradaki kişi çocukları için süt alan ve hatta belki onların yemeğini yapan müşfik, düşünceli bir baba olarak tasarlanmıştır. Adam (gene Müslüman görünüşlü olan) karısı ve dadı/hizmetçi için yağlı ekmek hazırladıktan sonra, son resimde bu resim dizisinin ana mesajı tekrarlanır. Baba hizmetçiye dönerek der ki: "Artik südcüye minnet yok!" Böylece kadının bundan böyle kendini sütçüden süt almakla yükümlü hissetmemesi gerektiğini dile getirmektedir. "Yaşasın Nestlé süd hülasası!"

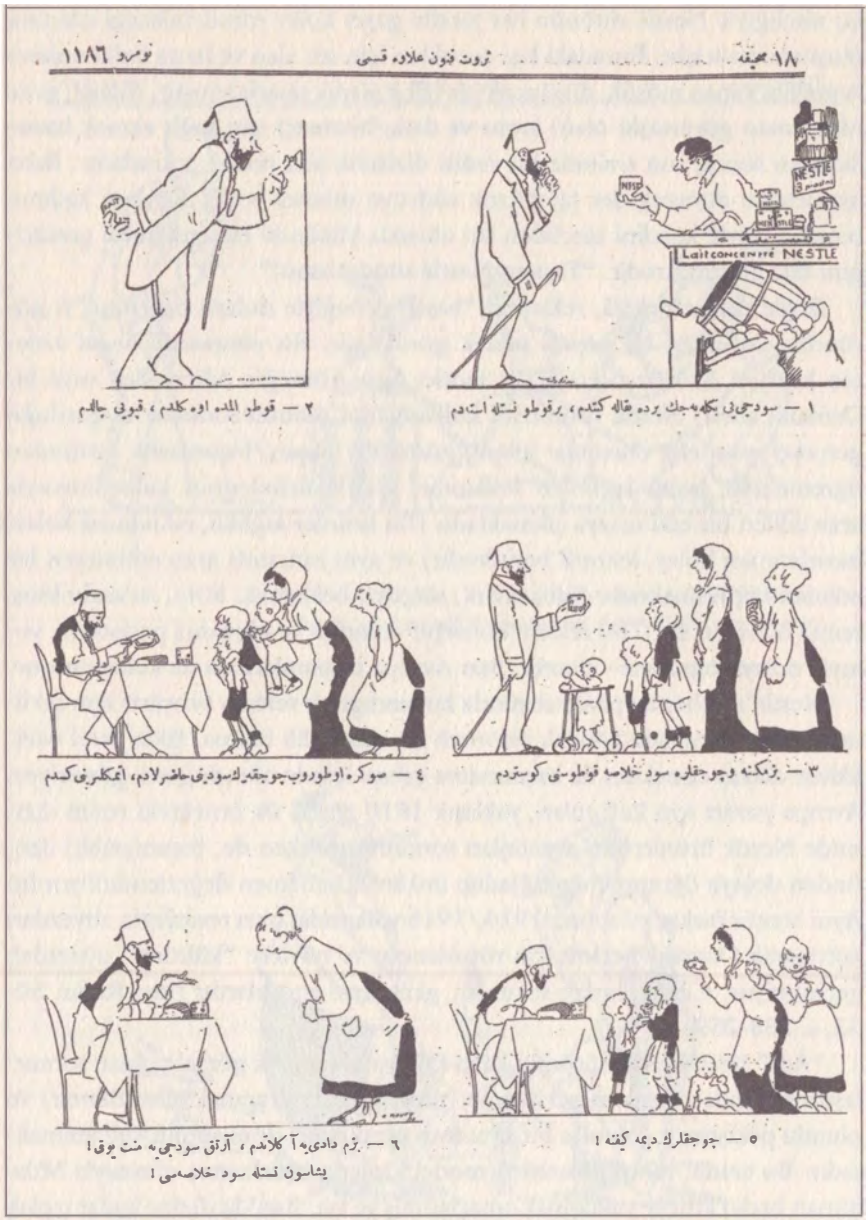
Böyle ilanlar pekâlâ, reklamın "başarı örneğiyle dolaylı öğrenme"yi görüntüleyen erken bir biçimi olarak görülebilir. Bu yöntemde hedef kitlenin kendini özdeşleştireceği bir model figür (örneğin Mirza Bey veya bir Osmanlı ailesi) Nestlé ürünlerini kullanmanın olumlu sonuçlar doğurduğu gerçekçi gündelik durumlar içinde gösterilir. Başarı/başarısızlık üzerinden öğrenmenin çeşitli biçimleri kullanılır. Nestlé ürünlerinin kullanılmasıyla arzu edilen bir etki ortaya çıkmaktadır (Bu ürünler sağlıklı, edinilmesi kolay, hazırlanması kolay, lezzetli besinlerdir) ve aynı zamanda arzu edilmeyen bir etkiden kaçınılmaktadır (rahatsızlık, sütçüyü beklemek, kötü, sulandırılmış, temiz olmayan süt). Bu reklam konsepti –olumlu ve olumsuz pekiştirme yoluyla dolaylı öğrenme– elbette, Batı Avrupa bağlamlarında da kullanılmıştır.

Nestlé'nin her iki pazar alanında kullandığı bir reklam broşürü aynı şekilde, benzer sorunlara yönelik birörnek bir resim dili bulma, fakat yerel özelliklere dikkat etmekten de kaçınmama çabası içinde olunduğunu gösteriyor. Avrupa pazarı için kullanılan, yaklaşık 1910 tarihli ilk örnekteki resim dizisinde Nestlé ürünlerinin avantajları somutlaştırılırken de, başarı(sızlık) üzerinden dolaylı öğrenmenin sağladığı imkânlar tamamen değerlendiriliyordu. Aynı broşür birkaç yıl sonra, 1914/1915 yıllarında, bazı resimlerin altyazıları korunarak Osmanlı ortamı için rötuşlanmış ve böylece "kültürel" uyumdan geçirilmiştir. Canlandırılan sorunlar, gene aynı sorunlardır (krş. Resim 50-53, s. 258-259).

"Âdi" sütle Nestlé sütünün karşı karşıya konularak görsel yoldan somutlaştırılmasında olumsuz pekiştirme (olumsuz bir uyaranın gösterilmesi) ve olumlu pekiştirme (olumlu bir uyaranın sunulması) dönüşümlü kullanılmaktadır. Bu arada, resmi gösterilen model kişilerin uyarlanmış olmasıyla Müslüman hedef kitleye yaklaşmak amaçlanmış ve bu, Batı'da dizine kadar çıplak bir bebeğe gömlek giydirilecek kadar ileri götürülmüştür.[143]

---

143 Kuşe kâğıda basılı Osmanlı Türkçesi bir dergi olan *Şehbal* ile ilgili incelememde, Amerikan Procter & Gamble grubunun Ivory markalı sabununun ilanında orijinal ilanın (1880'li yıllar) hem grafik hem içeriksel olarak –bazı pasajların kaldırılması ve değiştirilmesi yoluyla– Osmanlı ortamına uyarlandığını göstermiştim. Bu yapılırken, suya girmiş üç kızın görselleştirilme biçimi *Şehbal*'deki (1909) ilanda gene de hemen hemen aynen korunmuş, fakat orijinaldeki yelkenliler silinmişti (krş. Lief, "it Floats", s. 182 ve 183, ayrıca Y. Köse, *Werbung im Osmanischen Reich. Die*



Resim 57. Evin efendisi Nestle alıyor.
Kaynak: *Servet-i Fünûn* 1186 (13 Şubat 1329/1914).

Alışılmış Süte Karşı Nestlé'nin Konsantre Sütü

Sokak ve kapı satıcılarıyla rekabetle başa çıkmak için başka yollara da başvuruluyordu. Gerçi ilanlar hedef kitle üzerinde öğretici etki yapıyordu, fakat yayılma alanları daha ziyade kısıtlıydı. Nestlé'nin İstanbul şubesi anlaşılan, bölgesindeki süt satışına ilişkin değişiklikleri çok yakından izlemekteydi. Modernleşme süreci içinde sokak sütçüleri belediyenin uğraşmaya başladığı bir konu oldu ve 1913 yılında sütün açık olarak (teneke ve bakır güğümlerle) satılması usulünün bir yıl içinde tamamen bırakılmasına karar verildi. Resmî makamların bu çabaları tabii Nestlé'nin gözünden kaçmıyordu.[144] Sütün açık satılması daha 20. yüzyılın başında Avrupa'da da benzer şekilde söz konusuydu; bu nedenle Nestlé Avrupa pazarları için hazırladığı bilgilendirme ve reklam kampanyalarını Osmanlı pazarına uyarlıyordu.

Kuruluş bunun için 1913 yılının ilk aylarında yerel basında geniş kapsamlı bir reklam kampanyasına girişti. Özellikle *The Oriental Advertiser/Le Moniteur Oriental* ve Osmanlı Türkçesi olarak yayınlanan *Tanîn'de* Nestlé markalı konsantre sütün lehine ve *'âdi süd* aleyhine hareketli bir reklam kampanyası başladı. Konsantre süt bu ilanlarda bir yandan daha ucuz süt olarak tanıtılıyordu, çünkü bir kutusu (2 okka adi süte eşitken[145]) sadece 3 kuruş 10 paraydı, adi sütün bir kilosu ise genel olarak en azından 3 kuruşa geliyordu.[146] Adi sütün kalitesi daha düşüktü, sık sık bozuk çıkıyordu ve daima teh-

---

Zeitschrift Şehbâl (1909-1914), ihre Annoncen und Inserenten (yayınlanmamış yüksek lisans tezi, LMU Münih,) 2000, s. 95-98).
["IVORY SABUNU KULLANINIZ – SUDA BATMAZ! Bir gün üç köylü kızı saçlarını yıkamak için göl kenarına gitmişlerdi.
Yanlarında bir kaç dürlü sabun vardı. Şakalaşırken bütün sabunları göle düşürdüler. Sabunların hepsi batdı, gayb oldu. Yalnız 'Iyvori' sabunu muzafferane su üzerinde yüzüyordu!" [Sabunu Ivory olan kız yüzüp gitti, sabununu alıp havaya kaldırdı ve seslendi: 'Ivory sabunu kullanın – Suda batmaz!' Sonunda, kızların üçü de Ivory sabunu kullanır oldu. Başka ne yapabilirlerdi ki?
(Bir mektuptan özetle:) Tekrar soruyoruz: Ivory sabunu öbür sabunlardan daha iyi olmasa bile, suda yüzmesi onu daha iyi kılmaz mı?

144 Krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 99.

145 1 okka, yaklaşık 1,2 kg'dır.

146 Süt, İstanbul'da pahalı ve zor bulunan bir maddeydi. Örneğin 1915'te N. Honig şehirde süt üretiminin tamamen yetersiz olduğunu anlatır. Bunun sebepleri olarak yem tedarikindeki yetersizliği, sık sık ortaya çıkan hayvan salgın hastalıklarını, Osmanlı topraklarında süt üretiminin genel olarak yetersiz oluşunu ve modern mandıraların bulunmayışını gösterir. "Şehirde sadece 4.700 inek varmış, yani kişi başına yılda sadece 7 litre süt düşüyor." Bunun için süt fiyatlarının, litre başına 34-51 pfennig olarak (karşılığı yaklaşık 2-3,5 kuruş) "normal zamanlarda" bile gayet yüksek olduğunu belirten yazar, bu düzeyi sadece tereyağı fiyatının (kilo başına yaklaşık 30-32 kuruş) aştığını aktarır (N. Honig, "Über Industrie und Handwerk in Konstantinopel", *Archiv für Wirtschaftsforschung im Orient* 2 (1916), s. 421-448, bkz. s. 429-430).

likeliydi: *Moniteur Oriental*, gazetesinin okuru bu sütün "inférieur, souvant mauvais, toujours DANGEREUX"[147] olduğunu öğrenirken *Tanîn* okuruna da hemen hemen aynı içerikler aktarılıyordu: "[...] bununla beraber bu süd âdî, ekşeriyyâ su ile karışık ve dâ'ima sıhhate muzırdır."[148]

Nestlé'nin tanıtım bölümü adî süt kullanıldığında hangi tehlikelerin söz konusu olduğunu okurlara, telkin etmek şöyle dursun, gayet çarpıcı bir biçimde göstermeye çalışıyordu. İmparatorlukta sağlık durumu, daha 19. yüzyılın sonlarından itibaren, zaten genel olarak bozulmuş bulunuyordu. Ama her şeyden önce, savaş yılları olan 1911 ve 1914'te birçok bulaşıcı hastalık, örneğin tifo, verem ve kolera, kol gezmeye başlamıştı.[149] Buna uygun olarak, ilanlarda yararlanılan bilgiler gerçekten üzücü bir gerçekliğe dayanıyordu. Bulaşıcı hastalıkların sebepleri tam da hijyen eksikliği, besin maddelerindeki (bu arada sütteki) kirlenme veya su kirliliği oluyordu ve Nestlé ilanları da özellikle bu hususu vurgulamaktaydı. Şöyle başlıklar taşıyan pek çok ilan yayınlanıyordu: "Fievre typhoide! Fièvre typhoide!! Fièvre typhoide!!!", "PRESERVEZ-VOUS de la TUBERCULOSE", "PENDANT LE CHOLÉRA" veya "LE CHOLÉRA VAINCU", "Veremin çare-i izâlesi".[150]

Bu bilgilendirme ilanlarının temel amacı, hedef kitleyi sterilize edilmemiş sütün tehlikelerine karşı uyarmaktı ve bunun için sık sık da, şehrin güncel ölüm istatistiklerinden alıntılar yapılıyordu! Böylece, 18 Mart 1913 tarihli bir ilanda, 23 Şubat ile 1 Mart arasında İstanbul'da ölen 416 kişiden 43'ünün veremden öldüğünü ("Yüzde ondan fazla!") ve bu korkunç hastalığın başsebebinin kirlenmiş süt olduğunu öğreniyoruz.[151] Osmanlıca *Tanîn*'in 1561 sayılı nüshasının okuru "Veremin çare-i izâlesi" başlığı altında gerçi resmî,

---

147 *Le Moniteur Oriental* (11 Mart 1913), s. 4 (Vurgu orijinalden).

148 *Tanîn* 1543 (18 Mart 1913), s. 6.

149 Krş. Birsen Bulmuş, *Plague, quarentines an geopolitics in the Ottoman Empire*, Edinburgh, 2012; Ekrem Kadri Unat, "Osmanlı İmparatorluğunda 1910-1913 yıllarındaki kolera salgınları ve bunlarlar ilgili olaylar", *Yeni Tıp Tarihi Araştırmaları* 1, s. 55-65; İzzettin Barış, "Osmanlı'da Tüberküloz", *Toraks Dergisi*, 3, 3 (2002), s. 335-337, ayrıca Oya Dağlar, *War, Epidemics and Medicine in the Late Ottoman Empire (1912-1918)*, Haarlem, 2008 ve Nuran Yıldırım, *14. Yüzyıldan Cumhuriyet'e Hastalıklar, Hastaneler, Kurumlar*, İstanbul, 2014. Daha önceki dönemler için krş. Daniel Panzac, *La peste dans l'Empire Ottoman, 1700-1850*, Leuven, 1985; Panzac, *Population et santé dans l'empire Ottoman (XVIIIe-XXe siècle)*, İstanbul, 1996. Orosdi Back ticarethanesinin elemanı Orosdi Back da 1912 sonuna doğru İstanbul'da kolera salgınının hüküm sürdüğünü ve bu salgının şehri tam bir yıldan beri heyecan içinde bıraktığını yazar (Erkek kardeşine 9.11.1912 tarihli mektubu).

150 "Tifo salgını! Tifo salgını!! Tifo salgını!!!", "VEREMDEN KORUNUNUZ", "KOLERA BERDEVAM", "KOLERAYA KARŞI ZAFER". *Le Moniteur Oriental*, Ocak-Nisan 1913 arasından çeşitli sayılar (vurgular orijinalden).

151 *Le Moniteur Oriental* (18 Mart 1913), s. 4.

fakat herhangi bir şekilde doğrulanması mümkün olmayan bir rapora[152] atfen, "şehrimizde" bir hafta içinde (3-9 Mart) 371 kişinin öldüğünü, bunlardan 45'inin ölüm sebebinin kolera olduğunu öğrenir ki bu, gene ilanda belirtildiği üzere, % 10'dan fazladır.[153]

1913 ve 1914 yıllarının bu süt reklamları Nestlé'nin İstanbul'daki hijyenik durumun kötülüğü ve belediyenin bu durumu düzeltmeye yönelik çabalarının farkında olduğunu ve reklam çalışmalarını buna göre ayarladığını gösterir.[154] Elbette, yayın organlarının ilan sayfaları Nestlé'nin birçok başka ilanıyla da doluyordu ve bunlarda olumsuz pekiştirme (hastalık, ıstırap, ölüm) yerine daha çok ödüllendirme düşüncesi hâkimdi.

"Al, biriktir, kazan": Nestlé'nin İkramiye Kampanyaları

Nestlé İstanbul'da özellikle bu iş için ilginç ve anlaşılan gayet başarılı bir pazarlama tekniği geliştirmişti: İkramiye.[155] Bu stratejinin İstanbul şubesinin pazarlama bölümünde uygulandığını ve ancak yıllar sonra, Edouard Muller'in A.M.V.C. Paris müdürü olduğu dönemde Avrupa pazarının kalan kısmına, önce çikolata, sonra da öbür ürünler için uyarlanıp geliştirildiğini

---

152 Nestlé bürosu büyük ihtimalle, resmî makamların yayınladığı ve sık sık yerel gazetelerde verilen, ayrıca tıp meslek dergilerinde de basılan sayılara atıfta bulunuyordu. Örneğin, İstanbul'da yayınlanan *Gazette Médicale d'Orient* bu istatistikleri düzenli olarak, ayda iki kere, "İstanbul'da Ölümler" başlığı altında açıklıyordu. Burada ayrıca bulunan, "Veba Bülteni" ve "Kolera Bülteni" gibi sütunlarda Kuzey Afrika ve Hindistan bölgelerine ilişkin istatistikler veriliyordu. Örneğin İstanbul için, 1900 yılının ikinci yarısından itibaren, şu ölüm sayılarına rastlıyoruz (parantez içinde tifo ölümleri belirtiliyor): 13 Ağustos-10 Eylül: 821 (29), 11-24 Eylül: 251 (11), 23 Eylül-15 Ekim: 535 (9), 15 29 Ekim: 268 (8), 30 Ekim-12 Kasım: 361 (9), 13-26 Kasım: 414 (11), 10-31 Aralık: 823 (13). Bunların yanı sıra, ölüm sebebi olarak, difteri, kızıl ve kızamuk da belirlenmekteydi. Krş. *Gazette Médicale d'Orient*, 14 (15.9.1900), s. 290; 15 (30.9.1900), s. 310; 16 (15.10.1900), s. 330; 17 (31.10.1900), s. 350; 18 (15.11.1900), s. 370; 19 (30.11.1900), s. 386; 21 (31.12.1900), s. 434. Dergi 1896/1897 yılı için Dersaadet'te aşağıdaki sayıları verir (parantez içinde ölüm sebebi olarak verem/zatürree/sindirim organlarının hastalıkları): Mayıs-Temmuz 1896: 2.656 (568/1189/491), Ağustos-Ekim 1896: 2.416 (520/1075/486), Kasım 1896-Ocak 1897: 3.287 (605/820/653), Şubat-Nisan 1897: 3.346 (645/820/709). Bu arada, söz konusu hastalıklardan ölen çocukların oranı bütün ölümler içinde % 10 ile % 42 arasında değişmektedir. Krş. *Gazette Médicale d'Orient*, 17 (31.10.1900), s. 346-347.

153 *Tanin*, 1561 (23 Mart 1913/5 Nisan 1913), s. 6.

154 Dönemin Nestlé broşürlerinde de tekrar tekrar, taze sütten doğan sağlığa ilişkin tehlikelere dikkat çekilir ("Tüberküloz basili ihtiva eder"). Krş. Conference sur l'alimentation infantile, s. 7.

155 Amerikan firmalarının bazı ilginç tanıtım teknikleri için krş, Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, özellikle s. 163-165 ve s. 184-186.

vurgulamak gerekir. 1920 yılında, *Bulletin Mensuel de Publicité*'nin bir sayısında şöyle denir:

> Avrupa pazarında Nestlé çikolata satışlarına özel bir ivme kazandırmak isteyen M.V.C., bu amaçla tabiri caizse Avrupa'da hiç bilinmeyen ama Doğu'da başarısı savaş öncesi dönemde kanıtlanmış ve en iyi sonuçları vermiş özel bir reklamı devreye alma kararı aldı.[156]

Nestlé ürünlerinin satışının ikramiye yönteminin farklı çeşitleriyle artırılabileceği fikrinin neye dayandığı konusunda günümüze ulaşmış bir bilgi yoktur.[157] İstanbul'da daha 19. yüzyılın ortalarından beri piyango çekilişleri yapıldığı, bundan kısa bir süre sonra da, ekseriya sosyal yardım girişimleri yararına tombalalar düzenlenmeye başladığı ve bunların 1913 dolaylarında gayet büyük yaygınlık kazandığı, Nestlé'nin pazarlama bölümünde herhalde gözden kaçmamış olsa gerektir.[158] Piyango satışıyla seyirci koltuklarını doldurmayı uman tiyatro kumpanyaları ve ikramiyeler sunarak tirajlarını artırmaya çalışan dergiler dışında,[159] Nestlé'den önce başka hiçbir kuruluş bu uygulamayı ticarî amaçlara uyarlamış görünmüyor; en azından, yerel basında buna ilişkin reklam yapanı yoktur.

Bu kampanyaların ilki, görüldüğü kadarıyla, 1912 yılının sonunda, öncelikle Nestlé'nin üretici olarak rol oynadığı Kohler çikolata markası için düzenlendi.[160] Piyango çekilişleri bundan sonra üç ayda bir yapıldı. Üründen bağımsız olarak iki ayrı yöntem izlendiği görülür: Başlangıçtaki, daha basit yöntemde müşteri Nestlé sütü, çikolata veya bebek maması aldığında otomatik olarak bir piyango bileti elde ediyor, böylece bir çekilişe katılma hakkı

---

156 "Le Concours 'Casse-Tête' du Chocolat Nestlé", *BMdP* 1 (Nisan 1920), s. 11-13, bkz. s. 11.

157 Tabii Tobler gibi (Osmanlı İmparatorluğu'nda aktif olan) diğer şirketlerin 1900 başlangıcında İsviçre'de benzer faaliyetlere başlamaları bir rol oynamış olabilir. Tobler için bkz. Feuz, Tobler, Schneider, Toblerone, s. 77-78. Ayrıca Özen, *Çukulata*, s. 126.

158 Krş. Piyangolar maddesi: *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, c. 6 (1994), s. 261-263, ayrıca Mete Tunçay, *Türkiye'de Milli Piyango İdaresi*, Ankara, 1993.

159 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, s. 127, 129. Bununla ilgili krş. 1914 yılında *Şehbal* dergisinin çekilişi. *Şehbal* dergisine 86. sayısından itibaren ek olarak verilen kuponları toplayıp gönderen okurlar arasında çekilecek toplam 5.000 kuruş tutarındaki para ikramiyesi de yeni okurlar kazanma girişimi olarak değerlendirilebilir. Kazananların duyurulmasıyla ilgili bkz. *Şehbal*, 95 (15 Nisan 1330/1914), 460. Bu konuyla ilgili ayrıca krş. Sabine Prätor, "Şehbal – Ein herausragendes Beispiel früher türkischer Magazinpresse", *Turcica. Revue d'etudes Turques*, 29 (1997), s. 433-442, bkz. s. 441 ve Köse, *Werbung im Osmanischen Reich*, s. 38-39, 51 ve Köse, "Commercial Advertisements".

160 *Le Moniteur Oriental* (20.2.1913), s. 4 ve *Tanin*, 1517 (7 Şubat 1328/20 Şubat 1913), s. 6.

edinmiş oluyordu. Günümüzde süpermarket müşterilerinin çeşitli ürünlerde rastladığına çok benzeyen ikinci yöntemde ise katılım daha maliyetli engellere veya harcamalara bağlıydı, çünkü müşteri, üzerinde harfler olan belli sayıda etiket veya kupon[161] toplamak zorunda kalıyordu.[162] Böylece, gereken 21 kartın üstündeki harflerden şu slogan oluşuyordu: "Lait condensé pur Nestlé" (Nestlé saf konsantre sütü). Tabii, müşterinin gereken bütün harfleri toplayıncaya kadar 21'den fazla çikolata almış olması gerekiyordu. Buna uygun olarak da, şu davetle karşılaşıyordu: "Cherchez à les posséder toutes en achatant JOURNELLEMENT le délicieux Chocolat Nestlé."[163]

Başlangıçta tombala çekilişlerinde kazanılabilen ödüller para (1. ödül: 40 frank), İsviçre saatleri veya çikolata kuponu olabiliyordu.[164] Çekiliş yeri olarak ekseriya bir sinema salonu seçiliyor, böylece bilet sahipleri çekilişin ardından bedava bir film seyredebiliyordu; Nestlé bu uygulamayı 1920'li yıllara kadar sürdürdü.[165] Daha gösterişli piyango çekilişi etkinlikleri veya "Sabır Oyunları" (Casse-Tête) müşterilere elbette daha çekici para ve ürün ödülleriyle hitap etmekteydi. Nestlé çikolata piyangolarında büyük ikramiye 1.000, dördüncü ödül bile 150 frankı (Resim 58, 59).[166]

Nestlé "En zengin ikramiyeli müsabakalar"ı düzenlemekle övünürken herhalde haksız değildi. 16 Haziran 1913 tarihli tam sayfalık bir ilanla, 1 Ocak 1914'te yapılacak bir çekiliş duyurulur. Katılımcıları on iki Nestlé kutu

---

161 Çikolata paketlerine biriktirilmek üzere resim konulması uygulamasını daha 1860'ta Stollwerck firması başlatmıştı. Stollwerck çokuluslu bir Alman Çikolata şirketi hakkında bkz. Angelika Epple, *Das Unternehmen Stollwerck. Eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt a. M. ve New York, 2010. 1875'ten itibaren Liebig'in ünlü derleme resim dizileri de çıkmaya başladı (1940'a kadar). Krş. Lorenz, *Reklamekunst um 1900*; Bernhard Jussen (ed.), Liebig's Sammelbilder. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138, Berlin, 2002; Lamberty, *Reklame in Deutschland*, s. 174. Türkiye için krş. Özen, *Çukulata*.

162 Fakat bunlar resim de olabiliyordu. 1913 yılında okuyucu mektubu yazan bir hanım –şirketin adını anmadan– adını anmadığı bir çikolata şirketinin bir kampanyasına değinir: Müşteriler çikolata paketlerine konulan resimlerden 60 (!) değişik resmi toplayıp müdüriyete getirmeye çağrılmaktadır. Bunun karşılığında yaklaşık 600 gram çikolata ve yarım lira elde edilecektir. Aynı yazar başka bir mektubunda adını vererek Nestlé'den söz ettiğine göre, o kampanyanın da Nestlé'den veya ortağı Kohler/Gala Peter firmasından kaynaklandığı kabul edilebilir. Krş. *Kadınlar Dünyası* (13 Mayıs 1329/1913), s. 2-3. Ayrıca krş. aşağıda (Bölüm D. Pazarın Tepkileri).

163 "Lezzetli Nestlé çikolatasını HER GÜN satın alarak hepsini elde etmeye çalışınız" – *Le Moniteur Oriental* (20.4.1913), s. 4. Vurgular orijinalden.

164 *Le Moniteur Oriental* (20.4.1913), s. 4.

165 Osmanlı İmparatorluğu'nda sinemalar için krş. Ali Özuyur, *Sinemanın Osmanlıca Serüveni*, İstanbul 1999.

166 *Le Moniteur Oriental* (20.4.1913), s. 4, ayrıca *Tanin*, 1576 (7 Nisan 1329/20 Nisan 1913), s. 6.

sütünün etiketini biriktirmeye çağıran kampanyanın sunduğu ödüller arasında şunlar vardı:

> Bir komple yatak odası, kıymeti 1.500 frank (Psalty mağazasında görülebilir. Grande Rue de Péra). Bir İngiliz bisikleti, kıymeti 450 fr. Son model bir fonograf, kıymeti 350 fr. Bir hisse (Türk), kıymeti takriben 200 fr. Bir SİNGER dikiş makinesi, kıymeti 150 fr.[167]

Şehrin çeşitli tiyatroları ve sinemalarının yanı sıra anlaşılan, daha başka mağazalar, firmalar ve ürünleri bu pazarlama konseptine dahil edilmiştir. Örneğin, okurun sık sık karşılaştığı, Beyoğlu'ndaki Bon Marché mağazası veya gelenek sahibi bir mobilya ve döşeme ticarethanesi olan Maison Psalty pek çok ödül ortaya koyuyordu. Ve Psalty mağazasında ikramiyeler teşhir de ediliyordu.[168] Nestlé bürosu bunların yanında Singer'le de temas halinde bulunmuş olsa gerektir, çünkü her iki kampanyada da en değerli ikramiyelerinden biri son model bir Singer dikiş makinesi olmuştur.[169] Düzenli yapılan bu piyango çekilişleri bütün şehir halkına yönelikti.[170] Aynı zamanda başlatılan diğer bir girişim ise en başta anneleri hedef alıyordu.

Anneler, Çocuklar, Sandalyeler, Biberonlar

İstanbul şubesinin açılışından önce bile, doğrudan doğruya annelere yönelen ilanlar veya broşürler görülmektedir. Böyle metin ilanları sık sık başlıklarında, her annenin bazen sorduğu bir soruyu alıntılar: "Çocuğumu nasıl besliyorum?"; "Çoçuğumu nasıl beslemeliyim?"

Nestlé'nin Osmanlıca ilanlarında güttüğü strateji özünde Batı'da uyguladığının aynısıydı; iki tarafta da bütün metinlerde yeni doğmuş bebeğin ilk (yedi ila sekiz) ayda anne sütüyle beslenmesinin zorunluluğu vurgulanıyordu.[171] Kuruluş bu bakımdan hekimlerin çoğuyla ilke olarak aynı görüşteydi ve bu İstanbul için de geçerliydi. Kampanyalar annelere farklı yollardan yaklaşıyor, bütün etnik ve dinsel sınırların ötesinde, onlarla temas kurmayı hedef alıyordu. Değinildiği gibi, bu kesinlikle kolay bir iş değildi. Gene de ikramiye ve eşantiyon kampanyaları bir ölçüde, doğruca annelere ulaşma imkânı sağlıyordu.

---

167 *Le Moniteur Oriental* (16.6.1913), s. 4. Vurgu orijinalden.

168 *Tanîn*, 1875 (14 Şubat 1914), s. 12.

169 Kampanya Şubat 1914'te başladı. Krş. *Tanîn*'deki tam sayfalık reklam, *Tanîn*, 1875 (14 Şubat 1914), s. 12 ve şurada: Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 99.

170 Üçüncü Nestlé konsantre süt etiket ikramiye kampanyası için krş. örn. *Sabâh* (1.3.1915), s. 4.

171 Sayısız tirajda ve dilde basılmış bir broşürde şöyle denir: "Süt emen bebekler için en iyi besine sahibiz, o da anne sütüdür, tabiat ananın onlar için ihtimamla hazırladığı en mükemmel besin." Krş. F. Vidal, *De l'alimentation et des soins aux enfant. Conseils d'un médecin aux jeunes mères.* Vevey, yak. 1907, s. 10.

Resim 58. Büyük müsâbaka.
Kaynak: *Tanîn* (7 Nisan 1329/1913).

Resim 59. Fevkalâde müsabaka. Hepsini elde etmeye çalışınız — Nestlé reklam kampanyası.
Kaynak: *Le Moniteur Oriental*, 1913.

Bu konu alanıyla ilgili ilginç bir belgeyi en erken dönemin kampanyalarından birinde görüyoruz. Sansasyonel Bedava İkram (Offre Sensationelle Gratis)[172] ibareli bir ilanda annelere *Beslenme ve Çocuk Bakımına Dair* başlıklı ücretsiz bir broşür vaat edilir (*De l'Alimentation et des soins de l'enfance*) ve bunun çocuk tıbbı alanında dünyaca tanınmış "[...] Doktorlar tarafından kaleme alınmış valideler için en luzumlu türkçe bir kitab" olduğu ve sade, anlaşılır bir dilde yazıldığı belirtilir.[173] Yaklaşık yüz sayfalık, bol resimli bu broşürü elde etmek için, "müracaatta bulunan her aile annesi" ilanda görülen bir kuponu isim ve adresle birlikte Nestlé şubesine göndermek yeterlidir. Şirket de buna karşılık broşürü denemelik bir süttozu paketiyle birlikte, ücretsiz olarak ilgilenen hanımın evine gönderecektir. Kuruluşun bu bilgilendirme broşüründen 50.000 adedini bedava dağıtma niyetinde olduğunu belirtmesi, bu kampanya ile genç anneleri içeren bir listeye temel oluşturabilme ümidi içinde olduğunu gösteriyor.

---

172 *Le Moniteur Oriental* (6.3.1913), s. 4.

173 Kampanyanın Osmanlıca sürümü için bkz. *Tanîn*, 1582 (13 Nisan 1329/26 Nisan 1913), s. 6.

Bir süre sonra başlatılan başka bir ikramiye kampanyası da[174] gene mümkün olduğu kadar çok anneyle temas kurmayı hedef almaktaydı. Bunun için kadınların ilgisi ikramiye olarak çok değerli bir çocuk sandalyesi sunmak yoluyla çekiliyordu. Bu arada her *Farine lactée* kutusu etiketi, bir piyango bileti olarak geçerliydi. Bu sandalyeyle ilgilenen annelere ise gene şu rica yöneltiliyordu:

> Bu gösterişli sandalyelere bedava ulaşmak ve gerekli olan şartları öğrenmek için Nestlé firmasına danışınız... Ve aynı zamanda çocuk beslenmesiyle ilgili dikkat çekici bir broşür dağıtılacaktır.[175]

İki boyda sunulan sandalyeler, "genç valideler"in küçük çocuklarının başına bir şey geleceğinden korkmadan, rahat rahat odadan çıkabilmelerini sağlamak amacındaydı. İlanlar doğruca annelere[176] hitap ediyordu:

> Anneler! Çocuklarınızı odada yâlnız bırakdığınız zamân telâş ediyorsunuz. Artık korkmayın. Hepiniz bir Nestlé çocuk sandalyeleri edinirseniz yavrucuklarınız ânınla sâ'atlerce yorulmadan eğlenecektir. Çocuklarınız içün her hâlde Nestlénin südlü unu âlınız.[177]

Annelik görevlerinin hafifletilmesi hedefi, yoğun biçimde yürütülmüş bir başka kampanyada daha rol oynamaktaydı. Kuruluşun Londra'daki merkezi, örneğin 1912/1913'te, aralarında Avustralya, Güney Afrika ve Yeni Zelanda'nın da bulunduğu çeşitli pazarlar için, Nestlé adını verdiği bir biberonu lanse etmişti. İstanbul şubesi de çok geçmeden kendisi için bu gereci sipariş etmiş görünüyor. Sözü edilen kampanyalar ve çekilişlerle aynı zamanda, yerel basında "Le biberon Nestlé" ilanlarına rastlıyoruz. *Bulletin Mensuel de Publicité*'de yayınlanan bir yazıda bu biberonun olağanüstü büyük bir başarı sağladığı ("çok pratik ve çok hijyenik bir ürün"), satışının da lanse edilişinden beri kesintisiz devam ettiği vurgulandı. Görüldüğü kadarıyla 1921'de bile biberonu kendi dağıtım etkinlikleri içine henüz almamış pazarlar bulunmaktaydı. Bu biberonların satın alınmasını teşvik etmek için yazıda sadece şişenin avantajları değil, Nestlé'nin kendi pazarlaması açısından getirdiği avantajlar da vurgulanır:

> Bu satış, hiç de küçümsenmeyecek bir fayda sağlanmasına ve sütlü un ve konsantre süt reklam maliyetlerinin azalmasına imkan sağladı. Öte yandan NESTLÉ adının biberonların üzerine ve emziklerin içine yazılı olmasıyla elde

---

174 Piyango biletleri için krş. örn. *Le Moniteur Oriental* (16.10.1913), s. 4.

175 *Le Moniteur Oriental* (21.4.1913), s. 4 ve *Tanîn*, 1570 (1 Nisan 1329/14 Nisan 1913), s. 6. Vurgu orijinalden.

176 1908 yılın bir reklamı "Çocuklarınıza Nestlé çukolatası hediye ediniz" diye annelere ve muhtemelen babalara da hitap ediyordu. *İkdam* (24 Ağustos 1908), s. 4. Krş. Özen, *Çukulata*, s. 119.

177 *Tanîn*, 1570 (1 Nisan 1329/14 Nisan 1913), s. 6.

edilen daimi reklam imkanı da göz önüne alınınca, M.V.C müdürlerimizin ürün temini ve öne çıkan reyonlarında ürünün sunumu ve satışıyla ilgili etüd çalışmalarından fayda sağlayacaklarını düşünüyoruz.[178]

Genç annelere çeşitli ilanlarla, bu biberonu nereden alacakları bildiriliyordu – ve kampanya fiyatı 4 kuruş ile gayet düşüktü. Buna göre Nestlé, biberonu Beyoğlu, İstanbul, Galata ve Sirkeci semtlerindeki eczane ve ıtriyat dükkânları üzerinden dağıtıyordu. Fransızca ilanda satış yerleri konusunda ilk başta Pera, en sonda da Sirkeci semtindeki satış yerleri anılırken, ilanın Osmanlıca Türkçesi versiyonunun okurları için önce İstanbul ve Sirkeci adları geçmektedir.[179] "Nestlé" biberonunun avantajları okur hanımlara sadece metinle değil, görsel yoldan da gösterilir. Bu bağlamda mutlu ve mutsuz çocukların karşı karşıya getirilmesi, anneleri Nestlé ürünlerini ve biberonunu almaları gerektiğine ikna etmek için çok sevilen bir yöntem olmaktaydı. Örneğin, çocuklarına yüksek değerli, besleyici ve kaliteli besin vermek isteyen annelere Nestlé, konsantre sütü ve sütlü ununu seçmeleri yolunda yapılan çağrıya iki süt bebeği hikâyesi eşlik etmektedir: Çocuklardan biri okurun yüzüne bakarken gözle görülür bir memnuniyet içinde Nestlé biberonunu emmekte, öbürüyse yumruklarını sıkmış, gözlerini yummuş, avazı çıktığı kadar ağlamaktadır. Ağlamasının sebebi, zavallı çocuğun hemen önündedir: Şişeyi tutan bağ anlaşılan çözülmüş, Nestlé biberonu bebeğin ulaşamayacağı bir yere yuvarlanmıştır. İki çocuk yüzü de daha önce, pazarlama uzmanlarınca yukarıda sözü geçen ışıklı reklam için kullanılmıştı.[180]

Buna benzer bir ilanda, birbiriyle konuşur halde görünen iki çocuk resmi vardır.[181] Burada öncelikle annelere hitap edildiği bebekler arasındaki kısa konuşmadan hemen anlaşılır. "Semiz", tombul çocuk elinde Nestlé biberonunu tutarken, anlaşılan Nestlé ürünü olmayan bir biberonu olan ve maması emziğinden yatağa dökülen "cılız" çocuğa der ki (*krş.* Resim 60, 61):

> Vay halka (?) zavallıcığım! Şimdi farkına varıyorum. Gâliba Annen eski kafalardandır. [Bunun üzerine sıska çocuk:] Niçün, Niçün? [diye sorarken ağlamaklı olur. Gürbüz çocuk cevap verir:] Çünkü 'azizciğim, bu kadar iyi ve mükemmel Nestlé emziği var ken böyle tufandan kalma biçimsiz sıhhate muzır emzikler isti'mâli nesine lâzım!?![182]

---

178 "Le biberon 'Nestlé'", *BMdP* 2 (Haziran 1920), s. 30-32, bkz. s. 30-31.

179 Krş. *Le Moniteur Oriental* (19.8.1913), s. 4, *Tanîn*, 1710 (20 Ağustos 1329/3 Eylül 1913), s. 6. Osmanlı Türkçesiyle yayınlanan *İkdam*'da, 1913'te gene biberon için, "Aliyü'l-âlâ yegâne Nestlé emziği" hakkında reklam yapılmaktadır. Bu konuda krş. Kudret Emiroğlu, *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, 2. baskı, Ankara, 2001, s. 371 (ayrıca güncellenmiş baskı için krş. İş Bankası Kültür Yayınları, 2015).

180 *Tanîn* (14 Mart.1914), s. 6. Krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 216.

181 *Tanîn* (18 Mart 1913), s. 6.

182 *Tanîn* (11 Haziran 1914), s. 6.

Resim 60. Ağlayan ve gülen çocuklar. Kaynak: *Tanîn*, 1875 (14 Şubat 1914), s. 11.

Bu reklam biçimi de gene "başarı üzerinden dolaylı öğrenme" yöntemini kullanır. Bir tarafta elinde Nestlé biberonlu, gürbüz çocuk, öbür tarafta "tufandan kalma" biberonuyla ağlayan, zayıf çocuk. Çocuğun ağlamasının bir sebebi de anlaşılan, annesinin "eski kafalar"dan olma sıfatına layık görülmesidir. Gerçekten, ilanlarda Nestlé müşterisi olarak karşılaştığımız Osmanlı kadını modern, ileri bir kişi olduğunu gösterir. Çabası sadece çocuğuna en iyi, en sağlıklı ve bilimsel araştırmalara dayanan besini vermekten ibaret değildir; bunun için çocuk sandalyesi gibi, ya da hem pratik, hem sağlıklı bir icat olan biberon gibi bütün kolaylıklardan da yararlanır. Bu arada gerçi yerel âdetlere uygun ama modaya da ters düşmeyen bir görünüm sergilemekten de vazgeçmez. Dolayısıyla, kendisine sadece anne olarak değil, aynı zamanda kadın olarak da hitap edilmesi makuldür. Bu arada satış hedefini göz ardı etmemek için, her iki sıfat aynı anda dile getirilir: Müşfik anne ve güzellik peşinde koşan, yüzeysel kadın. Aşağıdaki örnek, bütün çağrıların aksine, burada annenin değil, kadının ön planda olduğunu gösteriyor:

> Kadınlar! Valideler! Güzel olmak istermisiniz? Evladınızı mükemmelen beslemek kuvvetlendirmek istermisiniz? O halde sizde Nestlé südü içiniz ki evladınıza nefis süd verebilesiniz. Evet, taravetli çehreye ve güzel bir sıhhate malik olmak isteyen kadınlar Sabah ve akşam birer bardak Nestlé südü içerler ve böylece taravet, sıhhat, kuvvet sahibi olurlar. Nestlé ile tağdiyenin mukyafatı budur. Güzel olmak istermisiniz?[183]

Padişahın ve İlerigelen Hekimlerin Tavsiyesi: Herkes İçin Nestlé

Son olarak değinilen reklam yöntemleri oldukça yeni olduğu halde, Nestlé kendi şubesini açtıktan sonra da İstanbul'da hekimler, hastaneler ve

183 *Servet-i Fünûn*, 1186 (13 Şubat 1329), ilave kısmı, s. 2.

Resim 61. Benim biberonum daha iyi! Kaynak: *Tanîn*, 1977 (1 Haziran 1914), s. 4.

kimyagerlerle daha ilk genel acentalığını yapan Hänni zamanında kurulan sıkı ilişkilerini sürdürmüştür. Bu kişiler, görüldüğü gibi, Nestlé ürünlerinin kalitesinin garantörleri olarak iş görüyor, reklamlarda otorite basıncı oluşturmak anlamında kullanılabiliyordu. Bunlara Kızılhaç ve bu örgütün İslamî karşılığı olan Kızılay (*Hilâl-i Ahmer*) ile ilişkiler de ekleniyordu. Bundan başka, kamuoyu oluşturma bakımından, ünlü şahsiyetlerin Nestlé tüketicileri olarak gösterildiği ilanlar da buluyoruz. Özellikle tanınmış hekimler söz konusu olduğunda, her iki işlev de –kamuoyuna önderlik ve otorite baskısı– aynı kişi tarafından yerine getirilebiliyordu.

1913 ve 1914 yılı kampanyalarında ilerigelen hekimlerin ve ünlü kimyagerlerin değerlendirmelerini aktaran büyük boyutlu ilanlar veriliyordu. Örneğin, 29 Mayıs 1913 tarihli *Le Moniteur Oriental*'deki tam sayfalık bir ilanda, "Başlıca Kimyagerlerin Analizleri" başlıklı bir sütunda kimyagerler ve görüşleri tanıtılıyordu (*krş.* Tablo 16).

"Hekimler Nestlé sütüne ne diyor?" başlıklı ikinci bir sütunda ise birçok tanınmış hekimin ifadelerinin gerek Osmanlıca, gerek Fransızca versiyonlarıyla karşılaşıyoruz. Nestlé'nin kamuoyu önderliği niteliği üzerinden –yani ünlü şahsiyetler kullanılarak– potansiyel müşterilere ulaşma veya onları ikna etme stratejisi dönemin hükümdar ailelerine kadar bile uzanıyordu. İstanbul'da çıkan *Osmanischer Lloyd* gazetesinde 1914'ün sonlarına doğru, gene tam sayfalık bir ilanda kuruluşun "Altın Kitap"ından alınan bir kayıt takdim edilmektedir. Burada, hekimler ve kimyagerler durumundakine benzer bir biçimde, hanedanlardan alınan ve Nestlé'ye (hekimlerin öngördüğü biçimde) ürünlerinin aile içinde kullanıldığını ve memnun kalındığını belirten cevap yazıları gururla, birer onay belgesi gibi gösterilmektedir. Nestlé

Tablo 16: Kimyager sertifikaları, 1913

Adı	*Görevi/Kökeni*	*Değerlendirme*
Dr. phil. nat. N. C. Kyriacou	Ticaret ve ziraat nezareti kimyageri	"Bu tespitlerle, (İngiltere'de üretilen) NESTLÉ konsantre sütünü 'birinci sınıf, şekerli, konsantre süt' olarak nitelendirebiliriz."
J. C. Reboul	Fransız Sefareti kimyageri	"Bu sonuçlar gösteriyor ki, Nestlé grubunun sütleri iyi kalite, yağca zengin ve birbiriyle neredeyse eş kompozisyonda sütlerdir."
Dr. Fehmi Riza	Umumî hıfzısıhha kemyageri	Yorum yok, sadece analiz değerleri
Léon irinéu	Viyana fakültesi kimyageri	Yorum yok, sadece analiz değerleri
Pierre Apery	Belediye kimyageri	"Yaptığım analizlerin sonucu olarak, değişik çeşitlilikteki Nestlé sütleri, her türlü güveni hak eden, iyi hazırlanmış ürünlerdir."
Dr. K. Syngros/ H. Djélalian	Zürih Politeknik Okulu'ndan diplomalı/ Üniversite ve eczacılık okulu öğretim üyesi	"Yapılan analizlerden, *% 12'ye eş ortalama yağ* miktarıyla, Nestlé sütünün gerçekte makinede kaymaklandırılmış sütler arasında büyük bir üstünlüğe sahip olduğu sonucuna yeniden ulaşılıyor."

Kaynak: *Le Moniteur Oriental* (29 Mayıs 1913), s. 4.

böylece kendisini "Majesteleri Alman Kayzerinin" ve "Majesteleri Avusturya Kayzeri ve Macaristan Kralının Saray Tedarikçisi" olarak tanıtır. Tabii burada sarayının değilse de şahsının tedarikçisi sıfatı kullanılarak Osmanlı sultanı da dışarı da bırakılmamıştır. Böylece, savaşta beraber olan İttifak Devletleri Nestlé için de bir araya getirilmiş olmaktadır.[184]

184 Krş. Osmanischer Lloyd, 296 (29.11.1914), son sayfa. Başka ülkelerde gösterilen seçkin örneklerden biri de Kraliçe Victoria'dır. Thomas Richards (*The*

İstanbul bürosu, "İyilik yap, yaptığını anlat" düsturuna uygun olarak, *Servet-i Fünûn*'un sözü edilen geniş kapsamlı Şubat 1914 sayısında Sultan V. Mehmed'in verdiği nişana ve "Gümüş Sanayi Madalyası"na dikkati çekmekten geri kalmaz ve hatta bu ilanda söz konusu fermanı ve madalyaları gösterir (Resim 62).[185]

Hilâl-i Ahmer başkanı Besim Ömer'in ilanlar yoluyla yayınlanan Nestlé övgüsü de vatanseverlik çerçevesi içinde anlaşılabilir.[186] Bu övgüde ürünlerin Hilâl-i Ahmer'in bütün hastanelerinde kullanıldığı vurgulanır. Osmanlı hekimlerinin muhtemelen en ünlüsü, aynı zamanda Kızılay'ın başkanı da olan bir hekimin böyle onayını almak, pazarlama bakımından başarılı bir girişim olarak görülebilir. Ayrıca, fotoğraflardan biliyoruz ki, Nestlé bir o kadar da şehirdeki Rum Kızılhaçı'nın etkinliklerine katılmış, buralarda kendi standını açmıştır (*Chalet Nestlé*).[187] İki kuruluşla temas belki Edouard Muller'den önce de ama muhtemelen onun girişimiyle de kurulmuştur. Çünkü Muller'in en geç Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcında İsviçre Kızılhaçı'nın delegesi olduğunu biliyoruz.[188]

Nestlé'nin Pazarlaması ve Çokyönlü (multiple) Şark

Nestlé gittikçe artan şekilde toplumla bütünleşmeye çalışıyordu. Pazarlama yöntemleri pekâlâ Batı'da kullanılanlarla kıyaslanabilir, gerçi gördüğümüz gibi bazı özel güçlüklerin de yenilmesi gerekmiştir. Etkinlikleri süresince şirket "Şark" diye homojen bir pazarın olmadığını da tespit etmek

---

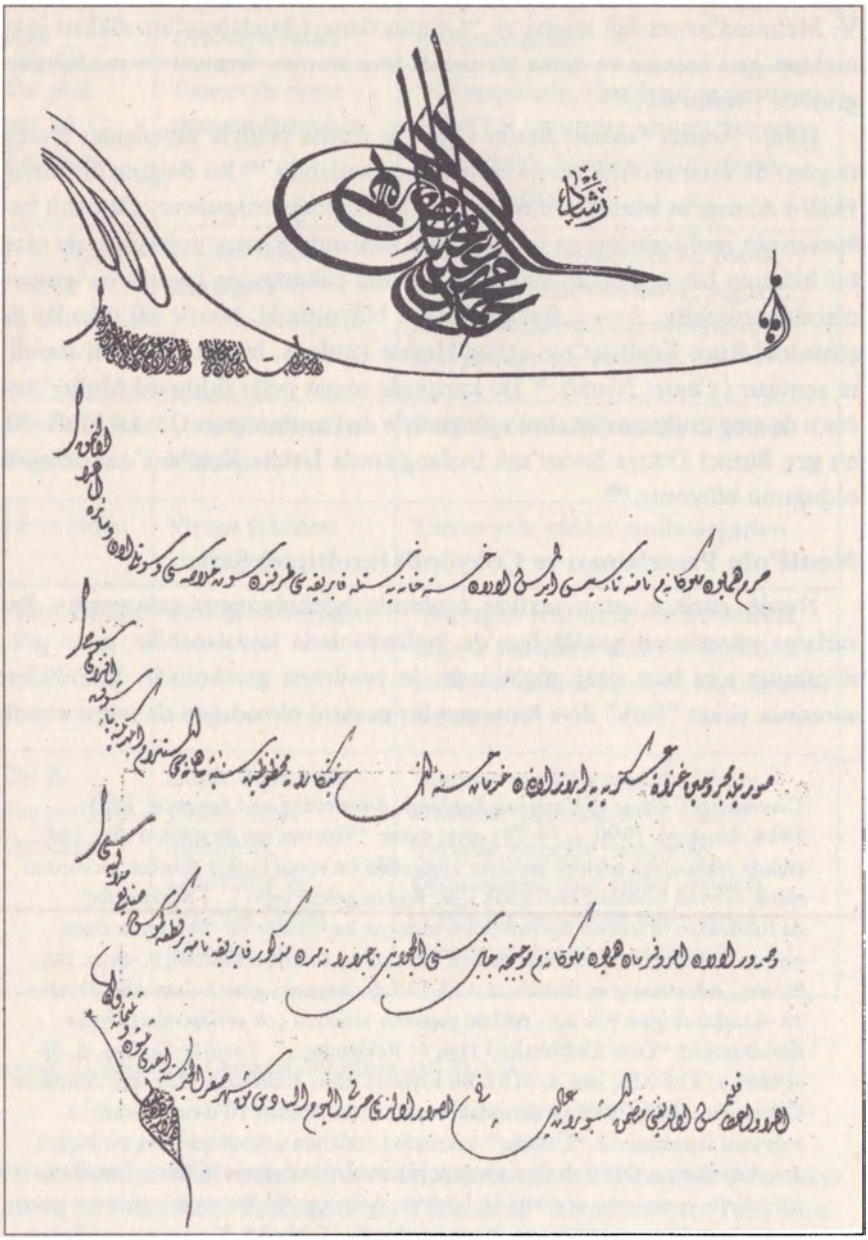
Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851-1914, Stanford, 1990, s. 74-75) şöyle yazar: "Victoria'nın ilk jübilesi olan 1887 yılında reklamcılık sektörü mezarın eşiğindeki bu resmî kişiliği tüketim mallarının ışıltılı dünyası hesabına kazanmak için elinden geleni yaptı [...] Reklamcılar da sundukları ürünlerin üzerini onun resmiyle kaplayarak bir tüketim kraliçesi yarattı." Muhtemelen izin alınmadan kullanılmış somut örnekler için ayrıca bkz. Nevett, *Advertising in Britain*, s. 113-115. Şu kaynağa göre Sultan Abdülhamid de –kendisi değilse bile adı– reklam yapanlar arasında çok seviliyordu (Uygur Kocabaşoğlu, "Gazi Abdülhamid Han ve Reklâmlar...", *Tarih ve Toplum*, 6, 35 (1986), s. 313-316, bkz. s. 315). Bu kaynağa göre, Indicateur Oriental/Annuaire Oriental'in 1889/1890 sayılarındaki toplam 128 ilandan 10'u onun adını ve tuğrasını taşımaktadır. "Ünlüler" üzerinden reklamın görselleştirilmiş bir biçimi de erken dönem Osmanlı sigara kâğıdı paketlerinin üzerinde bulunur. Bunlarda üreticilerin resimlerini görürüz ki, böylece, Anhegger'in ifadesiyle müşteriye güven ve ciddiyet duygusu telkin etmek istenmektedir (Tablo 16: Kimyager sertifikaları, 1913; *Gazi Abdülhamid Han ve Reklâmlar*, s. 313-316, Anhegger, "Eski Sarma Sigara Kâğıdı Kapakları I", s. 176-185, bkz. s. 176).

185 *Servet-i Fünûn*, 1186, ilave kısmı, s. 14-15.

186 Bunun kamuoyunda tamamen olumlu bir yankı bulduğu bir sonraki bölümde ("Pazarın Tepkileri") gösterilecek.

187 Krş. "La Publicité Humoristique", s. 23.

188 Krş. Pers. Doss. E. Muller (AHN).



Resim 62. Taltif beratı: Sultan V Mehmed'in fermân-ı hümâyunu.
Kaynak: *Servet-i Fünûn*, 1186 (13 Şubat 1329/1914).

durumunda kalacaktır. *Bulletin Mensuel de Publicité* yazıları bunu gösterir. Avrupa pazarının da çeşitli görünümleri olduğunun farkına varıldığı, Polonya'daki potansiyel müşterilerin Fransızlarla mutlaka aynı kefeye konulamayacağının anlaşıldığı gibi, Türkiye, Mısır veya Suriye'de aynı ve tek biçimde pazarlama yapılamayacağı da belirlenmektedir. Aşağıdaki örnek –Suriye pazarında reklam konusuyla uğraşan, 1921 yılından bir yazı– buna açıklık getirir. Yazar, başarılı reklam yapmak isteniyorsa, "fetholunacak müşterilerin zihniyetinin" (*la mentalité de la clientele à conquerir*) göz önünde tutulması gerektiğini vurgular. Pazarlamanın olumlu sonuçlar doğurması için, "ortamın psikolojisi" hakkında bilgi sahibi olmak lazımdır. M.V.C. müdürlerine, Beyrut şubesinin topladığı bilgiler temelinde, etkili reklam stratejisi –ve buna bağlı olarak, uygun harcamalar– konusunda hangi sonuçlara varıldığı anlatılır. Buna göre Suriyeliler (buna Lübnanlılar dahil edilmektedir) hangi inancı taşıdıklarından bağımsız olarak, Avrupalılardan da, fakat ayrıca Şark'taki bütün öbür insanlardan da bir hayli ayrılmaktadır:

> İster Müslüman ister Hıristiyan olsun, Suriyeliler Avrupalılardan ve hatta en yakın komşuları olan Türkler ve Mısırlılardan da çok farklı bir zihin yapısına sahiptir. Süveyş ve Boğazlar gibi ana deniz yolları üzerinde kurulu olan bu iki ülke, İskenderiye, İzmir ya da İstanbul gibi Avrupa eğilimli geniş toplulukların gelişmesine sahne oldu; buna karşın Akdeniz havzasının en ucunda kurulu olan Suriye Avrupalı bir akımla asla canlanmadı, dolayısıyla şimdiye dek küresel ticari ürün ya da fikir yayma merkezlerinden biri olamadı. Suriye, eğitim anlayışını, dini görüşlere ve dar bir teknik anlayışa sıkıştıran dini okullarından dolayı, Ortadoğu'nun sosyal geleneklerine, eski duygu ve değer yargılarına en esir olmuş ülkesi olarak kaldı. En kültürlü Suriyeli bile tam olarak özgür değildir ve –belki– tembellikten ya da her türlü entelektüel meraktan yoksun olmaktan dolayı, bilinçsizce ortamın ruhuna itaat etmeye devam etmiştir.[189]

Bu temelde, Suriyeli zihniyetinin, etkili reklam yapmak için göz önünde tutulması gereken üç "tipik" özelliği vurgulanır: "Suriyeli'de hayalgücü (fantazi) eksiktir", "Suriyelinin sanat hissi yoktur", "Suriyeli zihnen tembeldir" Nestlé (doğrusu pek izleyemediğimiz, ama kuruluş için uzun vadede herhalde ekonomik bir akıl yürütmeyle) Avrupa'daki şubeleri için geçerli pazarlama

---

189 Bu düşüncelere yol açan, herhalde Suriye kamuoyunun bir ilanda görülen koyu tenli bir figüre gösterdiği şiddetli tepki olmuştur. Bu adam kumsaldadır ve Nestlé sütünü, parmaklarıyla ağzına götürerek tadını çıkarmaktadır. Yazıda şöyle denir: "Suriyeli bundan sadece onun bir zenciye indirgendiğini ve bir vahşi yerine konulduğunu anlıyordu; bu konuya dair pek çok öfkeli tepkiye tanıklık ettik." ("Publicité en Syrie", *BMdP* 13 [Temmuz 1921], s. 93-96, bkz. s. 93-94. Bu konuda ayrıca krş. Resim 85 (Bölüm VII, s. 352): burada Nestlé sütü reklamı yapan koyu derili bir Osmanlı erkeği vardır. Suriye'deki ilanın bu Osmanlı varyantının da benzer biçimde tepkilere yol açıp açmadığı bilinmiyor.

stratejilerinin Suriye'de kesinlikle uygulanamayacağı sonucuna varır. Türkiye ve Mısır için de (ama tek tek durumlarda) uygun düzeltmelere gidilecektir. Suriye için, "yazılı ve artistik yayınlar"dan, ayrıca dış mekân reklamları veya kamuoyuna yönelik kampanyalardan ve yerel fuarlarda (kesin bir ifadeyle, Beyrut fuarında) varlık göstermekten tamamen vazgeçileceği sonucu çıkarılır. Basındaki ilanlar da gene asgariye indirilir; artık sadece bir Suriye gazetesine ve Fransızca yayınlanan bir gazeteye ilan verilecektir (*Lisan ul-hal*, *La Syrie*). Buna karşılık, mektup yoluyla yerel hekimlere ürün bilgileri verilmeye devam edilmiştir. Ve uzun vadeli reklam olarak da, Nestlé şubesi Suriye spor federasyonuna, "Nestlé Kupası" adıyla bir futbol ödülü vakfeder:

> Başlangıç olarak görece zayıf bir harcamayla oluşturulmuş uzun soluklu bir reklam kampanyası olan "Nestlé Kupası" herkesçe ilgi görecekti; Suriyelilerin ilgisi kademe kademe artacaktı. Yerel takımlar, Fransız askeri takımlarına karşı müsabalara katılacaktı.[190]

Nestlé'ye göre Suriyeliler kültür açısından "geri kalmış"tır; Türkler ve Mısırlılar ise daha batılılaşmış olarak görülür ve modern reklam biçimlerine karşı daha açık oldukları düşünülür. Buna karşılık Suriye pazarındaki reklam, etkili olması isteniyorsa, basit kalmalıdır.[191] Bu, "Nestlé Kupası" örneğinden görüldüğü gibi, kuruluşu alternatif pazarlama yöntemleri üzerine düşünmeye zorlamıştır. Fakat savaş sonrası yıllarında, zihniyet soruları yanında, gayet pratik düşünceler de rol oynamaktaydı. Futbol kupası örneği bu durumu da açık seçik göstermektedir. Anlaşılan sadece Suriyelilerin futbol oynamayı çok sevdiğinin fark dilmesiyle kalınmamış, aynı zamanda mandater devletin ordusu da potansiyel müşteri kitlesi olarak çalışmanın içine katılmıştır. Bu arada Batı orduları, Nestlé için görüldüğü gibi sadece Suriye'de değil, öncelikle bütün Türk topraklarında ve bu arada özellikle İstanbul'da bir rol oynamaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Sonu ve Nestlé'nin 1920-1927 Arasındaki Etkinlikleri

Bulletin Mensuel de Publicité'de rastladığımız birkaç yazı daha bize Nestlé'nin 1918 sonrası etkinlikleri hakkında bilgi verir. Dünyanın başka bölgelerinden farklı olarak, ordu Osmanlı-Türk arazisinde önemli bir rol oynamaya devam ediyordu. Özellikle konsantre sütte oluşan büyük stokların eritilmesi gerekiyordu ve Yakındoğu'daki ordular savaş bittikten sonra da alıcı olarak hâlâ ilginçliğini korumaktaydı. Edouard Muller'in Britanya ordusuna tatlandırılmamış konsantre süt (kahve aromalı) satmak için 1918'de

---

190 "Publicité en Syrie", s. 95.

191 "Publicité en Syrie".

Mısır'a gittiği biliniyor.[192] Bu ordu, 1918 ile 1923 arasında İstanbul'da bulunan işgal kuvvetleri arasında olduğundan, Türk topraklarında da etkinlik göstermekteydi.[193] Nestlé ordulara müşteri olarak özel bir yaklaşım gösteriyordu, öyle ya, 1923 tarihli bir yazıda ifade edildiği üzere, "ürünlerimiz [...] bütün ordularda en büyük ve en takdire layık olma şöhretine sahip" durumdaydı. "Türkiye'deki İngiliz Birlikleri İçinde Reklam" ("Publicité auprès des troupes anglaises en Turquie") başlıklı bu yazıda, İstanbul'daki M.V.C.'nin çabalarından bahsedilir ve şehirdeki Britanya ordusunun kantinine (dans le spacieux locaux de l'Ecole Militaire de Cavalarie) sadece kendi ürünlerini değil, pek çok poster, afiş ve diğer efemera vermeyi başardığı anlatılır.[194]

Britanyalıların aynı yıl, 1923'te, çekilmesi Nestlé için gene de yıkım olmayacaktır (*krş.* Resim 63). Çünkü uzun zamandır çalışmaların merkezinde sivil tüketici bulunmaktadır. *Bulletin Mensuel de Publicité* bu kesime yönelik tanıtım konusunda da bilgi verir. M.V.C.'nin İstanbul'da, burada daha önce geliştirilmiş bir reklam tekniğini sürdürdüğünü öğreniyoruz. Buna göre "Le Nid" markalı konsantre sütün on iki etiketini toplayıp İstanbul bürosuna götüren tüketiciler 1.000 lira değerinde ödüller vaat eden bir çekilişe katılabiliyordu. Bu sadece basın yoluyla değil, bütün şehirde dağıtılan el ilanlarıyla da duyuruldu. Çekilişin bir sinemada yapılacağı bildiriliyordu; burada sadece piyango bileti sahipleri ve aileleri için bedava bir film gösterilecekti.[195] Görüyoruz ki daha 1913'te geliştirilmiş bir yöntem uygulanmaya devam etmekteydi.

Nestlé potansiyel müşteri kitlesini zaman değişse de izlemeye devam ediyordu. İstanbul'daki merkez 1922/1923 yıllarında Anadolu yakasında bir "kamuflaj" satış yeri açmaya karar verdi: bunun için, geç 19. yüzyıldan beri hem kozmopolit hem de varlıklı bir kitlenin oturduğu Kadıköy seçiliyordu.[196] Aslında "Coopérative Suisse" ticarî adı altında çalışacak firmanın satış mekânı olmaktan ziyade Nestlé ürünleri için bir "tanıtım alanı" olması öngörülmüştü. Bu, dükkânın yeri çok merkezî olduğundan –"dükkânımızın önünden geçmeden Kadı Köyüne gitmek mümkün değildir"[197]– etkili bir girişim olacaktı. Fakat kesinlikle, mekânın Nestlé'ye ait olduğu izleniminin

---

192 Pers. doss. Edouard Muller (AHN).

193 Krş. Criss, *Istanbul under Allied Occupation.*

194 "Publicité auprès des troupes anglaises en Turquie", *BMdP,* 33 (Mart 1923), s. 38-39.

195 "Concours-Réclame-Lait de l'Agence de Constantinople", *BMdP* 3 (Temmuz 1920), s. 46-48. Bu reklam kampanyası Osmanlı gazetelerinde daha sonra da duyurulur, örn. *Vakit* (18.6.1922). Bununla ilgili krş. KOLOĞLU, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 190.

196 "Publicité à l'aide de nos propres Magasins", *BMdP*, 36 (Haziran 1923), s. 68-70.

197 "il n'est pas possible d'aller à Cadi-Keuy sans passer devant notre magasins", "Publicité à l'aide de nos propres Magasins", s. 69.

Resim 63. İşgalciler gidiyor, Türk ordusu geliyor, Nestlé kalıyor (İstanbul 1923). Kaynak: *Takvim* (yılı belli değil).

---

uyandırılmaması gerektiği düşünülmüştü (Perakendeciler üzerinden dolaylı dağıtım uygulamasına halel getirmek, hele bu kişilere yanlış sinyaller vermek hiç istenmiyordu[198]). Buna uygun olarak, başka ürünler de sunulmalıydı, ama vitrine ve iç dekorasyona sadece Nestlé ürünlerinin hâkim olacağı açıktı. Personelin ücreti (bir kadın ve bir erkek satıcı) Nestlé tarafından ödeniyor, muhasebe haftada bir kere merkez büronun bir muhasebecisi tarafından hallediliyordu.

---

198 "Kendi ürünlerimizin doğrudan satıcısı olmaya karar verdiğimizde, durum şuydu: Bu, zorlayıcı bir mecburiyet olarak kendini dayatıyordu ve başka hiçbir yolu benimsemek mümkün olmuyordu. Mesela, çok nadiren de olsa, tüccarlar ürünlerimizi satmak konusunda bilhassa düşmanca bir tavır içine girdiği görülüyordu. Çareyi kendi imkânlarımızla desteklediğimiz dükkânlarda aramak ekseriyetle pek tercih edilen bir hal tarzı değildir", *Publicité à l'aide de nos propres Magasins*, s. 68.

D. PAZARIN TEPKİLERİ: UYUM, REKABET VE DİRENİŞ ARASINDA

V. YERLİ REKABET: OSMANLI GİRİŞİMCİLER VE ÜRETİCİLER

İncelenen büyük mağazalar olsun, örnek seçilen Nestlé ve Singer kuruluşları olsun, görüldüğü gibi, ürünlerini satmak için farklı pazarlama stratejileri uyguluyordu. Bu stratejilerin uygulanmasında gösterilen gayret farklı farklı olabiliyor, fakat genel olarak yüksek düzeyde bir çaba sarf ediliyordu. Niçin? Elbet biliyoruz ki her şirket biçimi öncelikle, ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmak ve bunlar tarafından fark edilmelerini sağlamak ihtiyacı içindeydi. Nihayet, hemen hemen sunulan bütün mallar için Osmanlı müşterilerin önünde yerel alternatifler olduğu gibi Batılı rakiplerin ürünleri de bulunuyordu.

Ele aldığımız kuruluşların içinde bulundukları rekabet durumunda kendilerini hangi pazar şartlarına maruz gördüklerini ancak kaba hatlarıyla gösterebiliriz. Hedef, bu kuruluşların pazarlama etkinliklerinin geniş bağlamını somutlaştırmak ve rakip çevreyi ana hatlarıyla görünür kılmak olacaktır.[1] Bu amaçla derlenen kaynak temeli, ticarî raporlar dışında, her şeyden önce yerel basının ilan sayfalarından oluşuyor. Bu arada, yerel üreticilerin ve tüccarın daha gayet erken bir dönemde Batı'nın ticaret biçimlerini ve reklam tekniklerini kendilerine uyarladığı görülecek. Bundan başka, şimdiden tespiti önemli bir nokta da, gerek özellikle başarılı (pazarda, medyada ve kamuoyunda gösterdikleri varlık açısından başarılı) markaları taklit etme çabaları olduğu gibi, kendi ürünlerini de lanse etme ve bunları zaman zaman orijinal reklam yöntemleriyle övme çabalarının söz konusu olmasıdır. Büyük mağazalar söz konusu olduğunda, bundan başka, yerli girişimcilerin çok geçmeden bu ticaret türünün getirdiği fırsatları fark ettiğini görüyoruz. Bunun için basındaki ilan sayfalarına bakarak Batılı ticarethanelerin Osmanlı karşılıklarının gittikçe büyüyen bir varlık gösterdiklerini izlemek yeterlidir.

Bu bölümde ayrıca, şehir halkının (girişimci/üretici olarak kısmen üstlendiği rol dışında) Batılı kuruluşlara karşı ne tür bir tutum izlediği incelenecek. Burada kuruluşlar sadece belli malların sunucusu olarak tabloya girmekle kalmıyor, toplum içinde, tüketimin yanında ikinci işlevleri olan işveren rolüyle

1 Bunun istisnası, rekabeti ihmal edilebilir düzeyde olduğu için bizim bağlamımızda ayrıca ele alınmayacak bir pazar çevresine hitap eden Singer olmaktadır.

de karşımıza çıkıyorlar. Nihayet, kuruluşların hedef seçerek ulaşmaya çalıştığı müşterilerin bu sunumlara ne tepki gösterdikleri sorusuna cevap veren kaynak malzeme de ayrıntılı olarak ele alınacak. Şimdiden şu kadarı söylenebilir: Satışın yükselişi, yani tüketim olarak kendini belli eden tepkilerin ötesinde, Osmanlı halkı uluslararası kuruluşların etkinliklerine çeşitli biçimlerde tavır takınmıştır. Bu tavırların yoğunluğu ve tonu zamanla ve özellikle 1908 Jön Türk Devrimi'nden sonraki yıllarda, gittikçe artan biçimde, sadece arz ve talep sahipleri arasındaki ilişkinin dolaysız bir ifadesi şeklinde anlaşılır olmaktan çıkar.

Dükkândan Büyük Mağazaya

Batılı büyük mağazaların ortaya çıkmasıyla ne yerel perakendeci dükkânları ne de kapı satıcıları, sokak satıcıları, zanaatkârlar ve işini evinde yapanlar tamamen ortadan kaybolmuştur. Elbet, sözü edilen büyük ticarethaneler yerli dükkânlar ve yerel işyerleriyle rekabete girmiştir[2] fakat daha önceki, kısmen hanelerde gerçekleşen tekstil üretimi tamamen bastırıldığı gibi, büyük mağazalar var olan zanaatlarla sadece rekabet sayılacak bir ilişkiye girmiş de değildir. Yabancı ticarethaneler örneğin sadece ithal malı konfeksiyon eşya sunmuyorlardı; birçok müşterinin ısmarlama siparişleri yerli elemanlar tarafından yerine getiriliyor, ayrıca en ucuz fiyat dilimindeki konfeksiyon giyim de yerinde üretiliyordu. Donald Quataert bu konuda ve ayrıca ithal malı kumaşların İstanbul'da işlenmesi üzerine şunu yazar:

> Şehirdeki büyük tekstil ticarethaneleri, biçki ve dikişte kullanacakları yabancı kumaşları ithal ederek endüstriye yön veriyordu. 1900 yılı dolaylarında hazır giyim satışları 31 milyon lira tutarına ulaştı ki bu ithal edilen ürünün değerini aşar. Mamullere gerek erkek gerek kadın giyimi ve ketenler dahildi. Endüstri iki üretim hattı ortaya koymuştu ve bütün işlemlerde, düğme dikme hariç, dikiş makinesi kullanılıyordu. Birinci üretim hattındaki eşya doğrudan doğruya, en çok ithal malının geldiği kaynak olan Avusturyalı üreticilerle rekabet ediyordu. Eşit veya yakın kalitede kumaş kullanan İstanbullu üreticiler son ürünü çok daha düşük bir fiyata üretiyordu. Bunlar ayrıca, düşük kaliteli Alman veya Avusturya kumaşı kullanarak ve 'inanılmaz ucuz' iş gücü kullanarak basit giyim eşyası da üretiyordu. Terziler karılarını, çocuklarını ve hepsi de parça başı çalışan bir dizi başka genç işçiyi çalıştırıyordu. 1909'da dikilmiş bir pantalonda işçilik maliyeti perakende satış fiyatının % 5-6'sı olarak olağanüstü düşük bir seviyedeydi. Mamuller ithal edilen ürünün fiyatının yarısı veya daha azı karşılığında, başşehirde bulunan ve sahipleri Avusturyalı olan mağazalarda satılıyordu.[3]

---

2 Bunun için ayrıca krş. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft* ve Kala, İstanbul *Esnaf Tarihi Tahlilleri.*

3 Quataert, *Ottoman Manufacturing*, s. 57. Ayrıca bkz. Spiekermann, *Manufacturing*, s. 87-123, bkz. s. 96-98.

Konfeksiyon giyimden başka güneş ve yağmur şemsiyeleri de yerli üretimden geliyordu; örneğin Orosdi Back'ın bu iş için ayrı üretim mekânları vardı (*krş.* Tablo 13, s. 207).[4] Hazır elbise üretiminde olduğu gibi şemsiye ithalinin yerini de kısmen yerli üretim almıştır, ki bunun önemli bir sebebi de alıntıda sözü edilen düşük çalışma ücretleriyle ilgilidir.[5] Büyük mağazaların elinin altında anlaşılan, ithal edilen kumaşları Paris gibi moda merkezlerinden gelen örneklere göre işleyen terzi ve tekstil üreticilerinden oluşan bir ağ bulunmaktaydı. Cumhuriyet dönemine kadar geçerli uygulama bu olmuştur. A. Mayer ticarethanesinin müdürü Georg Mayer, Cumhuriyet dönemine rastlayan İstanbul hatıralarında bu uygulamayı canlandıran eğlenceli bir olay anlatır. Mayer'in, kendisine göre, İstanbul'un en iyisi olan Romen bir terzisi vardır (Lupu Lupescu); bu adamın diktiği mantolar "o kadar mükemmeldir ki, Fransa'nın en üstün modacılarının elinden çıkmış intibaını uyandırırlar."[6] Terziden Mayer ticarethanesi için, üzerine küçük yarasa şekilleri basılı bir kumaştan bir dizi yağmurluk dikmesini ister. Lupescu işi müşterisini tamamen memnun bırakacak şekilde bitirir. Fakat herhalde artan kumaşlarla aynı mantoları rakip Baker ticarethanesine de sunar ve hatta yarı fiyatına bırakır.[7] Kalıpları uygulayarak veya taklit ederek çalışmanın (bugünkü kavramlarımızla: taklit mal üretmenin) bu biçimi ayrıca, aşağıda daha yakından görüleceği gibi, sadece büyük mağazaların uyguladığı bir yöntem olarak kalmamıştır.

Burada öncelikle, varlıkları kanıtlanabildiği ölçüde, İstanbul'daki birkaç büyük mağazayı tanıtmak mümkün olacaktır. Hepsinden önce Osmanlı

---

4 Donald Quataert bu amaçla 60 kadının çalıştığı bir atölyeden söz eder. Ne var ki aslında, Orosdi Back ticarethanesinin beşinci katında bulunan iki atölyenin fotoğraflarından gördüğümüz üzere, erkek çocuklar söz konusudur. Krş. Quataert, "An Essay on Economic Relations Between the Ottoman and Habsburg Empires, 1800-1914", Andreas Tietze, *Habsburgisch-osmanische Beziehungen. Relations Habsbourg-ottomanes. Wien, 26.-30. September 1983. Colloque sous le patronage du Comité international des Études pré-ottomanes et ottomanes (Ciepo)*, Viyana 1984, s. 243-250, bkz. s. 246-247. Yazarın verdiği sayılar 1913-1915 yılının sanayi istatistiğine dayanıyor olabilir. Bununla ilgili krş. Gündüz A. Ökçün (ed.), *Osmanlı Sanayii 1913-1915 İstatistikleri*, İstanbul: Hil Yayın, 1984, s. 10. Sözü edilen fotoğraflar için: IRCICA Fotoğraf arşivi, 91539/25 ve 91539/26.

5 Ücretlerin, özellikle eve iş alan kadınlar için, ne kadar düşük olduğunu Quataert göstermiş bulunuyor. Buna göre söz konusu kadınlar yüzyıl dönümünde günde yaklaşık 1,5 kuruş kazanıyordu. Altı kişilik bir ailenin sadece haftalık ekmek ihtiyacı bile 35 ila 40 kuruş tutuyordu. Quataert, "Ottoman Women Households, and Textile Manufacturing, 1800-1914", Niki R. Keddie ve Beth Baron (ed.), "Women in Middle East History. Shifting Boundaries in Sex and Gender", New Haven, Londra, 1991, s. 161-176, bkz. s. 169.

6 Krş. Georg Mayer, *Türkischer Basar. Geheimnisse orientalischer Geschäftstüchtigkeit*, Heilbronn, 1978, s. 57-64. Ayrıca bkz. Georg Mayer'in kısa bir biyografisini de içeren Türkçe çeviri: Mayer, *Türk Çarşısı.*

7 Mayer, *Türk Çarşısı.*

Türkçesi gazetelerin ilan sayfalarında rastladıklarımız sadece, şimdiye kadar sözünü ettiğimiz ve her yerde adlarını duyurmuş Batılı büyük mağaza şubeleri değildir. Bunların yanına, daha oldukça erken bir dönemde yerli ticarethaneler katılır. Bunları "Osmanlı" diye tanımlamak kelimenin her anlamıyla yerinde olur, çünkü sahipleri arasında sadece gayrimüslimler değil, Müslümanlar da vardır.

Batılı Büyük Mağazaların Alaturkaları

"Bazar" adıyla (Bazar Allemand, Bazar Anglais, Bazar Espanyol vs.) bir Şark esintisi hissettirmeye çalışan pek çok ticarethanenin yanında, 20. yüzyıl başlarında adlarının yanına "Osmanlı" sıfatını ekleyen kuruluşlar da ortaya çıkar. Aynı adı taşıyan en az iki ticarethane olduğunu biliyoruz: "Bazar Ottoman" veya Osmanlıca gazetelerdeki adıyla, "'Osmânlı Pâzârı" Bunlardan hiçbiri, sanılacağının tersine, Osmanlı-Müslüman kuruluşları değildir. Sahiplerinin adları kesin biçimde, kökenlerinin gayrimüslim kesimlerde olduğunu gösterir: Kirkor Ziver Karabetyâ[n] ve şerîkî ve P A. Callinicos.[8] İki mağaza da benzer çeşitler sunmakta (ev eşyası, perde, halı vs.) fakat bu işi farklı semtlerde yapmaktadır (Galata ve İstanbul).

Belki en eski Müslüman-Türk büyük mağazası ise Türk İpekçi kardeşler tarafından işletiliyordu ve herhalde, o zamanlar bir büyük mağazaya verilebilecek en tanınmış ismi taşıyordu: "Au Bon Marché". Fakat aynı isimli ticarethaneyi işleten İstanbullu Bortoli Biraderler ile bir karışıklığa engel olmak için (Bu kuruluşun da sadece bir isim taklidiyle çalıştığını, Paris'teki orijinalin şubesi olmadığını hatırlatalım), İpekçilerin ticarethanesinin adı "Selânikli Bon Mârşesi" veya "Au Bon Marché de Salonique" idi.[9] Müslüman kökenli ticarethane gerek aynı şehirdeki rakibiyle, gerek Paris'teki, örnek oluşturan ünlü büyük mağaza ile isim yakınlığını birden çok defa yayınlanan ilanlarıyla gayet orijinal bir biçimde işlemekteydi. (*krş.* Resim 64, 65). 1901 yılının bir ilanından, kuruluşun kendini tam 30 yıldan beri Osmanlı ekonomisinin ilerlemesine adadığını öğreniyoruz.[10] Bu büyük mağazanın Osmanlı yayın organlarında –hem de sadece Türkçe olanlarında!– sık sık belirişi üslup ve görsellik yönünden gayet zengin çeşitlemeler içerir (*krş.* Resim 66). Bazı ilanlar ayrıca, ticarethanenin şehirdeki Batılı büyük mağazalarla benzer uygulama-

---

8 Krş. örn. *Şehbâl*, 99 (15 Haziran 1330/1914), s. 59 ve *Kalem*, 116 (28 Teşrin-i evvel 1326/9.3.1908), s. 13.

9 Dönme, yani İslam dinine geçmiş Yahudi olan İpekçi ailesi Selanik'te ipekçilik yapıyordu. 19. yüzyılın sonunda hayatının merkezini İstanbul'a taşıyan aile Eminönü'ndeki büyük mağazayı 1920'lerin ortalarına kadar işletti. İpekçi kardeşler büyük mağaza kapandıktan sonra, gelişmekte olan sinemacılığa geçip gayet başarılı oldu. Krş. Sekmec, *İpek Ticaretinden Sinemacılığa*. Dönmeler konusunda krş. Baer, *The Dönme*.

10 Krş. *Servet-i Fünûn*, 565 (1318/1901), s. 126.

Resim 64. Selânik Bon Mârşesi.
Kaynak: *Sabâh* (17 Temmuz 1907), s. 4.

Resim 65. Selânik Bon Mârşesi.
Kaynak: *Kalem* 17 (12 Kanun-i evvel 1324/1908), s. 2

موبله دائره‌سی — یمك ویتاق اوطه‌سی طاقلری، بوفه‌لر، یمك ماصه‌لری، یازیخانه‌لر، قنابه‌لر، قولتوقلر، صندالیه‌لر، آینه‌قونصولر، صالون ماصه‌لری، کتبخانه‌لر، چوجق صندالیه‌لری، بشیکلر، قنابه طاقلری ایچون قدیفه‌لر و قماشلر، بیوکلر و چوجقلر ایچون هر درلو دمیر و برونس قاربوله‌لر و سوسطه‌لر وسائره وسائره.

اشیای بیتیه دائره‌سی — مطبخ‌ادواتی، آلومینیوم اشیا، پورسلن و بلور سفره طاقلری، طباق طاقلری، صو طاقلری، آصمه، اوتورمه‌قولونلی اباژورلی مختلف لامبالر، فنارلر، ساعت وشمعه‌دان طاقلری، چای طاقلری، مشهور قرستوفل فابریقه‌سنك جنال قاشیق طاقلری، کموشلی طاقلر، غاز صوبالری، فنجانلر، بارداقلر، اوتولر، معدن طاتلی طاقلری وسائره.

قماش دائره‌سی — ایکلی بوکلی هر درلو چرشافلقلر، البسه‌لك ایکلی بوکلی هرنوع قماشلر، بصمه‌لر، پاتسقه‌لر. جمعیتلره مخصوص تول، دانتل، قره‌بدوشین، یوللی وایشلمه‌لی تك تك قوستوملر وسائره وسائره.

چمانبردائره‌سی — ارکك وقادین ایچون ایچ چماشیر طاقلری، ایپك طاقمه، یوك، تریکو اتکلکلر، یلوزلر، فز چوجق البسه‌لری سائره وسائره.

تحافیه دائره‌سی — ایپك، یوك، فیلده، قوس، پاموق قاتیله وچورابلر، فرنك کوملکلری بیونیاغلر، ایپك، کتن، ایشلمه‌لی وپاموق مندیللر، پاره چانطه‌لری، فرانسه‌نك الشمشهور فابریقه‌لرینك لوانطه، پودره وصابونلری پارس المالسلر. بنك انواعی طراقلر، شمسیه‌لر، الدیونلر، بچه‌لر، هر درلو الچانطه‌لری، یتاق اورتولری، فرچه‌طاقلری، باستونلر وسائره.

اشیای عسکریه وسیاحت لوازمی دائره‌سی — مشهور (کورپچ) دوربینلری، سیار عسکری قاربوله‌لر، سیار صندالیه‌لر، ماصه‌لر، آصمه چانطه‌لر، خریطه چانطه‌لری، دولاقلر، بوصله‌لر، دودوکلر، ماصه آلتلری، قطعیاً صوکچمز انکلیز پلرینلری، اکزطاقلری، فیلتره‌لر، ترموسلر، مشین‌باوللر، چانطه‌لر، سیاحت تووالت طاقلری، ایچریسی بمك طاقلری، آغاجیوسد صندقلر، درت اورتولری، یورتاتیف تهلکه‌سز آیوللو طراپش طاقری، ودها هر درلو اشیای سائره

Resim 66. Mehpâre.
Kaynak: *Resimli Kitab* 37 (5 Şubat 1326), s. 7

ları sürdürdüğünü belgeler. Herhalde 19. yüzyıldan kalan bir ilanda okura Kâni Efendi'nin (İpekçi Biraderler'den biri) Avrupa'dan dönmüş ve en güncel modayı getirmiş olduğu bildirilir. Aynı ilan Selânikli Bon Mârşesi'nin de bir terzi atölyesi işlettiğini ve burada müşterilere en güncel modaya uygun, her çeşit ısmarlama giysinin dikilebileceğini belirtir. Ayrıca kadın müşteriye, her elbise üzerinde 24 saat içinde değişiklik yapılabileceği temin edilir.[11]

Sahibinin Müslüman oluşu, Selanikli Bon Marşesi'nin burada kısaca tanıtılacak öbür ticarethaneleriyle tek ortak yönü değildir; bunlar aynı zamanda, coğrafi olarak da birbirine çok yakın şekilde, eski şehrin Bahçekapı Mahallesi'nde,[12] dolayısıyla Orosdi Back veya S. Stein gibi büyük kuruluşların şubelerinin hemen yakınında bulunmaktadır. Adı geçecek Müslüman ticarethanelerinden belki hiçbiri söz konusu merkezin dışında bir şube işletmiş görünmüyor. Müşterilerini ilanları için seçtikleri Türk basın organlarını okuyan geleneksel çevreler içinde arıyor, fakat (Beyoğlu veya Galata'da değil) Eski İstanbul'da yerleşmiş de olsalar gene de aynı Batılı ticarethanelerle doğrudan rekabet içinde bulunuyorlardı. Bu müşteri yönelişi de ticarethane adlarının seçiminde bir rol oynamış olabilir: Mehpâre (Sahibi Mustafa İbrâhim Zâdeler ve Şürekâsı Hakkı Nazmi), Mustafa Şâmlı (Sahibi Mustafa Şâmlı ve Mahdumları) ve Ertuğrul Mağazası (Sahibi Şâmlı İbrâhim Zâdeler).[13] Sunulan mal yelpazesi her birinde hemen hemen aynıdır ve bu ticarethaneler de mallarını (Avrupa malı güncel moda ve yerli ürünler) daima en uygun, fakat sabit bir fiyat üzerinden satmaktadır. Bununla beraber, Mehpâre mağaza-

---

11 "24 sa'atde her dürlü esvab çarşaf ve sa'ireyi mağazamız ta'ahhüt eyler" Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 195. Koloğlu maalesef, gösterdiği ilana ilişkin kaynak vermiyor.

12 Selanikli Bon Marşesi, Bahçekapı 43, 47, 49 (Tramvay caddesinde): *Sabâh* (17 Temmuz 1907), s. 4. Mehpare Mağazası, Bahçekapısı'da Meydancık Caddesi'nde s. 15-17: *Sabâh* (12 Nisan 1907), s. 4. Mustafa Şamlı, Bahçekapısında Meydancık'ta: *Sabâh* (2 Mayıs 1907), s. 4. Ertuğrul Mağazası, Bahçekapısı'da: *Kadınlar Dünyası* 144 (23 Mayıs 1330/1914), s. 4. Ahmed Faruki Grand Magasin Haute Nouveaute, Sultan Hamam Caddesi'nde numero 46 (Bahçekapı): *Ma'lūmat* 21 (2 Teşrin-i sanî 1311/1895), s. 1 (ilanat kısmı). Mehmed Karakaş büyük tuhafiye mağazası: *Kadınlar Dünyası* (20 Haziran 1330/1914), s. 4. Ayrıca krş. Tablo 14, s. 212.

13 Arap-Yahudi kökenli Chemla (Şamlı) Biraderler Manastır'da zeytinyağı üreticisi olarak çalışıyorlardı. 1880 dolaylarında Tunus'ta Fransız ithal malları sunan bir tekstil mağazası açtılar (Fransa'nın himayesi altında bulunuyorlardı). 1907'den itibaren Kahire'de, üç katlı bir mağaza işlettiklerini görürüz. Fakat Nancy Reynolds ve Gudrun Krämer'e göre başka şubeleri yoktu. Burada ele alınan Şamlılar'ın o Şamlılar'la akraba olup olmadığı kesin biçimde belirlenemiyor, fakat ihtimal dışı bırakılamaz. İlginçtir ki, bu ticarethanenin birden çok şubesinin olduğu –Batılı rakiplerinden farklı olarak– ilanlarda belirtilmemektedir. Krş. *Krämer, The Jews in Modern Egypt*, s. 44 ve Nancy Young Reynolds, *Commodity Communities: Interveawings of Market Cultures, Consumption Practices, And Social Power in Egypt, 1907-1961*, Ann Arbor (UMI Microform) 2003, s. 125-127.

sı bir ilanında subaylara taksit uygulanacağını bildirir: ("eşyâ-yi 'askeriyye zâbitân efendilere taksit ile verilir").[14]

Batılı büyük mağazalarla mimari bakımdan benzerlikler gözden kaçacak gibi değildir. Vitrin düzenlemeleri de bir o kadar açık biçimde "Batıca" konuşmaktadır. Fakat bunun yanında yerel özellik de kendini belli eder. Bunun çarpıcı bir örneği, cephe düzenlemesinde belirgin bir Şark (belki Arap-Endülüs) üslubu izlemiş olan Mehpâre binasıdır. Bundan başka, bir yenilik olarak, bu şirketin reklamlarında ilk defa, binanın üzerinde Türk-Osmanlı bayrağının dalgalandığını görürüz (*krş.* Resim 66).[15] Mustafa Şâmlı binasının mimarisi keza, Şark havası taşıyan bir kubbe gösterir (*krş.* Resim 67), Ertuğrul Ticârethânesi ise nihayet, bir geç dönem yapısı olarak (1913/14) Osmanlı üslup unsurlarını modern büyük mağaza mimarisiyle birleştirir ve sade zarafetiyle etkileyici olur (*krş.* Resim 68, 69).

Bu son anılan kuruluşun kendi reklamını "Türk mü'essesesi" olarak yapma tarzının nisbeten zarif ve abartısız olduğu söylenebilir ki "zarif ve abartısız" kombinasyonu 1914 yılı dolaylarındaki ortam için nadir bir şeydir! Mağazanın açılacağı *Kadınlar Dünyası* okurlarına bir ilanla duyurulur. *Şehbâl* dergisinin okurlarına da bu yönde haber verilmektedir. Genel olarak gayet nesnel bir ilanda, bir yandan fiyatların uygunluğuna (i'tidâl) dikkat çekilirken, açık biçimde vatanseverlik unsuru içeren bir çağrıyla karşılaşırız: Avrupa modasıyla ilgilenen hanımların, artık Ertuğrul olduğuna göre, böyle malları almak için "ecnebi mağazalarına" gitmelerine ihtiyaç kalmayacaktır.[16]

Bu bölümü kapatmadan önce, daha eski iki Osmanlı büyük mağaza kuruluşunu anmak gerekiyor: Ahmed Fâruki Grand Magasin Haute Nouveaute ve Mâcid Mehmed Karakâş Büyük Tuhâfiye Mağazası. Ahmed Fâruki, Selânikli Bon Mârşesi'yle beraber, herhalde en eski Osmanlı büyük mağazalarından biriydi. Ticarethane, kendi verdiği bilgiye göre, 1885'te kurulmuştu. Yukarıda adı geçen şirketler gibi o da sadece Bahçekapı Mahallesi'nde (Sultan Hamam No: 46) tek bir işyeri vardı; buna uygun olarak ilanları da neredeyse tamamen Osmanlıca Türkçesi yayınlarla kısıtlıydı.[17] Bununla beraber tek Osmanlı-Türk büyük mağazası olarak Ahmed Fâruki ayrıca *Annuaire Oriental*'e de ilan veriyordu.[18] Bu arada, Resim 70'te görülen ilan, bu yıllıkta çıkanların görsel ve grafik olarak en alışılmadık örneklerden biridir

---

14 *Resimli Kitab*, 37 (5 Şubat 1327), s. 7.

15 Sadece bir ilandaki fotoğrafta zemin katının cephesi görülmektedir. Krş. *Musavver Salnâme-i Serveti Fünûn* (1326/1910), s. 3. Büyük mağazaların fotoğraflı ilanlarıyla ilgili ayrıca krş. aşağıdaki pasajlar.

16 Krş. *Şehbâl*, 100 (15 Temmuz 1330/1914), s. 79.

17 Yerel Avrupa basınında ilanlara pek seyrek rastlanır. Krş. örn. Mustafa Şamlı ticarethanesinin (Moustafa Chamli et Fils) ilanları, *Osmanischer Lloyd*, 1913/1914.

18 Krş. *Annuaire Oriental*, 1897/97, Constantinople ilan kısmı, 1549.

Resim 67. Mustafa Şâmlı.
Kaynak: *Sabâh*
(19 Nisan 1907), s. 4.

(Özellikle, metnin iki tarafındaki A ve F başharflerine dikkat!).[19] Fransızcanın yanı sıra Osmanlıca olarak da reklam yapılmakla birlikte, Osmanlıca bir dergide yayınlanan tam sayfalık bir ilanla karşılaştırıldığında, retorik yönünden farklar görülecektir. Burada belli bir Müslüman müşteri yönelişi açık seçik bellidir. Osmanlıca yayınlanan *Malûmât*'ta muhterem okur şirket sahibi tarafından, ticarethanenin konumu hakkında bilgilendirilir:

> Mu'teber Malûmât'ın ilan kısmının bu birinci sahifesi mağazamıza tahsis olunmuştur. Bâdemâ, bu sahifede her hafta ilanımız neşr olunacağı gibi – mağazamız bir Osmanlı mağazası olub ve terakki ve tekemmülî bilcümle terakki-yi pervarân 'ümmetin himemât-ı müşterekesiyle hasıl olacağı cihetle– mağazımızın ikmâl-ı nevâkış zımnında erbâb-ı hamiyyet tarafından vârid olacak ıhtârât hair hâhâne buraya derc olunarak mümkün olabilenleri mevki' icrâya vaz' olunacak şimdilik bizce icrâsı mümkün olamayan hususât içün dahi izâhât-ı lâzime i'tâ kânacakdır. [20]

Bu ilan da biçimsel düzenleme bakımından özellikle orijinal sayılabilir, çünkü muhtemelen Osmanlı basınında (sadece Türkçe olmamak üzere), binanın elle çizilmiş resminin değil, fotoğrafının kullanıldığı ilk büyük mağaza ilanıdır (*krş.* Resim 71).

19 Aynı ilana tamamen Osmanlıca olarak, örneğin İkdam (3.3.1901) veya *Servet-i Fünûn*'da (26.11.1903) rastlıyoruz. Bu konuda bir örnek için krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 160.

20 *Ma'lûmât*, 21 (2 Teşrin-i sanî 1311/1895), s. 1 (ilanat kısmı).

Resim 68. Ertuğrul Ticârethânesi. Kaynak: *Kadınlar Dünyası*, 144 (23 Mayıs 1330/1912).

Resim 69. Ertuğrul Ticârethânesi. Kaynak: *Şehbâl*, 99 (15 Hazirân 1330/1914), s. 59.

Resim 70. Ahmed Fâruki.
Kaynak: *Annuaire Oriental* 1896/1897, s. 1549 (Constantinople ilan kısmı).

Mehmed Karakâş şirketi Mustafa Şâmlı yanında, şubeleri olduğu belgenebilen tek Osmanlı büyük mağaza kuruluşudur. Merkezi ve bir şubesi, dar anlamda Osmanlı kimlikli bütün öbür büyük mağazalar gibi, eski şehirdedir ve merkez, Bahçekapı'nın Ahmed Fâruki'nin mağazasıyla aynı caddesinde, fakat kapı numarası olarak biraz daha öndedir: Sultân-Hamâm No: 11-13.[21] Kuruluş ağırlıklı biçimde, kâh hat sanatı unsurları kullanarak kâh basit metin ilanlarıyla reklam yapıyordu.[22] Ara sıra, şirketin merkez mağazasının fotoğrafının görüldüğü resimli metin ilanlarına da rastlanır (*krş.* Resim 72). Bunun için, Ahmed Fâruki ticarethanesinde olduğu gibi, ayakçı çocuklar dahil bütün personel binanın sütunlu girişinin önüne dizilmiştir.[23] Mağazanın

21 Şube Kapalıçarşı'ya daha yakın bir yerdeydi: Mahmûd Paşa, 55-57

22 Krş. *Sabâh* (17 Temmuz 1907), s. 4

23 Daha ileride, personelin mağaza önünde veya içinde resminin çekilmesinin yaygın bir uygulama olduğunu ve başka iş kollarında da reklam için kullanıldığını göreceğiz. A. Mayer ticarethanesi İskenderiye'deki şubesi için de bu tür resimler çektirmişti. Eric J. Hobsbawm'ın elinde (A. Mayer, daha önce değinildiği gibi, Hobsbawm'un büyük amcasıydı) bulunan böyle bir fotoğraf (yak. 1900-1910) mağazayı (Nouveautes A. Mayer et Cie.) bütün personeliyle (yaklaşık bir düzine Avrupalı ve dört veya

Resim 71. Ahmed Fâruki.
Kaynak: *Ma'lūmât* 21 (2 Teşrin-i sânî 1311/1895), s. 1 (ilâve kısmı).

Osmanlı görünümlü olmasına rağmen şirketin adı vitrinlerde sadece Arap harfleriyle değil, Latin harfli biçimiyle de yazılıdır.[24] Buna benzer bir durum sunulan mal yelpazesine de yansır; mağazada Avrupa giyimi yanında en güncel çarşaf kumaşları veya sadece Karakâş tarafından satılan özel bir yerli ürün bulunmaktadır: Sultân Osmân Kolonyâ Suyu.[25]

Çikolata ve Kakao

Bu arada rekabet durumu Nestlé kuruluşu açısından nasıldır? Gerçekten, Nestlé Osmanlı pazarında yerli olsun, yabancı olsun bazı rakiplerle uğraşmak durumunda kalmıştı. Nasıl ki giyim konusunda yerli perakende mağazası ve büyük mağaza Batılı büyük mağazanın rakibi idiyse, Nestlé de dolaylı dağıtım politikası sayesinde yerel dağıtım ağlarını, yani eczaneleri, büyük mağa-

beş Mısırlı) vitrin önünde gösteriyor. (Eric J. Hobsbawm'un yazara mektubu, 25.8.2002). Böyle çekimler daima reklam amacıyla hâlâ kullanılmıyor, ama hiç değilse aile albümüne giriyordu. Krş. örn. Edward Said'in hatıraları: *Out of Place: A Memoir*, New York, 1999), s. 454. Mısır basınında A. Mayer'in metin ilanları için krş. örn. *Al-Ahram (Les Pyramides)* 1189 (1 Safer 1299/1881), s. 7.

24 Bu durum, görüleceği gibi 1913/1914'ten itibaren protestolara yol açacaktı.

25 Krş. *Kadınlar Dünyası* (20 Haziran 1330/1914), s. 4.

Resim 72. Mehmed Karakâş büyük tuhâfiye mağâzası:
Kaynak: *Kadınlar Dünyası* (20 Haziran 1330/1912), s. 4.

zaları ve bakkalları, kendi pazarlamasına dahil etmeyi büyük ölçüde başarmıştı. Belli bir rakibi daha çok, sözü edilen sokak süt satıcısı oluşturuyordu ve bu rakip ayrıca, yerleşmiş satıcı-müşteri ilişkisini de temsil ediyordu. Ayrıca, Nestlé'nin ürünleri, en başta da sütlü bebek unu *Farine lactée* hayatın, insanların henüz geleneksel beslenme ve eğitim tasavvurlarının hâkim olduğu alanlarına el atıyordu. Böyle faktörler uzun ömürlü süte dayalı beslenmenin pazarlanmasını hiç de kolaylaştırmamaktaydı.

Önce kısaca, kakao, çikolata ve hazır gıda pazarına bir bakalım. Nestlé 1880'e doğru ilk ilanlarını verirken *Farine lactée* ve konsantre süt ile pazarda bir tür boşluğa girmişti. Fakat benzer ürünlerin ilan sayfalarına girmesi uzun sürmeyecekti. Nestlé'nin üçüncü ürünü olan çikolata konusunda, daha baştan beri gayet çekişmeli bir pazarda hâkimiyet kurmak söz konusu oluyordu ve bu kakao için de böyleydi. Daha önceki bir bölümde (Bölüm II, 3.5) belirtildiği üzere, 1900 dolaylarında toplam kakao ve çikolata ithalatı gayet yüksek bir düzeye ulaşmıştı.[26] Süt bazındaki gıda ikame maddeleri için bununla kıyas sağlayacak veriler bulunmuyor.[27] Kakao, Osmanlı İmparatorluğu'na

26 Ayrıca bkz. Özen, *Çukulata* ve Y. Köse, "The Confusion of the Agha. A Short History of Chocolate in the Ottoman Empire (17th-20th Century)", *Food & History* 12, 1 (2014), s. 153-174.

27 Elbette, Liebig ürünlerinin Osmanlı pazarında sunulduğu biliniyor. Gene de burada

gireli herhalde pek uzun bir zaman olmamıştı. Joseph Grunzel'e göre 1900 dolaylarında İstanbul'da tüketim 3.000 ile 4.000 kg arası gibi hatırı sayılır bir yerdeydi ve bu miktar dört marka arasında dağılıyordu (*krş.* Tablo 17).[28]

Tablo 17: 1903 dolaylarında kakao markaları

Marka	*Kökeni*	*Ambalaj boyları*	*Frank olarak kg fiyatı*
van Houten	Hollanda	125 g'lık kutular	6,40-6,50
		250 g'lık kutular	6
Bensdorp &Co.	Hollanda	250 g'lık kutular	4,80
Driessen	Hollanda	125 g'lık kutular	4,50-4,60
Suchard	İsviçre	125 g'lık kutular	6
		250 g'lık kutular	5,80

Kaynak: Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 164.

Yılda 100.000 kg üzerindeki hacmiyle çikolatanın satışı çok daha yüksekti. Yüzyıl dönümünde Fransa belirgin bir biçimde pazara hâkimdi, arkasından gayet uygun fiyatlı İtalyan çikolatası geliyordu. Kakao ticaretinde başı çekmesine rağmen Hollanda, ayrıca İngiltere çikolata ticaretinde büyük bir rol oynamamışa benziyor. İlginçtir ki Grunzel İsviçre markalarını daha seyrek ithal edilenler arasında sayar. Bu ilk bakışta şaşırtıcıdır, çünkü Daniel Peter'in 1887'de katı ve uzun ömürlü bir sütlü çikolata üretmeyi başarmasından sonra, yüzyıl dönümünde uluslararası düzeyde tam da İsviçre çikolatasının satışı artmıştır.[29] Bu bakımdan, Grunzel'in Osmanlı İmparatorluğu'na ithal edilen çikolata konusunda verdiği (ve ayrıntılı olarak tarihlemediği) veriler aslında 19. yüzyıl sonlarından, Fransa'nın gerçekten uluslararası pazarın önderi

---

ünlü "Bebek Çorbası"ndan ziyade, etsuyu ürünleri söz konusuydu. Krş. örn. *Annuaire Oriental*'deki ilan: 1889/90, 82 (Constantinople ilan kısmı).

28 Grunzel, *Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse*, s. 164-165. Kakao için krş. Albert Pfiffner, "Kakao, Anbau, Gewinnung und physiologische Effekte", Leimgruber vd. (ed.), *Chocolat Tobler*, s. 17-27. Çikolatanın tarihçesi için genel olarak, krş. Nikita Harwich, *Histoire du chocolat*, Paris, 1992.

29 Krş. Roman Rossfeld, "Die Innovation der Milchschokolade und der Aufstieg der schweizerischen Schokoladenindustrie, 1880-1920", Hans-Jörg Gilomen vd. (ed.), *Innovationen. Voraussetzungen und Folgen – An triebskräfte und Widerstände. Innovations. Incitations et résistances – des sources de l'innovation à ses effets*, Zürih, 2001, s. 121-148, bkz. s. 132-140.

olduğu dönemden kalma olabilir.[30] Bundan başka, o dönemin Osmanlı basınındaki ilan sayfaları Grunzel'in hiç adını anmadığı bir dizi başka marka da içermektedir (Elbette, bunların ithal ettiği miktarların önemli olmaması da bir açıklama olabilir). Gene de, önce Tablo 18'de onun bildirdiği ithal markaları tanıyalım.[31] İlanlarda belgelenebilen, Grunzel'inse adını vermediği markalar Tablo 19'da görülüyor.

Tablo 18: 1903 dolaylarında çikolata markaları

Marka	***Kökeni***	***Ambalaj boyları***	***Fiyat kg başına frank, kuruş olarak***
Menier	Fransa	1kg 1kg (satış)	2,75 frank, 17-18 kuruş
Compagnie Coloniale "Du Planteur"	Fransa	1kg	2,20-2,40, 14-16 kuruş
Felix Potin&Co.	Fransa	1kg	2 frank 14 kuruş
Moriondo e Gariglio	(Milano/Torino)	1kg	1,50-1,60
M. Talmone	(Milano/Torino)	1kg	1,50-1,60
Bensdorp &Co.	Hollanda	1kg	1,45-1,85
Lipton	İngiltere	1kg	
Cadbury	İngiltere	1kg	
Ph. Suchard	İsviçre		
Maestrani	İsviçre		
J. J. Favarger	İsviçre		
N. Lejet&Co.	Avusturya	-	-

Kaynak: Grunzel, Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse, 164.

---

30 Krş. Francesco Chiapparino, "Das Land der Schokolade. Die Schweizer Schokoladenindustrie im internationalen Kontext des 19. und 20. Jahrhunderts", Leimgruber vd. (ed.), *Chocolat Tobler*, s. 46-54, 46.

31 Osmanlı basınındaki ilk ilanlar için krş. Hamza Çakır, *Osmanlı Basınında Reklam (1928-1864)*, Ankara, 1997, 95-97. Bu yazara göre ilk çikolata ilanı 18.9.1849 tarihli *Ceride-i Havadis*'te yayınlanmıştır (sayı 453). *Journal de Constantinople* 1847 yılında ilk çikolata reklamı ilan eder. Krş. Özen, *Çukulata*, s. 70.

Tablo 19: Öbür çikolata markaları

Marka	*Kökeni*
Gala Peter	İsviçre
Tobler	İsviçre
Kohler	İsviçre
Caillier	İsviçre
Stollwerck	Almanya
Sarotti	Almanya
Chocolat de Villars	İsviçre
Lindt	İsviçre
Filavos	İsviçre/Fransa

Kaynak: Dönemin basını taranarak elde edildi.

Buna karşılık endüstri ürünü bir "Türk" çikolatası üretildiği, Cumhuriyet dönemine gelinene kadar, belgelenmiş değildir.[32] "İyi satış yapmak için çok satış yapmak. Çok satış yapmak için ucuza satış yapmak." şeklindeki düsturunu pusulalara basılı halde ürünün yanında veren Fransız Compagnie Coloniale firmasının *Chocolat du Planteur* markasından başka, *Gala Peter, Tobler* ve *Kohler* en sık reklamı yapılan çikolata markalarıdır. İlanların çoğu oldukça sade düzenlenmiştir. *Gala Peter* uzun süreyle, görsel açıdan kolayca hatırlanan bir yazı biçimi kullanmıştı (*krş.* Resim 73). Filavos markası sade metin ilanı ve kaligrafik olarak düzenlenmiş sloganıyla daha sonraki dönemin Nestlé ilanlarını andırır. Bu marka, sütlü çikolata söz konusu da olsa, anlaşılan geniş bir çeşit yelpazesi sunmaktaydı (bâdemli, südlü, fındıklı) ve ürün gerek çocuklar, gerek yetişkinler için kuvvetlendirici bir besin olarak "kaçınılmaz" (sîne makâmında) diye övülüyordu.[33]

---

32 Mart 1918'den itibaren 30 sayı kadar çıkan kadın dergisi *Hânımlar Âlemi*'nde, 16. sayıdan itibaren, yeni açılan ve Zafer pürelerinin yanında Zafer çikolatasını da sunan Zafer Ticarethanesi'nin reklamlarıyla karşılaşırız. (krş. *Hânımlar Âlemi* 16, 25 Temmuz 1334/1918, kapak sayfası). Özen'e göre "Mehmed Galib Bey 1918'de Zafer Ezmeleri ve Zafer Çikolataları'yla işe başlamış [...]." Krş. Özen, *Çukulata*, s. 92. Cumhuriyet döneminde örneğin Melba markasını görüyoruz (Melba Çikolota ve Şekerleme Fabrikası). Krş. *Albüm* (1998), s. 52-53 ve ayrıca Özen, *Çukulata*, s. 96-113.

33 *Servet-i Fünûn* (8 Nisan 1321/1905), s. 15 (ilave kısmı). Bu marka bütün şehirde, öncelikle büyük mağazalarda ve eczanelerde, bu arada Mehpâre mağazasında da satılmaktaydı.

Resim 73. Gala Peter çikolatası.
Kaynak: *Piyângo Gazetesi* 9 (23 Temmuz 1325/1910), s. 4.

Tobler reklamı daha büyük çeşitlilik gösterir: Hat sanatını kullanan ilanların yanı sıra, uzun zamandan beri, görsel olarak logo işlevi gören bir klişe kullanılmaktadır. Alpler yüzyıl dönümünde İsviçreli çikolata ve süt fabrikatörleri arasında sevilen bir motif ise de, Osmanlı basınında sadece bu markanın ilanlarında görülür (*krş.* Resim 74).[34] Şirketin İstanbul'daki acentası en geç 1910 dolaylarında, çikolata üreticileri arasında da yaygın bir pazarlama stratejisi olan resim koleksiyonu yoluyla satışı artırmaya çalışmıştır. *İkdam* gazetesindeki bir ilan bunu belgeliyor. Okura, "10 franklık Tobler çikolâtası meccânen veriliyor", başlığı altında, eksiksiz resim koleksiyonunu getiren herkesin bu hediyeyi acentadan (Hacapoulo Hanında) alabileceği bildirilir.[35] Müşterinin bu amaçla kaç resim toplaması gerektiği burada belirtilmemiştir. Ayrıca, İsviçre sütünden yapılmış çeşitli Tobler çikolatalarının olduğunu ve bunların Beyoğlu, Galata ve İstanbul'daki büyük mağazalarda satıldığını öğreniriz. Çeşitli mağazaların ilanları da, mal çeşitleri arasında sık sık çikolatayı da saymakla, bunu dolaylı olarak doğrular. Bundan başka, çikolata satan firmaların, görüldüğü gibi, kendi acentaları veya depoları da vardı.[36]

34 Bu motife Cumhuriyet döneminin yayınlarında da rastlarız; krş. *Bulletin Chambre de Commerce de Constantinople* (9.9.1926). Rusça-Türkçe bir versiyonu için krş. Bahçesaray/Kırım'da yayınlanan *Tercümân* (23.9.1910), s. 4.

35 *Tercümân* (23.9.1910), s. 4.

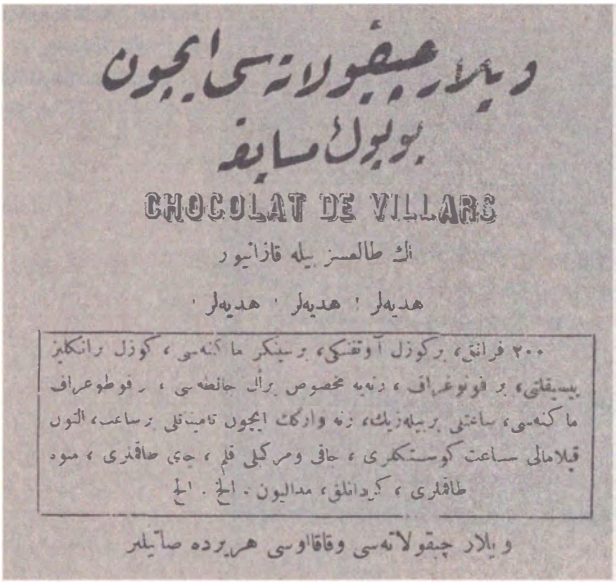
36 Krş. örn. Selânikli Bon Mârşe ("dünyânın en iyi fâbrikası mu'âmelâtı olarak şekerler

Resim 74. Tobler çikolatası. Kaynak: *İkdam* (2 Kânûn-i sânî 1325/1910), s. 4.

Nestlé ve Tobler'in yanında piyango çekilişleri yapan sadece bir İsviçreli çikolata markası daha bulunuyordu. Bu markanın açtığı yarışmanın Nestlé'ninkiyle benzerliği şaşırtıcıdır. Hatta, konan ödüller bile neredeyse aynıdır. Söz konusu, 1901'de Freiburg kantonunda (La Gruyere) Wilhelm Kaiser tarafından kurulan Villars Maitre Chocolatier kuruluşunun Chocolat de Villars markalı çikolatasıdır.[37] İlana ilk defa 1914'te, *Nevsâl* dergisinde rastlanır. O bakımdan, Nestlé'nin aynı dönemde sürmekte olan kampanyalarıyla arasındaki benzerlik pek tesadüf olamaz. Metne dikkatle bakılınca, daha başlıkta, büyük rakip Nestlé'ye ve bunun büyük gayretle yürütülen müsabakasına ironiyle bir taş atıldığı okunabilir. Villars çikolatası için yapılacak çekiliş duyurulurken, okura cesaret vermek üzere, "en tâli'siz bile kâzânıyor" denilmektedir. Başka bir başlık altında ("Hediyeler! Hediyeler! Hediyeler!"), hem şansı hep iyi gidenlere hem de talihsizlere ödül olarak kendilerini neyin beklediği bildirilir. Birinci ödül, 200 frank değerinde bir av tüfeğidir, öbür

ve südlü çikolatalar"): *Servet-i Fünûn*, 565 (1318/1901), s. 126; Mehpâre mağazası ("nefâsetiyle iftahâr eden meşhur *Filavos* fâbrikasının çikolataları"): *Musavver Sâlnâme-i Servet-i Fünûn* (1326/1910), s. 3. Bon Marché (Pera) için krş. örn. *Osmanischer Lloyd* (7.12.1909). Bu ilanda, büyük mağazalar dışında şu satış yerlerinde de bulunan Gala Peter çikolata markasının reklamı yapılmaktadır: The Economic Co-Operative StyLtd (Galata, Pera, Stamboul & Kadikeuy); Hassiotis & Tchokas, Galata.

37 Krş. Samuel Jordan, "La Fabrique de Chocolats et de produits alimentaires de Villars SA, 1904-1933", Gilomen vd. (ed.), *Innovationen. Voraussetzungen und Folgen*, s. 263-277.



Resim 75. Chocolat de Villars.
Kaynak: *Nevsâl-e milli* (1330/1914), sayfa numarasız.

ödüller de şu sırayla belirtilmiştir: "Singer dikiş makinesi, İngiliz bisikleti, gramofon, kadın el çantası, fotoğraf makinesi, kol saati, kadın saati, altın kaplamalı saat muhafazası, kalemli çakı, çay takımı, meyva takımı, kürdanlık" vs. vs. (*krş.* Resim 75).[38] Maalesef, bu reklam kampanyasının nasıl ilerlediği konusunda başka veri bulunmuyor. Fakat kuvvetle tahmin edilebilir ki, Villars gerçi Nestlé'nin kampanyalarını doğrudan doğruya örnek almış, fakat herhalde, rakibinin bunları düzenlemesindeki yoğunluğa ve profesyonelliğe ulaşamamıştır.

Çocuk Gıdası - Bizim Marka, En İyisi

Çocuk gıdası alanında (süt ürünleri dahil olmak üzere) Nestlé keza çok çekişmeli bir pazarla karşı karşıyaydı. Tablo 20, en azından ortamda varlık gösteren markaları gösteriyor. Bunların hepsine ilişkin söylenebilecek çok şey bulunmuyor, fakat yayın organlarındaki varlıklarına bakınca, kendilerini nasıl konumlandırdıkları ve fark yaratmaya çalıştıkları konusunda ilginç sonuçlara varıyoruz. Bazı rakip ürünlerde gene, Nestlé'nin reklam stratejilerine bilinçli bir yaklaşma, hatta bazı durumlarda apaçık intihal söz konusudur.

38 *Nevsâl* (1330/1914).

Tablo 20: Çocuk gıda maddeleri ve süt ürünleri

Marka	*Üretildiği ülke*
Gıda ikame maddeleri	
Arârot (Arrow root)	Büyük Britanya
Schweitzers Cocoatina	İsviçre
Phospho-Cacao Callmanns, (yak. 1914'te isim değişikliği) Phoscao	Fransa
Rousseau de Romain? Farine lactée France	Fransa
Fosfâtin Fâlyar	Fransa?
Dakik-i Doktor Ziyâ	Osmanlı İmparatorluğu (1896)
Çapâ Mârka*	Osmanlı İmparatorluğu (yak. 1915)
(Yoğun) Süt	
Anglo-Swiss Condensed Milk (1905'e kadar) Milkmaid	İsviçre
Averzano (La Vache)	?
Bird Brand	?
Meadow Brand (The Borden Company)	USA
Menco	?
National Brand	?
Phoss-hite	
Thistle	?

* Bu markaya ilan sayfalarında rastlanamadı. Bu konuda bkz. Emiroğlu, *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, s. 372. Bu çocuk gıda ürünü buğday ve pirinç unundan oluşuyor, suyla hazırlanıyordu. "Çapamarka" bugün Knorr'un alt markası olarak satılmaktadır, Knorr ise Unilever grubuna aittir.

Krş. İnternet: www.unileverfoodsolutions.com.tr.

Kaynak: İlanlar.

Daha 1880'lerde Osmanlı basınında Nestlé'nin *Farine lactée* ürününün yanı sıra, rakip ürünlerin, örneğin Schweitzer's Cocoatina ilanlarına da rastlarız (*krş.* Resim 76). Kakao içeren ve şeker gibi katkılarının olmadığı belirtilen bu ürünün kolayca, tozun sadece suda eritilmesiyle hazırlandığı (bunun için de hiç mi hiç süte ihtiyaç duyulmadığı) anlatılır. Hekimlerin zayıf yetişkinler ve çocuklar için tavsiye ettiği, gayet uzun ömürlü bu gıda maddesinin bilhassa başka gıdadan rahatsız olan anneler ve çocuklar için uygun olduğu ve gerek tıp mecmuaları gerek İstanbul'un meşhur tabiplerince tavsiye olunduğu vurgulanır ("ders'âadet atibbâ-i meşhuresi tarafından tavsiye olunur").[39] Bu üretici potansiyel müşterilerini sadece ürünün içerdiği iyi malzeme, hazırlanmasındaki kolaylık ve fiyatının uygunluğuyla (30 para) ikna etmeye çalışmakla yetinmez. Bunlar ürün için yeterli gerekçler değilmiş gibi, özellikle, "Ararot ve nişasta karıştırılmış çikolatalardan" daha ucuz olduğuna işaret edilir.[40] Daha sonraki bir ilanda somut karşılaştırma eksiktir, bunun yerine daha ince bir ifadeyle, Cocoatina'nın "karışık olan sâ'ir çikolatalardan pek ucuz" olduğu belirtilmekle yetinilir.[41]

Callmanns Phospho-Cacao, reklamını benzer biçimde yapan bir başka üründür: hazırlanmasının kolaylığı, saflığı, hazmının kolaylığı, ucuzluğu (30 para) ve "doktorların tavsiyesi".[42] Fakat ilanlar münhasıran hasta durumdaki, kansızlık (fakr-ı dem/anémie),[43] bitkinlik veya sindirim rahatsızlıkları çeken kişilere yönelmektedir. Ayrıca, iki husus değinmeye değer: Birincisi, ilanlarda ilgilenenlere istek üzerine bedava bir kutu gönderme teklifi yapılmaktadır.[44] İkinci olarak da –ki incelemenin kapsadığı dönem içinde (yak. 1850-1927) benzerine bir daha rastlanmamıştır– üretici Callmanns, gayet hantal bir marka olan Phospho-Cacao'yu iki kavramı birleştiren, kullanılması daha rahat bir isim olan Phoscao olarak değiştirir. Böyle birleşik kelimeler çikolata üreticilerinin genelde sık sık kullandığı bir isim oluşturma tekniğidir.[45] Okurun dikkati, Callmanns Phospho-Cacao ile Phoscao'nun aynı ürün olduğuna, sade-

---

39 *Tercümân-i Hakikat* 1017 (317) (10 Temmuz 1304/1888), s. 4. İlanın daha önceki bir yayınlanışı için (8 Kânûn-i evvel 1302/1886), krş. Ayşe Şen, "Osmanlı Basını'nda Yüz Yıl Önce Bu Ay", *Tarih ve Toplum*, 36 (1986), s. 52-53, bkz. s. 53. Nestlé ilanı için (17 Nisan 1302/1884 tarihli) bkz. Uygur Kocabaşoğlu, Osmanlı Basını'nda Yüz Yıl Önce Bu Ay, *Tarih ve Toplum*, 4 (1984), s. 38-39, bkz. s. 38.

40 1886 yılının ilanından, krş. Şen, "Osmanlı Basını'nda Yüz Yıl Önce", s. 53.

41 *Tercümân-ı Hakikat* 1017 (10 Temmuz 1304/1888), s. 4. Ayrıca bkz. aşağıdaki kısım.

42 Krş. *Tanîn* (1914), s. 4.

43 Krş. Ekrem Kadri Unat - Ekmeleddin İhsanoğlu - Suat Vural (ed.), *Osmanlıca Tıp Terimleri Sözlüğü*, Ankara, 2004, s. 149.

44 Nestlé için krş. *Servet-i Fünûn'daki ilanlar* (30 Ağustos 1323/1907), s. 183 (ilave kısmı).

45 Krş. Rossfeld, "Die Innovation der Milchschokolade", s. 134. Örn. "Chocolait" (Chocolat Lait).

Resim 76. Schweitzer's Cocoatina.
Kaynak: *Tercümân-i Hakikat*, 317 (10 Temmuz 1304/1888), s. 4.

ce ismin değiştirildiğine çekilir ki bu önemli bir bilgidir, çünkü bu markanın kutularının üzerinde müşterinin taklitlerden sakınması uyarısı bulunmaktadır (*krş.* Resim 77, 78).

Pazarın Taklitçileri: Tanınmamış Markayı Almayın

O dönemde marka taklitçiliği, pazar araştırmalarının erken dönemini ele aldığımız bölümden bildiğimiz gibi, uzun bir geçmişe sahipti. Hemen yukarıda görülen örnekler reklam alanında da sık sık, intihalin çok yakınlarına düşüldüğünü gösteriyor. Bu, belli bir ölçüye kadar pek şaşırtıcı değildir, çünkü ürünler birçok bakımdan birbirine çok benziyordu ve bunun belirgin sonuçları, biçim ve içerik bakımından bir o kadar benzerliklerin ortaya konduğu tanıtım alanında da görülüyordu. Bu durumda ise, ilan sayfalarındaki monotonluk içinde kaybolma tehlikesi baş göstermekteydi. Fakat rakipleri bir anlamda tekneye alıp sonra suya atmayı deneyenler de, adını andıkları rakiplerine (dolaylı da olsa) istemeden yardım etmiş oluyorlardı.

Bu, iki örnekle somutlaştırılabilir. Tahminen Fransa kökenli Fosfâtin Fâlyar markası, düzenleme ve başlık bakımından Nestlé'nin *Farine lactée* ilanlarına çok yakın düşen sade metin ilanları veriyordu. Bunlar "Çocuğum ne yemeli?" başlığını taşır ki bu soru İsviçreli kuruluşun metin ilanlarında veya broşürlerinde sık sık, şu veya bu biçimde dile getirilen (Yâvrumun yemeği; Çocuğumu nasıl besliyorum) merkezî bir ifadedir.[46] Nestlé'ye benzer

46 Nestlé genel olarak, rakibinin reklama yönelik etkinliğine dikkat etmiş görünüyor. Bu arada sık sık, şirketin kendi klişelerinin (az veya çok değişikliklerle) kullanılması

Resim 77 Callmanns Phospho-Cacao.
Kaynak: ***Servet-i Fünûn***, 1172 (7 Teşrin-i sânî 1329/1913), s. 48.

Resim 78. Callmanns Phos(pho-Ca)Cao.
Kaynak: ***Tanîn*** (1914).

biçimde Fosfâtin Fâlyar da anne sütünün altı ay sonra (Bununla Nestlé'nin öngördüğünden 1-2 ay daha erkencidir) bebeğin beslenmesine yetmeyeceğini belirtir ve ek gıda olarak kendi formülünü tavsiye eder. Kuruluş, ürününün kalitesini ve faydasını vurgulamak için, Nestlé'yle aynı tavsiyeleri kullanmaktadır: Ürünün bütün Avrupa'da hekimlerin ve tıp fakültelerinin takdirini topladığı anlatılır. Bu kadarına diyecek yoktur. Fakat ilan son bölümünde övünmekte biraz hedefi aşar ve bu haliyle herhalde Osmanlı okurlarının hayretini çekmiş olsa gerektir. Çünkü okur bu olağanüstü kuvvetlendirici (mukavvi) ve besleyici (mugaddi) mamulün anne sütünden iki kat fazla besleyici olduğunu, onun için de bununla beslenen çocukların hızla kuvvetlenip ayakta durur hale geldiğini ve nihayet, rahatsızlık çekmeden diş çıkardıklarını öğrenmektedir. Fosfâtin Fâlyar yiyen çocukların sağlıklı ve güçlü insanlar haline geldiğinin nihayet binlerce defa ispatlanmış olduğu açıklanır.[47] Nestlé (Avrupa'da çekişmeli biçimde sürdürülen ikame gıda-anne sütü tartışmasından ders almış olarak) pazarlamasında anne sütünün niteliklerini olumsuz bir ışık altında göstermekten özenle kaçınırken, bu ve aşağıda ele alacağımız ikinci bir rakibi bu tür çekinceler içinde değildir.

Yukarıdaki ilanın basında yayınlandığı sırada Nestlé'nin bir başka rakibi daha sahneye çıkıyordu. Rousseau de Romain (?) adı altında faaliyet gösteren fabrika, "Anne südü" başlıklı ilanda belirtildiğine göre, fosfat ve Normandiya sütünden bir ikame gıda üretmekteydi. Bu ürün de Nestlé'ninki gibi, *Farine lactée* olarak adlandırılıyordu, fark yaratmak içinse buna ürünün kökeni ekleniyordu: Farine lactée (-yi) Frânsa. Bu ürün anne sütünü ikame edecek, besleyiciliği anne sütünü dört, hatta beş kat (!) aşan bir besin olarak övüldükten sonra, okura İsviçreli rakip hakkında –Nestlé adı anılmadan– bilgi verilir: "Normândiyâ sütünün İsviçriyâ sütünden fevk-ül-'âde nefis ve mugaddi olduğu ma'lumdur."[48] Kadın ve/veya çocuk hastalıklarıyla uğraşan tabiplerin *sadece* Farine lactée frânsa'yı tavsiye ettiği belirtilir. Bu sütün sadece hazmının kolay olduğu ve çocukların midesini koruduğu vurgulanarak ishale yol açmadığı, ayrıca dişlerin gelişmesini hızlandırdığı, çocukların ayağa kalkmasına yardım ettiği ve her çeşit çocuk hastalığını da önlediği anlatılır. İlanı veren kuruluş bu noktada, günümüz pazarlama uzmanlarının asla tavsiye etmeyeceği bir şey yapar ve kendi ürününü rakip üründen söz ederek över:

> Ciğer pârelerinin sıhhatını ve ânların ileride güçlü kuvvetli olmalarını arzu edenler bu isme benzer mechûl [sic] bir gıda almamak içün yalnız (Farine lactée frânsa) arayub üzerindeki şu markaya dikkat etmelidir.[49]

---

söz konusu oluyordu. Krş. "Plagiat en matiere de Publicité", *BMdP* 11 (Mayıs 1921), s. 73.

47 Krş. *Servet-i Fünûn* (15 Eylül 1321/1905), s. 201 ('ilâve kısmı).

48 *Servet-i Fünûn* (15 Eylül 1321/1905), s. 148 ('ilâve kısmı).

49 *Servet-i Fünûn* (28 Temmuz 1321/1905), s. 148 ('ilâve kısmı).

Bu markanın yumurtadan yeni çıkmış bir kuşla gösterilmesi Nestlé hesabına yaptığı dolaylı reklamı daha da pekiştirmektedir (*krş.* Resim 79).

Bu ilanı okuyanlar herhalde, satın almamaları istenen "meçhûl" ürünün hangisi olduğunu, hele bu markanın reklamı aynı organın sayfalarında düzenli yapıldığına göre, pek zorluk çekmeden anlamış olacaklardır. Nestlé'nin bu sunuculara karşı hareke geçip geçmediği bilinmiyor; fakat zaten reklamlarının acemiliği bu rakibin Nestlé'ye zararı dokunmadığı tahminini akla yakın kılıyor. Gene de: Nestlé, bu bölümün son kısmında görüleceği gibi, ününden yararlanmak isteyenlerin hepsine karşı tepkisiz kalmış da değildir.

Ama önce, gene Nestlé'nin *Farine lactée*'sine doğrudan rakip olan, hakikî Osmanlı bir ürünü tanıtalım. Söz konusu ürün, daha 1896'da Eczacı Hüseyin Nüshet Ziyâ[50] tarafından özel olarak "memedeki çocuklar" için geliştirilip pazara sürülen *Dakik-i Doktor Ziyâ*, Doktor Ziyâ Unu'dur. Bunun için yapılan reklam özünde, şimdiye kadar sözü edilenden farklı olmamıştır. Gene de bazı özellikleri zikretmeye değer. Bu ilanlarda da okurun dikkati, Nestlé ilanlarında olduğu gibi, süt bebeklerinde görülen birçok hastalığın yanlış beslenmeden kaynaklandığına çekilir. Bu bakımdan, bebekleri şehrin bütün iyi tabiplerinin tavsiye ettiği bir ürün olan "Dakik-i Doktor Ziyâ" ile beslemek tavsiyeye şayandır. Ürünün övülen avantajları yukarıda sayılan ürünlerinkilere benzemekte, diş ve kemik gelişimini desteklediği, çocuğun daha çabuk ayağa kalkmasını sağladığı, gerek ishali gerek aşırı kabızlığı önlediği, annelerin çocuklarını zahmetsizce büyütmesine ve onların "arslân gibi evlâda mâlik olmasına yardım" ettiği belirtilmektedir.[51] Daha önceki ve daha sonraki ilanlarda resim kullanılmıştır: Bunlar, gerek ürün ambalajı (*krş.* Resim 80) gerek çocuk resimleridir. Böylece bu sunucu, Nestlé'nin yanı sıra, çocukları bilinçli olarak reklam figürü olarak kullanan az sayıdaki şirketten biri olmaktadır. Yüzyıl dönümünün ilanlarında iki çocuk görülür: Soldaki belirgin biçimde rahatsız ve yetersiz beslenmiş izlenimi uyandırması beklenen, sağdaki ise tombul ve (bugün bizim gözümüze aşırı) beslenmiş görünen çocuklardır (*krş.* Resim 81). Reklamcılık tekniği açısından "başarı üzerinden öğrenme" yöntemini uygulayan bu motif, daha önce sözü edilen çeşitli türleriyle, daha başka sadece Nestlé'de görülmektedir.[52] Bu ilanın,

---

50 Türk eczacılık tarihi üzerine belli başlı eserlerde bu eczacıya rastlanmıyor. *Krş.* Turhan Baytop, *Eczâhane'den eczane'ye. Türkiye'de eczaneler ve eczacılar (1800-1923)*, İstanbul, 1995. Sadece şurada küçük bir değini var: Emiroğlu, *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, s. 372.

51 *İkdam* (25 Şubat 1901), s. 4. Ürün, benzeri ürünlerin çoğu gibi, eczaneler ve ecza depoları üzerinden satışa sunuluyor, fakat anlaşılan, büyük mağazalarda bulunmuyordu (örneğin İstanbul, Bahçekapı'da Kasabiyan ecza deposunda, Sirkeci'de Eczahane-i Türkiye'de, Aksaray'da Edhem Pertev eczanesinde).

52 Bu arada ilginç olan, Nestlé'nin Avrupa'daki ilanlarında, görüldüğü kadarıyla, karşılaştırma tekniğine başvurmamış olmasıdır. Sık sık gruplar halinde veya ihtiyar bir

والده سوتی

والده سوتنك يرينه قائم وانك بسله يجى قوتنك
دوت بش مثلى حائز اولق اوزره (روسوده رمون)
فرانسز فابريقه سى توسفات ايله نورماندياك خالص
سوتندن (فاره لاكته فرانسه) نامى آلتنده
جوجقلره مخصوص برغدا تركيب ايتمشدركه خوش
رايحه سى وطاتلى لذتى ايچون يادروجقلر بونى كمال اشتها
ايله وسوه سوه يرلر ويدكجه سمرير لر وقوتلنيرلر .
نورماندیا سوتنك اسويچريا سوتندن فوق العاده
نفيس ومفيدى اولديغى معلوم در :

جوجق وقادين خسته لقلرى ايله
مشغول اولان اك مشهور حكيملر
يالكز مذكور (فاره لاكته
فرانسه) يى توصيه ايدرلركه غايت
قولايلقله هضم اولنوب جوجقلرك معده سنى بوزماز ،
اسهال ويرمز وديش چيقارملرينه وچابق ايلاغه قالقملرينه
فوق العاده ياردم ايتديكى كبى بالجمله جوجق خسته لقلرينه
قارشى ده آنلرى محافظه ايدر . جكر پارەلرينك صحتى
وآنلرك ايلريده كوجلى قوتلى اولملرينى ارزو ايدنلر
بواسمه بكزر مجهول بر غدا آلمدق ايچون يالكز
(فاره لاكته فرانسه) آزايوب اوزرنده كى شو
مارقه يه دقت ايتليدرلر . مذكور جوجق غذاسى هر
بيوك بقاليه ، اجزاخانه واجزا دەيولرنده صاتيلور .
بيوك سپارشلر ايچون استانبولده يوسفيان خانده
موسيو « اد . ذاتى يه » مراجعت اولنه .

٤٠

Resim 79. Farine lactée France.
Kaynak: *Servet-i Fünûn*
(28 Temmuz 1321), S. 148
(ilave kısmı).

Doktor Ziyâ Unu'nun pazara ilk çıkışından yirmi yıl kadar sonra bile hâlâ yayınlanmakta olduğunu görürüz. 1914 yılının *Kadınlar Dünyası* dergisinde çıkan ilan, ilk bakışta, şirketin resim kullanımı konusunda daha yeni bir teknolojiye açıldığını gösterir. Eskinin estetik yönden pek çekici olmayan çizimi yerine bir fotoğraf kullanılmıştır ve fotoğrafta artık bebek çifti değil, Avrupaî bir aile görülmektedir: Yavrusunun yatağı başında müşfik anne-baba (*krş.* Resim 82). Markanın 18 yıllık geçmişine bakınca bazı şeylerin daha gelişmiş veya daha çok, zamanın ruhuna uyarlanmış olduğunu görürüz:

> Bir 'âi'lenin medâr sa'âdeti şübhe yok ki çocuğudur, yine şübhe edilmezki bu sa'âdeti de çocuğun nâm-us sıhhı olarak büyümesi teşkil eder. Bu hususun

kadının yanında çocuklar gösterilir (çocuklar ve yaşlılar için besin imajı). Krş. Carine Bled, *L'image de la Société Nestlé a travers la publicité (1880-1914)*. Strasbourg, 1999 (yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marc Bloch Üniversitesi – Tarih Bilimleri Fakültesi – Sanat Tarihi Enstitüsü).

Resim 80. Dakik-i Doktor Ziyâ.
Kaynak: *Sabâh* 4879 (28 Mayıs 1903), s. 4.

Resim 81. Dakik-i Doktor Ziyâ kutusu.
Kaynak: *İkdam* (12 Şubat 1326/25 Fevrier 1901), s. 4.

Resim 82. Dakik-i Doktor Ziyâ.
Kaynak: *Kadınlar Dünyası* 144 (23 Mayıs 1330/1914), s. 4.

te'mini ise ancak nevzâdin süd ile beraber tıbbı ve kuvvetli gidâlarla beslenmesiyle kâbildir. İşte hem ebeveynin bahtiyârlağını tezâyüd ve hemde vatana kuvvetli ve zende etfâl yetiştirerek bir inkilâb nesli te'min etmek üzere on sekiz sene evvel hizâk attibâmizdan ve emrâz etfâl mütehassaslığından Ziyâ bey (Dakik-i Ziyâ) nâmıyla çocuklar içün bir gidâ ihzâr etmişlerdi. (Dakik-i Ziyâ) bu müddet-i mezide zarfında sıhhat nâmeye mâlik binlerce çocuk büyütmek suretiyle Avrupa'dan gelen emsâline bihakk tefevvuk etmiş gâyet tıbbıbi ve mükemmel gıdâdır. (Dakik-i Ziyâ) vücüd ve kemiklerin neşv ü nemâsı içün lâzım olan südü (?) mebzûlen havi olduğundan kemiklerin muntezam bir suretde teşkilini ve dişlerin pek evella (?) çıkmasını te'min eder. (Dakik-i Ziyâ) hazmı gâyet soheyl bir gidâ olduğundan çocuklara mi'de ve bâğırsak gibi hastalıklara ki ve ishâl gibi 'avârız kat ... lar fitâr olmâzlar. (Dakik-i Ziyâ) deki anâsır-ı gidâ'iyenin kesretine binâyen çocuklar vâlidelerinden sık sık meme emmezler. (Dakik-i Ziyâ) yâlnız vâlide südüyle beslenen çocuklar sıhhat ve neşe'lerini dâ'ima muhâfaza ederler. (Dakik-i Ziyâ) lohusalara, süd veren validelere, hastalığından yeni kalkanlara mi'de ve bağırsak rahatsızlıklarından şikâyet edenlere, hidâ-yı şâyân tavsiye bir gıdâdır.[53]

Okura ilan metninin sonuna doğru, bu saf ve üstün ürünün hekimler tarafından resmen kabul gördüğü ve tavsiye olunduğu da, 5 kuruş ile gayet düşük olarak nitelenen kutu fiyatı da bildirilir. Fakat Doktor Ziyâ'nın ta 1896'da ürünüyle dönüşüm kuşağını besleme amacını güttüğünden şüphe edilse yeridir. 1914 dolaylarında söyleme vatanseverce bir havanın girmesine ise o kadar şaşmamak gerekir.[54] Fakat burada, Doktor Ziyâ'nın örneğin öbür iki Fransız rakipten gayet daha profesyonelce bir metin ortaya koyduğunu belirlemek yeterlidir. Bu metin, her ne kadar, örneğin ürünün tam bileşimi veya tavsiye eden kişilerin kimliği söz konusu olduğunda az bilgi vermekteyse de, bütün olarak daha ölçülü bir tona sahiptir. Kuruluş o güne kadar başarıyla beslenen çocukların sayısı konusunda da keza muğlak bir ifadeyle dört haneli sayıları belirtmekle yetinir.

Marka Malı Taklitçileri: Nestlé ve Süt Skandalı

Daha Nestlé'nin pazarlama etkinliklerini konu alan bölümde görüldüğü gibi, kuruluş her şeyden önce, yerel taze süt dağıtımı uygulamalarına karşı sınır koymayı amaçlayan bilgilendirme ve promosyon kampanyaları tasarla-

---

53 *Kadınlar Dünyası*, 144 (23 Mayıs 1330/1914).

54 Geç Osmanlı ve erken Cumhuriyet döneminde çocukların ve vatansever-milliyetçi eğitimin rolü üzerine krş. Duben ve Behar, *Istanbul Households*. Ayrıca bkz. Mehmet İnanç Özekmekçi, *The Formation of Children in Late Ottoman Empire: An Analysis through the Periodicals for Children (1869-1914)* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Boğaziçi Üniversitesi, 2005) ve Bekir Onur, *Türk modernleşmesinde çocuk*, Ankara, 2009.

mıştı. Osmanlı Devleti'nin hijyen standartlarını her şeyden önce şehirlerde yükseltme yolundaki çabalarının da bu bağlamda Nestlé'ye yaradığını görmüştük. Örneğin İstanbul'daki sağlık otoritesi hijyenik ve sağlığa zararı daha az besinleri desteklemek üzere getirdiği önlemler sadece sokak satıcılarını denetlemeyi hedef almıyordu. Anlaşılan, konsantre süt de ara sıra yapılan kontrollerin dışında kalmıyordu. Bunun için satış yerlerinde sunulan markalardan bileşimlerinin uygun ve kalitelerinin iyi durumda olduğunu kontrol etmek için örnekler toplanıyordu. Kuruluş basın organlarındaki ilanlarında düzenli olarak yerel kimyagerlerle hekimlerin test sonuçlarını ve tavsiyelerini yayınladığı gibi, resmî analiz sonuçlarını da açıklıyordu. Bu duyurular haliyle gazetelerin sadece ilan sayfalarında değil, haber bölümlerinde de yer almaktaydı.[55] *Le Moniteur Oriental* okurlarına "Konstantiniye'de Sütlerin Tasnifi/ Classification des Laits à Constantinople" başlığı altında böyle resmî test sonuçları bildiriliyordu. Nestlé burada ilk sırayı alır, markası daha büyük harf ve satır aralığı kullanılarak ardından gelen rakip ürünlerine karşı vurgulanır (ve böylece bu "yazı"nın reklam olduğunu belli olur). Sütün yağ oranı burada can alıcı kalite ölçütü olarak belirlenmiştir; Nestlé, % 11,41 yağ oranıyla orijinal taze sütteki bütün kremayı ihtiva etmektedir. "Umumî beslenme ve çocukların hücreleri için elverişlidir."[56] Buna göre, Nestlé'yi izleyen markalar sadece kısıtlı biçimde genel besin maddesi olarak kullanılabilir, çocuk gıdası olaraksa kesinlikle uygun değildirler. Ayrıca, üçüncü sıradaki marka "Nestlé'nin kaba bir taklidi" olarak nitelenir. Yukarıda gördüğümüz gibi, Rousseau de Romain kuruluşu, anlaşılan herhangi bir engelle karşılaşmaksızın, *Farine lactée* biçimindeki ürün adını küçük bir değişiklikle alıp kullanmaktayken, sütü için *Thistle* adını kullanan bir rakip daha belirmiştir. İsminin "Nestlé"ye bu kadar çok benzemesinin sadece bir tesadüf olması ihtimali bir kenara bırakılabilir. 1 Eylül 1913 tarihli *Le Moniteur Oriental*'in Nestlé'nin siparişiyle yayınlanan bir yorumunda, Nestlé'nin bu haksız rekabet durumuna karşı yerel adlî mercilere başvurmayı düşündüğü belirtilir. "Bulunduğumuz yerdeki" bazı sorumsuz tüccarın, Nestlé'ninkinden pek farkı olmayan bir marka ve "çok benzeyen etiket"lerle ithal malı süt sunduğu belirtilir. Nestlé'nin kaçınmak istediği (veya korktuğu) şey, rekabet değildir; nihayet firmanın ünü yeterince bilinmektedir. "Nestle, bir isim veya etiket benzerliği dolayısıyla oluşabilecek bir akıl karışıklığının kurbanı olmaması için halkı bilhassa uyarmak isteyecektir."[57] Bu "taklit" markanın söz konusu *Thistle* olduğuna kesin gözüyle bakılabilir. Nestlé bir yıl sonra bile, bu rakibine karşı uyarılar içeren ilanlar yayınlayacaktır. Şehirde pazara çıkan konsantre süt markaları arasında yapılan bir sonraki incelemede (Nestlé'nin yanı sıra Phoss-

55 Krş. *Le Moniteur Oriental* 6642 (9.8.1913), s. 4 ve *Osmanischer Lloyd*, 310 (13.12.1914), s. 3.

56 *Le Moniteur Oriental*, 6642 (9.8.1913), s. 4. Vurgu orijinalden.

57 "Nestlé şirketi dava açma niyetinde", *Le Moniteur Oriental* (1.9.1913), s. 3.

hite, Meadow Brand, Nesctar ve Thistle kapsanmaktadır) Nestlé sütü gene en iyi ürün olarak derecelendirilirken kuruluş tekrar rakip ürüne dikkati çeker ve bu markanın, "yanıltıcı bir benzerlik taşıyan kutu etiketleri [kullandığını] – fakat tabii, kalitesi bakımından Nestlé ürünlerinin yakınına bile gelemediğini [belirtir]: bunun en iyi delili, Konstantiniye valiliğinin son uygulaması olmuştur."[58]

Marka adlarını ve mallarını uluslararası hukuk yoluyla koruma çabaları 1870'li yıllara kadar uzanır.[59] Osmanlı İmparatorluğu'nda, 11 Mayıs 1888'de (1305) fabrika ve ticaret markalarını korumak amacıyla, 19 maddelik bir kanun düzenlemesi getirilmişti. Daha 1883'te bazı devletler (aralarında, Avusturya-Macaristan, Belçika, Brezilya, Küba, İspanya, Fransa, Cezayir, İtalya, Fas, İsviçre olan) tarafından kararlaştırılan uluslararası marka koruma konvansiyonuna ise Osmanlı İmparatorluğu dahil değildi.[60] Mal örneğiyle birlikte adalet ve ticaret bakanlığına teslim edilen markaların koruma altında olmalarını öngören ve taklit ürünleri üretenlere ve tüketenlere (!) ağır para, hatta hapis cezaları öngören (2-50 lira, 1-6 ay hapis) düzenleme taklitlerin azalması sonucunu doğurmamışa benziyor.[61] Sözünü ettiğimiz ticaret raporlarında belli olduğu gibi (*krş.* Bölüm II, 3), önce Avrupalı üreticiler başka Avrupalı (ekseriya Fransız) üreticilerin başarılı markalarının benzerlerini ve taklitlerini piyasaya sürerlerken, 1890'dan sonra artan biçimde yerli üreticilerin Batılı marka ürünlerinin benzerlerini ve taklitlerini çıkarmaya çalıştıkları gözlenir. Bu taklitçilerin ürün listesinde her şeyden önce Cognac ve Champagner gibi Fransız ürünleri, ayrıca şarap, çikolata ve hatta sigara kâğıdı bulunmaktaydı. Fransız Ticaret Odası'nın yayın organı düzenli olarak, bu soruna yönelik yazılar yayınlıyor ve okurlara bazı olayların gerçekten mahkeme karşısına çıkarıldığını gösteriyordu.[62] Nestlé'nin Thistle vakasını

---

58 *Osmanischer Lloyd*, 310 (13.12.1914), s. 3.

59 Hellmann, *Soziologie der Marke*, 11, s. 52-53.

60 Krş. Rougon, *Smyrne*, s. 672-678; Young, *Corps de Droit Ottoman*, s. 37-43; Schmidt, *Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei*, 35-36, ayrıca ülkelerin listesi için: "Le Marques de Fabrique et leur Protection", *BMdP* 28 (Ekim 1922), s. 127-131, bkz. s. 128.

61 Yazar bu konuya daha detaylı değiniyor, krş. Köse, "Alâmet-i Fârika Nizâmnâmesi (1871): The first Ottoman Trademark Regulation and its Origins", Köse (ed.), *Şehrâyin. Die Welt der Osmanen*, s. 185-208.

62 Özellikle Rum kuruluşları marka ve tip taklidini başarılı biçimde uygulamış görünüyor. Örneğin, etiketinde Fransız Ticaret Odası'nın görüşüne göre haksız olarak "Cognac" adını taşıyan bir Rum içkisi 1889 Paris Dünya Sergisi'nde birçok madalya almıştır. Krş. "Contrefaçon", *Bulletin Mensuel de la Chambre de Commerce Frangaise de Constantinople* (aşağıda *BMCCFC*) 85 (30.4.1894), s. 8-9; ayrıca bkz. "Contrefaçon", *BMCCFC* 84 (31.3.1894), s. 8-9 ve "Le cognac", *BMCCFC* 86 (31.5.1894), s. 6-7. Mahkemelik olan vakalar için krş. *BMCCFC* 94 (31.1.1895), s. 84-87 ve 96 (31.3.1895), s. 145-147, ayrıca s. 101 (30.8.1895), s. 135-137.

gerçekten mahkemeye taşıyıp taşımadığı bilinmiyor.[63] On yıl kadar sonra, firmanın kendi pazarlama dergisinde, gayet genel olarak şöyle denir:

> Eğer kötü niyet, halkı kesin şekilde kandırma niyeti apaçık ortada değilse, mahkeme sürecinde zaman ve para kaybetmektense, rekabet rahatsız edici bir hale gelmediği sürece, bu intihalleri görmezden gelmek en iyisidir.[64]

Bulletin Mensuel de Publicité'de örnek olarak ele alınan birkaç dava gerçi bunların pekâlâ kuruluş lehine sonuçlandığını gösterir. Fakat gene sözü edilen başarısızlıklar kıtadaki şubelerin müdürlerini taklidin besbelli veya muhtemelen söz konusu olduğu her durumda mahkemeye başvurmak konusunda dikkatli olmaları yönünde uyarmaktadır.[65]

Uyarlamalar – Bir Ara Bilanço

Pazarın gelişimine genel olarak bir kere daha bakıldığında, büyük mağazalar durumunda yerel tüccarın çok geçmeden büyük mağazanın "büyük ciro, küçük fayda" ilkesini olduğu gibi alarak mimari bakımından da Batılı rakiplerine benzer ticarethaneler kurduğu görülür. Hatta mağazaların kuruluş yeri bile, en azından eski şehir denen bölgede, aynıdır; Yeni Cami arkasındaki alışveriş mahallesi olan Bahçekapı'da toplanılmıştır. Batılı büyük mağaza kuruluşlarının da en büyük şubelerini "modern", Avrupaî semtlerde değil,

---

63 Sık sık taklit konusu olan başka bir ünlü marka da Odol oluyordu. Osmanlı toprakları üzerindeki geçmişi hakkında az şey bilinen A. Ligner firmasının bu ürünü daha 1890'larda İstanbul basınındaki reklamlarda görülmeye başlamıştı ve bu araştırmada sözü edilen ürünler arasında herhalde en yoğun biçimde tanıtımı yapılanlardan biriydi. 1895'ten (belki hatta biraz daha öncesinden) Cumhuriyet döneminin başlangıcına kadar hem gazetelerde ve dergilerde, hem dış mekân yüzeylerinde reklama rastlanıyor. Dresdenli Karl August Lingner ürettiği ağız suyu için 1892 dolaylarında sistematik olarak reklam yapmaya başlamıştı; hemen kısa bir süre sonra da Osmanlı basınındaki ilanlarla karşılaşıyoruz. Daha 1897'de, hızla Almanya dışında da tanınır hale gelen ürünü taklit etmeye yönelik ürün reklamları görülür. Erken dönem ilanları için krş. örn. *Journal du Salonique* 1894/5 ve sonrası. Odol ve taklitlerinin ilanları için ayrıca bkz. Resim 83. Bu taklitler özellikle Batılı (Fransız) üreticiler tarafından sunulurken Doktor Emin Bey adlı bir Osmanlı üreticininde "Sâlodol" adlı bir ürün çıkardığını görürüz. Emin Bey okurlara Avrupa'dan gelen ve "sayısız" kişi tarafından icat edilmiş ağız suyu yerine "Sâlodol" kullanmayı tavsiye eder. Krş. *Tibâbat-i Hazıra* 4 (19 Nisan 1325/2 Mayıs 1909), s. 8. Odol'ün ve Almanya'da taklitlerin tarihçesi için krş. Gabriele König, "Werbefeldzüge - Keine billige Reklame", Roth - Scheske -Täubrich (ed.) *In aller Munde*, s. 140-157. König sadece 1907 yılı için 33 taklitten bahsediyor. Ayrıca bkz. Hellmann, *Soziologie der Marke*, s. 52-54.

64 Krş. "Les Marques de Fabrique et leur Protection", s. 130.

65 Örneğin Yunanistan'dan, 1910'da başlayan ve 1922'ye kadar süren bir dava anlatılır. Karar gerçi tüketicilerin bir rakip firma ürününü Nestlé ürünü zannedebileceği imkânını doğrulamış fakat markanın aldatma amacıyla kullanıldığını onaylamamıştır. Krş. "Les Marques de Fabrique et leur Protection", s. 131.

Resim 83. Odol – orijinal ve taklidi.
Kaynak: *Servet-i Fünûn* (25 Şubat 1904) veya *İkdam*, 5500 (10 Ocak 1910), s. 4.

burada işlettiği düşünülürse, asıl işin Beyoğlu'nda değil, İstanbul'da yapıldığını söylemek yanlış olmaz. Müslüman müşterilere buradan daha kolay ulaşılabiliyordu ve Kapalıçarşı da gayet yakındı. Bundan başka, kuruluş yeri seçiminde bir o kadar önemli olmak üzere, gümrüğün ve limanın da gayet yakında olduğu hatırlanmalıdır. Müslüman büyük mağazaları, az istisnası dışında, başka şube işletmiyorlardı. Reklam yapma biçimleri Batılı ticarethanelerinkine çok benziyordu, Batılı kuruluşlar ise yerel bir unsur olan, ilanlarda hat sanatı kullanma uygulamasını Müslümanlardan almış olsa gerektir. Osmanlı ticarethanelerinin reklam dili açık biçimde (Türk) Osmanlılara yönelik olarak nitelendirilebilir, çünkü daha 19. yüzyıl sonlarında bir vatanseverlik tonuyla konuşmaya başlarlar; 1911 ile 1914 arasındaki kriz döneminde ise, başka kuruluşlarda gördüğümüz açık milliyetçi vurguyu kullanmazlar. Nihayet, birçok ilan Nestlé ve Singer gibi Batılı kuruluşlarla yerel Müslüman ve Batılı büyük mağazalar arasında ekonomik ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Büyük mağazaların sundukları malların arasında gıdaya zaten yer veriyor olmalarının yanı sıra, Nestlé'nin geniş kapsamlı reklam kampanyalarında yerel büyük mağazalarla sıkı bir işbirliği yaptığı da görülüyordu. Mağazaların elinin altında üreticiler, dikiş elemanları ve terzilerden oluşan yoğun bir ağ bulunuyor, bunlar satılan ürünler üzerindeki son çalışmaları üstleniyor veya hatta bütün bütün, konfeksiyon ürün yelpazesinin en ucuz kesimini oluştu-

ran serilerin üretimini üstleniyordu. Yani burada ele alınan büyük mağazalar, Osmanlı toprakları dışında üretim yerleri işletmelerine rağmen, yerel imalathaneler için de önemli müşterilerdi.

İçerik ve biçim bakımından değişen çok sayıda ilana bakıldığında, ayrıca, reklam iş kolunun önemli bir büyüme içinde olduğu da görülür.[66] Basit çevirilerden rafine özgün reklam metinlerine ve hatta şiirlere kadar uzanan metinler, bu metinlerin hat sanatı kullanılarak düzenlenmesi, karikatür gibi görsel ve sanatsal açıdan iddialı yaratılar gösteriyor ki, burada gerek Müslüman gerek gayrimüslim Osmanlılar gittikçe artan biçimde yeni meslek alanlarına açılmakta, buralarda klasik becerilerini tamamen ticarete hizmet yolunda uyarlamaktadırlar.[67]

Pazarlama sorunu açısından, örneğin Singer ve hatta Nestlé gibi yabancı kuruluşların personeli de, bir sonraki bölümde sözü edileceği gibi, önemli bir rol oynamaktaydı. Çünkü reklam yoluyla sadece müşteriye hitap edilmediği besbellidir: Müşteri Singer dikiş makinesi gibi oldukça karmaşık bir cihaz aldığında bunun işlevlerinin açıklanması, çıkabilen sorunların giderilmesi, kredi vadelerinin düzenlenmesi gerekiyordu; kısacası, müşteriye hizmet gerekiyordu. Nestlé bakımından bu, toptancıların, perakendecilerin ve eczacıların, küçük bakkala varana kadar, Nestlé ürünlerini mal çeşitleri arasına almaları ve satışlarını sağlamaları anlamına geliyordu. Özellikle büyük mağazalar söz konusu olduğunda, çalışanların büyük kısmının da bu kuruluşların devamlı müşterileri içinde önemli bir kesimi oluşturduğu kabul edilebilir. Fakat burada sözü edilen kuruluşların işveren olarak oynadığı rol ayrıca, daha sonra yakından ele alınacak olan şu soru bakımından da ilginçtir: Batılı firmaların personel politikası ne ölçüde çoketnili toplumda gerçekten var olan veya hissedilen parçalanmışlığı yansıtıyordu veya kimilerinin dediği gibi, kuvvetlendiriyordu?

---

66 Osmanlı dönemine dayanan Türkiye'nin ilk yerli reklam ajansı hakkında krş. *N. İzidor Barouh'un anılarından Türkiye'de reklamcılığın doğuşu*, İstanbul, 2008.

67 Bunun için genel olarak krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*; Gökhan Akçura, *Aspirin® Türkiye Tanıtım Serüveni (1925-1944)*, İstanbul, 1994, ayrıca Köse, *Werbung im Osmanischen Reich.*

VI. YENİ, GÜZEL İŞ DÜNYASI:* OSMANLI'DA HİZMET İLİŞKİLERİ

Ele alınan kuruluşların çalışanlarını daha yakından inceleme çabası araştırmacının Giriş'te genel olarak sözü edilen kaynak sorunlarıyla özellikle karşılaştığı bir alan olmuştur. Çünkü kuruluşların hiçbiriyle ilgili ayrıntılı personel kayıtları bulunamıyor. Özellikle büyük mağazalar ve hatta aralarında örneğin Orosdi Back gibi en büyükleri ile ilgili, bugün elimizdeki bilgilere bakıldığında, hiçbir şirket defterinin kalmadığını kabul edebiliriz. Onun için, en değerli kaynak, bir kere daha *Annuaire Oriental* olmaktadır. Hatta "Şark'ın sarı sayfaları" denilebilecek bu yayın incelememiz kapsamındaki büyük mağazalar için de, Singer için de personel yapısı üzerine çıkarımlar yapabileceğimiz tek kaynağı oluşturmaktadır. Nestlé'nin merkez arşivinde de İstanbul şubesi üzerine sadece bir tek personel dosyası bulunuyor. Fakat personel konusunda *AO*'da da Nestlé'yle ilgili değerlendirilebilir bilgi olmadığından, bu bilgilere kısa bir dönem, yani sadece 1912-1914 arası için ve sadece küçük ölçekte olmak üzere, *Servet-i Fünûn* dergisinin bir eki sayesinde ulaşılabiliyor.

Fakat elimizde bulunan veriler bir araya getirilerek bakıldığında, incelediğimiz bütün firmalar bakımından bir eğilim görülebiliyor: 1880 ile 1920 arasında elemanların çoğu gayrimüslim kesimden gelmektedir.

Aşağıda, büyük mağazalar konusunda veri malzemesinin nasıl toplandığı daha ayrıntılı açıklanacaktır. Bundan sonra çalışanlar, sayıları, etnik bileşimleri, istihdam süreleri ve kariyerleri üzerine eğilinecek.[1] İkinci bölümde Nestlé ile Singer daha yakından ele alınarak karşılaştırılıyor.

Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyet'inde işçi (sınıfı) tarihi hakkında krş. Y. Doğan Çetinkaya ve Mehmet Alkan (ed.), *Türkiye İşçi Sınıfı Tarihi 1839-2014: Tanzimat'tan Günümüze - Yeni Yaklaşımlar, Yeni Alanlar, Yeni Sorular*, İstanbul, 2015; Kadir Yıldırım, *Osmanlıda İşçiler (1870-1922)*, İstanbul, 2013; Touraj Atabaki ve Gavin D. Brockett (ed.), *Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti'nde Emek Tarihi*, İstanbul, 2012; M. Hakan Koçak, *Camın İşçileri. Paşabahçe İşçilerin Sınıf Olma Öyküsü*, İstanbul, 2014; Erik Jan Zürcher ve Donald Quataert (ed.), *Osmanlı'dan Cumhuriyet Türkiye'sine İşçiler* (1830-1950), İstanbul, 2007.

1 *AO* içinde bizim açımızdan sadece, ilan veren büyük mağazaların belirtildiği, yerel –Pera, Galata ve Stambul olarak semtlere ayrılan– ilan sayfaları dışında her şeyden önce, "Tüccar ve Şirketler Adres Listesi" bölümü ile büyük mağazalar, sahipleri ve elemanları konusunda şaşırtıcı zenginlikte bir kaynak olduğu görülen şahıs adresleri listesi önemlidir.

Yeni Hizmet Erbabı: Büyük Mağaza Çalışanları

Büyük mağaza personelinin belirlenmesi amacıyla 1889-1890, 1909, 1914, 1915 ve 1921 yıllarına ait *AO* adres listeleri kullanıldı.[2] Bu arada, sayfa başına yaklaşık 60 kayıt üzerinden toplam 2.200 sayfada 120.000'i belirgin biçimde aşan isim kaydı gözden geçirildi. Bütün büyük mağazalar içinden sadece, dikkate değer sayıda kayıt gösterenler seçildi. Bunlar, yukarıda çeşitli yönleriyle ele alınan kuruluşlardır: *A. Mayer, Baker, Bazar Allemand, Bon Marché, Orosdi Back, S. Stein* ve *Tiring*. Yani ne bütün büyük mağazalar inceleme kapsamına alınmıştır, ne de adı geçen kişilerin incelenen ticarethanelerinin bütün personeline denk düştüğü kabul edilebilir.

Bu yoldan ulaşılan ve az istisnası dışında erkek olan elemanlarla ilgili, *AO*'daki kayıtlar sayesinde, isimleri, ilgili ticarethanelerdeki görevlerinin ne olduğu ve nerede oturdukları belirlenebilmiştir. Böylece, isimler de etnik kökenlerini gösterdiğinden, ana hatlarıyla bir tablo ortaya çıkmaktadır. Kayıtlar ayrıca, bu kişilerden pek çoğunun uzun yıllar ve hatta bazen on yıllar boyunca aynı kuruluşta çalışmış olduklarını gösteriyor. Hatta bazılarının kariyerindeki gelişme buradan izlenebilir. Bazı kayıtlar ise ikâmetgâh değişikliği hakkında bilgi vermektedir. Bu veriler grafik biçimine getirildiğinde, etnisite, oturum yeri ve işyeri arasında varsa ne ölçüde bir bağıntı bulunduğunu gösteriyor (*krş.* Tablo IX, Ek, s. 441, ayrıca Grafik 1-3, Ek, s. 401-406).

İstanbul'daki Büyük Mağaza Çalışanları: Olgular ve Sayılar

Paris'teki *Bon Marché, Louvre* veya *Printemps* türünden *Grand Magasin*'lerin personel sayıları daha 19. yüzyılın son üçte birlik kesiminde bile, mağaza başına 1.000 ile 3.000 arasındaydı. Hatta her yönüyle bir tüketim tapınağı olan *Bon Marché*'de 1912 dolaylarında 4.500 elemana ulaşılmıştı.[3] Bu büyük mağazaların işveren olarak dönemlerinin büyük endüstri işletmelerinden pek geri kalır yeri yoktu.[4] Fransa'nın taşrasında da, örneğin

---

2 1889/1890 öncesine ilaveten incelenen yılların istatistikî değerlendirme bakımından önem taşımadığı görüldü. Ulaşabildiğim daha sonraki yıllarda bu adres listesi bulunmuyordu. Böylece ortaya çıkan inceleme dönemi elde bulunan *AO*'lar sayesinde oldukça eşit dönemlere ayrıldı. Yanı sıra incelenen büyük mağazaların eleman sayısındaki yükselme veya düşme tam olarak izlenebildi.

3 Bu ticarethaneler kısmen, 50.000 m²'nin üzerinde satış alanına sahipti. Krş. Homburg, "Warenhausunternehmen und ihre Gründer", s. 183-219, 207. ABD için de benzer sayılar bulunuyor. Macy's mağazası 1898'de 3.000 eleman çalıştırıyordu. *Jordan Marsh* ticarethanesi 1900 dolaylarında, mevsimsel oynamalara bağlı olarak 3.000-5.000 elemana sahipti. Krş. Benson, *Counter Cultures*, s. 34. Britanya büyük mağazalarından büyüklerinde 1880 dolaylarında 400 ile 700 "yardımcı" çalışmaktaydı (Lancester, *The Department Store*, s. 133). Alman büyük mağazalarının personel sayısı ise 19. yüzyıl sonu - 20. yüzyıl başında 500 ile yaklaşık 6.000 arasında oynuyordu (krş. Homburg, agm, s. 211-214).

4 Bu, ABD ve Britanya ticarethaneleri için de aynı ölçüde geçerliydi. Yüzyıl

Bordeaux'da, gene de birkaç yüz kişi çalıştıran ticarethaneler bulunuyordu.[5] Bunlarla karşılaştırıldığında, İstanbul için verilen sayılar oldukça küçüktür. Fakat unutmamalıdır ki *Orosdi Back, Tiring* veya *S. Stein* gibi kuruluşlar bütün Osmanlı İmparatorluğu'nda olduğu gibi, devletin dışında da şubelere ve atölyelere sahipti. Bu yeni iş kolunun istihdam pazarındaki önemi açısından, bizim araştırmamızda göz önüne alınmayan ticarethanelerin personel sayılarının da toplama dahil olduğu düşünülmelidir.[6] Hele ortaya çıkan bu sayılar, kuruluşlarının çoğu "tek adam" ile olsa olsa ilave birkaç elemanla çalışan geleneksel Osmanlı perakende ticaretinde geçerli personel sayılarıyla karşılaştırıldığında bir hayli yüksektir.[7] Sadece *Orosdi Back, A. Mayer, S.*

---

dönümünde Jordan Marsh ticarethanesi New England bölgesinin dördüncü büyük işvereniydi (Benson, *Counter Cultures*, s. 34). Bir karşılaştırma olarak: 1908'de Société de Geographie Française'in bir düzenlemesiyle Hereke fabrikasını gezen Louis Salmon buranın yaklaşık 2.000 elemanı olduğunu bildirir. Keza, Feshane fabrikasında da 19. yüzyılın son otuz yılında 2.000'in üzerinde eleman pek çalışmıyor gibidir. Krş. Louis Salmon'un Felix Salmon'a mektubu (9 Ağustos 1908) ve Önder Küçükerman, *Türk giyim sanayii tarihindeki ünlü fabrika "Feshane" Defterdar Fabrikası*, İstanbul, 1988.

5 Theresa M. McBride, "A Woman's World": Department Stores and the Evolution of Women's Employment, 1870-1920, *French Historical Studies* 10, 4 (1978), s. 664-683, bkz. s. 665-666.

6 1920 yılında Pera/Galata ve İstanbul'da 19 büyük mağazada yapılan bir sayım toplam 1.137 eleman olduğunu göstermişti (çocuklar olmaksızın). Laurence Moore orada ayrıca, şehirde sürekli 100'ün üstünde işçi çalıştıran sadece üç fabrika olduğunu yazar. Gezdiği fabrikalarda toplam 2.850 işçi (bunların 1.050'si erkek) saymıştır (tabakhaneler dahil). Krş. Laurence S. Moore, "Some Phases of Industrial Life", Clarence Richard Johnson (ed.), *Constantinopel To-Day or the Pathfinder Survey of Constantinople – A Study in Oriental Social Life*, New York, 1922, s. 189-197, 65-201, bkz. s. 173-174.

7 Baruh'un saydığı 2.409 tekstil taciri (ve girişimcisi) keza çoğunluk olarak "küçük" ticaret erbabındandı. Krş. Baruh, "21. Yüzyıla Girerken", s. 64-72, bkz. s. 71-72. Aynı dönemde Avrupa'nın çoğu şehrinde buna benzer bir durum hüküm sürmüş olmalıdır. Örneğin, 1906 civarında Fransa'daki bütün ticaret kuruluşlarının yarısından fazlasının beşin üzerinde elemanı olmadığını biliyoruz. Ortalama ise üç civarındaydı. Krş. McBride, "A Woman's World", s. 666. Avrupa'da (örneğin Almanya'da ve Fransa'da) olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu'nda da büyük mağaza kuruluşları (büyük işletmeler) bütün ticaretin içinde küçük bir grup oluşturuyordu. Ciro/kâr ve eleman sayısı ölçülerine vurulduğunda ise, burada da, İstanbul'da (tekstil alanındaki) ticaretin etnisiteye göre niceliksel olarak yapılan değerlendirmesinde (bunun için krş. Baruh) dile gelenden muhakkak daha büyük bir rol oynuyorlardı. Örneğin *Orosdi Back* ticarethanesi 1898/1899 ile 1908 arasında yaklaşık 1,5 ila 3 milyon frank kâr elde etmişti (Saul, *La France et l'Egypte*, s. 172-174). *Bon Marché, Louvre* veya *Printemps* gibi Fransız ticarethanelerinin 1900 civarındaki yıllarda ciroları 100 ile 250 milyon frank arasında bulunuyordu (Homburg, "Warenhausunternehmen und ihre Gründer", s. 190, 207).

Stein ve *Tiring* kuruluşlarından her biri Osmanlı topraklarında yüzlerce kişi çalıştırıyordu.[8]

Ele alınan kuruluşlarla ilgili *AO*'da bulunan şahıs kayıtları neredeyse 1.400'dür. Aynı kişinin bir kereden fazla anıldığı durumlar çıkarılırsa, bu sayı gerçi 560'a düşer,[9] fakat bu, bütün elemanların gerçek sayısı değildir. Muhtemel sapma, *Orosdi Back* üzerine 1908/1909 ve 1920/1921 yıllarından kalan kesin veriler sayesinde, gayet kesin bir biçimde belirlenebilir. Bu sayıların *AO*'nun söz konusu yıllar üzerine verdiği bilgilerle karşılaştırılması şu sonucu vermektedir: 200'e[10] 129 (*AO* 1909) veya. 250'ye[11] 177 (*AO* 1921). Buna göre, *AO* verileri gerçek sayının % 64'üne ve % 71'ine denk gelmektedir. O zamanlar İstanbul'da beş katlı bir binası olan *Orosdi Back* işveren olarak rakiplerinden büyüktü.[12] Fakat (iki, üç katlı) *S. Stein, Tiring, Baker* ve *Bon Marché* gibi ticarethaneler de şehrin büyük mağaza kuruluşları

---

8 Kahire'deki şubesinde *Orosdi Back* 1914 dolaylarında yaklaşık 240 eleman, *S. Stein* ise 1909 yılında sadece 180 satıcı çalıştırıyordu. Aynı zamanda, Kahire'deki *Palacci* büyük mağazasının 145 elemanı bulunuyordu. Krş. Reynolds, *Commodity Communities*, s. 123-124 ve 206. Agstner'e göre S. Stein – Kahire'de 1916'da 484 kişi çalışıyordu (krş. Agstner, "Das Wiener Kaufhausimperium", s. 130-140, özellikle s. 139).

9 Yani birden fazla yılın sayılarında adı geçen kişiler sadece bir kere sayılmıştır. Daha yukarıda sözü edilen ve *AO*'dan alınan istatistik malzemesini kullanan çalışmalarda bu sayıların metodik olarak nasıl üretildiğine değinilmiyor. Schmitt'in çalışması bu arada memnunluk verici bir istisna oluşturmakta, krş. Schmitt, *Levantiner*. Tam da gerek firma gerek kişi kayıtlarının yıllar geçtikçe büyümesi fakat aynı zamanda eski kayıtların da yeni yıllıklara alınması basit bir toplama işlemine izin vermiyor. Bundan başka, tacirler ve kuruluşlar hem "Meslekler" başlığı altında, hem de ürettikleri veya sattıkları çeşitli ürünler altında listelendiğinden, mükerrer kayıtların da göz önünde bulundurulması gerekir. *AO*'nun güvenilir bir kaynak sayılabileceğini, yani oldukça güncel bir adres listesi sunduğunu, yıllar boyunca tekrarlanan eleman kayıtlarının yanına yenilerinin eklenmiş, gene başka kayıtların ise silinmiş olması gerçeği göstermektedir.

10 Bu bilgiyi firmanın, 1908 ile 1914 arasında İstanbul şubesinde çalışan, daha önce sözünü ettiğimiz Louis Salmon adlı elemanına borçluyuz. Kendisi annesine-babasına ve erkek kardeşine yazdığı birçok mektupta *Orosdi Back*'daki günlük hayatını anlatıyor. Bunun için krş. Köse, "Maintenant, le plus beau, c'est la greve des EOB': Ein Französischer Warenhausangestellter im Osmanischen Reich oder wie ein Streik funktioniert", *Archivum Ottomanicum* 24 (2007), s. 103-145; ayrıca bkz. daha aşağıda.

11 Daha önce anılan, İstanbul'daki büyük mağazalarla ilgili 1920 yılı araştırmasında, 13'ü Pera/Galata'da, gerisi Eski İstanbul'da bulunan 19 ticarethane ele alınmıştı. Bu sonuncular arasında, şirketin adı verilmeden, 250 elemanı olan biri de anılmaktadır. Burada söz konusu olan, büyük kuruluş kesinlikle *Orosdi Back*'dır, çünkü şu anki bilgilerimize göre Stambul'da veya başka bir semtte bu kadar büyük bir kuruluş daha çalışmıyordu. Krş. Moore, "Some Phases of Industrial Life".

12 Bu ticarethane üzerine daha ayrıntılı bilgi için krş. Köse, "Maintenant, le plus beau"

arasında en büyükleri sayılıyordu;[13] bunlarla ilgili *AO* verilerinin *Orosdi Back* verilerinden daha eksikli olduğu kabul edilebilir. 1920 yılındaki bir büyük mağaza çalışanları sayımının sonuçları da bu kabulü güçlendiriyor.[14]

Fakat niçin *Orosdi Back* söz konusu olduğunda *AO*'da öbür ticarethanelere oranla daha çok sayıda eleman kaydedilmiştir? Bunun bir açıklaması, daha küçük işletmelerde kaydedilmeyen çalışanların kadınlar (bkz. aşağıda), düz işçiler (çoğu Müslüman, bkz. daha aşağıda) veya belki de çocuklar olabileceğidir.[15] Nihayet, bazı kişiler de özel bilgilerinin açıklanmasını istememiş olabilir; çünkü gönüllü yapılan bir kayıt söz konusu olmuştur, ayrıca bu kaydın ücret karşılığı yapılmış olma ihtimali de vardır.[16]

AO verilerindeki toplam kayıtların sayısı ve söz konusu kuruluşta çeşitli kişilerin mükerrer kayıtlarından arındırılmış sayılar üzerine bilgiyi Tablo 21 vermektedir.

Tablo 21: *AO* kayıtlarına göre eleman sayıları (1889-1921)

	1889	*1909*	*1914*	*1915*	*1921*	*Toplam/arındırılmış*
A. Mayer	3	28	31	30	25	117/44
Baker		33	32	35	19	119/50
Bazar Allemand		20	26	17		63/34
Bon Marché	28	36	29	26	16	135/66
Orosdi Back	4	128	226	215	177	750/272
S. Stein	3	41	49	45	20	158/69
Tiring		9	18	16	9	52/25
Toplam	38	295	411	384	266	1394/ 560

Kaynak: *AO* 1889/1890, 1909, 1914, 1915, 1921.

---

13 Büyüklüğün ölçütü olarak şu geçerli olabilir: İmparatorluğun başka şehirlerinde ve ayrıca başka yerlerdeki şubeler ve gerek bütün Osmanlı basınında, gerek uluslararası basındaki reklam sıklığı.

14 Krş. Moore, "Some Phases of Industrial Life"

15 Örneğin *Orosdi Back*'da şemsiye dikme işinde çok sayıda çocuk çalıştırılıyordu. Bunu binanın iki atölye barındıran beşinci katında çekilmiş fotoğraflar (yak. 1900-1915) gösteriyor. Hamalları ve bekçileri gösteren bir resim de bulunmakta. Böyle elemanlar büyük olasılıkla öbür büyük mağazalarda da çalıştırılmış olmalıdır. Krş. IRCICA - Yıldız Photography Library. 1920 dolaylarında perakendecilerde, büyük mağazalarda ve fabrikalarda çocuk çalıştırma konusu için krş, Moore, "Some Phases of Industrial Life", s. 189-197

16 İlan sayfalarına reklam verme veya "Partie Fabricants" ve "La liste des Professions" başlıkları altındaki ilanlar ücrete tabiyken, adres listesine girmek için ücret ödenip ödenmediği üzerine kesin bir bilgiye rastlanmıyor. Krş. *AO* 1891, s. 2.

Bizim Elemanlarımız: "Yabancı Dillerin Çoğuna Vakıf"

Adlardan ve soyadlarından oluşan uzun bir liste elde edildiği zaman, buna dayanarak Eldem, Aktar, Baruh ve Schmitt'in de yaptıkları üzere, söz konusu kişilerin etnik aidiyetini ortaya çıkarmaya girişilebilir.[17] Bu yoldan giderek ben de 560 ismi aşağıdaki etnik kategorilere göre sınıflamaya çalıştım: Ermeniler, Rumlar, Yahudiler, ayrıca Levantenler/Avrupalılar ve [Türk] Müslümanlar.[18] Sonuç Tablo 22'de gösteriliyor. Rum azınlığın belirgin bir ağırlığa sahip olduğu, bunu Levanten/Avrupalı ve Yahudi elemanların izlediği görülüyor. Genelde görüldüğü kadarıyla kayda değer miktarlarda Ermeni eleman bulunmazken, Orosdi Back'da oranları sonunda gene de % 12'yi oluşturabiliyordu. Ve *AO*'nun taranan altı yılı içinde sadece üç Müslüman elemana rastlanabildi. Bu üç kişinin 1909'dan itibaren çalıştığı kuruluş, gene *Orosdi Back* oluyordu.[19]

Kayda geçen kişilerin oturdukları yerlere bakacak olursak, etnik aidiyetle oturma bölgesi arasında bir bağıntı görürüz. Çalışanların çoğu, her bir etnik grup için tipik olan semtlerde oturuyor, bu arada Pera bütün hepsinden önde geliyordu. Tablo 23 bütün çalışanları oturma bölgelerine göre sıralıyor.[20]

Özellikle göze çarpan, klasik iş muhiti olan Galata'nın daha çok Yahudi elemanlarca oturum yeri olarak tercih edilmesidir.[21] Buna karşılık 190'ın

---

17 Krş. Edhem Eldem, "Galata'nın Etnik Yapısı", *İstanbul*, 1 (1992), s. 58-63; Eldem, "Istanbul 1903-1918: A Quantitative Analysis of a Bourgeoisie", *Boğazici Journal. Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 11, 1-2 (1997), s. 53-98; Ayhan Aktar, "Şark Ticaret Yıllıkları'nda 'sarı sayfalar': İstanbul'da meslekler ve iktisadi faaliyetler hakkında bazı gözlemler, 1868-1938", *Toplum ve Bilim* 76 (1998), s. 105-143 ve Baruh, "21. yüzyıla girerken", s. 64-72; Schmitt, *Levantiner*.

18 Belirlenen kişilerin tamamı (Avrupalı kategorisine alınanlar hariç) burada Osmanlı olarak anlaşılmaktadır. Fakat Avrupalı ve Levanten isimlerine dayanılarak kesin bir ayrım her zaman kolay olmadığı için, kolaylık sağlamak üzere, iki grup bir araya toplanmıştır. Buna karşılık, Schmitt'in eserinde listelenen eski Levanten ailelere ait isimler daha sarih olarak belirlenebilmiştir (*Levantiner*, s. 134-136.) "[Türk] Müslümanlar" kategorisi bir yandan "Müslüman" etnik bir kategori olmadığı, "Türk" de –Eldem'in de belirttiği gibi– başka etnik grupları (örneğin Arnavutlar, Kürtler, Araplar) kapsadığı için tutarlı değildir. Fakat bizim incelememizde sadece, öbür gruplardan biriyle ilintilendirilemeyen üç isim bulunmaktadır ve bu kişiler büyük ihtimalle Müslüman Türklerdir. Krş. bu konuda ayrıca Eldem, "İstanbul 1903-1918"

19 Bu kişiler şunlardır: Osman Refik (R. Fazli Pacha, Stamboul), Refik Mehmed (Tchemberli Tach) ve Refik Osman (Tchemberli Tach). Krş. AO, 1909 ve 1914. S. Stein'ın Kahire şubesinin etnik bileşimi konusunda krş. Reynolds, *Commodity Communities*, s. 123-124.

20 Adres listesi bu noktada tabii daha kesindir: Semt ismi yanında, çoğu durumda, sokak ismi ve kapı numarası da verilmiştir.

21 Pera ile Galata'nın yerleşim yapıları arasında *AO* 1883'e dayalı bir araştırma için bkz. Schmitt, Levantiner, s. 444-446 ve 474-78. Eldem'in *Osmanlı Bankası müşteri fihristi* (1903-1918) incelemesindeki etnik (dinî) gruplar (Müslümanlar,

Tablo 22: Etnik kökene göre elemanlar (1889-1921)

	AM	*GB*	*BA*	*BM*	*OB*	*SS*	*TI*	*Toplam*
Ermeni	3 (% 6,7)	1 (% 2)	1 (% 2,9)	4 (% 6,1)	59 (% 21,7)	2 (% 2,9)		70 (% 12,5)
Rum	11 (% 24,4)	26 (% 52)	23 (% 67,6)	11 (16,7)	94 (% 34,6)	37 (% 53,6)	9 (% 36)	211 (% 37,5)
Yahudi	25 (% 55,5)				73 (% 26,7)	21 (% 30,4)	11 (% 44)	130 (% 23,1)
Levanten/ Avrupalı	5 (% 11,1)	23 (% 46)	10 (% 29,4)	51 (% 77,3)	43 (% 16,1)	9 (% 13)	5 (% 20)	146 (% 26,2)
Türk Müslüman					3 (% 1,1)			3 (% 0,5)
Toplam	44	50	34	66	272	69	25	560

AM: *A. Mayer;* GB: *Baker;* BA: Bazar *Allemand;* BM: Bon *Marché;* OB: *Orosdi Back;* SS: S. Stein; TI: *Tiring.*

Kaynak: *AO*, 1889/1890, 1909, 1914, 1915, 1921.

üzerindeki Rum elemanın sadece % 2,6'sının bu semtte oturduğu kaydedilmiştir. Rum elemanlar Pera (% 40, yani 80) dışında öncelikle Tatavla (22), Balat (12) ve Fener (12), ardından Samatya ve Makrikeuy (Bakırköy) semtlerinde yaşıyorlardı. Büyük mağazaların Yahudi elemanları, geleneksel Yahudi semtleri –örneğin Balat, Hasköy veya Haydarpaşa– dışında öncelikle Pera'da (36) ve belirtildiği gibi Galata'da (34) oturmaktaydı.[22] Levanten/Avrupalı kategorisinde bulunanların % 50'sinden fazlası da gene Pera'da kayıtlıydı. Bunlar arasında, Galata'dan başka (10) özellikle Pangaltı ve Feriköy semtleri tercih ediliyordu. Ermeni elemanların yaklaşık % 27'si Pera'da yaşarken geri kalanı oldukça eşit biçimde Kumkapı, Pangaltı, Bakırköy, Üsküdar, Samatya, Galata (3) ve Ortaköy'e (3) dağılmıştı. San Stefano (Yeşilköy)-Büyükdere-Kadıköy üçgeni içinde personelin oturduğu toplam 28 semt belirlenebilirken, etnik gruplardan her biri için geçerli olan husus, bu gruba ait elemanların % 60'ı ila % 80'inin sadece dört semtte toplanmış olmasıdır. Grafik 3 (Ek, s. 406) semtlerin şehir haritası üzerindeki dağılışını gösteriyor.

Adreslerin incelenmesinden kesin biçimde ortaya çıkan bir gerçek de, elemanların çoğunun büyük mağaza binası içinde oturmadığıdır. Örneğin İngiltere'deki büyük mağazalarda uygulanan *living-in* sistemi anlaşılan İstanbul'daki ticarethanelerde mutat bir şey değildi.[23] Fakat 1929 ile 1939 ara-

---

Rumlar, Ermeniler, Yahudiler, ecnebiler) ile benim verilerim arasında paralellikler bulunmaktadır. Eldem Galata'da Yahudi sakinlerinin daha çok olmasını, Riva Kastoryano'ya gönderme yaparak, Yahudilerin bu semti daha iyi muhit sayılan Pera'ya bir tür geçiş olarak görmesine dayandırır. Krş. Eldem, "İstanbul 1903-1918", s. 76-78 ve 79. Riva Kastoryano, "Passage par Galata Mobilité Sociale des Juifs d'Istanbul", Edhem Eldem (ed.), *Première Rencontre Internationale sur l'Empire Ottoman et la Turquie Moderne, Institut National des Langues et Civilisations Orientales, Maison des Sciences de l'Homme, 18-22 janvier 1985. I. Recherches sur la ville ottomane: Le cas du quartier de Galata*, İstanbul, 1992, s. 171-181. Etnik dağılımla ilgili ayrıca krş. Eldem, "Galata'nın Etnik Yapısı"

22 19. yüzyılın sonuna doğru, klasik muhitler olan Balat ve Hasköy'den Galata ve Beyoğlu'na bir göç olmuştur; öyle ki, Galanté 1940'lı yıllarda şöyle yazabilmektedir: "İstanbul'un Yahudi nüfusunun eskiden Hasköy ve Balat'ta bulunan büyük kısmına günümüzde Galata ve Beyoğlu'nda rastlanır."
"la plus grande partie de la population juive d'Istanboul, laquelle etait autrefois à Haskeuy et à Balat, se trouve aujourd'hui à Galata et à Beyoglou". Abraham Galanté, *Histoire des Juifs d'Istanbul depuis la prise de cette ville en 1453, par Fatih Mehmed II. jusqu'à nos jours.* İstanbul, 1941, s. 49-69, bkz. s. 58; bunun için ayrıca krş. Kastoryano, "Passage par Galata"

23 Avrupa'da yaygın olan, genç işçilere evlenene kadar ustanın/işverenin ailesi yanında barındırma uygulaması eski bir geleneğe dayanıyordu. Krş. Lancester, The Department Store und Christopher P. Hosgood, "Mercantile Monasteries Shops, Shop Assistants, and Shop Life in Late-Victorian and Edwardian Britain", *The Journal of British Studies* 38, 3 (1999): Masculinity and the Lower-Middle Class, s. 322-352, ayrıca McBride, "A Woman's World" Osmanlı zanaat sisteminde de aynı şekilde, işyeriyle konut arasında mutlak bir ayrım yoktu. Örneğin, Faroqhi'nin

sında *A. Mayer*'in İstanbul şubesini yöneten Georg Mayer'in hatıralarından biliyoruz ki "hizmetçi" olarak adlandırdığı elemanlar ticarethane binasında yatıp kalkmaktaydı. Çoğu Anadolulu olan bu kişilerin gerçekten hizmetçi veya bekçi olması muhtemeldir.[24]

Tablo 23: Konut adresi ve etnisitelerine göre büyük mağaza çalışanları (1889-1921)

Semtler	*A**	*G*	*J*	*L/E*	*TM*	*Toplam*
Pera	16	80	36	65		197
Galata	3	5	34	10		52
Pangaltı	5	2		16		23
Balat	1	12	10			23
Tatavla (Kurtuluş)	1	22				23
Feriköy	2	5		14		21
Stamboul**	3	7	4	3	3	20
Hasköy	1	2	11	1		15
Makriköy (Bakırköy)	4	9	1			14
Samatya	5	10				15
Fener	1	12				13
Kuzguncuk	1	2	6	1		10
Ortaköy	3	2	4	1		10
Haydarpaşa			8			8
Kadıköy	1	4		3		8
Üsküdar	4		3			7
Yedikule		5		1		6
Kumkapı	6					6
Şişli				4		4
Yenikapı		3				3
Arnavutköy		3				3

yazdığına göre, bazı "zanaatkârlar mesleklerini evlerinde icra ediyorlardı ve gene burada barındırdıkları yardımcıları vardı [...]". Faroqhi, "sûk", s. 796. Buna karşılık, Wirth'in incelediği Şark çarşılarında (ve yazara göre bunlara benzer olarak, çağdaş, Batılı *shoppingcenter*'lerde) konut işlevi bulunmuyordu (Wirth, "Zum Problem des Bazars (sûq, carşı)", s. 203-260, özellikle s. 223).

24 Krş. Mayer, *Türkischer Basar*, s. 69-70.

Bebek	1			2		3
Beşiktaş	1	1				2
Ayastefanos (Yeşilköy)		2				2
Cibali		2				2
Büyükdere	1					1
Yeni Mahalle		1				1
Maltepe		1				1
Moda	1					1

* A: Ermeniler; G: Rumlar, J: Yahudiler; L/E: Levantenler/Avrupalılar; TM: Türk Müslümanlar.

** Burada Altı Mermer, Çemberltiaş, Edirnekapı, Eğrikapı, Lonca ve Sirkeci gibi semtler bir araya getirilmiştir.

Kaynak: *AO*, 1889, 1909, 1914, 1914, 1921.

"Au bonheur des dames[25] - Hanımlar Cenneti": Erkeğin Başat Olduğu Bir Dünya

Kişilere ilişkin incelemeye göre Osmanlı büyük mağaza dünyasına erkekler hâkimdi. Müslüman elemanlara benzer biçimde, bütün kadın çalışanların da *AO* listesinde bulunmadığı kabul edilse bile, genel tablo gayet belirgindir: Adlarıyla kayda geçmiş sadece altı kadın eleman söz konusudur. Elisa Salacha[26] adlı bir kadın daha 1889'un *AO*'sunda, *Bon Marché*'de "employée" (eleman) olarak belirtilir. Baker ticarethanesinde de iki kayda rastlarız: R. Bernholz (*AO* 1909, *AO* 1914) ve Jeanne Dapey[27] (*AO* 1914, *AO* 1921); ikisi de "vendeuse" (tezgâhtar) olarak çalışmaktadırlar. Nihayet, Tiring şirketinde ne de olsa, 1909 ile 1914 arasında üç kadın elemanın çalıştığını öğreniriz: Mme. Victoire Abolofra (*AO* 1914), Mmlle. [!] E. Abramovitch (*AO* 1914) ve Mlle. Raymonde Abramovitch (*AO* 1909), üçünün de "employee" olarak adı geçer. Bu arada tabii, *Tiring*'in daha 13 yıl önce kadın çalıştırdığını biliyoruz: Bu kuruluş, daha önce sözü edilen, 1895/1896 yılına ait bir ilanıyla (hanım) okurlarına Galata'da (Karaköy Cad.) bilhassa kadınlar için bir şube açtığını ve burada dileyen "Osmanlı hanımları"na ayrı bir salonda kadın tezgâhtarlar ve terziler tarafından hizmet verileceğini bildiriyordu.[28] Kadın çalışanların sayısının az olması başlangıçta şaşırtıcı gelebilir,

25 Emile Zola'nın 1883 yılında yayınlanan meşhur "mağaza" romanının başlığı.

26 Herhalde, tanınmış Levanten Salacha ailesinden, krş. Schmitt, *Levantiner*, s. 134, 156.

27 Dapei de olabilir. Krş. Schmitt, *Levantiner*.

28 Krş. *Hanımlara Mahsus Gazete*, 94 (26 Kânûn-i evvel 1312/1896), s. 4. Akt.

çünkü Avrupa'daki büyük mağazalar genel olarak "kadın dünyası" olarak nitelenmektedir.[29] Fakat Fransa'daki ticarethanelerde de tabloya uzun zaman erkek tezgâhtarlar hâkimdi. Bu dengesizlik kadınlar lehine ancak 1914'ten itibaren değişti.[30]

Aynısı, Osmanlı ticarethaneleri için de geçerliydi.[31] Burada belgelenen altı kadından dördünün ancak 1914'ten itibaren kayıtlı olması anlamlıdır. Daha yüksek bir kadın oranının bundan önceki dönemde de kesinlikle kanıtlanabilir olduğunu kabul edebilirsek de, bu durumun güvenilir bir onayı ancak 1920 yılında karşımıza çıkar. Moore'un daha önce de adı geçen büyük mağaza anketi cinsiyet bakımından İstanbul şehrinde incelenen 19 büyük mağaza için şu oranı veriyor: Pera ve Galata'da bulunan 13 ticarethanede 427 erkek, 270 kadın (% 38,7) çalışmaktaydı. Eski Şehir'deki altı ticarethanedeyse oran, 358 erkeğe karşı 80 kadın (% 18,3) şeklindeydi.[32] Kadınlar sadece, Pera ve Galata'daki iki işletmede çoğunluktaydı, bunun dışında, eskiden de olduğu gibi, erkek elemanlar sayı bakımından biraz daha öndeydi.[33]

Kadınların etnik kökerine bakınca, başta Yahudilerin geldiği (*krş. Tiring*), onları bir büyük mağazada çalışmaya başlangıçta bazı önyargılarla karşı çıkmış görünen Rumların izlediği anlaşılıyor.[34] Yazar Türk kadınların ise ancak savaşın sonuna doğru, askere çağrılan erkeklerin yerini doldurmak üzere işe alındığını belirtir. Kadınlara başlangıçta kasiyerlik ve muhasebecilik işleri verilmişti ve bu uygulama araştırma süresinin sonuna kadar genel olarak kendini kabul ettirmiştir. Moore'a göre ayrıca, kadın maaşlarının daha düşük

---

Kadın Eserleri Kütüphanesi (yay.), *Osmanlı'dan Günümüze Kadın Dergilerinde Son Sayfalar*, s. 47.

29 Krş. McBride, "A Woman's World", s. 666.

30 Krş. "A Woman's World".

31 Her ne kadar Reynolds hangi süre boyunca olduğunu tam belirtmiyorsa da, Mısır'daki büyük mağazalar için, "[...] tezgâhtarlara yaklaşık eşit sayıda erkek ve kadın dahildi [...]," diyor. Bu bilgi, eğer 1914 öncesi için geçerliyse, Kahire'deki ticarethaneleri sadece Avrupa ve Amerika'daki değil, İstanbul'da yerleşik mağazalardan da ayıracaktır. Krş. Reynolds, *Commodity Communities*, s. 186-188. Ne var ki, yazarın *Orosdi Back*'la ilgili 1914 yılı listesinde toplam 239 elemandan "sadece" 13'ünün kadın olduğu görülüyor, ki bu % 5,4 oranına tekabül eder.

32 Şehrin en büyük mağazası olan ve 250 kişi çalıştıran *Orosdi Back*'ta 1920'de çalıştırılan kadın sayısı ancak 25'tir (% 10) ve bu, ortalamanın belirgin bir biçimde altında kalmaktadır.

33 Moore, "Some Phases of Industrial Life".

34 Bunun için krş. Haris Exertzoglou'nun İstanbul ve İzmir'deki Hıristiyan-Ortodoks inancında ve başlıca Rum kökenli halk ve tüketim davranışı hakkındaki ilginç incelemesi. Batılı tüketim tarzına karşı daha çok tepkisel bir tutum ile büyük mağazalarda Rum kadın eleman oranının azlığı arasında bir bağıntı bulunmuş olsa gerek. Haris Exertzoglou, "The Cultural Uses of Consumption Negotiating Class, Gender, and Nation in the Ottoman Urban Centers During the 19th Century", *International Journal of Middle East Studies* 35 (2003), s. 77-101.

olmasının sağladığı ücret avantajı dolayısıyla, eskiden erkeklere özgü bir iş sayılan bu alanlarda savaş bittikten sonra tekrar erkeklerin çalıştırılması kolay değildi.[35]

"Tüketimin Ön Saflarında Çalıştırılan İşçiler":[36] Meslek Alanları ve İstihdam Süresi

Büyük mağazalarda adı geçen bazı meslek profillerinden daha önce de bahsedilmişti: Satıcı, kasiyer ve muhasebeci. Oysa *AO*'daki kayıtlar çok daha zengin bir uğraş alanları yelpazesi olduğunu gösteriyor. Gayet karmaşık olan işletme süreçleri, elbette, alabildiğine çeşitli alanlarda nitelikli elemanların çalışmasını gerektiriyordu. Bu konuda, *AO*'da adı geçen mesleklerin kategorilerine bakarak bir izlenim edinebiliriz (Tablo 24).

Burada çoğunluk, yani kaydı olan 560 kişiden 450'si *employé* olarak tanımlanmıştır. Bu "elemanlar" muhakkak satış servisinde, müşteri danışma görevlisi, tezgâhtar, paketleyici vs. olarak iş görmüş olmalıdırlar. 108 kişi yukarıda adı geçen üç meslekten birine mensuptu.[37] Daha yüksek maaşlı olan kasiyer, muhasebeci gibi konumlarda, ayrıca yönetim hiyerarşisinde daha çok Levantenler/Avrupalılar veya Avrupalı Yahudiler çalışıyordu. Rum elemanların Ermenilerden daha sıklıkla kasiyer olduğunu, Ermenilerinse daha çok muhasebeci olarak çalıştığını görüyoruz. Terzilik mesleğini eşit oranlarda Rumlar, Yahudiler ve Levantenler üstlenmişti.

Burada bulduğumuz kayıtlar eksiksiz değilse bile, bir eğilimi görmemize yetiyor: Büyük mağaza çalışanları nisbeten uzun bir zaman kuruluşlarına bağlı kalıyordu. Bu bakımdan Avrupa büyük mağazalarıyla paralellikler bulunuyor. Burada incelenen kişilerden % 40'ı beş ile yedi yıl arasında çalışmıştı;

---

35 Burada dikkati çeken, Moore'un Türk büyük mağaza sahipleri hakkında bildirdikleridir: "Türk mağazalarının sahipleri kadınların hizmetinden daha büyük övgüyle söz ediyor, kadınların erkeklerden daha çok sorumluluk sahibi ve daha dürüst olduğunu ve her ne kadar iş dünyasındaki tecrübeleri henüz pek az ise de, neredeyse aynı yeterliğe sahip olduklarını söylüyorlardı." Krş. Moore, "Some Phases of Industrial Life", s. 188. Tabii, çalışan kadınlar güzelliklerinden dolayı bir çekicilik unsuru da olabiliyordu, örneğin 1920'li yılların Japon büyük mağazalarında olduğu gibi. Bu konuda krş. Young, "Marketing the Modern", s. 52-70, bkz. s. 56-57. Ayrıca krş. Yavuz Selim Karakışla, *Women, War and Work in the Ottoman Empire. Society for the Employment of Ottoman Muslim Women, 1916-1923*, İstanbul, 2005 (genişletilmiş baskısı için bkz. Agm (Libra Yayınevi, 2015) ve Karakışla, *Osmanlı Kadın Telefon Memureleri 1913*, İstanbul, 2015, Karakışla, *Birinci Kadın İşçi Taburu 1917-1919*, İstanbul, 2015, Karakışla, *Osmanlı Hanımları ve Kadın Terzileri 1869-1923*, İstanbul, 2015, Karakışla, *Osmanlı Hanımları ve Hizmetçi Kadınlar 1869-1927*, İstanbul, 2015.

36 Lancester, *The Department Store*, s. 125.

37 Burada adı geçen meslek adları büyük oranda Avrupa ticarethanelerindekiler gibidir. Krş. Lancester, *The Department Store*, Hosgood, "Mercantile Monasteries" ve Miller, *The Bon Marché*.

% 20 gibi gene de yüksek bir oran on iki yıl ve nihayet, yirmi yılın üstünde veya otuz yıl aynı şirkette çalışmış 18 eleman da görürüz. Hatta aynı tesiste 50 yıldan fazla bir süre çalışmanın imkânsız olmadığını gösteren birkaç nadir örnek bile bulunmaktadır.[38] Mağazalarda çalışmak genellikle güvenli bir pozisyona sahip olmak anlamına geliyordu (Tablo 25).

Gece Gündüz Hizmetinizde - Gündelik Hayata Bir Yaklaşım

Osmanlı İmparatorluğu'nda bir büyük mağaza elemanının gündelik hayatının nasıl bir akış izlediği hakkında neredeyse hiçbir bilgiye sahip değiliz. Örneğin İngiliz büyük mağazalarındaki iş günü üzerine eski elemanların hatıralarından bilgi edinebiliyor veya pek çok romanda onların dünyasının canlandırıldığına rastlanabiliyorken, Osmanlı çevresi üzerine böyle kaynaklar hemen hemen hiç bulunmuyor.[39] Bunun için, Fransız bir büyük mağaza elemanının mutlu bir tesadüf sonucu ulaşabildiğim mektupları o ölçüde büyük değer taşıyor.[40] Bu mektuplar *Orosdi Back* ticarethanesinin İstanbul personelinin 1908-1914 yıllarında içinde olduğu durum üzerine bazı bilgiler veriyor. Özellikle, 1908 yılının eylül ve ekim aylarındaki olayların çalışanlar bakımından nasıl algılandığını görüyoruz. Bu dönemde *Orosdi Back* ticarethanesinde grev vardı. Bu olaya daha sonraki bir bölümde ayrıca değinileceğinden burada sadece bu olaylar üzerinden büyük mağaza elemanlarının

---

38 A. Mayer'de listelenen çalışanlar arasında bulunmayan Fritz Rosenthal'in orada 60 yıl çalıştığı bilinmektedir. Bkz. Bali, "Mayer Mağazası ve Georg Mayer", Mayer, *Türk Çarşısı*, s. IX-XXIX, bkz. s. XX.

39 Osmanlı büyük mağaza dünyasının Hans Fallada'vari bir temsilcisi (Kleiner Mann — was nun?) maalesef bugüne kadar çıkmış değil. 1886 ile 1893 arasında Osmanlı Bankası'nda (İzmir) çalışmış olan Halid Ziya Uşaklıgil *Kırk Yıl* başlıklı hatıralarında bu dönemi anlatmakla 19. yüzyılda bir Osmanlı (banka) elemanı üzerine pek az sayıdaki yazılı kaynaklardan birini vermektedir. Bu hatıralara aşağıda tekrar değineceğiz. Ne var ki, geç 1930'lu yıllarla bir karşılaştırma yapabilmek için, 1929 ile 1938 arasında A. Mayer'in İstanbul şubesi müdürlüğünü yapmış olan Georg Mayer'in daha önce sözünü ettiğimiz anılarına başvurulabilir. *Krş. Mayer, Türkischer Basar.* İngiliz büyük mağazaları için krş. Lancester, *The Department Store.* Siegfried Kracauer, 20. yüzyılın 20'li yıllarında Berlin büyük mağaza dünyası çalışanlarıiçin eseriyle dikkate değer bir anıt dikmişti. Krş. Siefried Kracauer, *Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland*, Frankfurt a. M., 1930. Büyük mağaza romanının en tipik örneği olarak, Emile Zola'nın *Au Bonheur des Dames*'ı (Paris, 1883, çoğu dile *Hanımlar Cenneti* adıyla çevrilmiştir) sayılabilir.

40 Burada sevgili "e-mektup arkadaşım" Yves Salmon'a candan teşekkürümü iletmek isterim. Kendisinin onayı ve yardımı olmasaydı –araştırmalarda hemen hiç kullanılmamış olan– bu belge bilinmiyor olacaktı. Yves Salmon babası için bir internet sayfası açmış bulunuyor. Bu arada bu mektuplardan parçalar kamuoyunun erişimine de sunuldu. Krş. http://papymac.free.fr/Plan_du_site.html#ancre348387, Erişim: 29.07.2016). Bu mektupların bir kısmını ben yayınladım, krş. Köse, "Maintenant, le plus beau"

gündelik hayatı hakkında varabileceğimiz çıkarımları özetleyeceğiz. Bize bu yönden, personelin büyük bir kısmını oluşturan grevcilerin talepleri yardımcı olacaktır:[41]

Tablo 24: Meslek alanları*

Müşteri hizmetleri	*Muhasebe Ofis*	*İthalat*	*Yönetim*
Biçkici[2] **İlk biçkici** **İkinci biçkici** Tuhafiyeci İşçi terzi Terzi	**Kasiyer** Baş kasiyer **Muhasebeci** Kontrolör Şef sekreter İdareci Ofis işçisi Sekreter	Eleman (gümrük) Eleman (mal çekme) Şef (mal çekme - dedouaner)	Yazışma sekreteri Müfettiş Genel amir Müdüriyet sekreteri Müdür yardımcısı **Müdür**
Baş terzi Eleman **Tezgâhtar kadın**			
Reyon şefi **(Bekçi/Hamal)**			

* Vurgulanan kayıtlar *AO*'da incelenen bütün ticarethanelerde görülmektedir (sadece *Tiring'de coupeur* hariç).

Kaynak: *AO* 1889/90, 1909, 1914, 1915, 1921.

41 Louis Salmon'un, babasına yazdığına göre: "Büro elemanları greve katılmadı, ayarıca veznedarlar, kasiyerler, kontrolörler ve üç bölüm şefi de katılmadı." Felix Salmon'a 23 Eylül 1908 tarihli mektup. *Orosdi Back* grevinin tam süreci için krş. Köse, "Maintenant, le plus beau", ayrıca aşağıda, s. 369-374.

Tablo 25: Yıl olarak istihdam süresi (1889-1921)

	En az 1	*2*	*5 ila 7*	*12*	*20 ila 26*	*30 üzeri*
A. Mayer	11	2	18	12	1	1*
Baker	10	4	27	9		
B. Allemand	13	9	12			
Bon Marché	35	7	7	6	5	6
Orosdi Back	53	24	120	73	3	
S. Stein	20	10	28	8	3	
Tiring	8	5	11	1		
Toplam	*150*	*61*	*223*	*109*	*12*	*7*

* Yukarıda söz edilen Franz Rosenthal. Krş. Bali, "Mayer Mağazası ve Georg Mayer", s. XX.

Kaynak: AO 1889/1890, 1909, 1914, 1915, 1921.

– Tecrübeye/gelire göre % 20, 30 ve 40 oranında kademeli ücret artışı;[42]

– 13. maaş ikramiyesi/her iki yılda bir 2 lira ücret artışı;

– Yılda 15 izin günü ve bu izni üç yıl içinde kullanma hakkı;

– bütün (Katolik, Müslüman, Ermeni, Rum vs.) tatil günlerini kutlama hakkı;

– İşten çıkarılma sadece ticarethanenin çıkarlarına zarar gelmesi halinde (örneğin hırsızlık, disiplinsizlik).

Bütün bu talepler[43] 1908 yılında çalışanlar için geçerli durum hakkında fikir verebiliyor. Sıradan çalışanların, yani özellikle satış personelinin on ila on iki saat süren, uzun bir iş günlerinin olduğunu da kesin olarak biliyoruz.[44]

---

42 Burada, en düşük gelir grubu için en yüksek zam ile en çok kazananlar için en az zam arasında kademeler söz konusuydu.

43 İki hafta süren grevin sounda grevcilere sadece % 5, 15 ve 20 ücret artışı sağlandı. Louis Salmon öbür taleplerin yerine getirildiğinden söz etmiyor (krş. Köse, agm).

44 Selanik'teki *Errera* büyük mağazasında günlük çalışma süresinin kısaltılması istenmişti. Krş. Şehmus Güzel, "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e İşçi Hareketi ve Grevler", *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* 3 (1985), s. 803-828 ve Onur Hakkı, "1908 İşçi Hareketleri ve Jöntürkler", *Yurt ve Dünya* (1977), s. 277-295. Bu, Avro-Amerikan büyük mağazalarda en sık belirtilen taleplerden biriydi. Örneğin krş. Hosgood, "Mercantile Monasteries", Lancester, *The Department Store* veya Miller, *Bon Marché*. 1920 yılında çalışma saatleri yedi buçuk ile on saat arasında değişiyor, bu arada çoğu ticarethanede elemanlara bir buçuk saate kadar varan molalar tanınıyordu. Krş. Moore, "Some Phases of Industrial Life", s. 184.

Avrupa-Amerikan örneklerinde olduğu gibi, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki büyük mağazalarda da sıkı bir disiplin hüküm sürüyordu. Keza, yazılı olan/olmayan kuralların bulunduğu ve bunlara uyulmamasının para cezasından işten çıkarılmaya kadar varan sonuçlar doğurduğu kabul edilebilir.[45] Louis Salmon'un bir mektubunda belirttiği gibi, düzgün bir dış görünüşün yanında, her şeyden önce, dakiklik çok önemliydi. Kendisinden, dil bilgisine de büyük değer verildiğini öğreniyoruz. Ticarethanenin müdürü, Leopold Back, hemen ilk karşılaşmalarında Salmon'a hemen Türkçe öğrenmeye başlamasını tavsiye eder, o da bunu yerine getirir.[46]

Tablo 26: Yıllık gelir: Karşılaştırmalı olarak büyük mağaza personeli (yak. 1900-1914)

Osmanlı İmparatorluğu	*lira*	*Avrupa*	*lira*
Orosdi Back (düşük)	30-60	Hamburg'da bir büyük mağaza (düşük)	63-72
Orosdi Back (orta)	60-120	Hamburg'da bir büyük mağaza (orta)	72-90
Orosdi Back (yüksek)	120-204	Hamburg'da büyük mağaza (yüksek)	90-108
Orosdi Back (yönetim)	204-500	Paris'te büyük mağaza (düşük)	12-32
Ağaç endüstrisi	43	Paris'te büyük mağaza (orta)	48-60
Kömür endüstrisi	26	Paris'te büyük mağaza (yüksek)	80-160
Fırıncılar	50	Londra'da büyük mağaza	74
Elemanlar	57-73		
Devlet memurları (düşük-orta)	240-1080		
Devlet memurları (yüksek)	2400-5160		

45 Büyük mağazalardaki cezalandırma sistemi için krş. Lancester, *The Department Store.*
46 Louis Salmon'un babasına 11 Şubat 1908 tarihli mektubu.

Kaynak: Vedat Eldem, Louis Salmon'un mektupları, Lancester, *The Department Store*; Hosgood, "Mercantile Monasteries"; Peterson, *Commercial Assistants*; Miller, *Bon Marché* ve Eldem, *Osmanlı İmparatorlugu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*, s. 143 ve 153.

Ne var ki *Orosdi Back* ticarethanesindeki ücret gruplarına bakıldığında, elemanların öbür meslek gruplarına kıyasla hiç de fena olmayan gelirler elde ettiği anlaşılır.[47] Tablo 26'da görüldüğü üzere, ortalama olarak, örneğin Fransız veya İngiliz büyük mağaza elemanlarından daha iyi gelir elde ediyorlardı.[48] İngiltere veya Almanya'da sıradan büyük mağaza elemanı olanlar örneğin kalifiye endüstri işçilerinden çok daha az kazanırken, bu durumun İstanbul'da –en azından *Orosdi Back* örneğinde– tersine olduğunu görüyoruz.[49] Sadece devlet memurları çok daha yüksek gelir elde ediyorlardı.

Fakat Louis Salmon'un 1911 sonuna doğru bildirdiği üzere, İstanbul'a geldiği zamandan (Şubat 1908) beri geliri % 35-40 yükselmiştir; onun için babasına, 4.000 frankla Paris'te yaşamanın 5.200 frankla İstanbul'da yaşamaktan evla olduğunu yazar.[50] Kendisi ticarethanede en iyi kazananlar arasındadır (*krş.* Şema 12); dolayısıyla, greve giden 165 düz elemanın, Osmanlı

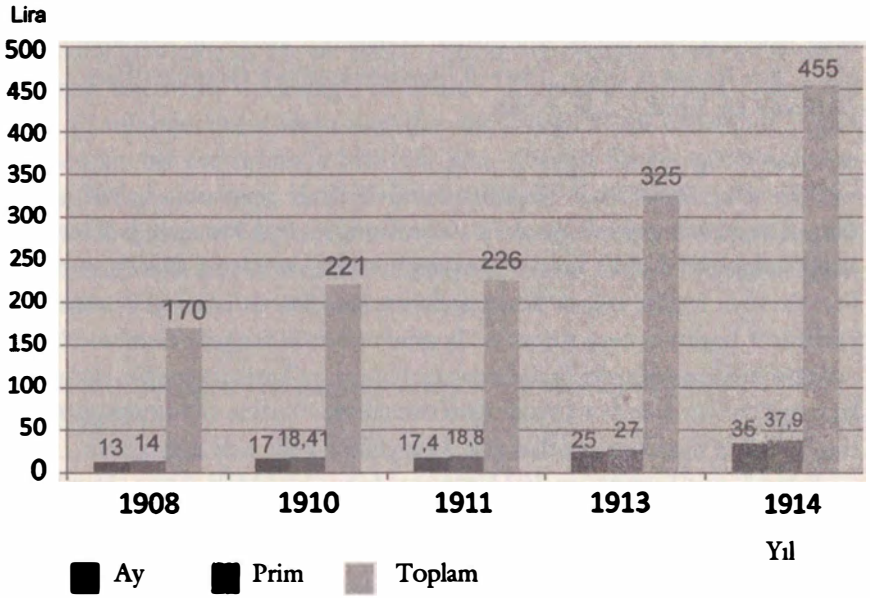
---

47 Mağaza çalışanların gelirleri hakkında daha detaylı bilgi için bkz. Köse, "Vertical Bazaars of Modernity: Western Department Stores and Their Staff in Istanbul (1889-1921)", IRSH 54 (2009), s. 91-114, bkz. s. 103-106.

48 Bu arada sadece büyük mağaza elemanlarının genel konumu önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gelirin daima alım gücü ve fiyat düzeyi üzerinden hesaplanması gereken reel miktarını hesaba katmıyoruz. Bununla ilgili, İstanbul'da 1469-1914 yılları arasında inşaat işçilerine ilişkin, karşılaştırmalı bir genel bakış için: Özmucur ve Pamuk, "Real Wages and Standards of Living", s. 293-321.

49 Kıyaslanabilir konumdaki kadınlar % 25 ila 50 daha az kazanıyordu. Krş. Benson, *Counter Cultures*; Hosgood, "Mercantile Monasteries" ve Michele L. Peterson, *Commercial Assistants or White-Collar Workers? Male and Female Clerks in Turn-of-the-Century Hamburg*. Ann Arbor (UMI) 1994. Moore'un incelediği büyük mağazalarda cinsiyete göre gelir bakımından toplam olarak nisbeten ölçülü farklar söz konusuydu (% 5 ile 15 arasında, fakat Moore'a göre bu fark en yüksek gelir dilimi içinde % 20'nin çok üzerindeydi). Krş. Moore, "Some Phases of Industrial Life", s. 187 Bütün veriler aşağıdaki (incelenen dönemde oldukça istikrarlı olan) döviz kurları esas alınarak liraya çevrilmiştir: 1 pound = yak. 5 dolar = 20 mark = 25 frank = 1 lira =100 *kuruş* (40 *para* = 1 *kuruş*). Krş. Charles Issawi, *The Economic History of Turkey*. Şikago, 1980. Ayrıca bkz. Köse, "Vertical Bazaars of Modernity", s. 104-106.

50 Louis Salamon'un babasına yazdığı 13 Kasım 1911 tarihli mektup. Bunun için ayrıca krş. Carter Vaughn Findley, "Economic Bases of Revolutionand Repression in the Late Ottoman Empire", *Comparative Studies in Society and History* 28, 1 (1986), s. 81-106 ve Donald Quataert, "The Economic Climate of the 'Young Turk Revolution' in 1908", *The Journal of Modern History* 51, 3 (1979), (On Demand Supplement), D1147-D1161.



Şema 12: Gelir Établissment Orosdi Back (EOB) (Louis Salmon 1908-1914). Kaynak: Louis Salmon'un mektupları (1908-1914)

şartlarında nisbeten iyi bir gelirleri olmasına rağmen, yükselen geçinme masrafları karşısında zorluk çekmekte olduklarına şaşmamak gerekir.

Kariyerler: Sade Tezgâhtardan Müdüre

Kimin işe alınacağı konusunda özel yöntemlerin mi uygulandığı, yoksa kişisel ilişkilerin mi önemli olduğu konusunda maalesef bilgi sahibi değiliz. Louis Salmon'la ilgili, *Orosdi Back*'ta 13 yıl genel yetkili temsilci olarak çalışmış olan babası Felix Salmon'un aracılığıyla işe girdiğini biliyoruz. "Gezgin çıraklık" ilkesi uyarınca Manchester'den (1901) Hamburg'a (1904) ve askerliğini yaptıktan sonra da İstanbul'a (1908) gelerek esaslı bir meslek eğitimi görmüştü. Burada ticarethanenin bütün bölümlerinde çalıştıktan sonra, nihayet yönetim kadrosuna girdi.[51] *AO*'daki kayıtlar bazı birkaç elemanın da aile ilişkileri üzerinden işe alındıkları sonucunu çıkarmamıza izin veriyor. Fakat Orosdi Back ticarethanesi ihtiyaç duyduğunda tanınmış yerel gazetelerde iş arama ilanları da yayınlıyordu.[52]

51 Krş. Köse, "Maintenant, le plus beau".

52 Özellikle 1908'deki grev döneminde (krş. "Maintenant, le plus beau").

Sade elemanların terfilerinin hangi ilkeye göre düzenlenmiş olduğu belirlenemiyor. Bazı kişilerin yıllar geçtikçe konumlarını değiştirebildikleri belirleniyor. Örneğin Baker ticarethanesinde George Meimaridis 1914 ile 1921 arasında sade *employe* olmaktan *dedouaner* (gümrükçü) konumuna gelmişti. Buna benzer olarak, *Bon Marché* işletmesinde Jules Bernard 1909'da *employé* (sade eleman) olarak işe başlamış, 1914'te *caissier* (veznedar) olmuştu. Aynı ticarethanede Pierre Louis Bocagnano ise, 1889'da sade eleman olarak işe başlayıp 1914'te müdür konumuna gelerek daha da büyük bir kariyer sıçraması gösteriyordu. Dom Bocognano, anlaşılan yukarıda sözü edilenin bir akrabası, on iki yıl içinde sade elemanlıktan *caissier* konumuna terfi etmişti. *Orosdi Back* ticarethanesinde *employe* konumundan *comptable/correspondant* (muhasebeci/yazışma sekreteri) veya *comptable* (muhasebeci) konumundan *chef comptable* (muhasebe şefi) konumuna yükselmiş dört kişiye rastlıyoruz. Tabii, bunun karşıtı bir örnek de bulunur: 1909 ile 1914 yılları arasında aşağıya doğru bir gelişmeyle *comptable* olarak konumunu kaybederek sade bir *employe* olan Pierre Terdjiman. Bundan başka, bazı kayıtlar akrabaların farklı ticarethanelerde çalışmış olduğunu ve bir büyük mağazadan başkasına geçişin meslekte yükselme imkânı olarak kullanıldığını gösteriyor.[53]

Örneğin, 1889'dan en geç 1914'e kadar *S. Stein* işletmesinde işletme başveznedarı olarak çalışan Leon Bornstein 1914 ve 1915 yıllarında *A. Mayer*'de müdür olarak gösterilmektedir. Nihayet, kendisine 1921'in *AO* yıllığında *Tiring*'de veznedar olarak rastlarız.

108 kalifiye elemandan çoğunun Pera'da oturuyor olması dikkati çekmektedir. "Yükselenler" arasında konumun iyileşmesine paralel olarak oturulan semt de değişir (örneğin Galata veya Hasköy'den Beyoğlu'na geçiş). Ne var ki, yüksek konumdaki kişiler arasında bir o kadar da, örneğin Beyoğlu'ndan Feriköy'e veya aynı semt içinde sadece birkaç ev ileriye taşınanlar da bulunur (Feriköy'de Bahçe Sokağı 28, Bahçe Sokağı 56'ya veya Pangaltı'da Hamam Sokağı 68'den Hamam Sokağı 44'e). Nihayet, bütün müdürler ya Beyoğlu'nda ya Galata'da oturmaktadır; sadece *Baker* ticarethanesinin bir müdürünün Şişli'de oturduğuna dair kayıt vardır.

---

53 Toplam olarak, farklı büyük mağazalar altında kayıtlı, birbirinin aynısı on soyadına rastlanıyor. Bunların çoğu mutlaka birbiriyle akraba olmasa da aşağıdaki kişilerin büyük ihtimalle akraba olduğu kabul edilebilir: Antoine Barthelemy (*caissier*), R. Baghtche, 4/R. Baghtche, s. 56, Ferikeuy ve Armand Barthelemy (*employé*), R. Baghtche, s. 4, ikisi 1908 ve 1921 yılları arası Orosdi Back'ta çalıştılar. Jean Dapei(y) (*employé*), R. Zeren, s. 8, 1914'ten itibaren *Bazar Allemand*'da ve Jeanne Dapey (*vendeuse*), R. Ainaly Tcheschme ve R. Zeren, s. 8, Baker'de 1914-1921 arası. Israel Misrachi (*employé*) ve Isaac Misrachi (*employé*), ikisi de Sirkeci'de oturuyor, *Orosdi Back*'ta çalışıyor (1909-1914 ve 1909-1921), Mathieu Persekoff, 1914-1921 Baker'de, ayrıca, aynı dönemde *Bon Marché*'de çalışan François Persekoff, ikisi de Pera, R. Fakir, 24 adresinde kayıtlı.

Bazı büyük mağaza kuruluşları, bütün elemanlara hangi kariyeri izlemekte olmasından bağımsız olarak, çeşitli biçimlerde sosyal güvence sağlıyordu. Bu güvenceler, kazançtan başarı oranında pay, yıllık prim ödemeleri, kısa süreli hastalıklarda maaş ödemesinin devamı ve uzun süre çalışmış elemanlara emeklilik ikramiyeleri şeklindedir. Bu uygulamaya ilişkin ilk belge gerçi 1920 yılına aittir, fakat bazı kuruluşlarca daha erken bir tarihte başlatıldığı kesindir.[54]

Çokuluslu Bir Kuruluşta Eleman Olmak: Nestlé ve Singer

Personel konusu Singer kuruluşu için can alıcı önem taşıyordu. Açıklanması, çalışırken gösterilmesi ve bakılması gereken uzun ömürlü bir ürün satıyor olmak bakımından Singer hizmete yönelik personele ihtiyaç duyuyordu.[55] Personel, gösterildiği üzere, firmaya ait şubelerden oluşan sık bir dağıtım ağına dağılmış bulunuyordu. Singer temsilcileri bundan başka, hedef aldıkları müşterilerle doğrudan ilişki kuruyor, bunun için ev ev dolaşıp "kapı çalıyorlardı".

1914/1915 yılı için, İstanbul şubelerinin toplam kadrosunun herhalde önemli bir kısmını oluşturan, 23'ü kadın olmak üzere, 190 elemana ulaşılabildi. Fakat büyük mağaza kuruluşlarında olduğu gibi burada da, İstanbul'daki ve 1913 yılında 350 mağazanın bulunduğu bütün Osmanlı topraklarındaki personelin bu sayıların üstünde olduğu kabul edilebilir. Büyük mağazalarla bir örtüşme gene personelin etnik bileşiminde söz konusudur. Kayda geçmiş 190 elemandan hiçbirinin adı, Müslüman Osmanlı olduğunu belirten bir ad değildir. *AO*'da ismen belirtilmeyen, herhalde sayıca pek çok eleman olmasına rağmen Singer personelinin de çoğunluk olarak Ermeniler, Rumlar ve Yahudilerden oluştuğu ve olsa olsa çok küçük bir azınlığının –burada da, daha az kalifikasyon gerektiren alanlarda olmak üzere– Müslüman Osmanlı olduğu kabul edilebilir. Kaydı bulunan elemanların etnik dağılımı, adlarına dayanarak belirlenebildiği kadarıyla Tablo 27'de gösteriliyor.

Singer personelinin etnik dağılımı, Ermeniler, Rumlar ve Yahudiler bakımından, büyük mağaza personelininkiyle paralellikler gösterir. Levantenler ve Avrupalıların payı burada, incelenen büyük mağazalarda olduğundan biraz daha yüksektir.

Nestlé şubesi için elimizde maalesef bunlarla karşılaştırılabilir veriler bulunmuyor. Fakat, 1912/1913'te açılan şubenin personelinin bir fotoğrafi belli bir izlenim edinmemize yardım ediyor. Çünkü burada on iki elemanın adlarıyla anılmış olduğundan personelin bileşimi hakkında kaba bir tahminde bulunabiliyoruz. Fotoğraf (*krş.* Resim 84) ayrıca, ticarethanede iki kadının

---

54 Krş. Moore, "Some Phases of Industrial Life", s. 188-189; Batı büyük mağazaları için krş. örn. Lancester, The Department Store, s. 141-145.

55 Krş. Godley, "Selling the Sewing Machine", s. 266-314 ve Church, "New Perspectives", s. 405-435.

da çalışmış olduğunu gösteriyor (büyük ihtimalle satış elemanları olarak).[56] Resimde görülenlerden üçünün hamal olduğunu belirleyebiliyoruz. On iki kişinin fes giymiş olduğu görülüyor. Fakat fes Müslüman erkekler için giyilmesi zorunlu serpuş olmakla birlikte, bundan bütün feslilerin Müslüman olduğu sonucunu çıkaramıyoruz, çünkü Müslüman olmayan birçok Osmanlı da fes kullanıyordu.[57] Elimize geçen isimlere baktığımızda, bunlardan sadece birinin kesin olarak Müslüman olduğunu söyleyebiliyoruz.

Tablo 27: Singer çalışanlarının etnik dağılımı (yak. 1912-1915)

	Eleman sayısı	*Bütüne oranı (%)*
Ermeni	22	% 11,6
Rum	73	% 38,4
Yahudi	31	% 16,3
Levanten	52	% 27,4
Avrupalı*	12	% 6,3
Türk Müslüman	—	—
TOPLAM	190	% 100

* Bu başlık altında, çoğunluğu büyük kesinlikle Alman/Avusturyalı/İsiçreli eleman veya yönetici olan kişiler toplanmıştır.

Kaynak: *AO* 1912, 1914, 1915.

Büyük mağazalar durumunda olduğu gibi, Singer'de de yönetici kadrolarında Avrupalılar (burada İsviçreliler) bulunmakta, Ermeni, Yahudi ve Levanten elemanlar büroda ve dış hizmetlerde (plasiyer olarak) çalışmaktaydı.

- E. Muller: Doğu Akdeniz ülkeleri (Levant) müdürü
- A. Caze: İstanbul ve Karadeniz bölgesi müfettişi
- A. Gredinger: Yunanistan, Arnavutluk ve Karadağ müdürü (daha sonra E. Muller'i müdür olarak takip ediyor)
- E. Rossi: Seyyar satış müfettişi
- W. U. Hemmingson: Baş muhasebeci ve kasiyer
- H. Berard: Reklam servisi müdürü
- N. Fouad Bey: Reklam servisi asistanı

56 Bu tahmini "destekleyen" başka bir resimde iki kadından biri şirketin satış salonunda, tezgâhın arkasında görülmektedir (krş. Resim 46, s. 253).

57 Bkz. Klaus Kreiser, "Turban and türban: Divider Between Belief and Unbelief". A Political History of Modern Turkish Costume, *European Review* 13, s. 3 (2005), s. 447-458. ve krş. aşağıda bölüm 1.3 ve 1.4.

Resim 84. İstanbul'daki Nestlé şubesinin personeli.
Kaynak: *Servet-i Fünûn*, 1186 (13 Şubat 1329/ 1914), s. 5 (ilave kısmı).

– Sydney J. Arber: Ofis şefi
– V. G. Balekdjian: Karadeniz bölgesi için seyyar satıcı
– Karagheuzian: Anadolu bölgesi için seyyar satıcı
– Privilegio – İstanbul için birinci plasiyer
– Jean Tivers – İstanbul için ikinci plasiyer

Müslüman olan N. Fouad Bey İstanbul şubesinin reklam bölümünde, dolayısıyla işin önemli alanlarından birinde hizmet görüyordu. Kendisi ve adı geçen diğer elemanlar hakkında (E. Muller hariç) maalesef başka bilgiye rastlanmıyor.

Personel: Şirketle Tüketiciler Arasında Köprü

Belirtildiği üzere, büyük mağaza elemanları ve özellikle Singer ile Nestlé'nin elemanları bu şirketlerin pazarlama çabaları içinde can alıcı bir önem taşımaktaydı. İstanbul'da Müslüman nüfusun sayıca çoğunlukta olması dolayısıyla, *a priori* olarak, Batı firmalarının hizmetinde bu kesimden daha çok insanın çalışıyor olması beklenebilirdi. Müslümanlar nihayet müşterilerin göz ardı edilemeyecek bir bölümünü oluşturduğundan, kendilerine gene Müslüman olan personelin hitap etmesi de akla yakın olurdu. Ne var ki, bura-

da ele aldığımız bütün kuruluşlarda tam tersini görüyoruz: Neredeyse hiçbir Müslüman Osmanlı tespit edilememekte, varsa da olsa olsa hamal veya bekçi gibi, halkla yüz yüze ilişki dolayısıyla satış üzerinde olumlu bir etkisi olabilecek bir konumda bulunmamaktadır. Niçin? Aşağıda bu soru ve bunun firmaların pazarlaması bakımından sonuçlarına daha ayrıntılı biçimde eğiliyoruz.

Donald Quataert'e göre Osmanlı İmparatorluğu'nda genel olarak, etnik aidiyete paralel bir işbölümü hüküm sürmüyordu.[58] Fakat yazar Batılı firmaları incelediğinde bir ölçüde değişik bir hükme varır:

> Bu şirketler bünyelerindeki en üst mevkiiler için daima yabancıları işe alıyor, bunlar müdür toplantılarına katılıyor ve büyük çoğunlukla reyon ve büro müdürü olarak çalışıyordu. Bunların hemen altında, orta düzeyde yönetici olarak çalışan ve kalifiye mesleklere sahip Osmanlı Hıristiyanları yer alıyordu. Müslümanlar bu şirket hiyerarşilerinin tabanında,, en az itibarlı ve en az maaşlı işlerde yer alıyordu. Dahası, kriz zamanlarında şirketler, sanki Müslüman elemanlara ve işçilere güvenmiyormuşçasına, oransız olarak daha çok gayrimüslim ve ecnebi personel alıyordu.[59]

Quataert'e göre bunun geniş kapsamlı sonuçları olmuştur, çünkü böylece toplum içinde Müslümanları dezavantajlı kılan gerilimlere kapı açılmaktaydı. Yazarın son kitabında bu tezin Ermeni sorunu kapsamında ele alınması, kendisinin Batılı kuruluşların personel politikasına hangi önemi atfettiğini gösterir.[60]

---

58 Krş. Quataert, *The Ottoman Empire*, 1700-1922, Cambridge, 2005 (2. baskı), s. 184-185. Etnik işbölümü paradigmasının kaynakları ve bunun geç 20. yüzyıl bilimsel literatüründe yaşamaya devamının tartışılması ve eleştirisi konusunda bkz. Kaiser, *Imperialism, Racism*, özellikle s. 33-57. Bu konuda ayrıca krş. Quataert'in son kitabı: *Miners and the State in the Ottoman Empire. The Zonguldak Coalfield, 1822-1920*, New York, Oxford, 2006, s. 69; ayrıca, Quataert, *Ottoman Manufacturing* ve Peter Mentzel, "The 'Ethnic Division of Labour' on Ottoman Railroads: A Re-evaluation", *Turcica* 37 (2005), s. 221-241.

59 Quataert, *The Ottoman Empire*, s. 185.

60 Quataert Ermeni soykırımı üzerine yakın geçmişte yayınladığı ilginç bir denemede bu konunun ele alınmasındaki güçlükleri son zamanların yayınlarını inceleyerek aktarıyor. Krş. Donald Quataert, "The Massacres of Ottoman Armenians and the Writing of Ottoman History", *Journal of Interdisciplinary History* 27, 2 (2006), s. 249-259. Elbette, son yıllarda konuyla ilgili önemli araştırmalar çıktı. Özellikle bkz. Fatma Müge Göçek - Roland Grigor Suny - Norman M. Naimark (ed.), *Soykırım Meselesi. Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminde Ermeniler ve Türkler*, İstanbul, 2015 (orij. 2008); Uğur Ümit Üngür, *The Making of Modern Turkey. Nation and State in Eastern Anatolia, 1913-1950*, Oxford, 2011; Taner Akçam, *Young Turks' Crime Against Humanity: The Armenian Genocide and Ethnic Cleansing in the Ottoman Empire*, Princeton, 2013; Hilmar Kaiser, *Diyarbakır'da Ermeni Kıyımı*, İstanbul, 2015.

Bu durumda tabii, kuruluşların niçin bu uygulamayı tercih ettikleri ve bunun gerçekten ve zorunlu biçimde gerilimlere yol açıp açmadığı sorulacaktır. Öncelikle Avrupalıları, ardından gayrimüslimleri "Müslümanlardan üstün konumlarda" istihdam etmenin muhtemel sebepleri nelerdi? Bu, sadece ayrımcılık mıydı?

Bu araştırmada tabii, bütün kuruluşlar ve istihdam politikaları kapsamlı bir biçimde ele alınamaz; ayrıca Quataert'in varsayımı örneğin büyük kuruluşlar ve/veya imtiyaza bağlı iş kollarında kısmen doğru olsa gerektir. Burada daha çok, burada ele alınan kuruluşlarda başvurulduğu açık olan uygulamanın hangi sonuçlara yol açabildiği sorulmaktadır. Quataert'in sorusunu tekrarlayacak olursak, gayrimüslimler "Müslümanlara göre baştan daha iyi yetişmiş ve yetenekli mi" idi yoksa işe Müslümanları almama yönünde başka motivasyonlar mı etkili oluyordu?

Gerek Nestlé, Singer gibi kuruluşlar gerek büyük mağazalar Osmanlı topraklarında çoğunlukla şubeler üzerinden iş görüyor ve bu şubeler merkez personelince yönetiliyordu. Kuruluşların Avrupa çapında, hatta dünya çapında yaygın gayet dallı budaklı organizasyon yapısı çoğu zaman merkezin kendi personelinin yüksek yönetici konumlarına ilerleme aşamalarındaki ara durakları oluşturuyordu. Bu uygulama Orosdi Back büyük mağaza kuruluşunda olduğu gibi, Nestlé'nin 1919'a kadar Edouard Muller tarafından yönetilip bu kişinin daha sonra bütün grubun yönetim kurulu başkanı olmasında da görülür.

Gayrimüslimlerin Müslümanlara tercih edilmesinde güvensizlik veya Müslümanların işe yatkın olmayışından başka sebepler gösterilebilir. Belirtildiği gibi, Nestlé şubesi için, tek bir personel dosyası dışında, ayrıntılı bilgilere sahip değiliz. Söz konusu olan, Edirne'deki Yahudi cemaatine mensup, 1894'te bu şehirde doğmuş olan Nissim Farhi'nin dosyasıdır. Burada Alliance Israelite Universell okuluna giden Farhi'nin kayıtlarından ayrıca, "Türk okullarını ve lisesini" bitirdiğini öğreniyoruz.[61] Genç 19 yaşını doldurana kadar, Edirne'de "tahıl komisyoncusu" olarak bir işletmesi olan babasının yanında çalışmış görünüyor. 1913'te, 19 yaşındayken İstanbul şubesinin o zamanki müdürü Edouard Muller tarafından işe alınır. Önce muhasebede asistan olarak çalışır, sonra muhasebeci ve başmuhasebeci konumuna yükselir, sonunda da şubenin müdürlüğünü üstlenir. Nestlé'deki yükselişi sadece, Birinci Dünya Savaşı'nda, 1915-1919 arası, Osmanlı ordusu saflarına katılmasıyla kesintiye uğramıştır.

Buna benzer kariyerler büyük mağazaların gayrimüslim elemanları arasında da izlenebiliyor; benzerlerine muhakkak, eğer elimizde malzeme bulunsaydı, Singer'de de rastlayabilirdik. İncelenen bütün vakalar Quataert'in tezini destekleyen örnekler niteliğindedir; eğer personelin arasında Müslümanlar

61 Krş. Pers. doss. Nissim Farhi (AHN).

varsa en iyi ihtimalle işçi, bekçi, hamal veya hademe olarak iş görmektedirler. Bu izlenimi doğrulayan birçok fotoğraf kaydı bulunuyor.[62]

Ne var ki, bu eğilime ters düşen veriler bulunmaktadır. Nestlé'deki Fouad Bey örneğinin gösterdiği gibi, bir Batı kuruluşunda Müslüman olarak nisbeten yüksek bir konuma ulaşmak kesinlikle imkânsız değildi. Çok daha erken ve kendi türünde alışılmadık bir örneği Halit Ziya Uşaklıgil (d. 1866) oluşturur. Osmanlı yazarlarının en önde gelenlerinden biri olan Uşaklıgil de 19 yaşındayken, 1885 yılında, Banque Ottoman/Osmanlı Bankası'nın (OB) İzmir şubesinde, muhasebe bölümünde eleman olarak işe başlamış ve 1893'e kadar bu şirkette kalmıştı.[63] Çeşitli görevler üstlendiğini öğreniyoruz: "Türkçe yazışma ve Türk müşterilerle ilişkiler gibi her çeşit iş" Kendisinin işe alınmasının gerekçesi olarak, hatıralarında bankada çalışanlardan birinin aslında hep, yabancı dil bilen bir Türk gencinin işe alınmasının düşünülmüş olduğunu söylediğini aktarır.[64] Uşaklıgil işe girdiği sırada bir okulda öğretmenlik yapıyordu ve yazar olarak birkaç yazısı yayınlanmıştı. Kendisini banka için ilginç kılan, birden çok yabancı dil bilmesiydi. Personel dosyasındaki bir belgeden öğrendiğimize göre, Fransızca yanında akıcı İngilizce, biraz da İtalyanca konuşuyordu.[65] Hatıraları bir Batı kuruluşunda geçirdiği zamanı nasıl algıladığını açıklıyor:

> O yılları hatırlayınca hiç pişmanlık hissetmiyorum. Aksine, içim huzur doluyor. Düzgün bir organizasyonu olan bir iş dünyasında, düzeninin her kısmında işlerin rasyonel ve koordine olduğu bir muhitte yaşamış olmakla, bir bakıma, bir pratik hayat mektebinden geçmiş oldum. Bu seneler boyunca yapma fırsatını bulduğum kıymetli müşahedelere ilaveten, iş temeli üzerinde herkesi, damarlarında memleketi Konya'nın en saf Türk kanını taşıyan kapıcıdan her seviyede müdürlere kadar bütün memurlar ve personeli birleştiren bir ahengi tecrübe ettim.[66]

---

62 Nestlé personeli için krş. *Servet-i Fünûn*, 1186 (13 Şubat 1329/1914) (Ek), benzeri fotoğraflar ayrıca şurada bulunuyor: Edhem Eldem, *A 135 Year-Old Treasure. Glimpses from the Past in the Ottoman Bank Archives*. İstanbul 1998. Orosdi Back için krş. Köse, "Maintenant, le plus beau"

63 O yıl İstanbul'a giderek Tütün Rejisi'nde (daha sonra İnhisarlar'a ve Tekel'e dönüşen kuruluş) yönetici düzeyinde büro elemanı olarak çalıştı.

64 Krş. Eldem, *A 135 Year-Old Treasure*, s. 276.

65 Krş. *A 135 Year-Old Treasure*, s. 283.

66 Akt. *A 135 Year-Old Treasure*, s. 278. Uşaklıgil çalışma arkadaşlarını şöyle anlatır: "Ben, öbür memurlarla kıyaslandığında, daima istisnaî bir vaziyetteydim. Daha ilk günden itibaren, bütün kısım şefleri ve memurlar -belki millî aidiyetimden dolayı (!)- bana çok yardımcı olmuşlardır." Fakat çalışma ortamı, özellikle gayrimüslimler arasında, anlaşılan anlaşmazlıklardan tamamen uzak değildi (agm): "Bankadaki Katoliklerle Rumlar arasında daimî ve üstesinden gelinmez bir sürtüşme varken hiçbir taraf bana karşı bir düşmanlık hissi göstermedi."

Fakat sade, kalifiye olmayan, yabancı dil şöyle dursun, okuma yazma bilmeyen bir Müslümanın da yükselmesi, aşağıdaki örneğin gösterdiği üzere, gerçek dışı bir şey değildi. A. Mayer büyük mağazalar zincirinin İstanbul şubesi müdürü olarak çalıştığı döneme ait, sık sık değindiğimiz anılarında Georg Mayer işçilerinden ("hizmetçi") Erzincanlı Hasan adlı birinin hikâyesini anlatır. Bu adamın kendi kendine okuma yazmayı söktüğünü ve bunun üzerine Mayer'in kendisine ticarethanede daha güç ve ücreti daha iyi görevler üstlenme fırsatını verdiğini öğreniyoruz (paket servisi şefi, gümrükçü). Bundan başka, büyük mağazanın verdiği barınaktan kendi evine çıkmayı başarmış, ailesini İstanbul'a getirtmiş, burada çocuklarını okutmuş ve hatta üniversiteye göndermişti.[67]

Anlatılanlardan görüldüğü üzere, yüksek konumlar için her şeyden önce yabancı dil bilgisi, okuma yazma ve en azından temel hesap bilgileri şart koşulmaktaydı. Bu yeteneklere sahip Osmanlılara Batı kuruluşlarında bu kadar az rastlandığına göre, böyle kişilerin ne iş yaptığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Kendi işlerini yürütmeye veya geçimlerini sayıları gayet kabarık devlet dairelerinden birinde aramaya daha çok eğilim göstermiş olabilirler mi? Bu konuda Edhem Eldem bilgi veriyor:

> Müslüman burjuvazi öncelikle ve en başta bürokrattı; egemen seçkinlerin yüksek rütbeli paşalarından ordu subaylarına ve şu ya da bu nezaretin dairelerindeki kâtiplere uzanan bir yelpazeyi kapsıyor, arada bir de profesyonelleşme ile daha kârlı bir işle uğraşma gereği arasındaki en iyi orta yolu simgeleyen bir avukat, doktor veya gazeteciye rastlanıyordu.[68]

Öte yandan, Eldem'de şu açıklamayı da buluyoruz:

> İstanbul'un Rum, Ermeni ve Yahudi burjuvaları çok benzer profillere sahipti. Birbirlerinden küçük varyasyonlarla ayrılıyorlardı: Rumlar ve Yahudiler uzmanlaşmış ve 'modern' bankacılık ve yabancı firmalar alanında daha 'muhafazakâr' Ermenilerden nisbeten daha fazla varlık gösteriyorlardı. Ermenilerin hükümet ve kamu hizmetleriyle olduğu kadar daha geleneksel faaliyetler olan ticaret ve zanaatle daha fazla ilişkisi vardı.[69]

---

67 Bu başarı hikâyesi başka bir sebepten de ilginçtir: Büyük mağazalar anlaşılan, sade işçilerini kuşaklar boyunca aynı aileden temin ediyordu. Hasan, Georg Mayer'in aktardığı hikâye gösterdiği üzere, böyle bir aileden geliyordu: "Dedem, babam ve ben ailece istişare ettik ve hepimiz üç nesildir sende devam ettirdiğimiz bu vazifiyeti bırakmamayı bir şeref meselesi olarak gördük; böylece öğretmenliği bıraktım ve yine burdayım.", Mayer, *Türk Çarşısı*, s. 59 (orij. *Türkischer Basar*, s. 69).

68 Edhem Eldem, *A History of the Ottoman Bank*, İstanbul 1999; alıntı: *Osmanlı Bankası Tarihi*, İstanbul, 2000, s. 295.

69 *Osmanlı Bankası Tarihi*, s. 300-301.

Kaba bir genelleme gibi görünen bu ifadeler Osmanlı Bankası'nın 1903 ile 1918 yılları arasında tutulmuş 6.000 müşteri kartının, yani İstanbul için istatistiksel açıdan anlamlı bir örneklemin incelenmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır.[70] Bunlardan, Batılı kuruluşların uygun personeli Müslüman halk arasında olduğundan daha kolay biçimde gayrimüslimler arasında bulduğunu, çünkü Müslümanların daha çok kendi ticarethanelerini yönettiği veya çok daha sık rastlandığı üzere, devlet hizmetinde çalıştığı sonucu çıkarılabilir. Tam da bu gerçek, ileride görüleceği gibi, Müslüman nüfusa yönelik ekonomi teşvik çalışmaları sürecinde manko olarak algılanmıştır. Çocukları ordu veya devlet hizmeti yerine tüccar yanına vererek bu meslekte yetiştirme yolunda çağrılara 1908 sonrasında sık sık rastlanır.

Bu kadar az istekli ve/veya uygun Müslüman bulabilmesi gerçeği kuruluş açısından büyük bir sorun oluşturmamış olabilir, çünkü Ermeniler, Rumlar ve Yahudiler olarak Osmanlı toplumunun bir parçası olan ve ülkedeki "egemen kültür" (Leitkultur) içinde yetişmiş ve ülke dilini bilen başka etnik gruplara başvurmak mümkündü. Avrupa kültürüyle geleneksel olarak daha sıkı temasları olması ve yabancı dil bilgileri (ki Batılı okul sistemiyle daha da gelişmiştir) azınlıkları Batılı kuruluşların gözünde daha çekici hale getirmiştir.[71] Bunun için, pazarlama tekniği perspektifinden denilebilir ki, kuruluşlar için Müslüman çalıştırmak gerçi Müslüman müşterilere daha kolay ulaşabilmek ümidinden dolayı daha avantajlı görünmüş olabilir. Fakat bu, bulunması daha kolay ve uygun nitelikli gayrimüslimlerden oluşan personel havuzunun daha büyük olması sebebiyle mutlaka zorunlu görülmemiştir.

Quataert başlangıçta okuduğumuz alıntısında kuruluşların kriz durumlarında orantısız şekilde, "sanki Müslüman elemanlara ve işçilere güvenmiyormuşçasına", Müslümandan daha çok gayrimüslim istihdam ettiğini belirtiyordu. Bu ihtimali tamamen dışlamak da, genelgeçer olarak kabul etmek kadar inandırıcılıktan uzak olacaktır. Bunun benzeri, aynen Batılı kuruluşların duruma göre Müslüman elemanlara karşı önyargılı davrandığı gibi, Müslüman elemanların da Avrupalılar tarafından yönetilen bir firmada çalışmaya karşı bir o kadar çekingen davranmış olabileceği tezi için de geçerlidir. Çünkü geç 19. yüzyıldan beri Avrupa'nın ekonomik üstünlüğü artan bir biçimde Avrupalı kuruluşlarda da kendini göstermeye başlamış ve bu, geniş kamuoyunda gittikçe artan şiddetli tartışmalara konu ve potansiyel tüketicilerin/Osmanlı toplumunun Batı kuruluşlarıyla karşı karşıya geldiği yeni bir arayüz olmuştur.[72] Bu arada, politika yabancı kuruluşlarda Müslüman

---

70 *Osmanlı Bankası Tarihi*, s. 298 ve 563-569.

71 Azınlıklarda eğitim üzerine krş. Issawi, "The Transformation of the Economic Position", s. 261-285.

72 Müslümanlarla gayrimüslimler arasında ta 1856'dan beri fiilen geçerli eşitliğin önemli bir faktör olup olmadığı sorusu cevapsız kalmak zorundadır. Müslüman

personelin sayısını garanti eden kanunî düzenlemeler getirene kadar 1916 yılına gelinmiştir. Kuruluşların devletle ve Osmanlılarla iletişim dilinin Türkçe olacağı hükmüyle Müslüman elemanların sayısının yükselmesi sağlanmak istenmiştir. Fakat hemen yukarıda belirtildiği üzere, en azından burada ele alınan kuruluşlar için, gayrimüslim ve kısmen de Avrupalı elemanlar zaten Türkçe biliyordu. Büyük mağazaların elemanlarının ülkede yaygın bütün dilleri konuşuyor olmasıyla övünmesi boşuna değildi. Fransız olarak Louis Salmon'un, görüldüğü gibi, daha Orosdi Back'nın İstanbul şubesindeki ilk gününde müdüründen Türkçe öğrenme direktifini alması istisna değil kural olarak kabul edilebilir. Ayrıca, çok sayıda fatura Osmanlı-Türk müşterilerle yazışmaların eskiden beri Türkçe olarak yapıldığını belgeliyor.

Kuruluşlar için sorun, uygun personeli bulmaktı. Daha 1908'de meşrutiyetin yeniden kurulmasından kısa bir zaman sonra, özellikle Müslüman Osmanlıların meslek eğitimi ve meslekte ilerlemesi için akşam okulları açılmış olsa da firmalar 1916 yılında anlaşılan, eskiden de olduğu gibi, işe alabilecekleri yeterli sayıda uygun aday bulamıyorlardı. Bu durumda, henüz Türkçe bilmeyen kendi elemanlarını Türkçe kursları yoluyla, yasal düzenlemenin gereklerini yerine getirecek biçimde eğitmeye daha çok önem vermeye başladılar.

Göreceğimiz gibi, kamuoyunun çeşitli kesimleri erken 20. yüzyıldaki politik ve ekonomik dönüşümler sürecinde gittikçe artan bir biçimde Batılı kuruluşlar karşıtı bir tutum içindeydi. Şimdiden belirleyebileceğimiz gibi, böyle gerilimlerin bu kuruluşların "ayrımcı" personel politikası yüzünden oluştuğunu gösteren hiçbir işaret bulunmamaktadır.[73]

Osmanlı toplumuyla ele alınan Batı kuruluşları arasındaki arayüz sık sık, sosyopolitik fay hatları boyunca yer alıyordu. Fakat toplumu Batılı kuruluş-

---

bakış açısından kısmen, radikal bir önlem olarak algılanan bu eşitlenmenin ne kadar büyük bir travma olduğu hatırlanırsa, bu ihtimal tamamen dışarıda bırakılamaz. Fatma Müge Göçek şunu yazıyor ("The Decline of the Ottoman Empire", s. 15-82, bkz. s. 28-29): "Reformların Müslüman Osmanlılar üzerindeki etkileri büyük ölçüde olumsuzdu. Müslüman Osmanlılar azınlıklara tanınan hakları devletteki kendi ayrıcalıklı durumlarının kaybı olarak görüyordu." Ama "millet-i hakime", yani Müslümanlar ile eşit haklara sahip kılınan azınlıklar sevindikleri halde, bu gelişme kendi aralarındaki hiyeraşiyi de yok etti. Bu kaybı, Rumlar Ahmed Cevdet Paşa'ya göre, şu sözlerle dile getirmiştir: "Devlet bizi Yahudilerle beraber etti. Bis İslam'ın tevfevvukuna razı idik." Krş. Ahmet Cevdet Paşa, *Tezakir* 1-12, (yay.) Cavid Baysun, İstanbul, 1986, s. 68. Akt. Gürsoy Akça ve Himmet Hülür, "Osmanlı Hukukunun Temelleri ve Tanzimat Dönemindeki Hukuksal Yeniliklerin Sosyo-Politik Dinamikleri", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (Bahar 2007), s. 295-321, bkz. s. 311.

73 Krş. Toprak, *Türkiye'de "Millî İktisat"*, s. 79-83 ve Akyıldız, *Osmanlı Dönemi Tahvil ve Hisse Senetleri*, s. 56-57. Erken Cumhuriyet dönemi için bkz. Murat Koraltürk, *Erken Cumhuriyet Döneminde Ekonominin Türkleştirilmesi*, İstanbul, 2011.

ların ve bunların ürünlerinin destekçileri ile karşıtları gibi gruplara ayırmamıza izin verecek, renkleri kesin biçimde belli, tek anlamlı bir tablo ortaya çıkmıyor. Çok katmanlı bir ilişki söz konusudur. Bu, ele alınan kuruluşların sunumlarına ve ürünlerine geniş kamuoyunda ne tepki gösterildiği aşağıda tartışılırken açıklığa kavuşacak ve kuruluşların çoğu zaman itibarlı bir konumda olduğu, fakat kriz dönemlerinde gene aynı kuruluşların suçlanabildiği görülecek. Öbür tarafta görüyoruz ki, Singer gibi bir firma sosyopolitik dönüşümlerden ve krizlerden bağımsız olarak, hiçbir düşmanlıkla karşılaşmamıştır.

VII. GÜZEL, YENİ TÜKETİM DÜNYASI:* OSMANLI TÜKETİCİSİ

Reklam, Kuruluşlar, Ürünler: Söylem Olarak Tüketim

Kuruluşların satışlarındaki yükselme, ürünlerinin başarısının ve piyasaya hâkim olarak yayılmalarının elverişli bir göstergesi şeklinde değerlendirilebilir. Ne var ki istatistikler bu ürünlerin ve sunucularının gerçekte nasıl algılandıkları konusunda pek bir şey söylemez. Onun için, incelemenin sonunda tek tek ürünlerin çıplak satış sayılarına bakmaktan çok, hedef alınan müşterilerin tepkileriyle ilgileneceğiz. Onlara ilişkin bulgulara ulaşabilmek için çeşitli birçok yazılı kaynağa başvurulması gerekti: Ticarî reklamlar, okur mektupları, redaksiyon yazıları, hatıralar, ayrıca edebiyat metinleri. Kaynaklar ne kadar farklı da olsa, hepsi birden, ürünlerin, kuruluşların ve işlerin genel, toplum politikası söylemine girdiklerini göstermektedir. Buna ilişkin kısmî söylem "sade" tüketim edimini büyük ölçüde aşan alanlara dokunmakta, bu söylemin analizi ekonomik refah ve ekonomik güçsüzlük, girişimciliğin ve reklamın uygun biçimi, Müslüman/Türk/Osmanlı kimlik biçimleri ve söylemin ve ekonominin millileşmesi gibi konuları ele almaktadır.

Doğru Yemeye ve İyi Beslenmeye Dair

19. yüzyılın ikinci yarısında Nestlé ve öbür ikame besin üreticilerini kendi pazarlama çalışmalarına ince ayar vermeye zorlayan "anne sütü-sunî beslenme" tartışması başlangıçta Osmanlı topraklarında henüz yürütülmemektedir. Gene de küçük çocukların genel olarak beslenmesi ve emzirmenin anlamının ne olduğu sorusu burada da Avrupa'da oynadığından daha az rol oynamış değildir. Avrupa'da olduğu gibi Osmanlı Müslüman ve gayrimüslim dünyasında da, hijyen ve/veya sağlık, çocuk ölümlülüğü ve çocuk beslemenin doğru biçimi konularıyla uğraşan çok sayıda yayın yapılmıştı.[1] Bu söylemin en ön

---

"Güzel, yeni dünya" Shakespeare'in *Fırtına*'sından alınmış ve Huxley'nin *Cesur Yeni Dünya* romanıyla meşhur olan alaycı bir seslenişe gönderme yapıyor. Bu kitap Almanca olarak, *Schöne neue Welt* [Güzel Yeni Dünya) başlığıyla yayınlanmıştır. (çev. n.)

1 Krş. Duben ve Behar, *Istanbul Households*; Moulin, "L'hygiene dans la ville", s. 186-208; Hüseyin Özgür, "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Temizlik ve Halk Sağlığı Hizmetleri", *Osmanlı*, 5 (1999), s. 116-128, ayrıca şuradaki yazılar:

cephesinde tabipler bulunuyordu. Aralarında pek çoğu Avrupa üniversitelerinde eğitim görmüştü. Kendini müstakbel annelere, çocuklara, bu kesimin uygun beslenmesine ve eğitimine vakfeden hekimler arasında Besim Ömer [Akalın] adı anılmalıdır.[2] Bu hekim çok sayıdaki makalesinde[3] bebeklerin altı aylık olana kadar sadece anne sütüyle beslenmesini, bundan sonrası için destek besin maddeleri kullanılmasını tavsiye ediyordu. Yüzyıl dönümünde bu iş için su veya sütle pirinç, buğday, yulaf veya diğer tahılların unundan oluşan karışımlar yaygındı.[4]

Bugüne kadar elimizde Osmanlı halkının çocukların gerçekten nasıl beslediğine dair bir istatistik maalesef bulunmuyor. Fakat geç 19. yüzyıldan kalma okur mektupları yerleşik yöntemin uzun bir emzirme dönemi olduğunu gösteriyor. Örneğin, 1869'da popüler bir derginin yazarı hanım okurlarını, bebekleri "on altı dişleri çıkıp tamamen büyümeden önce"[5] memeden kesmemek yönünde uyarıyordu. Alan Duben ve Cem Behar *Istanbul Households* adlı araştırmaları çerçevesinde, çoğu toplumun orta ila yüksek kesiminden, çeşitli eğitim düzeylerinde 37 kadınla mülakat yaparak Osmanlı İmparatorluğu'nun son ve Cumhuriyet'in ilk döneminde emzirme konusundaki görüşlerini sordu. Buna göre emzirme çoğu kadın için, ortalama olarak çocuk ilk yaşını dolduruna kadar bağlı kalınan, yaygın bir uygulamaydı. Yazarlar daha önce, yüksek memur veya varlıklı tüccar kesiminden kadınların emzirmeye karşı daha çok olumsuz bir tavır takınacağını kabul etmişlerdi. Fakat:

> [B]una karşı ne antipati duyuyor ne de sütannelere başvuruyorlardı. Belki bu kadınlardan bazıları, kendileri veya ebeveynleri, modern düşünüşlü, Avrupaîleşmiş kadınlar kuşağındandılar ve aşağı yukarı yüzyıl dönümünde olgun yaşa gelmiş kadınlar olarak emzirmeye tıpkı Avrupa burjuvazisindeki yaşıtları gibi, uygarlık dışı bir şey olduğu gerekçesiyle karşıydılar. Mülakatlarda bunu gösteren az örnekle karşılaşmadık değil, fakat yaygın bir tutummuş

Méropi Anastassiadou-Dumont (ed.), *Medecins et ingenieurs ottomans à l'âge des Nationalisme*, Paris, 2003. Çocuğun beslenmesine İslamî bakış için krş. Avner Giladi, *Infants, Parents and Wet Nurses: Islamic Views on Breasfeeding and Their Social Implications*, Leiden, 1999.

2 Krş. Işıl Yeşim Ülman, "Besim Ömer Akalın (1862-1940): ange gardien des femmes de des enfants", Anastassiadou-Dumont (ed.), *Medecins et ingenieurs ottomans*, s. 101-127.

3 Akalın'ın yayınlarının bir listesi şurada bulunuyor: Ülman, "Besim Ömer Akalın", s. 116-121.

4 Krş. Besim Ömer [Akalın], *Çocuklara âş yâhud vâlidelere hediye*, İstanbul, 1314/1896.

5 Çocuklar yaklaşık yedinci ayda diş çıkarmaya başlar; iki ile üç yaş arasında yaklaşık yirmi sütdişi olur. "Süt emen çocuklar", *Terakki-i Muhadderat*, 3 (28 Haziran 1285/10 July 1869), s. 7, akt. Duben ve Behar, *Istanbul Households*, s. 185.

gibi görünmüyor. İncelediğimiz dönemin basını [1880-1940] kadınları emzirmeye teşvik yönünde fikir birliği içindeydi.[6]

Mülakat yapılan kadınların sayısı her ne kadar istatistiksel temsiliyet ölçütlerini yerine getirmiyorsa da, emzirmeye karşı ilkece olumlu bir yaklaşımın hüküm sürmüş olduğu sonucu çıkarılabilir. Emzirme süresinin geniş halk kesimleri arasında çok daha uzun olduğu kabul edilebilir. Bu tahmini Abdülaziz Bey'in (ö. 1918) 1910 dolaylarında, "Âdât ve Merâsim-i Kadime, Ta'birât ve Mu'âmelât-i Kavmiye-i Osmâniye" başlığıyla yayınladığı bir yazısı destekliyor. Yazının bir bölümü doğum, çocukların beslenmesi ve eğitimiyle ilgilidir.[7] Burada, memeden kesme denen uygulama üzerine, bunun zamanının oğlan çocuklar için iki, kızlar için iki buçuk yaş olduğunu belirtir.[8]

Böyle fazlasıyla uzun bir emzirme süresi öngören anlayışın hazır mamayla (mâmâ-etfâl tabîri) büyütülen çocukların "kof" olduğu inancının büyükanneler arasında yaygın olmasıyla ilintili olup olmadığı kesin biçimde aydınlatılamasa da akla yakın geliyor.[9] Buna karşılık Nestlé, ilanlarına ve broşürlerine bakıldığında, tek başına anne sütünün bebeğin beslenmesinde yetersiz kalmaya başladığı zamanın yaklaşık yedinci veya sekizinci ay olduğu kanısındadır.[10] Fakat –hangi sebeple olursa olsun– emziremeyen annelerin daha önce de, çoğunlukla tehlikeli ve sağlıksız olduğu belirtilen ikame gıda maddeleri yerine, Nestlé'nin bebek unu olan *Farine lactée*'den yararlanması tavsiye edilir ve okurlara bu ürünün avantajları sayılır.[11] Hemen hemen bütün ilanlarda ana sütü bebekler için en iyi şey olarak övülür, fakat bunun dışında hangi sütün en iyi olduğu konusunda da şüpheye yer bırakılmaz: bu elbette, firmanın kendi ürünüdür (*krş.* Resim 85). Daha önce gösterdiğimiz gibi, rakiplerden pek azı ilanlarında ana sütünü bebekler için en iyi süt olduğunu söylemekte,

---

6 Duben ve Behar, *Istanbul Households*, s. 186.

7 Abdülhamid döneminde çocuk yetiştirme hakkında krş. Selçuk Akşin Somel, "Regulations for Raising Children", François Georgeon (ed.), *Enfance et jeunesse dan le monde musulman*, Paris, 2008, s. 211-218.).

8 Abdülaziz Bey, *Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri*, s. 29. Bundan 15 yıl önce, örneğin *Etfâl* dergisinde bebeklerin ne zaman sütten kesileceğine dair bir yazıya rastlıyoruz. Burada bu dönem iki yaşla üç yaş dolmadan çok öncesi arası olarak belirlenir ve can alıcı ölçütün çocuğun dişleri olduğu belirtilir. Krş. *Etfâl* 20 (15 Mayıs 1302/1886), s. 156-158. Uzun emzirme dönemi bugünkü Türkiye'de de bazı yerlerde hâlâ uygulanmaktadır. Almanya'ya gelen ilk kuşak göçmenlerin de bu uygulamayı yer yer sürdürdükleri anlaşılıyor (Almanya'da doğan ve beş yaşına kadar annesi tarafından emzirildiğini anlatan bir tanıdıkla yapılan konuşma).

9 Bu konuda krş. Emiroğlu, *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, s. 372-373.

10 Vidal, *De l'alimentation et des soins a donner aux enfants*, s. 11-12.

11 İlan: Yavrumun yemeği, Servet-i Fünûn, 30 Ağustos 1323/1907, s. 183 (ilave kısmı). Broşür: Ben çocuğumu nasıl besliyorum? (Yer belirtilmemiş), yak. 1900-1905.

hatta bazıları ana sütünün kendi ürünlerinden çok daha elverişsiz olduğunu telkin edecek kadar ileri bile gitmekteydi.

Yukarıda belirtildiği gibi, Osmanlı basınında çocuklar için ikame besin maddelerinin avantajları, dezavantajları konusunda sertlik ve yoğunluk bakımından Avrupa'dakiyle karşılaştırılabilecek bir söylem ortaya çıkmamıştır. Fakat hiç tartışmanın olmadığı da kesinlikle söylenemez. Bu yoldaki yazılar yukarıdaki örneklerden edinilmesi mümkün olan, Osmanlı annelerin çoğunun bebeklerini sadece emzirerek beslediği yolundaki izlenimi düzeltecektir. Çünkü bunlarda Osmanlı toplumu içinde de –ki bu hem Müslüman, hem gayrimüslim kesim için geçerlidir– insan hayatının bu döneminde beslenmenin nasıl olması gerektiğine ilişkin bir bilgisizliğin hüküm sürdüğü ve sık sık, elverişli olmayan besin maddelerine başvurulduğu ortaya konulmaktadır. Bu soruna özellikle meslek dergilerinde sık sık değinilir. Örneğin çocuk hekimi Spiridon Zavitziano bir yazısında terk edilmiş bebeklerin İstanbul'un Rum cemaati içinde "sunî beslenmesi" sorununa eğilir:

> Şu son yirmi ila otuz yıldır suni emzirme annenin ya da bir sütannenin sütü söz konusu olsa dahi uygulanıyor. Bu durum kimi zaman bunun tehlikeli sonuçlarından habersiz olmaktan, ya da yeni olana duyulan hayranlıktan ve üretici firmaların başıboş reklam kampanyalarından ileri geliyor. Bunun ne kadar feci bir sistem olduğunu belirtme ihtiyacı duymuyorum bile.[12]

Zavitziano'nun hekim olarak değerlendirmesi, ikame besin maddelerine karşı eleştirel bir tavır alan Avrupalı meslektaşlarınınkilerden pek uzak düşmez; o da özellikle yaygın reklamı anneler üzerinde kuvvetli bir etkileme çabası olarak görür.[13] Fakat tehlikenin, çocukların yanlış beslenmesinde olduğunu belirtir ki bu da daha sonraki bir yazısında açıkladığı üzere, sindirim organlarının hastalanmasına yol açabilecektir.

> Sindirim sistemi hastalıklarına atfetmemiz gereken iki ana sebep olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi ani sıcaklık değişimleri ve havadaki rutubet bu organlar üzerinde, aynı şekilde solunum yolları organları için de, aşağı yukarı doğrudan bir etki yaratıyor. İkinci sebepse bu organların ebeveynlerin ya da bakıcıların kötü muamelesine maruz olmalarıdır. Kendini iyi eğitimli sanan, üst sınıf da dahil olmak üzere, insanların çocuklarına, ancak ileri yaşlarda sindirebilecekleri yiyecekleri, özellikle de gazetelerin dördüncü sayfalarında bol-

---

12 Spiridon Zavitziano, "Les enfants trouvés (II)" *Gazette Médicale d'Orient* 16 (15 Ekim 1900), s. 325-330, 325. Kendisiyle ilgili krş. Méropi Anastassiadou, "La protection de l'enfance abandonnee dans l'Empire ottoman au XIXe siècle. Le cas de la communauté grecque orthodoxe de Beyoğlu (İstanbul)", *Südost-Forschungen, 59/60* (2000/2001), s. 272-323; ayrıca Nazan Maksudyan, *Orphans and destitute children in the late Ottoman Empire*, Syracuse, 2014.

13 Avrupa'daki buna paralel görüşler için krş. Orland, "Wissenschaft, Markt und Erfahrung", s. 291-305.

Resim 85. En iyi süt: Nestlé sütü!,
Kaynak: Nestlé Arşivi, Türkiye

ca tavsiye edilen şu unlu mamullerini, yutturma saplantısına nasıl bu kadar derinden kapıldıklarını asla anlayabilmiş değilim. Bu sindirim organı hastalıkları içinde % 50'lik bir oran, bu besin maddelerinin yöneticilerinden [orj. böyle] kaynaklanmaktadır.[14]

Küçük çocukların doğru beslenmesiyle uğraşmak sadece meslek organlarıyla kısıtlı kalmıyordu. *Servet-i Fünûn* gibi magazinler süt ve işlenmesi üzerine uzun yazılar yayınlıyor,[15] süt bebeklerinin doğru biçimde nasıl bes-

14 Spiridon Zavitziano, "Les enfants trouvés (III)", *Gazette Médicale d'Orient* 17 (31 Ekim 1900), s. 344-350, bkz. s. 347-348.

15 Krş. Örneğin: "Süt ve sütçülük", *Servet-i Fünûn*, 651 (2 Teşrin-i sâni 1319/1903), s. 2-7. Buna benzer yazıların çoğunda olduğu gibi, burada da Osmanlı İmparatorluğu'na bir atıf yoktur; Avrupa ve ABD'de süt üretimi ve endüstrisi ele alınmaktadır. Örneğin ayrıca krş. *Servet-i Fünûn*, 1593-119 (24 Şubat 1927), Baş sayfa. Aynı dergi 1904 yılının birden çok sayısında süt konusuna, çeşitli hayvanların sütleri, bunların yağ oranı, avantajları ve dezavantajları üzerine geniş kapsamlı yazılar yayınlıyordu. Krş. *Servet-i Fünûn*, 685 (27 Mayıs 1320), s. 134-137; Nr. 686 (3 Haziran 1320), s. 100-102; Nr. 688 (17 Haziran 1320), s. 185-187; no. 691

leneceği konusuna, ünlü çocuk hekimlerinin yazılarını içeren düzenli sütunlar ayırıyorlardı.[16] Bu hekimlerden en ünlüsü, daha önce sözü edilen Besim Ömer'di. Osmanlı-Türk tıp tarihi açısından önemli olan bu çocuk hastalıkları uzmanının yazdığı, "Çocukların Beslenmesi" başlıklı uzunca bir yazı bulunuyor. Bu makalenin, başlangıcına çok benzeyen sonu, açık seçik bir tavsiyede bulunur: "Fakat şurasını hiç unutmamalıdır ki çoucuğun asıl gıdası anasının sütüdür."[17] Rum meslektaşından farklı olarak, bebekleri anne sütüyle (veya sütannelerin sütüyle) beslemeye engel olacak durumların bulunabileceğini kabul eder. Bunun sonucunda, inek sütü ve bu sütün avantajları, dezavantajları, ayrıca ikame besin olarak kullanılması durumunda en uygun nasıl hazırlanacağı konuları üzerine eğilir. Makale doğruca annelere yönelik yazılmıştır ve onların bu konuda duyarlık kazanmasını amaçlayan bir tür aydınlatma metni olarak görülebilir.[18] İnek sütünün işlenmesinin çeşitli biçimleri (sterilizasyon, şişede süt, su ve çeşitli maddelerle çoğaltılan süt

(8 Temmuz 1320), s. 236-238 ayrıca no. 692 (15 Temmuz 1320), s. 250-251. Derginin Cumhuriyet döneminde yayınlanan sayılarındaki makaleler bu konunun yıllar boyunca tekrar tekrar, kapsamlı şekilde ele alındığını gösteriyor. Bunlardan, 1928 yılında çıkan birinde, yukarıda anılan yayınlara atıfta bulunarak derginin bu konuyu eskiden beri önemli gördüğü vurgulanır. Sütün önemli bir besin maddesi olarak (gerek küçük çocuklar gerek yetişkinler için) önemi ("Süt meselesi sıhhat ve hayat meselesidir, çocuk ve bu sebeblerde memleket meselesidir", s. 376) vurgulanır ve her şeyden önce üretim süreci, dağıtım ve satış sırasında hijyenin önemine dikkat çekilir. Daha önceki yazıların aksine burada konuyu somutlaştırmak için sadece (pedagojik) görsel malzeme kullanılmakla kalmaz (krş. Resim 86, 87), ayrıca İstanbul'daki süt üretimine ve tüketimine ilişkin değiniler de yapılır. Sütün genç Türkiye Cumhuriyeti'ne de ithal edilmesi gerekiyordu. İstanbul'da tüketimin dünyanın başka şehirleriyle karşılaştırıldığında önemsiz görülmesi bir yana (günde 60.000 ila 70.000, litre, buna karşılık örneğin Paris'te 700.000, New York'ta 1.200.000 litre), şehirde ve yakın çevresinde yeterli süt hayvanı bulunmuyordu. Sadece 7.240 sığır olduğunu öğreniyoruz (buna karşılık sadece Danimarka'da 1 milyonun üstünde inek bulunmaktadır) ve bu arada bu miktarın ne kadarının süt ineği olduğu bilinmiyor. Sığır sayısı, 1915/1916 yılı için yaklaşık 4.700 olarak belirtildiğine göre, büyük bir artış göstermemiş demektir. Krş. Honig, "Über Industrie und Handwerk", s. 421-448, bkz. s. 429-430.

16 Krş. Doktor Edhem, "Südden yapılan ma'kulât", *Servet-i Fünûn*, 677 (1 Nisan 1320/1904), s. 10-13. Yazar burada sütten yapılan çeşitli yerli (çocuk) besin maddelerini (örneğin sütlaç, muhallebi, ayran gibi) ve bunların çocuklar için faydasını ve hazım kolaylığını karşılaştırıyor.

17 Besim Ömer, "Çocukların beslenmesi", *Servet-i Fünûn*, 689 (24 Haziran 1320/1904), s. 199-203, bkz. s. 203.

18 Süt bebeklerini emzirmenin gerekliliği ve inek sütünün çocuklara getirdiği tehlikeler 1927'de de konu edilir ve artık resimlendirilmiş olarak da görüntülenir. Okura çocukları hayvan sütüyle beslemek yerine emzirmenin onların yararına olduğu açıklanır. Bağlam olarak, resmin üzerinde şu başlık vardır: "Küçük çocuklarda vefâiyye karşı" (bkz. Resim. 88). *Servet-i Fünûn* 1631-157 (17 Teşrin-i sâni 1927), s. 5.

Resim 86. Çok süt içiniz!
Kaynak: *Servet-i Fünûn* 1654-180 (26 Nisan 1928), s. 376.

Resim. 87 Çok, çok peynir yiyin!
Kaynak: *Servet-i Fünûn*, 1654-180 (26 Nisan 1928), s. 377.

Resim 88. Çocuk ölümlerine karşı: Bebeğini emzir! Kaynak: *Servet-i Fünûn*, 1631-157 (17 Teşrin-i sânî 1927), s. 5.

vs.) ayrıntılı ele alınırken süt bazında imal edilmiş ikame besin maddelerine, hele aynı Besim Ömer'in yaklaşık on yıl sonra Nestlé için düzenleyeceği "Sertifika"ya hiç değinilmez.

Şimdiye kadar sözü edilen makaleler daha çok nesnel bir tavırla yazılmışken bundan sonraki dönemde, gerek meslek dergilerinde gerek genel okura yönelik yayınlar arasında, çocuğun beslenmesi konusunun ele alınışına yeni dilsel ve retorik unsurlar ekleyen başka örnekler görülecektir.

Hazır Gıda ve Kutu Sütü: Milli Mesele

Âfiyet dergisi –kendi verdiği bilgilere göre sadece sağlık, tıp ve ev hayatı konularıyla uğraşmaktaydı– 1914'te küçük çocukların beslenmesi konusunda bir dizi ilginç yazı yayınlıyordu. Birkaç yazıda okur kutu sütü üzerine de bilgilendirilmekteydi. Bu arada kutu sütünün nasıl üretildiğini ve doğal sütten daha ehven olduğunu, bunun için de Avrupa'da özellikle fakirler tarafından satın alındığını da öğreniyoruz. Buna rağmen Avrupa'da hekimlerin daha test dizileri başlamadan önce, bu sütün kesinlikle çocukları beslemeye

elverişli olmadığından yola çıktıkları, üstelik besin değerinin de zaten doğal sütün sadece yarısı kadar olduğu açıklanır. Okura kesin test sonuçlarının daha sonraki sayılarda açıklanacağı haberi verilir.[19] Fakat dergi öncelikle, küçük çocukların beslenmesi üzerine ilginç şeyler getirmektedir. Yukarıda değinilen dilsel ve retorik değişiklik bebek bekleyen anne-babalara yönelik giriş yazısında bile kendini gösterir:

> Gürbüz vucudlu, şen ve soylu bir çocuk âilesinin nasıl mucib-i sa'âdeti ve vatanin fa'âl ve kıymetdâr bir uzvu ise, hastalıklı ve çelimsiz bir evlâd da ebveynin dâ'imâ ya'sı ve memleketi içünde fâi'dasiz bir ferdi olur. İyi ve sağlâm çocuk yetişdirmek hususunda vâlide ve pederin sıhhat ve kuvvetleriyle senlerinin büyük bir te'siri olmakla beraber çocukları zamânından evvelden memeden kesmek ve ne suretle beslemek lâzım geldiğini bilmemek onların mahv olub gitmelerine veyâ müddet-i hayâtlarında za'if ve hastalıklı kalmalarına sebeb olacağından vâlide ve peder olacak kâri' ve kâri'yelerimizin makâlemizi dikkatle mûtâla'a etmelerini tavsiye eyleriz.[20]

Burada da benzerini kısmen Osmanlı ikame besin üreticilerinin ilanlarında gördüğümüz retoriğin aynısı başlamaktadır. Makale müstakbel anne-babaları çocuk ölümlerinin sebepleri üzerine aydınlatmaktadır ki bunlar arasında yanlış besleme de vardır. Örneğin, anne-babalar küçük çocuklarını çoğu zaman, daha altıncı aydan önce, "pirinç lapalariyle doldururlar" Bunun çocukta yol açabileceği zararların sayılmasıyla (ishal, ağırlık kaybı ve karın şişliği, çarpık bacaklar, anormal büyüklükte başlar) bu yanlış besleme pratiğinin sonuçları somutlaştırılmaya çalışılır. Ayrıca, çocuğun altıncı aydan, daha iyisi yedinci aydan önce ana sütünden kesilmemesi veya çocuğa bu tarihten sonra ana sütüne ek gıda verilmesi tavsiye olunur. Çocuğun çıkan dişlerinin çoğalmasının ana sütüne ek besinlerin verilmesi için güvenilir bir işaret olduğu belirtilir. Bu makalenin ikinci kısmında her şeyden önce ikame veya ek besinlere değinilmektedir. Okurlar hazır besinlerin kullanılmasına karşı uyarılır. Bunlar yerli ticarethanelerde çeşit çeşit isimler altında sunuluyor ise de, bazıları tehlikesiz olmadığından, dikkat etmek gerekmektedir. Çoğu kabızlık veya ishale, hatta bazı durumlarda kan zehirlenmesine bile yol açabilmektedir.[21] Okurlar yabancı "südlü un" ve diğer ürünleri kullanmakta dikkatli ve sakınımlı davranmaları yolunda uyarılır. Yazar buğday, arpa, çavdar veya pirinç karışımları içeren hazır mamaları, ayrıca kakao içeren çocuk gıdalarını kesin olarak kullanmamayı tavsiye eder.[22] Bundan başka, yanlış beslenmenin yol açtığı sonuçların her şeyden önce uzman hekimler tarafından teşhis

---

19 Fakat bu tabii, 62 sayı boyunca gerçekleşmiştir; krş. "Kutu südleri nasıl yâpılıyor?", Âfiyet, 9 (17 Kânûn-i sâni 1329/1914), s. 5-6.

20 Bkz. "Çocuk beslemek usulü", *Âfiyet*, 11 (30 Kânûn-i sâni 1329/1914), s. 5-6.

21 "Çocuk beslemek usulü", s. 5-6, bkz. s. 5.

22 "Çocuk beslemek usulü", s. 6.

ve tedavi edilebileceğine dikkat çekilir. Çocukları sakinleştirmek için hazmı zor gıdalar vermekten de ilke olarak uzak durulmalıdır.[23] Burada müstakbel anne-babalar gerçi her çeşit tehlike üzerine bilgilendirilmekte, fakat küçük çocuklar için en iyi besinin ne olacağı belirtilmemektedir.

Hazır mamanın genel olarak reddedildiği izlenimine karşı, birkaç sayı sonra ilginç bir makale okunmaktadır. "Arâro(we)t nedir? Çocuklu vâlidelere yeni bir gıda" başlığı altında, önceki bölümde kısaca değindiğimiz bir ürünle karşılaşırız. Yazı bu ikame besin maddesi için bir reklam havasındadır ve ürünün aslında her evde bulunageldiğini telkin etmektedir:

> Arârot denildimi çocuk ve çocukluğun hatıra gelmemesi kabil degildir. Hepimiz Arârot yedik. Küçük çocuklarımıza da yediriyoruz. Fakat bu nasıl şeydir? Nereden geliyor? Fâ'idalı mıdır? Fâ'idalı ise ne dereceye kadardır? Çocuklara yedirmelimi, yedirmemeli mi? Zan edersek çocuğumuza bu su'allere cevab veremeyiz. Hele kâdınlarımız her gün bu mâddeyi kullandıklari halde nereden geldiğini ve hâsesinin neden ibâret oldugunu şübhesiz merâk bile etmemişlerdir. Arârot den biraz bahs edelim ve bu mâddeyi muhterem kâri' ve kâri'yelerimize tanışdıralım [...].[24]

Ardından, bu ürünün bileşimi daha ayrıntılı olarak anlatılır ve kalitesi, karşılaştırılabilecek öbür ikame gıda maddeleri karşısında avantajları vurgulanır. Dergi redaksiyonunun reklam olduğu (az çok) gizlenmiş yazısı alışılmış bir şey değildir, çünkü dergide hiçbir ilana rastlanmamaktadır. Yazının sonunda yazara bir reçete verilir (daha sonra açıklandığı üzere, Macarca bir yayından alınmıştır).

Birkaç ay sonra, *Âfiyet* dergisinin 52. sayısında okura İstanbul belediyesinin bir tedbiri haber verilir.[25] Önceki bölümde belirttiğimiz gibi, 1913 ve 1914 yıllarında, şehirde satılan konsantre sütlere ilişkin münferit kontroller yapılmıştır. Dergi belediyenin buna ilişkin raporunu "Netstle südleri" başlığı altında basar ve ardına redaksiyonun bir yorumunu ekler. Buradan öğreniriz ki, belediyece "lüzum görülmüş" ve şehir halkı tarafından "saf ve ucuz" bulunan ve özellikle çocuk maması olarak kullanılan konsantre süt çeşitleri incelemeye alınmıştır. Önlemin somut sebebi maalesef belirtilmez. Önlem kapsamında Nestlé'nin konsantre sütü de incelenmiş ve bu arada etikette okunduğu biçimiyle hazırlanış bilgileri kusurlu görülmüştür. Anlaşılan belediye, çocuk maması olarak, etiketlerde belirtilen beş kaşık kaynamış su ve bir kaşık konsantre süt oranının, besin değeri fazla düşük olacağından, ikiye bir şeklinde düzeltilmesi talimatını vermiş görünüyor. Buna uyulma-

---

23 Krş. agm. Bunun yaygın bir uygulama olduğu görülüyor. Çocukları "yatıştırmak" için nasıl afyon ve haşhaş verildiği konusunda ayrı bir yazı için krş. "Çocuklarımızı nasıl susduruyoruz?", *Âfiyet*, 20 (2 Nisan 1329/1914), s. 5-6.

24 Krş. "Arârot nedir?", *Âfiyet*, 21 (9 Nisan 1329/1914), s. 7

25 Krş. "Nestlé südleri", *Âfiyet*, 52 (15 Teşrin-i sâni 1330/1914), s. 4.

ması Nestlé konsantre sütünün satışa çıkarılamayacağı anlamına gelecek ve bu marka da müsadere olunan markalarla aynı işlemi görecektir. Bunun için, yeni öngörülen karışım oranına ek olarak, süte şeker eklenmiş olduğu ve bu bandrolü taşımayan kutuların Nestlé ürünü olmadığı ibaresinin okunduğu yeni etiketlerin yapıştırılması gerekmiştir. Mağazalara eski Nestlé kutularını üç gün içinde ya Nestlé müdürlüğüne göndererek değiştirmeleri, ya da yeni etiketleri kendileri yapıştırmaları talimatı verilir. Bu resmî açıklama, belediyenin inceleme sonuçlarıyla ilgili Nestlé'nin lanse ettiği redaksiyon yazılarında eksiktir. Buna şaşırmamak gerekir, çünkü kuruluş kendisi için daha önemli ve "olumlu" olan kısmı yaymayı tercih etmiştir. Gerçekten de, resmî açıklamada sütün kendisinde kusur görülmez; bu ürün anlaşılan zararlı olarak değerlendirilip el konulan markalar arasında değildir.

Dergi redaksiyonun notunda ise tabii, hiç de Nestlé'ye yaramayacak bir biçimde, belediyenin resmi açıklamasıyla derginin okurlarına çoktan beri, uzun ve çok sayıda yazıyla açıkladığı bir şeyi sadece tasdik ettiği, yani Nestlé'nin ve diğer markaların kutu sütünün zararlı olduğu ve bunları tüketmenin sadece "bizim paramız"ın Avrupa'ya akmasına yol açtığı belirtilir. Zaten konunun bu yönüne de devamlı dikkat çekilmiştir. Bu sütü içen çocukların kuvvetsiz ve zayıf olduğu, bunlardan iyi bir şey ve hiçbir fayda beklenemeyeceği anlatılarak yerine yerli taze süt kullanılması tavsiye olunmuştur. Şimdi, belediyenin resmi raporu bütün bunları doğruladığından, ekleyecek bir şey kalmamaktadır.[26]

Belediyenin raporundan her halde, en geç 1914 dolaylarında İstanbul'da çocuk gıdası olarak kutu sütü kullanmanın çok yaygın hale geldiği ve yerli taze sütün anlaşılan alıcı bulmakta zorlandığı sonucu çıkarılabilir. O yıllarda açık taze süt satışını kurallara bağlayan veya yasaklayan merciin bizzat belediye olduğunu hatırlayalım. Ayrıca, şehrin süt kıtlığından ve bunun getirdiği pahalılıktan şikâyetçi olduğunu da biliyoruz. Kutu sütün nisbeten ucuz olması halkın rağbetini anlaşılır kılıyor. *Âfiyet* dergisinin uyarıları da bu durumu değiştirmemiştir. Dergi gene de çocuğun doğru beslenmesi konusundaki bilgilendirme çalışmasını başka yazılarla sürdürür. İki sayı sonra şu soru sorulur: "Çocuklara ne yedirmeli?" Çocukların organlarının hassas olduğuna ve kesinlikle "normal" yemek yememeleri, örneğin beşinci yaştan önce mümkünse hiç et verilmemesi gerektiğine dair bazı bilgilerden sonra, söz çocuklarına daha bir yaşını doldurmadan "Phosfatin" ve kutuda satılan başka tozlarla hazırlanmış mamalar yediren annelere getirilir. Böyle annelerin gerçi bu tür gıdanın zararsız olduğunu düşündükleri, fakat çocuğa bir yaşını doldurana kadar kesinlikle sadece ana sütü verilmesinin doğru olduğu vurgulanır. Bunun ardından, çocuklarını gene de toz kutu mamasıyla besleyen anne-babaların karşılaşacağı olumsuz sonuçların anlatıldığı bir bölüm gelir:

---

26 Krş. "Nestlé südleri", s. 4.

Kutular derunundaki südlü ve südsüz unlarla sâglâm vucudlu çocuk yetiştirilemez. Zavâllı çocuklar su-yi hazma uğratılır. Deveye hamur yutdurur gibi bu dürlü kutu unlarını bulâmaç yaparak ma'sâmlara yutdurmak sıhhen muzır dir ve günâhdır. Bu dürlü kutulara verilen eteklerle paralara yazık.[27]

Derginin 56. sayısında, "Çocuk gıdaları" başlığı altında bir yazıya daha rastlarız. Burada her şeyden önce, çocuklara ilk yıl münhasıran anne sütü vermenin önemi vurgulanır; besin her halükârda mutlaka süt olmalıdır, çünkü:

Süt, hepimizin ilk ve son gıdasıdır. Doğarken süd emmeğe başlarız. Ölürken de süd içerek ölürüz. Bu nokta-i hakiki bir Müslümanın nazır-ı dikkat ve ibretini celb etse (iytse) sezâdır. Çocuklarını pek ziyade seven hakiki ve merhametli valideler vucudlarının müsâdesi nisbetinde çocuklarına iki yaşına kadar meme verirler.[28]

Böyle metinler ana sütünün önemi konusunda Avrupa'daki söylemle aynı çizgide oldukları ve ikame gıda maddelerinin kullanılmamasını tavsiye ettikleri halde, okura bu fikrin ne yoldan aşılanacağı bakımından küçük bir fark görülür. Yeni beliren annelik konsepti, annenin emzirme davranışına toplumsal ve politik bir rol yüklemektedir. Bu durumda çocuğun sağlığı sadece ailenin meselesi olmaktan çıkarak, sağlıksız çocuklardan fayda sağlayamayacak olan vatanın meselesi olmaktadır. Bununla örneğin Doktor Ziyâ'nın çocuk unu ürünündeki reklam retoriği arasında (1914) belirgin paralellikler görülür.[29] Derginin çizgisinde, kutuda satılan çocuk gıdalarının tamamen reddedilmesi ve suçlanması ile belli bir çocuk gıda tozunun övülmesi arasında izlenen ve açıklaması yapılmayan gidip gelmeler karşısında tabii, işin sadece sağlık yönünün söz konusu olmadığı düşüncesi doğmaktadır. Ama her durumda, konunun üzerine basılarak ele alınışı, böyle ikame gıdaların şehir toplumunda kendilerini kabul ettirdiğinin bir onayı olmaktadır.

Konunun yayın organlarında ele alınmasında sık sık ekonomi politikasına ilişkin düşüncelerin rol oynadığının göstergelerine, aynı dönemin başka yayınlarında da rastlanır. Adı tam belirtilmeyen bir yazar (takma adı: Doğruyu Söyler) *Halka Doğru* dergisinde "Nestlé südü ve ba'z doktorlarımız" konusuna eğilir.[30] Metin ülkenin durumunun anlatılmasıyla başlar ki anlaşılan bu, genel algının bir yansımasıdır. Yazara göre, bu zamanın nereye varacağını bilen insanlar yerli tarımın ve endüstrinin gelişmek ve kalkınmak zorunda olduğunda hemfikirdir, bu olmazsa durumun karanlık görünmektedir: "Yoksa aç

27 Krş. "Çocuklara ne yedirmeli", *Âfiyet*, 54 (29 Teşrin-i sâni 1330/1914), s. 3-4, bkz. s. 4.

28 "Çocuk gıdaları", *Âfiyet*, 56 (13 Kanûn-i evvel 1330/1914), s. 4.

29 Krş. bu kitapta, s. 310-311, 313.

30 Bu dergi Türkçü bir dergi olan *Türk Yurdu*'nun yayımcıları Yusuf Akçuraoğlu ve Ahmet Ağaoğlu tarafından yönetilmekteydi. Her iki derginin arkasında da, 1911'de kurulan "Türk Ocağı" örgütü bulunuyordu. Krş. Tunçay, *Siyasal Tarih*, s. 36-38.

ve çıplak kalacağız." Hükümet bile gayret etmekte ve her fırsatta ithal malları için gümrük vergisini yükselterek yerli malları konusunun üzerine eğilmektedir. "Bir taraftan böylece yerli malına rağbet hasıl olsun diye çalışılırken diğer taraftan en münevver, vatansever geçinen bazı mühim adamlarımız yerli malının canını kıyıyorlar [...] Fesuphanallah!"[31] Önce okura, "vatanımız"ın her şeyden önce, envai çeşit faydalı hayvanın yetiştirildiği, bunun için de süt ve süt ürünlerinin en verimli mallardan biri olduğu hatırlatılır. Yazar, ne kadar kirli, karışık veya bozuk olursa olsun, ithal malı peyniri, tereyağını yerlilerine tercih eden batılılaşmış çevrelerin tüketim alışkanlıklarını eleştirdikten sonra asıl konusuna varır.

Kısa bir zaman öncesine kadar ithal malı süt ürünleri yoktu, fakat: "Bir iki senedir, kör olası gözlerimiz, onu da görmek bahtsızlığına mahkûm oldu."[32] Şikâyet (yakın yerlerde) yani Bursa ve İzmit'te üretilen süt için alıcı bulunamazken Nestlé ve Kohler gibi markaların "bize" İsviçre'den ithal edilen sahte sütü "yutturdukları" belirtilerek başlar. Yazar bu firmaların, hele kendi milleti kadar alık çocuklar gibi pırıl pırıl nesnelere sarılıp oyundan başka bir şey düşünmeyen bir millet bulduktan sonra, her yola başvurarak para kazanmaya pekâlâ hakları olduğunu teslim eder. "bin türlü şatafatlı ilanlar, bin türlü sahte mükâfatlarla kazıkladıkça kazıklarlar. Bu heriflerin hakkıdır." Fakat bu iğrenç faaliyete toplumun en akıllı üyeleri olarak takdir gören hekimler de katılıp yabancılarla birlik olmalı mıdır? Yazar bu soruya şu sözleri ekler:

> Birkaç altın parçası hatırına memleketlerinin en mühim bir menbâ' servetini kurutmaya çalışmalılarmıydı? 'Nestlé'nin koca gazete sahifelerini dolduran yorgandan büyük ilanlarında 'Nestlé' südünün fezâi'line dâ'ir en meşhur ve en yüksek mevki'lere çıkmış doktorlarımızın imzasıyla bir sürü medhiyeler okuyoruz.[33]

Elbette halk böyle büyük isimleri görünce düşünecektir ki: "Hah en iyi süt Nestlé imiş" Ve kendi ineklerinin sütünü içmekten vazgeçecektir. Bu hekim raporları sadece milletin esenliğine zarar vermekle kalmamaktadırlar, böylece "çocuklarımızın" sağlığına da zarar verildiği ihtimal dışı değildir.

> Hükümet ve bir kısım halk ecnebi emtiasından kurtulamaya çalışırken en münevver tanıdığımız adamlar, üç beş kuruş hatır için ecnebi sütlerinin tellallığını yapmaya kalkışırsa, sonra halimiz neye varır?

Yazar metnini hekimlere yönelttiği bir soruyla bitirir: Eğer insan vatanın esenliğini ciddi olarak göz önünde bulunduruyorsa, o zaman kaçakçılık için

---

31 "Nestlé südü ve ba'z doktorlarımız", *Halka Doğru* 24 (19 Eylül 1329/1913), s. 190-191.

32 "Nestlé südü ve ba'z doktorlarımız", s. 191.

33 "Nestlé südü ve ba'z doktorlarımız", s. 191.

gümrükte alınan rüşvetler ile böyle şüpheli (ne sonuçlara varacağı önceden belli) raporlar yazmak için cebe indirilen ücretler arasında bir fark var mıdır?

Bundan bir yıla yakın bir zaman önce Atiye Şükran adlı bir okurun *Kadınlar Dünyası*'nda aynı yöne giden iki yazısı çıkmıştı. Burada hekimlere değinilmez, okur hanım iki mektubunda her şeyden önce Nestlé'nin yoğun reklamlarıyla ilgilenir. *Halka Doğru*'daki makalenin yazarı gibi o da reklamın belli bir etkisi olduğunu ve kendi halkının bu etkinin çekimine yakalanarak bir bakıma bağımlısı olduğunu kabul eder. Fakat Atiye Şükran şikâyetinde bir adım daha ileri gider:

> Dedik ya! Bizde ne kan var, ne can, nede fa'âliyet!! Çocuklarımızın yiyeceğini bile Avrupa gönderiyor. Çocuklarımızın gürbüz olmasını bile Avrupa düşünüyor. İlerde bunlarda iyi yük taşısın, iyi hammallık yapsın demek istiyor. İşte size Avrupa bir ilanı daha.[34]

Ardından, yazının yazıldığı sırada (Nisan 1913) Osmanlı-Türk medyasında sık sık yayınlanan bir ilanın tasviri gelir.[35] Atiye Şükran şöyle devam eder:

> Düşünelim, azıcık olsun aklımızı başımıza alalım. Zaten biz de ne akıl kalmış, ne de fikir!! Bu süt İsviçre dağlarında yaşayan ineklerden istihsal ediliyor. İstihsal eden İsviçre kadınları, çocukları, veya ameleleri [...] evet oranın! Sütlü unları yiyecek çocuklarımız, tatli tatli yedirilmesini tavsiye eden yine İsviçre nin Nestlé'yi isminde bir şirket [...] Bunları yiyecek olan bizim çocuğumuz, çocuklarımıza ellerimizle yedireceğiz!! Bizlerin damağlarını tatlı tatlı dillerle uyuştururan, ceblerimizden paramızı çeken şu şirket!! Aman yarabb ne garib mahluklariz!! Dedim ya, ne âtıl bir milletiz. Cebimizdeki paralarımızı, hemde yığın yığın paralarımızı bize kat'iyyen münasebeti olmayan yabancı bir şirkete veriyoruz. Bizim hiç doktorumuz, bizim vatanını, vatan çocuklarını seven hiç bir insanımız yokmudur ki Nestlé'yi gibi olmazsa bile — tabi'i birden bire olamaz — ufacık bir şirket yapsun... yapsun ki biz onlardan alalım ...[36]

---

34 Atiye Şükran, "İşimiz hep buna benzer!", *Kadınlar Dünyası*, 26 (29 Nisan 1329/1913), s. 2.

35 (Nestlé südlü unu) büyük yazı ile reklam yapmasını sevmediğim için söyleyemeyeceğim — [bilmem nerede Nestlé şirketi] büyük yazı ile (Hâlis İsviçre südüdür. Çocuklara mahsus en a'lâ gıdadır) küçük yazı ile [İlk hediyesi meccânendir. Bütün cihanda itbâ-yi hâzika ve çocuk doktorları bilirler. Bunun hakkında: "Çocukların tarz-i ta'isi" nâmında kitâbımız şirket tarafından meccânen veriliyor. Biz her dürlü suhûleti yaparız. İşte size bir koçan!! Maksadı te'min için koçanı imlâ ediniz. Bilmem nerede, filânca hânda Nestlé şirketine irsâl ediniz] diyor. Daha neler, neler..." Sözü edilen ilan yukarıda alıntılanan metin yayınlanmadan (örneğin iki hafta) önce Osmanlıca yayın organlarında çıkmıştı; krş. örn. *Tanin*, 1582 (13 Nisan 1329/1913), s. 6.

36 Atiye Şükran, "İşimiz hep buna benzer!", s. 2.

Atiye Şükran'ın sözleri kulağa pek ümitvar gelmiyor. Yukarıdaki örneğin de gösterdiği gibi, çoğunluğun (herhalde şehir nüfusunun çoğunluğunun) süt ürünlerinde yerliden çok yabancı malları tüketmekte olduğu izlenimini uyandırıyor. Bu okurun ikinci yazısında da reklam ana konulardan birini oluşturur. Yerli ticarethanelerin ve zanaatçıların reklam yapmadığını bir sorun olarak gören yazar reklamı savunur: "İlancılıkda ayıb yokdur. Meşru'dur." Gene Nestlé örneğini vererek somut bir biçimde, yabancı şirketlerin Osmanlı pazarında nasıl etkinlik gösterdiğini gösterir. Bütün ayrıntılarıyla bir kupon toplama kampanyasını anlatır: Çikolatanın sarılı olduğu altın pırıltılı kâğıttan, paketlerin içindeki renkli koleksiyon resimlerinden ve koleksiyonun 60 resmi tamamlanıp yeni müdüriyete götürüldüğünde kazanılan yaklaşık 600 g çikolata ve yarım lira tutarındaki ikramiyeden söz eder. Bu sevimli ilan yüzünden çocuklar annelerinden, babalarından aldıkları bütün harçlığı çikolataya harcamaktadır.[37] Atiye Şükran da tabii, Batı mallarını almamayı savunur: "Garb malını almağa koşmayınız"

Burada anılan yazarlar vatansever olarak yerli süt kullanmak ve Nestlé'den (ve benzerlerinden) uzak durmak gerektiği konusunda şüphe bırakmadıkları halde, söylemleri nisbeten ılımlı kalmaktadır. Fakat aynı zamanda, çok daha sert bir tınıyla seslenen çağrılar da duyulur; örneğin *Talebe Defteri* adlı dergideki ilanlar böyledir.[38] Okurlara örneğin aşağıdaki metinle vatanseverlik görevleri hatırlatır:

> Nestlé sütü içmek vatana hiyânetdir. Vatandaşlar: gözlerinizi açınız. Memleketimizin latif ve kokulu otlarıyla, çiçekleriyle beslenen koyunlarımızın, ineklerimizin saf ve temiz sütleri dururken paramızı ecnebilere vermeyelim...[39]

Okur çeşitli biçimlerde reklamlara kanmamak, yabancılara para vermemek, Osmanlıca-Türkçe yazılı olmayan çikolatayı yememek ve çocuklarını ve kardeşlerini Nestlé sütüyle büyütmemek yolunda uyarılır.[40]

Serpuş Mücadelesi: 1836 "Fes Savaşı" ve Sonrası

Osmanlı üretiminin ve yerli ürünlerin rekabet yeterliği sorunu 19. yüzyılın ortalarına kadar gider.[41] Bunun bir örneği, 1829'dan itibaren resmi "Osmanlı" serpuşu haline gelen fesin yerlisi ve ithali arasındaki çatışmadır.

---

37 Atiye Şükran, "Çalışmayı, çalışdırmağı bilelim", *Kadınlar Dünyası*, 40 (13 Mayıs 1329/1913), s. 2-3.

38 (yay.) Muallim Ahmed Halid [Yaşaroglu]. Krş. İsmet Kür, *Türkiye'de Süreli Çocuk Yayınları*, Ankara, 1991. Ayrıca bkz. Aşağıdaki kısım.

39 *Talebe Defteri*, 7 (15 Ağustos 1329/1913) [Kapak içinde].

40 Krş. örn. *Talebe Defteri*, 11 (10 Teşrin-i evvel 1329/1913); sayı 14 (21 Teşrin-i sâni 1329/1913); sayı 16 (19 Kânûn-i evvel 1329/1914).

41 Bazı Osmanlıların yerli yerine ithal malı kullanma arzusunun kökleri yer yer 18. yüzyıl içlerine kadar izlenebilir: krş. Bölüm II, 4.

19. yüzyılın daha ilk otuz yılı içinde çatışma konuları belirginlik kazanmaya başlamıştı. Fes sorunu büyük mağazalar konusuyla, daha doğrusu, bu çalışmada ele alınan kuruluşlardan belli bir tanesiyle de ilintilidir. Böylece, incelememizin bu son bölümünün çekirdeğine ulaşmış bulunuyoruz; burada Osmanlı toplumunun büyük mağazaların etkinliklerine hangi biçimde tepki gösterdiğine bakacağız.

Takvim-i Vekâyi gazetesinin 24 Temmuz 1836 tarihli üçüncü Osmanlıca ve aynı zamanda bir ilk Osmanlıca-Türkçe baskısında,[42] Hamza Çakır'a[43] göre ilk Osmanlıca reklam yayınlanmıştır.

İlanı veren, Feshâne-i Âmire olarak da bilinen ilk fes fabrikasının müdürü Ömer Lütfi Efendi'dir. İlan Feshane'nin, ürünlerini zamanla sayıları artacak olan kendi şubeleri üzerinden satacağını da belirtir. Toptan alıcılara indirimler vaat edilir, hatta kadınlar için, yakında piyasaya çıkacak olan özel fes modellerinin reklamı yapılır. Fakat daha da önemlisi, burada ürünün kalitesinin ne tarzda övüldüğüdür:

> Feshane-i Amire'de imal kılınan feslerin renk ve kumaş ve biçimleri Tunus fesinden a'la ve cünûd-i muntazam-i şâhâne idare olunduktan sonra Dersaadet sekenesine ve Rumeli ve Anadolu ahalisine kiyafet ederek bundan böyle bicim ve kumaşı uygunsuz ve bahası ziyade olan Tunus fesine ve iki-üç ayda işe yaramayan sâir feslere ihtiyaç kalmayacağı zâhir ve hüveyda olduguna binâ'en ba'd-ezîn lüzumu kadar dükkânlar küşad olunmak üzere şimdilik Yeni Cami-i Şerif havlusunda müceddeden bir...[44]

Burada Osmanlı feslerinin ürün ve malzeme özellikleri olarak Tunus ve sair ülkelerden gelen feslerden (bu dönemde kastedilenler en başta İtalyan, Fransız ve Avusturya mamulleridir) çok daha üstün olduğu belirtilmektedir. Buna göre yabancı fesler sadece daha kötü kaliteli değil, daha pahalıdır da.

Feshane-i Amire'nin ilk ürettiği fesler özellikle kaliteli bulunduğu halde ve imalat da zaten ithal edilen makinelerle yapıldığı halde, üretim sürekli büyüyen talebi ucuz ve kalifiye işgücü ve sermaye eksikliği yüzünden karşılayamamıştır.[45] İhtiyaç önce İtalyan, sonra Fransız ithal fesleriyle gideriliyordu;

---

42 Neumann, "Buch- und Zeitungsdruck auf Türkisch", s. 227-249, bkz. s. 234-235.

43 Çakır, "Osmanlı Pazarında", 37-41; bu konuda ayrıca krş. Çakır, *Osmanlı Basınında Reklam*, s. 61-65.

44 Alıntı: Çakır, "Osmanlı Pazarında", s. 37.

45 Osmanlı nüfusunun ihtiyacının yerli feslerle giderilip giderilemeyeceği konusunda bu döneme ait veriler yoktur. Kesin olan, talebin gittikçe arttığıdır. Feshane ve onunla birlikte fesçi esnaf bu talebe pek yetişemez. Örneğin Julian Pardoe Feshane'nin 1835 yılı dolaylarında yılda 15.000 fes bile üretemediğini yazar. Alexander Dorn de, 1860 dolayları için "Fez-Haneh" üzerine bazı bilgiler verir: Belçikalı müdüriyete bağlı çalışan 200-250 işçi (cihazlar da 1844'ten beri bu ülkeden gelmektedir). Üretim 1.300 ila 1.500 olarak verilir. Yazar halkın ihtiyacı olan serpuşların, "ki bunlar da şekil ve renk olarak modaya tabidir", bilhassa Avusturya'dan ve Fransa'dan geldiğini

1836'dan itibaren Avusturya, sahip olduğu ucuz işgücü ve üretim tesislerini sürekli çoğaltması sayesinde pazarın önderliğini ele geçirir ve bu durumda fesin 1925 yılında yasaklanmasına kadar bir değişiklik olmaz.[46] 1836 ile 1856 arasında Avusturya'nın üretimi on katına çıkar, nihayet, 19. yüzyılın ortasında da bütün Osmanlı pazarı on fes üreticisinin Avusturya Kredi Müessesesi'nin önderliği altında oluşturduğu bir kartelin denetimi altına girer.[47] Tasarlanan "tüketimin en çok olduğu yerlerde"[48] satış mağazaları açmaktır; İstanbul'daki satış hakları, bu incelemede sık sık değindiğimiz, Orosdi Back mağazasına verilir. Bu kartel 1899 dolaylarında yılda yaklaşık 5,6 milyon fes üretecektir ki bu devletin ihtiyacının yaklaşık yarısına eşittir.[49] Yerli üretimin buna karşılık toplam ihtiyacın nisbeten küçük bir bölümüne cevap verebilir halde olmasına rağmen –ülkenin en büyük üretim tesisi olan Feshane'nin yıllık üretimi 700.000'i pek geçemez– bu kartelin kurulması Osmanlıca-Türkçe basınında fırtınalar koparmıştır.

Orosdi Back, Osmanlılara Boy Hedefi: "Fes, Bizim Milli Serpuşumuzdur"

Osmanlı-Türk basınında, fes satışının bir kartel içinde birleştirilmesi ve denetiminin İstanbul'da Orosdi Back'a verilmesi tasarıları işitildikten sonra, 1899'da bir sel halinde yazılar çıkmaya başladı. Bunlarda sadece yerli endüstrinin zayıflığından ve zayıflatılışından yakınılmakla kalınmıyor, aynı zamanda, tam da Osmanlı İmparatorluğu için o kadar merkezî önem taşıyan bir varlık olan "milli serpuş" fiyatlarının bu kartelce belirlenmesine karşı çıkılıyordu. Yazılar Avusturyalıların üstünlüğüyle nasıl baş edilebileceğine ilişkin, başlangıçta gayet gerçekçilikten uzak önerilerden sonra tekrar olguların yer aldığı zemine inmeye başladı. Yerli ekonominin güçlendirilmesi yolundaki

belirtir. 1879 dolaylarında Ahmed Midhat da ham hayallere kapılacak değildir: "Bugün Feshane-i Âmire kendi kendisini güç hal ile koruyabilmekte olup, Avusturya ve Fransa'nın bizim millete fes satmak icin yapmış oldukları fabrikalara galebe edebilmek hayal ve hatırdan bile geçemez." Krş. Ahmed Midhat, *İktisat Metinleri. I. Kitap: Ekonomik, Politik*, çev. Erdoğan Erbay ve Ali Utku, Konya, 2005, s. 159; Dorn, *Die nationale Ausstellung in Constantinopel*, s. 98-99. İmparatorluğun son yıllarına kadar bu durumda can alıcı bir değişiklik olmaz. Krş. Çakır, *Osmanlı Basınında Reklam*, s. 53 ve Purkhart, *Die österreichische Fezindustrie*.

46 Krş. Patricia L. Baker, "The Fez in Turkey: A Symbol of Modernization?", *Costume. The Journal of the Costume Society* 20 (1986), s. 72-85, bkz. s. 76 ve Kreiser, "Turban and *türban*", s. 447-458.

47 Krş. Orhan Koloğlu, "Osmanlı Devleti'nde Tröstler ve Basın I", *Tarih ve Toplum*, 45 (1987), s. 137-144; Koloğlu, "Osmanlı Devleti'nde Tröstler ve Basın II", *Tarih ve Toplum* 46 (1987), s. 209-214 ve Haydar Kazgan, *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme. Osmanlı Sanayii Monografi ve Yorumlar*, İstanbul, 1991.

48 *Le Moniteur Oriental/Oriental Advertiser* 2446 (5 Nisan 1899), s. 2.

49 Koloğlu (Osmanlı Devleti'nde Tröstler ve Basın I) 19. yüzyıl sonu için fes ihtiyacını yılda 11-12 milyon olarak tahmin ediyor.

çağrılara rağmen, belirli bir çaresizlik duygusuna paralel olarak, dış dünyanın gerek ekonomik gerek teknolojik üstünlüğüne karşı elde ön plana sürecek pek bir şeyin olmadığı yaygın biçimde kabullenilmeye başlandı. Orosdi Back büyük mağazası ise birçok saldırıya hedef oldu ve bunlara yerel gayrimüslim basın yoluyla karşılık vermeye çalıştı.

Basın tepkisinin birinci dalgasında, *İkdam* gazetesinde yayınlanan ilk yazılarda, Osmanlılar sayesinde servete kavuşan "Mösyö Orosdi"nin kartelin temsilciliğini üstlenmekle Osmanlılara zarar verme yoluna girmesine karşı duyulan şaşkınlık dile getirir. *Sabâh*'daki bir başka yazıda ise Orosdi Back'ın milli serpuş işine el atmasına şaşılmaz, çünkü denir, bunu yapmakla şirket sadece alışkanlıklarını devam ettirmekte, fiyatların % 25-30 artırılacağı haberi ise sadece, şirketin "her şeyi en düşük fiyata arz ediyorum, halka hizmet ediyorum" yolundaki vaatlerinin gerçekte ne kadar değeri olduğunu göstermektedir.

Bu sözlere kuruluşun bu niyetine karşı elden bir şey gelmeyeceği, ticaretin (nihayet) hür olduğu düşüncesi eklenir. Genelde liberal ekonomi politikasının savunucusu olan İstanbul Ticaret Odası da büyük mağazaya karşı cephe alır (*Ticaret Odası Gazetesi*'nde) ve bu da gene yumuşatıcı nitelikte, yazılı tepkilere yol açar.[50] Tabii bunlar Osmanlıca-Türkçe basının yazarlarını sakinleştirmez, çünkü bunların görüşüne göre Orosdi Back Osmanlıların milli kıyafetiyle vurgun vurmaya kalkışmakla şöhretini lekelemiştir. Hatta *İkdam* gazetesi işi, şirketin başka etkinliklerini de söz konusu etmeye vardırır, "muhterem hükümetten" kapatılmasını bile ister. 25.11.1899 tarihli, aynı yazıda sorun bir cümlede özellikle billurlaşmaktadır: "Parayı veren Osmanlılar, parayı cebe atan Orozdibak ve rûfekası."[51] Görüldüğü gibi, yerli üretimi yabancı rekabete karşı koruma çabaları oldukça erken başlamıştır. Buna uyan pazarlamanın belirleyici unsuru, ülke içinde üretilen fesin daha iyi ve daha ucuz mal olduğu yolundaki reklamdır. Fakat ikilem, gittikçe daha etkili biçimde çalışmayı sürdüren rakibe karşı verimliliğin artırılmasına uygun yolları bulmadaki yetersizlikte yatmaktadır. Bunun sonucu olarak, tam da "milli kıyafet" ithal edilmek zorunda kalmaktadır: Bilindiği gibi başlangıçta yabancı bir unsur iken çok geçmeden Osmanlı "imgesel" kimliğinin sabit bir parçası haline gelerek çok yüksek bir sembol değeri kazanan fes, daha sonraki yöneliş değişikliğiyle geriliğin simgesi olacak ve Cumhuriyet döneminde yasaklanacaktır.[52]

Osmanlıların yerli ürün kullanmaları talebi bu anlaşmazlık çerçevesinde gittikçe daha net ifade edilmeye başlıyordu. Yabancı kuruluşların üstün gücüne karşı çıkmanın bir yolu olarak, sık sık, anonim şirketlerin kurulması

50 Krş. Koloğlu, "Osmanlı Devleti'nde Tröstler ve Basın I", s. 138-141, 144.

51 Krş. Koloğlu, "Osmanlı Devleti'nde Tröstler ve Basın II", s. 209, Koloğlu'nun çevriyazımıyla.

52 Krş. Baker, "The Fez in Turkey" ve Kreiser, "Turban and türban"

fikri ortaya atılıyordu. Görüldüğü kadarıyla adım adım yabancı kuruluşların aleyhine dönmeye başlayan bu hava içinde, Orosdi Back büyük mağazasının gerçi dışarıyla iletişimi içinde "Osmanlıların hizmetkârı" rolünde sahneye çıkmaya çalıştığını, ne var ki iş etkinlikleri yüzünden kamuoyunda bunun tam tersi biçimde algılanmakta olduğunu görüyoruz.

Böyle tepkiler tabii sadece Orosdi Back şirketiyle kısıtlı kalmadı. Öbür büyük mağazalar da, imparatorluğun ekonomik kaderiyle ilgili genel söylem kapsamında tekrar tekrar, ucuza sundukları konfeksiyon giyimle yerli terzilik zanaatını mahvettikleri ve halkı sömürdükleri suçlamasına maruz kaldı (*Tercümân-ı Hakikât*).[53]

Buna rağmen, Osmanlıca-Türkçe yayın organlarının büyük mağazalara karşı uzunca bir süre tutarlı bir tepki göstermiş oldukları söylenemez. Daha ziyade, olumsuz tepkiler Osmanlı İmparatorluğu'na zarar verdiği düşünülen münferit politik veya ekonomik olaylara bağlı olarak ortaya çıkmıştır. İlgili habercilik de, buna paralel olarak, itham ile takdir arasında dalgalanır.

Kuruluşların kendi etkinlikleri bakımından ise, devlete yakınlığı ön plana çıkarmaya ve genel olarak tam da Müslüman halkın sempatisini kazanmaya yönelik çeşitli uygulamalar görülmektedir. Bu kesimi alışverişi kendi mekânlarında yapmaya davet eden ve özenli bir nezaketle dile getirilmiş ilanlar ve Müslüman halk için ayrıca tasarlanan hizmet sunumlarından, öncelikle kamuoyunun ilgisini çekmek bakımından etkili kampanyalara varıncaya kadar çeşitli yollara başvurularak, geniş halk kesimleri nezdinde olumlu bir algı oluşturulmasına çalışılıyordu. Görüldüğü gibi, bu çabalar yayın organları üzerinde etkisiz kalmadı. Bu açıdan kendini en çok gösteren, tam da en büyük saldırılara maruz kalan Orosdi Back olmuştur. Osmanlı topraklarındaki şube açılışları (Selanik, Beyrut) büyük birer eğlence olarak sahneleniyor, buna şehrin büyük kişileri davet ediliyordu. Ama ayrıca, İstanbul şubesinde müşteri asansörünün hizmete alınması gibi olaylar da yayın organlarınca izleniyor ve habere layık görülüyordu. Görüldüğü gibi, bu tür törenlerin Sultan II. Abdülhamid'in tahta çıkış yıldönümlerine raslatılması yankı bulmalarını ve daha da büyük bir sempatiyle karşılanmalarını sağlamaktaydı. Daha 1899 yılında ticarethanenin etkinliklerini protesto eden *Sabâh* gazetesi beş yıl sonra, İstanbul şubesinde sözü edilen asansörün hizmete girişinden övgülerle bahseder. Şimdi, herkesin bildiği bu ticarethanenin "düzgün çalışması" sayesinde şöhrete kavuşmuş olduğu ve güvenilirliğini ispat ederek müşterilerinin memnuniyetini sağlamaya devamlı bir gayret göstermiş ve bu yolda çeşitli fedakârlıklarda bulunmakta olduğu okunmaktadır.[54] 1908'de, ticarethanenin, yeni seçilen parlamenterlerin meclise girişi vesilesiyle, müşterilerin özel bir hizmet olarak sekiz balona bindirerek bu töreni havadan takip etmelerini

---

53 Krş. Koloğlu, "Osmanlı Devleti'nde Tröstler ve Basın II", s. 214.

54 Metnin tamamı için krş. bkz. s. 237.

sağlayacağı haberi üzerine yayınlanan bir yazıda, Orosdi Back gene sempatik olduğu kadar da saygıya değer bir kuruluş olarak anılır.[55] Bayramlardan (özellikle Müslüman bayramlarından ve Ramazan'dan) önce yoğunluk kazanan reklam kampanyaları tekrar tekrar dikkati çekmekte ve –her ne kadar her seferinde olumlu değilse de– yorumlara konu olmaktadır. Örneğin, idarenin bir yazısında şöyle denir:

> İdi-i said-i fitr'a [ramazan bayramı] beş gün kaldı. Şeker ve yemiş tedarikatına bihakkın takaddüm eden elbise tedarikatı kemal-i germi üzeredir. Elbette şehrimizde bulunan elbise mağazaları bügünü ta ramazan birinden beri iple çekmektedirler. Hele İştayn [S. Stein], Mayer, Viktor, Tiring [Viktor Tiring] ve emsali hazırcılar ot yığar gibi deste deste rubâlar ihzâr edrek bu fersudeleri sürmeğe gayret edeceklerdir. Hem ne suretle? Kumaş denilmeğe lâyık olmayan bu makas kaçkını şeyleri değeri pahasından yüzde kırk hatta elli fazlasına.[56]

Bu hiç de övücü olmayan pasajın ardından, metnin tonu değişir ve yerli (Müslüman) ticarethanelere yönelerek övgüden daha da uzak raddelere ulaşır:

> Fakat bunlarda yine suhulet [kolaylık] var. Yerli dükkâncılarımızda ise suhulet yok. Öğleüstü ibtida eden [başlayan] pazarlık ikindi üstü hitam-pezir olmazsa [sona ermezse] ne bâyi ne de müşteri rahat eder. Dün yedi sekiz yaşındaki çocuğuna bayramlık alacak bir kadının Mahmutpaşa Yokuşu'ndaki dükkâncılardan birinin elinden kurtulup da kendisini el ve dil harekâtında ona muadil olan diğer bir dükkâncıya tutulduğunu görseydiniz haline merhamet ederdiniz. Kadın öteki dükkâna girdiği halde bile birinci dükkânın çeneli kalfası hâlâ iki elini oğuştura oğuştura söyleniyordu. Elinden gelse dükkâna girip kandını dışarıya çıkarıcak, zor ile satacak. İnsaf![57]

Bundan on yıla yakın bir süre sonra, *Halka Doğru* dergisinde, oruç ayının dinî önemi yanında, bu mukaddes ayın (o yıl temmuz-ağustosa rastlamıştır) büyük faydasının "Türk" ve "Müslüman" olanların gerçek İslamı şuurlu mu, şuursuz mu yaşadıklarını göstermesi olduğu üzerine kısa bir yazı yayınlanır. Bu ay boyunca, denir, Türk ve Müslüman olanlar yabancı memleketlerden gelen kirli, zehirli şarapları içmek zorunda kalmamakta ve bu ayın kârı yabancı ülkelerin (yani mağazaların) açlığı hiç bitmeyen kasalarına akmamaktadır. Bu ay, israf ayıdır ve bunda şikâyet edecek bir taraf yoktur, çünkü: "Çünkü ramazanda yenilüb içilen şeylerin çoğu yerli malı, bunları satanların çoğu

---

55 Metnin tamamı için krş. bkz. s. 237.

56 Sabâh (15 Aralık 1903/25 Ramazan 1321/1903), alıntı: Emel Seyhan, "Osmanlı Basınında Yüz Yıl Önce. Aralık 1903", *Toplumsal Tarih*, 110 (2003), s. 120.

57 Seyhan, yukarıdaki gibi.

Türk ve Müslümandır."[58] Bu mukaddes ay sadece öbür dünyaya değil, bu dünyaya yönelik faydalar da sağlamaktadır. Adı belirtilmeyen yazar, öbür aylarda da insanların aynı şekilde meyhanelerden kaçmasını, yerli malları satın almasını ve ticaretini Türklerle, Müslümanlarla (metinde "İslam ile" denir) yapabilmesini diler.

Müslüman ve Batılı Büyük Mağazalar Karşı Karşıya

Müslümanların alışverişte Müslüman ticarethanelerini tercih etmesi arzusu, elbette, daha eskilere gider. 1899 yılına dönecek olursak, *Hanımlara Mahsus Gazete*'de, geleneksel olarak Müslüman kimlikli bir semtte yeni açılan bir büyük mağazayı tanıtan iki okur mektubuyla karşılaşırız. Belkıs Hanım bu yeni "Haşmet ve Rıfat Mağazası"na girdiğinde edindiği izlenimlerden söz eder:

> Mağaza derunundaki nezâfet, hüsn-ü tabiyat, intizâm fevkalade, mâ'mulât-ı nâzikâne harekât-ı nâmuskârane hakikaten gözler kamâşdırıyor... Bu kadar insâniyetkârâne muâmelât ile beraber birde halkımızın ez cümle hanım efendilerin aldatmaması içün sarf ü gayret ve himmet etmek doğrusu Haşmet ve Rıfat mağzasının sâye-i hazret-i malûkânede az zaman zarfında daha pek büyük âsâr-ı teâlli ve terakki göstereceğine şâhid âdildir.[59]

Bundan sonra, bu ticarethanede Beyoğlu'ndaki Avrupaî alışveriş yerlerinde aynı veya hatta sahte, her halükârda çok daha kötü ürünlere ödenmesi icap eden fiyatın sadece yarısının istendiği belirtilir. Ayrıca, Haşmet Efendi ile Rıfat Efendi sadece en yeni ve en seçme Avrupa mallarını ithal etmektedir. Avrupaî semttekilerden daha ehven ve daha iyi bir mağaza bulmuş olmaktan duyduğu zafer sevinci okur mektubunu yazan hanımın her satırında hissedilmektedir.

Başka bir okur, Bedriye Hanım da malların çeşitliliği, kalitesi ve hizmetteki saygı ve nezaketten aynı derecede büyük övgüyle bahseder. Fakat söz konusu ticarethanenin –kani olabilmek için önce bir görülmesi gereken– kalitesinden daha kuvvetle vurguladığı şey, Osmanlı mağazalarının görülen bu gelişmesi karşısında duyduğu gururdur. İnşallah, diye yazar Bedriye Hanım, öyle bir gün de gelecektir ki böyle mağazalarda sadece Osmanlı malları satılır olacaktır.[60]

Bu istikbal bir süre gerçekleşmeyecektir. Batılı büyük mağazalar yerli basının sayfalarını doldurmaya müşteri kitlelerinin uğrağı olmaya aynen

---

58 *Halka Doğru* 17 (1 Ağustos 1329/1913), s. 123.

59 Belkis Hanım, "Haşmet ve Rıfat Mağazası", *Hanımlara Mahsus Gazete*, 239 (37) (18 Teşrîn-i sâni 1315), s. 3. Ayrıca krş. Frierson, "Cheap and Easy", s. 243-261, bkz. s. 251-252.

60 Bedriye Hanım, "Haşmet ve Rıfat Mağazası", *Hanımlara Mahsus Gazete*, 243 (41) (18 Teşrîn-i sâni 1315), s. 3 ve Frierson, "Cheap and Easy", s. 252.

devam etmiştir. Fakat Osmanlı mağazalarının sayısı da ilan sayfaları ölçek alınacak olursa, yavaş yavaş artıyordu. Bu arada siyasî olaylar Batılı büyük mağazaların reklam harcamalarında bulunmadan gazetelerde yer alarak ilgi merkezi olmasını sağladı. Bu onlara tabii bir tür "publicity" sağlıyordu fakat ellerinde olsaydı bu tür bir kamuoyu oluşturmaktan uzak durmayı tercih ederlerdi. Örneğin, 1908/1909'da gelen ve bir sonraki bölümde ele alacağımız "Avusturya malları boykotu" gerçi öncelikle Avusturya-Macaristan ticarethanelerini hedef alıyordu, ama öbür Batılı mağazaları da etkilemekteydi. Batılı mal çeşitleri sunan Osmanlı mağazaları bile, ithalatın durdurulması yüzünden, böyle olaylardan etkilenmeden edemedi.

Grevler, Boykotlar ve Savaş Arasında (1908-1914)

Sözü edilen boykota yol açan, 1908 sonbaharı sonlarında Bosna'nın ve Hersek'in Habsburg monarşisince ilhakı olayından önce, 1908 Jön Türk Devrimi adıyla tarihe geçen ve 1876 Anayasası'nın tekrar yürürlüğe girmesini sağlayarak Osmanlılar için sevindirici bir olay yaşanmıştı.[61] Sosyal politika açısından bu, İstanbul'daki büyük mağazalar ve kamuoyunda algılanışları bakımında doğrudan sonuçlara yol açacak bir dönüm noktası olmuştu.

Anayasanın 1908 yazında yeniden yürürlüğe girmesi bir heyecan dalgası getirdi. "Kızıl Sultan" II. Abdülhamid'in[62] otuz yıl sürmüş olan istibdadı böylece sona ermişti. "Hürriyet, eşitlik, kardeşlik" gibi sloganların duyulduğu bu yoğun atmosferde artık her şey mümkünmüş gibi görünüyordu. Vaat olunan hürriyet bir şekilde kendini göstermeliydi. Bu, en göze çarpar biçimde, gazete ve dergilerin o zamana kadar hiç görülmemiş bir sayıda, sel gibi çıkmaya başlamasıya gerçekleşti. Matbaalar akort temposuyla çalışır olmuştu.[63] Orosdi Back İstanbul şubesinin daha önce sık sık sözünü ettiğimiz elemanı Louis Salmon 10 Ağustos'ta kardeşine şöyle yazar: "Her gün yeni gazeteler çıkıyor, yavaş yavaş kâğıt kıtlığı başlıyor" ve ekler: "Şimdi yeni bir Rumca dergi çıktı, ambalaj kâğıdına basılıyor!" Fakat Ahmed Emin'in ha-

---

61 Genel olarak krş. Kansu, *The Revolution of 1908*.

62 II. Abdülhamid üzerine krş. Georgeon, Abdülhamid II.

63 Dönemin basını üzerine krş. Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, 86 ve devamı. Jön Türk hareketi ve politik durum üzerine krş. Şerif Mardin, "Continuity and Change in the Ideas of the Young Turks", *Robert College School of Business Administration and Economics. Occasional Papers* (1969), s. 1-34, Eric J. Zürcher, *The Unionist Factor. The role of the Committee of Union and Progress in the Turkish National Movement 1905-1926*, Leiden, 1984; Fikret Adanır, "Der jungtürkische Modernismus und die nationale Frage im Osmanischen Reich", *Zeitschrift für Türkeistudien* 2, 2 (1989), s. 79-91; Şükrü Hanioğlu, *The Young Turks in opposition*. New York vd. 1995; Hanioğlu, *Preparation for a revolution. The Young Turks, 1902-1908*, Oxford, New York, 2001, ayrıca Hacısalihoğlu, *Die Jungtürken und die Mazedonische Frage*, s. 162-204.

tıralarında anlattığı gibi,[64] olayların sarsarak uyuşmuş halinden uyandırdığı Osmanlı halkının geneline paralel biçimde, Osmanlı işçilerinin mücadele ve "grev ruhu" da uyanlıyordu.

Temmuz 1908 ile 1909 başı arasında işçileri sokağa döken grevlerin sayısı da, periyodik ve diğer yayınların sayısı gibi hızla yükseldi. 1872 ile 1908 arasında kayıtlara geçen sadece 50 grev yapılmışken, devrim yılının temmuzla aralık ayları arasında, 52'si özel ve 59'u devlet kuruluşlarında olmak üzere, 111 yerde iş bırakıldı.[65]

Çoğu durumlarda grev sebebinin somut ekonomik durum olduğu düşünülebilir. 1908'de devrimden sonra fiyatların % 20 ile 30 arasında yükseldiği[66] düşünülürse, bu gayet makul bir gerekçe olmaktadır. Bunun yanı sıra, her şeyden önce, çalışma şartlarının düzeltilmesi, çalışma süresinin kısaltılması ve iş güvencesi, izin, fazla mesai zamma, pazar günleri ücretli izin (gayrimüslim elemanlar ve yabancı kuruluşların elemanları için[67]) talepleri de önemli bir rol oynuyordu.

Bazı büyük mağazalarda hem Dersaadet'te, hem Selanik'te greve gidilmişti ki bunların arasında, personelinin yaşama şartlarıyla ilgili anıldığı üzere, Orosdi Back da vardı.[68] 22 Eylül 1908 günü İstanbul şubesinin işçileri greve başladı ve bu grev iki hafta sürdü. Aynı zamanda Selanik şubesinde de grev

---

64 Ahmed Emin Yalman, *Yakin Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim*, İstanbul, 1997 (2. baskı), s. 70.

65 Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nda kaç kişinin bağımlı çalışan durumunda olduğu üzerine kesin veriler bulunmuyor. Tahminler 200.000 ile 250.000 arasında oynuyor, ki bunların tahminen % 50 ila % 75 kadarı grevlere katılmış olsa gerektir. Yavuz Selim Karakışla, "The 1908 Strike Wave in the Ottoman Empire", *Turkish Studies Assosiation Bulletin* (Eylül 1992), s. 153-177, bkz. s. 154-155.

66 Örneğin Louis Salmon 13 Kasım 1911 tarihli bir mektubunda geçinme masraflarının kendisinin geldiği zamandan beri (Şubat 1908) yaklaşık % 35-40 yükseldiğini ve Paris'te yılda 4.000 frankın İstanbul'daki 5.200 franktan iyi olduğunu yazar. Karşılaştırma olarak, Halep'teki bir müdür yardımcısının yaklaşık 8.000 frank (yak. 347 lira) olan kazancı belirtilir (bu bilgi Louis'e babasından ulaşmıştır), ki bu parayı baba Paris'te başmuhasebeci olarak bile kazanamamaktadır. (15 Ocak 1912) tarihli mektup. Osmanlı İmparatorluğunda fiyatların artışı üzerine ayrıca krş. Zürcher, *Turkey*, s. 94. Orosdi Back'ta Louis Salmon'un maaşının 1908 ile 1914 arasındaki artışı konusunda krş. Köse, "Maintenant, le plus beau", s. 103-145.

67 "Osmanlı İmparatorluğu'da resmî tatil günü cuma olduğundan gayrimüslim şirketlerin genellikle gayrimüslim olan elemanları pazar günleri ücretli hafta tatili almak için greve gittiler. Bon Marché ve Au Lion işçilerinin grevleri bu türden örneklerdi"; Karakışla, "The 1908 Strike Wave", s. 162. Ayrıca krş. Hakkı, "1908 İşçi Hareketleri ve Jöntürkler" , s. 277-295, bkz. s. 287

68 Konstantiniye'de Orosdi Back'ın yanı sıra Bon Marché ve Au Lion'da grevler oldu; Selanik'te Orosdi Back dışında Errera büyük mağazasında greve gidildi. Bu konuda krş. Güzel, "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e İşçi Hareketi", s. 803-824, bkz. s. 810-812.

başladı.[69] İstanbul şubesi içinde ve çevresindeki olaylarla ilgili elimizde Louis Salmon'un olan biteni babasına uzun uzun anlattığı mektupları bulunuyor.[70] Yaklaşık 200 elemandan 165'i greve katılmıştı ve çoğunluğu Rum olan bu grubun içinde Ermeni ve Müslüman Osmanlılar da bulunuyordu. Salmon sayesinde, grevci personelin içerik bağlamında ortak bir bayrak açmış olduğunu da öğreniyoruz: ücretlere zam, dinlenme izni, bütün çalışanların dinsel yönelişlerine uyan bayram tatillerinin gözetilmesi ve işten çıkarılmalara karşı kapsamlı bir korunma.

Bu nisbeten küçük grev yayın organlarınca ilgiyle izlenmişti. Bunun önemli bir sebebi de bütün şehirde tanınmış bir kuruluşa yönelik olmasıydı. Yayın organları genel eğilim olarak, o yılın grevlerine şüpheyle bakarlar. Bu reddedici tutum *İkdam* gazetesinin Orosdi Back ile ilgili haberine de hâkimdir. Burada, ücretlilerin ve işçilerin herhalde grev modasından kaçınamadıkları, bunun için de işi bıraktıkları belirtilir.[71] Fakat aynı yazıda, müdür Joseph Back'ın davranışına kesinlikle katılınmadığı da gösterilir. Personelin talepleri her ne olursa olsun –bunlar ister haklı ister haksız olsun– denmektedir, bu kadar önemli, eski ve saygıdeğer bir ticarethanenin müdürü olan Mösyö Back personeline karşı –ki aralarında emektar elemanlar bulunmaktadır– böyle kadirbilmezce davranmamalıydı, fakat işte bu olmuş ve kendisi, ("kararnâmede imzası bulunanların derhâl dışarıya çıkmalarını emir ile mağaza kapılarını kapatmıştır "). Back'ın hareket tarzı üzücü olmuştur.[72]

Geveze adlı mizah dergisinin[73] 5 Ekim sayısında, grevcilere yönelik belli bir sempati bile görülür ve şeflerden birine yönelmiş hareketler bu adamın esaslı bir dayak yediği şeklinde aktarılır.[74] Buna karşılık "Batılı" yerel gazete-

---

69 Gerçi bu grev bazı genel nitelikli çalışmalarda grevler yılı olan 1908/1909'un olayları arasında sayılır fakat ayrıntılı bilgi verilmez. Örneğin krş. Güzel, "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e", s. 812. Olaya sadece Stefan Velikov birkaç cümle ayırarak, biraz daha ayrıntılı eğilmektedir. Krş. Stefan Velikov, "Sur le mouvement ouvrier et socialiste en Turquie après la révolution jeuneturque de 1908", *Etudes Balkaniques* (Sofia) (1964), s. 29-48, bkz. s. 42.

70 Bu konuda krş. Köse, "Maintenant, le plus beau"

71 "Orosdi Back ticâret hânesi me'mûrun ve müstahdemininde gâliba kendilerini şu grev modasından mahrum etmek istememiş olmalı ki salı günü sabahleyin umûmiyetle terk-i işgâl etmişlerdir" "Yine terk-i işgâl", *İkdam* (23 Eylül 1908), s. 3.

72 "Orosdi Back şirketi gibi mühim bir mü'essese-yi ticâreyenin —aralarında bunca senelik eski adamları bulunan- müstahdemine karşı böyle bare (bu bile?) ve çirkin bir mu'âmelelere bulunması şâyan-ı teessüf dir." *İkdam* (23 Eylül 1908), s. 3.

73 Krş. *Geveze*. Vatan ve millete hadim, siyasi musavver, mizah gazetesidir. Sahib-i imtiyaz: Kirkor Faik. İstanbul, 6 Teşrin II 1324-25 Mayıs 1325, s. 1-63.

74 "[...] Orosdi Back ticâret hânesi ileri gelen me'mûrlarından biri dün mağazadan içeri girmekte iken tatil-i işgâl eden müstahdemîn tarafından cevirelerek güzelce bir dayak atılmıştır. [...]" *Geveze*, 22 Eylül 1324/Pazartesi, 5 Ekim 1908 (Gregor), sayı 52, s. 5-6.

ler olaydan biraz değişik bir vurguyla söz eder. Örneğin, 23 Eylül tarihli *Die Neue Türkei* serinkanlı bir üslupla, 200 elemandan 165'inin bir gün önce greve gittiğini ve bunun kuruluşa günde yaklaşık 200 liralık kazanç kaybına malolacağını bildirir.[75]

Derken bu grev, müdürlük başlangıçta hiçbir şekilde taviz vermeye yanaşmadığı halde, 5 Ekim akşamı beklenmedik biçimde bitirilir. Jön Türk hükümetinin greve katılmayan personelin korunması için tahsis ettiği polislerin çekilmesi ve kaba kuvvet kullanan elemanların gözaltından salıverilmesi, şirket yönetimini anlaşma yoluna gitmeye zorlamıştır. Grevcilerin başarıya ulaşması büyük ölçüde kendi gayretlerinin ötesinde sebeplere bağlıdır, grevin hızla bitirilmesinde Bosna ve Hersek'te olanların duyulmasının önemli rolü olmuştur. Çünkü bu olay Orosdi Back'ın sadece Jön Türkler'in, dolayısıyla polisin desteğini kaybetmesi anlamına gelmiyor, ayrıca kamuoyu da kuruluşa ve yönetimine tamamen karşı bir hava içine giriyordu.

5 Ekim günü –bir gün önce, o zamana kadar resmen Osmanlı hâkimiyeti altında bulunan Bulgaristan Prensliği bağımsızlığını ilan ediyordu– Bosna'nın ve Hersek'in (bilindiği gibi, devletler hukuku açısından hâlâ Osmanlı toprağı olmakla birlikte 1878'den beri fiilen Avusturya-Macaristan işgali ve yönetimi altında bulunmaktaydı) Kayzer I. Franz Joseph'in elle yazılmış bildirgesiyle ilhak edildiği resmen açıklanmıştı.[76] Fakat bu ilhak açıklaması "Paris'te görevli bulunan Avusturya-Macaristan elçisi Khevenhüller'in gayretkeşliği yüzünden, daha 4 Ekim'de Fransız *Temps* gazetesinde yayınlandı".[77]

Jön Türk hükümetinin bu gazete haberini 4 veya en geç 5 Ekim'de, resmî Viyana Açıklaması'ndan önce öğrenmiş olması gayet olasıdır. Daha 6 Ekim'de komite üyelerince bütün ülkede protesto gösterileri düzenlendi.[78] Bulgaristan'ın bağımsızlık açıklamasının da kamuoyunda esen havanın değişmesinde etkili olduğu düşünülebilir. Ama şüphesiz ki, Bosna'nın Avusturya-Macaristan'a ilhakı en azından Orosdi Back için daha büyük bir önem ta-

---

75 *Die Neue Türkei* 21 (23 Eylül 1908), s. 4.

76 Rubina Möhring, *Die Beziehungen zwischen Österreich-Ungarn und dem Osmanischen Reich 1908-1912.* Viyana (yayınlanmamış doktora tezi) 1978, s. 4.

77 Möhring, *Die Beziehungen zwischen Österreich-Ungarn...*, s. 11. Bu adımı atmanın gerekçesi olarak, en başta, Jön Türkler ve güttükleri reform politikası gösterilir ki bu Avusturya-Macaristan işgalinin devamını gerekçesiz bırakacak ve böylece "son yılların kültür çalışmasını belki boşa çıkaracaktır". Bununla ilgili ayrıca agm, s. 6-8.

78 "Bu arada, Anadolu ve Rumeli'deki bazı şehirlerde, hatta Halep'te bile, Bosna'nın Avusturya tarafından ilhakına karşı protesto mitingleri yapılıyordu ve bunların hemen her biri İttihat ve Terakki Fırkası üyelerince düzenleniyordu. Bunlara çoğu İTF üyesi olan birçok devlet memuru katılmaktaydı. Çoğu büyük çapta gerçekleşen gösteriler sakin geçiyor, savaş çağrısından çok pankart, dilekçeler, protesto telgraflarıyla sonuçlanıyordu. En azından, Osmanlı-Avusturya ilişkileri bakımından durum gergin değildi." Davison, "The Ottoman Boycott of Austrian Goods", s. 281-308, bkz. s. 285.

şıyordu, çünkü ticarethanenin müdürü Avusturyalıydı. Sonunda Avusturya mallarına ve Avusturya'ya karşı ülke çapında bir boykota varan protesto dalgasına önayak olanlar Jön Türk komitacıları oluyordu.[79]

Bu boykotlara özellikle, Avusturyalı oldukları belirlenen mağazalar hedef oldu.[80] Orosdi Back da kendini tehdit altında görmekteydi. Ticarethane gerçi hukuken Fransızdı ama vaktiyle kurucusu olan Orosdi ailesi Macar kökenliydi ve halihazırda müdürü olan Joseph Back da Avusturyalıydı. Halk arasında ayrıca, şirketin adı –yukarıda gördüğümüz gibi– "Osmanlı" serpuşu olan, ithal malı olarak sadece Avusturya'dan gelen ve satışını Orosdi Back'ın düzenlediği fes ile bir ağızda anılıyordu. Yani Joseph Back boykot çağrılarının kendi işletmesini de vuracağını beklemekte haklıydı. Osmanlı başkentindeki Avusturya camiasının başı çeken şahsiyetlerinden biri olarak –kendisi Avusturya-Macaristan Ticaret Odası'nın başkanı ve birçok kuruluşun şeref üyesiydi– yönettiği şirketin grevden dolayı ettiği zararı en aza indirebilmek için yaptığı sıradışı çabalar yüzünden Viyana hükümetinin zaten gözünden düşmüş bulunuyordu. Böylece, Osmanlı yayın organları üzerinden, ticarethanesinin bir Fransız şirketi olduğunu duyurdu[81] ve Osmanlı boykot komitesine katılmakla kalmayıp mağazayı boykot çağrılarıyla ve üyelik sertifikasının kopyalarıyla donattı. Fakat Avusturya-Macaristan hükümeti için bardağı taşıran son damla, nihayet kendi elçiliğinden, Back'ın Tuna monarşisini boykot eden liman işçileri yararına bir konser planlayan komitenin başında olduğunu öğrendiğinde eklenmiş olsa gerektir. Back bunun üzerine ticaret odası başkanlığından ve muhtelif ticaret mahkelerindeki görevinden azledildi. Donald Quataert Back'ın şahsı bakımından uğradığı kayıpları ağır olarak nitelendirse de, Habsburg vatandaşı Back'ın Avusturya karşıtı tutumu grev olayları arka planıyla görüldüğü zaman anlaşılırlık kazanır. Kuruluşun Paris'teki merkezi ve yaklaşık iki hafta süren grev, onun Viyana'daki hükümetle uyum içinde olmak yerine şirketin çıkarları doğrultusunda davranma kararı almasını kolaylaştırmış olabilir.[82]

---

79 Ülke çapındaki boykot için örneğin bkz. *Quataert, Social Disintigration*, s. 120-145; Süleyman Kâni İrtem, Meşrutiyet Doğarken, s. 289-320; ayrıca Yusuf Doğan Çetinkaya, *1908 Osmanlı Boykotu. Bir Toplumsal Hareketin Analizi*, İstanbul, 2004.

80 Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için krş. Çetinkaya, *1908 Osmanlı Boykotu*. ve Aynı yazar, *The Young Turks and the Boycott Movement. Nationalism, Protest and the Working Classes in the Formation of Modern Turkey*, New York, 2013.

81 Boykota hedef olup da Avusturya kökenli olmayan başka büyük mağazalar da bu yola başvurmuştur, örneğin Alman Carlmann ticarethanesi. Krş. örn. *Tanîn*, 83 (8 Teşrin-i evvel 1324/1908), s. 4.

82 Krş. Quataert, *Social Disintegration*, s. 143 ve not 138. Savaş başladıktan sadece birkaç yıl sonra, Fransa'nın Mısır büyükelçiliği, Kahire şubesinde "Avusturya malı" ürünlerin satılıyor olmasından ve şirketin Kahire'de Fransız şirketi olarak bilinmemesinden ötürü, (Fransız sermayesiyle kurulmuş) Orosdi Back'ın artık gerçekten Fransız zihniyeti taşımadığından endişelenerek Paris'teki merkezden

Orosdi Back mağazasının grevcilerine Ekim 1908 başında önceleri bir ücret zammı getiren olaylar zinciri, çok geçmeden neredeyse işsiz kalmalarına yol açacaktı. Şimdi de galeyana gelen halk Avusturyalı olduğu sanılan bir mağazanın müşterilerini alışverişten alıkoymaya çalışıyordu. Büyük boykot kampanyası beş aya yakın bir zaman sonra, 1909 Şubatında resmen bitirildi. Orosdi Back'ın 1908/1909 ticarî yılı rakamları incelenirse, kuruluşun boykottan pek etkilenmediği görülür. Çünkü o yıl İstanbul için o zamana kadarki kârların en büyüğü elde edilmiş ve bu kâra daha sonra da bir daha ulaşılamamıştır.[83] "Gerçekten" Avusturyalı olan ticarethanelerle ilgili gerçi elimizde sayılar bulunmuyor, fakat onların zararının da fazla ağır olmadığı veya en azından, çok geçmeden telafi edilebildikleri anlaşılıyor. Şubat 1909'dan sonraki Osmanlı gazeteleri her zamankinden çok ilanla doludur.

Doğan Çetinkaya –asıl hedefi dış politikadaki bir karşıta ekonomik açıdan zarar vermek olan– 1908 boykotunu ilk Osmanlı-Türk sosyal hareketi olarak değerlendirir. Osmanlı halkı örneğin büyük mağazalar önünde protesto gösterileri yapmış ve müşterilerin "Avusturyalı" olarak bilinen mağazalardan alışveriş yapmasını önlemek için öfke içinde bir araya gelmiştir. Bütün ülkede pek çok boykot birlikleri kurulmuştur ki bu Çetinkaya'ya göre sadece birlik duygusu yaratmakla kalmamış, aynı zamanda kamuoyunun politize olması sonucuna yol açmıştır. Artık boykot, somut bir eylem önerisi olarak, yerli ekonomiye canlılık kazandırmanın zorunluluğunu konu alan söylemin bir parçası olmuştur.[84] İnsanların yanlış mağazalara girmesini önlemek için, kaçınılması gereken firmaların adlarını içeren listeler yayınlanmaktadır.[85]

---

konuya el atmasını isteyecektir. Orosdi Avusturyalı yerine Fransız bir müdür tayin etme fikrine anlaşılan yanaşmaz. Fakat mağazanın dış cephesine Fransız bayrakları asılır ve Kahire'deki Fransız derneklerine cömertçe paralar bağışlanır. Krş. Kupferschmidt, "Who Needed Department Stores in Egypt", s. 175-192, bkz. s. 179-180.

83 Krş. Saul, *La France et l'Egypte*, s. 170-171.

84 Tabii unutulmaması gerekir ki boykot çağrıları sadece Müslüman halk tarafından Avrupa mallarına veya mağazalarına karşı yapılıyor değildi; gayrimüslim halk arasında da karşılıklı boykot talepleri yaygındı. Örneğin, Jön Türk Devrimi'nden kısa bir süre önce Selanik'in Rum ahalisi yerel Yahudi mağazalarını boykot etmeye çağırmıştı. Şehrin 1912'de Yunanistan tarafından ilhakından kısa bir süre bu iki etnik grup arasındaki mevcut gerilimler alttan alta su yüzüne çıktı ve bir katliama dönüştü: "50'nin üzerinde kadın tecavüze uğradı, 400 Yahudi dükkânının tamamı ve 300'ün üzerinde Yahudi evi yağmalandı." Krş. Molho, "Popular Antisemitism and State Policy in Salonica during the City's Annexation to Greece, 1912-1919", Rena Molho, *Salonica and Istanbul: Social, Political, and Cultural Aspects of Jewish Life*, İstanbul, 2005, s. 217-228, 219 ve 221.

85 Quataert, *Social Disintegration*. Osmanlıların Avusturya kuruluşlarına karşı boykot çağrıları için örneğin krş. *Tanîn*, 70 (26 Eylül 1324/1908), s. 7; 71 (27 Eylül 1324/1908), s. 6-7; 73 (2 Teşrin-i evvel 1324/1908), s. 7; *Geveze*, 58 (28 Eylül 1324/1908).

Din sınırlarının ötesinde, toplumun bütün kesimlerini ve böylece devleti bir arada tutması beklenen "Osmanlıcılık" düşüncesi İkinci Meşrutiyet'in ilanıyla kısa da olsa parlak bir dönem yaşamıştı. Bu fikrin yanında, geç 19. yüzyılda az çok yerleşmiş olan ve başlangıçta, bu incelemenin bağlamında gördüğümüz gibi, Müslümanların ekonomik yönden başarıya ulaşmaları, ticarethaneler açıp şirketler kurmaları yolundaki ılımlı bir talebi dile getiren "Müslüman-Türk" vatanseverliği 1908'den hemen sonra, artan bir biçimde yerini Türk-Müslüman milliyetçiliğine bıraktı. Makroekonomik hedef aynıydı: Yerli malların yerli ticarethanelerden alınması. Jön Türk hükümeti, bir "milli iktisat" yaratma politikası içinde bu çabaları destekledi ve teşvik etti. Nitekim Müslüman Osmanlıların ekonomik etkinliklerindeki canlanma tam da bu döneme rastlar. "Her tarafta yeni açılmış Müslüman dükkânları, mağazalar görülüyor, yeni yeni şirketler doğuyordu."[86] Gerçekten, Jön Türk yönetiminde, 1908 ile 1913 arasında özel girişimin canlanmasını sağlayan liberal dönemde firma kuruluşları artmıştır. Bu yıllarda 110'u aşkın yeni firma kuruldu ancak bunların pek azı safi "Osmanlı" sermayesinin eseriydi.[87] *Milli şirket* diye adlandırılan, sermayesi yerli Müslüman-Türk şirketlerinin kurulmasındaki artış ancak 1914'te başlayacaktır.[88]

Böyle mağazalar ve dükkânlardan alışveriş için basında (gerek yazılışleri kaynaklı metinlerde, gerek ilanlarda) artık eskisinden daha büyük bir vurgu ve yoğunlukla propaganda yapılıyor, hatta bunun her Müslüman Osmanlı için neredeyse bir görev olduğu belirtiliyordu. Satınalma kararları, Quataert'in ifadesiyle "bazı durumlarda politik seçimler oluyor ve yabancı ürünleri almanın Osmanlı sosyal ve politik hayatını mahvedeceği bilinci içinde veriliyordu."[89]

Osmanlı basınının ilan sayfaları da bu trendi doğrulamaktadır. 1908'den itibaren "Osmanlı" reklam müşterileri önceki yıllardan çok reklam alanı doldurur olmuşlardır. Fakat hâlâ, reklam yüzeyinin en büyük kısmı yabancı ve gayrimüslim kuruluşlarca kullanılmaktadır. Ahmed Emin devrimden sonra tanık olduğu ekonomik durumu şöyle anlatır:

---

86 Alıntı: Toprak, *Türkiye'de "Milli İktisat"*, s. 54.

87 Krş. *Türkiye'de "Milli İktisat"*, s. 67-68.

88 *Türkiye'de "Milli İktisat"*, s. 58.

89 Quataert (ed.), "Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire", s. 8. Ayrıca bkz. Toprak, *Türkiye'de "Milli İktisat"*, s. 54-55. Tüketici davranış hakkında ayrıca bkz. Köse, "Consume together. Some glimpses into the Ottoman Consumer Behaviour", Ralf Elger ve Yavuz Köse (ed.), *Many ways of speaking about the self. Middle Eastern ego-documents in Arabic, Persian, and Turkish (14th - 20th century)*, Wiesbaden, 2010, s. 201-221. Jön Türk dönemindeki Milliyetçi-vatansever retorik sadece ekonomiyle kısıtlı kalmadı, "milletin çekirdeği" olan aileyi de içine alacak şekilde genişledi. "Jön Türk yıllarının tırmanan milliyetçiliği içinde çocuk yetiştirme konusu kimileri tarafından siyasî bir görev sayılıyor, aile, millet ve çocuklar her zaman olduğundan çok birbirine eşit görülüyordu." Krş. Duben ve Behar, *Istanbul Households*, s. 231.

İhtilalden sonra yapılan bu ajitasyonun bir neticesi olarak, Türkler arasında ticarî faaliyetlere karşı peşin hükümler kaybolmaya başladı ve her türden iktisadî teşebbüsün yolu açıldı. 'Şahsî teşebbüs'lerini kullananlar gittikçe millî kahramanlar olarak hürmet görmeye başladı.[90]

Yazara göre, büyüyen Müslüman-Türk ekonomik etkinliğine vatanseverlik çağrıları eşlik ediyor ve bunlar şimdi Osmanlı-Türk yayın organlarında yer alıyordu:

Bu iş dünyası amatörleri tabakası sık sık, okurların milli hislerine hitap ediyorlardı. Toptancılıkla uğraşan bir adam bütün Türkçe gazetelerin ilan sütunlarının başını kiralayarak her gün iş dünyasında kariyer yapmanın ve "şahsî teşebbüs"ün cazibesi üzerine kısa bir yazı neşrediyordu.[91]

1908'den sonra ve 1913'ten önce Osmanlı büyük mağazalarının ilanları buna paralel olarak çoğaldı ve artık sadece vatanseverce olmaktan öte, artan bir biçimde, İslam retoriği katılmış milliyetçi bir tını kazanmaya başladı.[92]

Aynı dönemde yerel basın, rekabetin artması ve üretim masraflarının yükselmesi sonucu, ilan işinin getirdiği gelirlere gittikçe daha bağımlı hale gelmişti. Bu bakımdan, 1908'de Avusturya mağazalarına ve ürünlerine karşı kampanya açan gazete ve dergilerde, şimdi tam da bu müşterilerin ilanlarının basıldığını, hatta bunların vatansever veya milliyetçi ilanların hemen yanıbaşında yer aldığını görmek şaşırtıcı olmuyor. Reklamın öneminin ve etkisinin büyümekte olduğuna Ahmed Emin daha o zamanlar dikkati çekmişti.[93] Tiring büyük mağazasıyla ilgili yürütülen, aşağıda ele alacağımız kampanya da reklam pazarında ne büyük çekişmeler olduğuna ve Batılı ilan müşterilerinin, vatansever veya milliyetçi retorik bir yana, ne kadar büyük önem taşıdığına somutluk getiriyor.

Nihayet, 1913'te olan yeni bir kırılma Batılı büyük mağazalar, Müslüman ve gayrimüslim halk ve basın arasındaki ilişkiyi daha da zorlaştırdı. Bu arada iyice alışılmış olan boykot çağrılarına artık sadece ticarethaneler hedef olmakla kalmıyor, reklamlarını basan yayın organları da saldırılara maruz kalıyordu.

"Tiring'den eşya almayınız" - I. Reklam Savaşı

1908'den itibaren, Orhan Koloğlu'nun "Reklam gazetesi" olarak adlandırdığı bir dizi süreli yayın çıkmıştır. Bunlar, her şeyden önce reklamcılıktaki dinamik gelişmenin sağlam belgeleri sayılan birer ticaret organı olarak da karakterize edilebilir. Bu tür süreli yayınların sahiplerine inanacak olunursa, tek

90 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, s. 130-131. Ayrıca krş. Toprak, *Türkiye'de "Milli İktisat"*, s. 54.

91 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, s. 131.

92 Krş. örn. Frierson, "Cheap and Easy", s. 251-252 ve Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 189.

93 Ahmed Emin [Yalman], *The Development of Modern Turkey*, s. 127-130.

hedefleri devletin ticaretine ve sanayiine canlılık kazandırmak ve bütün imparatorluktaki girişimcileri, tüccar ve satıcıları geniş bir kamuoyuna tanıtmaktı ve bunu her şeyden önce, sayfalarına verilen reklamlar yoluyla yapıyorlardı.[94]

1910'da yayına başlayan *Piyâno* dergisinin *Reklâm* başlığını taşıyan ekinde, aynı yılın ekim ayında başlayan bir kampanyada okurlar tavsiyeye şayan mağazalarla tanıştırılmak ve daha az tavsiyeye şayan olanlara karşı uyarılmak istenmekteydi. "Bir vazife-i vatanperverâne" başlıklı yazı dizisi Avusturyalı *Tiring Galata* mağazası üzerine bir değerlendirmeyle başlatıldı. Karşılaştırmalı reklam üslubundaki bu uzunca yazı vatanseverlik lugatının o dönem yaygın kalıplarını merak edenler için bir maden gibidir:

> Türkiye'nin terakki etmesi için en birinci ve en büyük vasita Osmanlı ticaretinin ilerlemisidir. Osmanlı ticaretinin ilerlemesi ise Osmanlı mallarının ziyade satılmasına vabestedir. Milleti Osmaniye'nin terakki etmesini arzu eden vicdan sahibi elbette alacağı eşyayı ecnebilerin çürük eşyalarından intihab etmez. Bugün bizim mükemmel, dayanıklı, zarif ve ucuz mallar, elbise vesaire ihraç eden Hereke fabrikamız var. Vatanperverane ve vicdanen düşünmek lazım gelirse mallarımızı Tiring'den vesaireden değil, Osmanlı mağazalarından, Hereke mallarından tedarik etmemiz lazımdır.[95]

Buna ek olarak, ilk defa reklamın kendisi söylem konusu olarak ortaya çıkar. Bu arada, "yabancı" ticarethanenin gayet aktif biçimde reklam yapması olumsuz değerlendirilmektedir:

> Bugünlerde ilanlarını en ziyade artıran "Tiring" mağazasıdır. Nereye bakarsanız "Tiring Galata" levhası gözünüze ilişir, adeta taciz eder. Fakat muhterem karilerim hepiniz bilirsiniz ki, Tiring Avusturya malları satar.[96]

Bu yakınma, "Reklam" başlığını taşıyan bir gazete için gayet gariptir, çünkü yayınnın içeriği tam da reklamın satışı artırma aracı olarak kullanılmasını tavsiye ederek önemini ve yararını vurgulamaktadır. Fakat yazar daha sonraki açıklamalarında –bir anlamda, yukarıdaki klişe sözleri tamamlamak üzere– niçin Tiring'den alışveriş yapılmaması gerektiğini somutlaştırmaya çalışır. Bu amaçla, bu büyük ticarethanenin alabildiğine yüksek bir kiranın yanı sıra pek çok eleman ve reklamcıya para ödemesi gerektiğini belirtir. Bu, ola-

---

94 Koloğlu'nun reklamcılık tarihi eserinde değindiği üç gazete yanında (ilk 1909'da yayınlanan *Tadjir*, 1910'da yayınlanan *Piyâno ve Reklâm* eki ve 1911'de çıkan *Şark*) isimlerinden aynı türe ait olduklarını tahmin edebildiğimiz başka yayın organları da vardı. Bunlar da, gene 1908'de yayınlanmaya başlayan şu gazetelerdir: *L'Ilân, Annonces, İlân Gazetesi, Reclame, Şark İlânat Gazetesi* ve *Küçük İlânat Gazetesi*. Krş. Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı* ve Köse, *Werbung im Osmanischen Reich*.

95 Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 178.

96 Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*, s. 178.

ğanüstü yüksek reklam masraflarıyla (1.000 lira) birlikte, Tiring'in mallarını aslında makul olanın beş katına satmak zorunda kalmaktadır.

> Böyle olmazsa iflas eder. Halbuki ahalimiz bunları bilmez. Tiring mağazasının "Ucuz satıyorum, en iyi malları satıyorum" diye dağıttığı ilanlara bakarak inanır ve mallarını oradan alırlar. Halbuki bu pek büyük hatadır. Niçin Avusturya malı alalım da Osmanlı malı almayalım?[97]

Yazar açıklamalarının son cilası olarak, Osmanlı Hereke fabrikası için asla reklam yapmak amacında olmadığını fakat bu kuruluşu tanımanın her Osmanlı için bir vazife olduğunu belirttikten sonra şöyle devam eder:

> Tiring mağazası ilanlarından çok istifade etti. Çok zengin oldu. Ve zengin olmanın çaresini de fena malları pahalı pahalı satmaktan buldu ve devam ediyor. Müşterilerimiz o malları alacak yerde Osmanlı ve yerli mallarımızın saglam ve ucuzlarını alsalardı Osmanlılar zengin olurdu. Artık cahilliği bırakalım. Osmanlı malı alacak yerde Tiring mağazasına gitmeyelim.98

Yazar okurlarına Tiring'den alışveriş yapmakla uğrayacakları daha başka zararlardan da bahsetmeyi arzu etmektedir, "fakat gazetenin yazıları ve tavsiyeleri, ilanları çok olduğu için daha fazla yazamadım," deyip yazısını bitirir.

Orhan Koloğlu isabetle, bu yazının çelişkilerle dolu olduğunu ve yazarın pazar ekonomisi konularında cahilliğini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Muhakkak ki, büyük mağazaların çalışma ilkesini (büyük ciro, küçük kâr) pek veya hiç bilmemektedir. Koloğlu'nun, burada kesinlikle yerli mallarını tüketme yönünde genel bir propaganda yapılmadığı yolundaki belirlemesine de katılabiliriz. Gerek *Piyâno* gazetesinin gerek *Reklâm* ekinin ilan sayfalarına bakınca yabancı kuruluşlar ve ürünlerin reklamlarıyla dolu olduğunu görürüz. Koloğlu bu bakımdan, söz konusu yazının bu sayfalara ilan vermeyen Tiring ticarethanesine karşı yöneltilen kampanyanın bir parçası olduğu sonucuna varır. Bu tahmin gayet inandırıcıdır. Çünkü *Piyâno* gazetesinin ilan sayfalarına iyice bakıldığında, sadece bir tek Tiring reklamı bulunur. Hem bundan başka, söz konusu ilan – öbür süreli yayınlarda çıkan, genellikle gayet teferruatlı, ekseriya resimli ve en az çeyrek sayfalık ama çoğu zaman da bütün bir sayfayı kaplayan ilanlarla karşılaştırıldığında– pek mütevazıdır. Bunun ardında, reklam müşterisiyle gazete arasında çıkan ve ticarethanenin belki de vermeyi tasarladığı reklamı kısmasına ve daha sonra bundan tamamen vazgeçmesine yol açan somut bir anlaşmazlık olduğu düşünülebilir.

Piyâno gazetesinin ilan sayfalarına daha yakından bakıldığında, gazetenin iş ahlakını ortaya koyan ilginç bir örnek daha görülür. Hilâl büyük mağazasının 24 Ekim 1910 tarihinden önceki hemen her sayıda rastlanan rek-

---

97 Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı.*

98 Koloğlu, *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı.*

lamları birdenbire kaybolmaktadır. Bunun yerine, bu sayıda "Hilâl Magâzası borcunu vermiyor" başlıklı, yazılışleri mahreçli bir haber yayınlanır. İlginç olan, bu haberde kuruluşun nasıl nitelendirildiğidir. Daha önceki ilanlarda "Osmanlı mağazası" olarak karakterize edilen şirket, şimdi Osmanlı ismi taşıyarak ticaret yapan bir "Avusturya mağazası" olmuştur.[99] Dergi, okurlarına bu vakanın devamı hakkında bilgi vermeyi vaat ederse de maalesef bunun arkası gelmez.[100] Birkaç yıl sonra, bu defa iki çocuk dergisi arasında olmak üzere, bir çatışma daha izlenir. Tartışma konusu, bir kere daha, Tiring mağazasıdır. Önceki olayda ticarethanenin, anlaşılan belli bir dergiye ilan vermek istemediği için alenen suçlanarak aleyhinde bir boykot çağrısı yapılması söz konusuyken, şimdi Tiring'in ilanlarını yayınlayan bir dergi alenen saldırıya uğramaktadır.

İki Çocuk Dergisi Arasındaki Rekabet Mücadelesi: II. Reklam Savaşı

Somut olarak, *Çocuk Dünyası* dergisinde bir başka çocuk dergisi, *Çocuk Duygusu,* suçlanmaktadır. Kavganın sebebi, sözümona galeyana gelen çocuklar tarafından *Çocuk Dünyası*'nın yayımcısına iletilen ve *Çocuk Duygusu*'nda yabancı büyük mağazaların ilanlarının yayınlanmasından duyulan öfkeyi dile getiren bir protesto yazısıdır. Yazarı özellikle kızdıran husus ise, bir büyük mağazanın çocuklara seslenerek annelerinden elbiselerini Tiring Galata'dan almalarını rica etmelerini istemesidir. Bu pasaj aktarılırken tabii, Tiring Galata adı anılmaz, fakat konu o şekilde aktarılır ki, ilanın içeriğinden sanki ilanı veren değil de eleştirilen dergi sorumludur. Bir çocuk dergisinin bir başka çocuk dergisini alenen, vatanseverliğe karşı hareket etmekle suçlaması kamuoyundaki yeni hava bakımından anlamlıdır.

> O gazete bir ecnebi mağazasını ilan ederken şu cümleyi kullanmış: [Çocuklar, velilerinize rica ediniz, size elbiseyi [...] mağazasından alsınlar. Ziyadesiyle memnun olacaksınız.] Avrupa'nın para esirliğinden kurtulmak için yerli mallarımızı, yerli sanatlarımızı canlandırmak lazımdır. Her türlü istiklalimizi ancak bu suretle saklayabileceğiz. Tarihlere karışan, bugün bir mazi olan anlı şanlı günlerimizi ancak böylelikle, ilim ve irfanla birlikte, sanat ve ticarete de

---

99 "Eski Zâbıta caddesinde Osmanlı nâmı altında icrâ-yi ticâret eden bu Avusturya mağazası gazetemiz hakkında rivâ gördüğü bir mu'âmeleden dolâyı beyân-i teessüf ederiz." "Hilâl Mağazası borcunu vermiyor", *Piyâno* (11 Teşrin-i evvel 1326), s. 4.

100 *Piyâno* ve eki piyasada uzun zaman tutunamamıştır. 17 sayı sonra *Piyâno* adını *Düşünüyorum* olarak değiştirir ve bundan sonra da ancak beş sayı yayınlanır. Krş. Hasan Duman, *Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Osmanlı-Türk Süreli Yayınlar ve Gazeteler Bibliyografyası ve Toplu Kataloğu, 1828-1928. A Bibliography and Union Catalogue of Ottoman-Turkish Serials and Newspapers from Beginning to the Introduction of the Modern Turkish Alphabet, 1828-1928*, 3 cilt, Ankara, 2000, c. 1, s. 273 ve c. 2, s. 676, 687.

rağbet, onları teşvik eylemekle tekrar yaşayabileceğiz. Bunu ihtiyarlarımız anlamasalar bile, gelecek zamanın büyük adamları olacak çocuklarımıza anlatmak gerektir. Hal böyle iken beş on kuruşluk ilan bedeli için Türkleri soyulmaya sevk etmek Türklerin faidesine çalışmak degildir. Biz bile maat-teessüf eski sayılarımızda İngiliz kumaşlarının ilanını düşünmeden koymuştuk. Fakat ecnebi malını ilan etmemeye katiyen karar verdiğimizden derhal kestik. Küçük dostlarımızda artmaya başlayan milli hisleri tebrik eder ve devamını arzu ederiz.[101]

Cüneyd Okay'ın makalesinin başlığı bile, bu kavgada asıl meselenin ne olduğunu ortaya koymaktadır: "İki Çocuk Dergisinin Rekabeti ve Müslüman Boykotajı" Ticarî çıkar söz konusu olduğunda vatanseverlik güllesinin hangi oportünizmle sallanacağı belli olmuştur.

Çocuk Dünyası ilk olarak Mart 1914'te çıkmış, üç aya yakın bir zaman sonra da *Çocuk Duygusu* yayına başlamıştı. İlk dergi (yayıncıları Tevfik Nureddin ve Muallim Ahmed Halid [Yaşaroğlu] idi) *Türk Yurdu*'nun çizgisine yakın, kâh daha açık, kâh daha örtük biçimde Türk-Müslüman milliyetçisi bir yöneliş içindeyken *Çocuk Duygusu,* Ermeni yayımcısı Leon Lütfi gibi daha çok liberal fakat buna rağmen Osmanlı anlamında vatansever bir dergi olarak tanımlanabilir.[102] İki dergi de birbirine rakip olarak çalışıyorlardı ve muhakkak ki satış gelirinin yanında diğer finansman kaynaklarına da ihtiyaç duyuyorlardı. Bu, en başta Leon Lütfi'nin rakip derginin kampanyasına karşı gösterdiği tepkiden anlaşılıyor.

Uzun bir yazıyla küçük okurlarına seslenen yayıncı önce, aynen rakip dergi yazarı gibi, çocukları içlerinde yeşermeye başlayan vatanseverlik ve milliyet duygularından ötürü kutlar. Sonra, belli halk grupları arasında radikal, hatta fanatik bir hava esmesini zararlı bulduğunu anlatır. Vatanseverliğin (hiss-i milli, vatanperverlik) her aşırı biçimini de, radikal kimselerin boykot çağrılarını kendi amaçları için suiistimal edişini de eleştirir. Bu galeyan halinin zaman zaman sadece sözlü ve yazılı biçimde kalmayıp dükkânlara saldırılar haline de geldiğine dikkati çekerek, buna Kadıköy'de yaşanmış bir olayı örnek gösterir: Kendisi orada vitrinleri kırılmış, levhaların üstü siyaha boyanmış ve duvarlarına "İlân Türkçe olacak" sloganları karalanmış dükkânlar görmüştür. Araştırıp saldırıların radikalleştirilmiş birkaç yeniyetme tarafından yapıldığını öğrenmeyi başardığını ekler. Kendisi her ne kadar mağazalarda Latin harflerinin kullanılmasına karşı ise de genç okurlarına, insanın kızgınlığını dışarıya vurmasının uygun yolunun bu mu olduğunu sorar: Öfkeli gençler

---

101 *Çocuk Dünyası*, 38 (28 Teşrin-i sâni 1329/1913), s. 12; alıntı: Cüneyd Okay, "İki çocuk dergisinin rekabeti ve Müslüman boykotajı", *Toplumsal Tarih*, 8, 45 (Eylül 1997), s. 42-45, bkz. s. 43-44, yazarın çevriyazısıyla.

102 Kür, *Türkiye'de Süreli*, s. 244-263 ve 294-319. *Türk Yurdu* için krş. yukarıda not 31.

valiye gidip şikâyette bulunsalardı daha iyi olmaz mıydı? Daha önce de buna benzer olaylar olmuştur. Hıristiyanlara karşı da boykot çağrıları yapılmakta, ayrıca Türklerin artık Hıristiyan hemşerilerinden yüz çevirdiği, onlarla teması kestiği anlatılmaktadır. Tabii ki Türklerin düşmanlarına karşı durulmalıdır ve Türk parasıyla yabancı filoları finanse edenlerin hepsi boykot edilmelidir; fakat bu ülkede doğmuş, Türkçeden başka dil konuşmayan ve Türk hükümetine vergi ödeyen bütün Hıristiyanları boykot etmek doğru olabilir mi?[103]

Leon Lütfi sözlerine somutluk vermek için kendini örnek gösterir: Anadolu'nun ortasında doğmuş Türk Ermenisi olarak "ana dili" Türkçe olduğu gibi, hali ve tavrı da birçok Türkten daha "alaturka"dır. Ve bu dergiyi çıkarmakla sadece "vatanı(n)a arz-ı hizmet" ettiğini belirtir. Bu konuyu, "Şimdi ben Türk sayılmayacak mıyım? Benim gibi Ermeni Katolikleri, Yahudiler ve saire yok mudur?" sorularıyla bitirir.[104]

Bundan sonra asıl, dergisine verilen iki büyük mağaza ("Tiring ve İştayn", yani S. Stein) ilanı konusuna girer. Evet, derginin yabancı mağaza ilanları basmasına olumsuz bakan birçok okur olduğunu itiraf eder. Fakat genç okurlarından konuyu serinkanlılıkla görmelerini rica eder: Kendisi bu ilanları tercih etmekle kimseyi Türk mağazalarından alışveriş yapmak yerine yabancı malları almaya çağıracak değildir. Yayınlama kararı sadece ekonomik düşüncelere dayanmaktadır: "Ücret mukabilinde bu mağazaların bitarafane ilanlarını dercediyoruz." Bu ilanlar her yerde, "tekmil yevmi gazetelerde, duvarlarda ötede beride" göze çarpmaktadır. Okurlarına, bu dergiyi on paraya çıkarabilmek için o kadar külfetli bir işken, hiç değilse masrafın bir kısmını söz konusu ilanlarla karşılamanın kötü mü olduğunu sorar. Bu ilanları, ticarethaneler yabancılara ait olduğu için tercih etmemesi istenirken, bununla aslen bir Türk mağazası olan Şamlı'ya[105] giderek oradakilere şu şemsiyeleri, şu bastonları vs. satmayın, çünkü yabancı malıdır, demek arasında bir fark olacak mıdır?

> Sevgili çocuklarım, düşü(nü)nüz biz onları çıkarırsak haftada dört beş lira gibi bir istifadeyi gaybederiz. Halbuki mezkur mağazalar ilanlarını başka gazetelerde duvarlarda ve sairede yine yapdırırlar. Yani o ecnebi mağazalara bir

---

103 Krş. Okay, "İki çocuk dergisinin rekabeti", s. 45.

104 "Lakin bu memlekette doğmuş büyümüş, Türkçeden baska bir lisanla mütekellim olmayan ve Türk hükümetlerine vergi, Türk cemiyetlerine Türk müesselerine ianatta bulunan bir Hıristiyana bu boykotaj reva mıdır? Size daha yakından bir misal göstereyim, iste ben bir Türk Ermenisiyim. Anadolu'nun orta yerinde doğdum. Ana lisanım Türkcedir. Ahval ve itiyadatım çok Türklere nazaran bir kat daha alaturkadır. Türk yavrularının yani sizin tehzib-i ahlakınız için risale neşretmek suretiyle sevgili vatanıma arz-i hizmetle meşgulûm." Leon Lütfü, "Büyük boykotaj meselesi", *Çocuk Duygusu*, 33 (16 Kânûn-i sâni 1329/1914), s. 3-4, alıntı: Okay, "İki Çocuk Dergisinin Rekabeti", s. 45.

105 Burada, önceki bölümde sözü edilen Mustafa Şâmlı mağazası kastediliyor.

zarar olmaz halbuki esasen Türk ve Osmanlı olan gazetemiz idar[e]hanesi zarar dide olur.[106]

Leon Lütfi devamla, Osmanlı kuruluşlarına zarar vermenin *hiss-i milli* anlamında tutarlı olup olmadığını sorar. Bütün bu boykot çağrılarının ardında safi kâr düşüncesi ve hırsıyla hareket eden kimseler olduğunu ve kendilerinin, yani çocuk okurlarının da bunu pekâlâ bildiğini belirtir.[107]

Müslüman Boykotları: Sorunların Çözümü Olarak Pazarlama ve Reklam

1912'de Balkan Savaşı'nın başlamasıyla dinler arasındaki gerilimler artmış, Jön Türkler'in 1908'de ortaya attığı, yerli ekonominin canlanması amaçlı "şahsî teşebbüs" 1912'den itibaren sadece Müslüman-Türk yönelişli "iktisadî uyanış"a ulanmıştı (intibâh-i iktisadî).[108] Buna paralel olarak, Batı karşıtı aktif propaganda da yoğunlaştı. Artık ilanlar, yazıişleri yazıları, okur mektupları yoluyla yaşlı, genç herkesin sadece yerli malları kullanması istenmektedir.[109] Fakat boykot çağrıları artık sadece Batılı kuruluşlara yönelmekle kalmaz. Çatışmalar yüzünden Rum ahaliye düşmanı desteklediği suçlaması yapılmakta, Müslüman ahali ise Rum işyerlerini boykot ederek sadece Müslüman-Türk işletmelerinden alışveriş yapmaya çağrılmaktadır.[110] Zafer Toprak bu 1913-1914 yıllarında yoğunlaşan kampanyayı "Müslüman Boykotajı" olarak adlandırır.[111]

---

106 Leon Lütfü, "Büyük boykotaj meselesi", *Çocuk Duygusu*, 33 (16 Kânûn-i sâni 1329/1914), s. 4. Tiring ve S. Stein ilanları 35. sayıdan sonra derginin son sayısına (61) kadar bir daha tekrar edilmiyor. Derginin altbaşlığı önce "Çocuklara...risale" iken, derginin son sayılarında "Türk çocuklarına mahsus gazetedir" diye değişiyor. Krş. *Çocuk Duygusu*, 60 (24 Temmuz 1330/1914).

107 "Bu kabil yaldızlı sözlerle milletin hissiyati o necib o kiymetdar vatan duygusu galeyana getirilerek zavallı Türkler ve asıl Türk oğulları zararına asılları Islav, Rus, Siyoni olan birtakım tufeyliler istifade ediyorlar." Okay, "İki çocuk dergisinin rekabeti", s. 45.

108 Ayrıca krş. *Vazife* dergisinde Celaleddin Sudi'nin aynı yıl Osmanlı vatandaşlarına yerli malları kullanmaları yolunda yaptığı çağrı, Toprak, *Türkiye'de 'Milli İktisat'*, s. 366-367.

109 "Çocuklar! Vatanınızı milletinizi seviyor iseniz yerli malı kullanırsınız. Yerli malları, Avrupa'nın çürük ve pis mallarından hem daha sağlam, hem daha ucuzdur. Babiâli Caddesinde İstihlak-i Milli Mağazasında yerli mal olmak üzere her aradığınızı bulursunuz." *Çocuk Dünyası*, 38 (28 Teşrin-i sâni 1329), s. 12; alıntı: Okay, "İki çocuk dergisinin rekabeti", s. 43. Ayrıca krş. örn. şuradaki ilanlar: *Talebe Defteri*, s. 16 (19 Kânûn-i evvel 1329/1914), s. 26, sayı 7 (15 Ağustos 1329/1914); sayı 14 (21 Teşrin-i sâni 1329/ 1914).

110 Bunun için bazı yayın organlarının yazıişleri müdürleri okurlarından kendilerine Müslüman mağazalarının adreslerini iletmelerini rica ediyordu; krş. örn. *Muhibbân*, 3 (30 Kânûn-i sâni 1335h./1914).

111 Yayıncı Leon Lütfi'nin de metninde ima ettiği gibi, Osmanlı Rumlarının

Sürtüşmeler bu haldeyken, Müslüman mağazalarının rakiplerine karşı daha iyi bir konum alması için ne yapmaları gerektiğini, başka bir ifadeyle, gayrimüslim mağazalarıyla karşılaştırıldığında müşterilerinin rağbetinin niçin daha az olduğunu tartışan yazılar çoğalmaya başlar. Konuya açıklık getirmek üzere, başyazılarda ve okur mektuplarında Batılı girişimciliğin "sırları" anlatılır. Yazarlar bu girişimcilerin rekabette avantajlı olmalarının başlıca sebebini her şeyden önce yoğun reklam yapmalarında ve müşteriye yönelik çalışmalarında görür ve Müslüman mağazalarına da bu yöntemlere yönelmelerini tavsiye ederler.

Kadınlar Dünyası adlı derginin okuru 'Atiye Şükran'ın Nestlé ile ilgili verdiği örneklere daha önce değinmiştik. Aynı derginin başka bir okuru olan Emine Seher Ali bir okur mektubu yazarak Müslüman mağazalarının sorununun nerede olduğunu gösteriyordu. Okura göre bu, yerli mağazalarının ataletiydi, çok az reklam yapıyorlardı:

> Biz bile bu mağazaların nerede bulunduğunu bilmiyoruz. Bunu kim satar, nerede bulunur? Hatta Hereke Mağazası'nın bile ismi var, cismi yok. Bu fabrikanın mağazaları nerededir? Ne gibi mal çıkarır? Bilen az. Oysa ecnebi mağazalar kendilerini ilanla tanıtıyorlar. Herkes ister istemez bunlara bir kere müracaat ediyor.[112]

1913/1914 yıllarının birçok polemik yazısında, ilk bakışta kaliteleri daha kötü, fiyatları daha yüksek bile olsalar, yerel malların alınması ve yerli mağazalarından alınması talebiyle karşılaşırız. Çağrılardan biri, iş hayatının Türkleştiği zaman nasıl bir görünüm alacağı ve halen başat ve ünlü durumdaki mağazaların yerine nasıl Müslüman mağazalarının geçeceği yolunda bir vizyon içermektedir.[113]

Yunanistan'a malî destek verdiği söylentileri dolaşıyordu. Zafer Toprak'a göre, zengin bir Rum Yunanistan ordusuna iki savaş gemisinin finansmanında yardım etmekle suçlanıyordu. Krş. Zafer Toprak, "İslam ve İktisat 1913-1914 Müslüman Boykatajı", *Toplum ve Bilim*, 29/30 (1985), s. 179-199, 181. Ayrıca bkz. Zafer *Toprak, Türkiye'de Ekonomi ve Toplum (1908-1950). Milli İktisat - Milli Bujuvazi*, İstanbul, 1995, s. 107-111.

112 Emine Seher Ali, "Teşebbüsata bir Nazar", s. 1-2, değiştirilmemiş akt. Serpil Çakır, *Osmanlı Kadın Hareketi*, İstanbul, 1993 (krş. ayrıca güncellenmiş baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2011), s. 270-271. Çakır burada ayrıca, okurların bir yandan yerli mağazaların tanıtılmasının zorunlu olduğunu, öte yandan da reklamın satış bakımından önem taşıdığını vurgulayan kombine çözüm önerileri getirdiğini yazar: "Dahası, yerli malı satan mağazaların ilan edilmesi, tanıtılması gereği; satışta reklamın rolüyle birlikte gözönüne alınıyordu. Yerli mal için o kadar çaba gösterdikleri halde henüz yerli malı satan bir mağaza ilanı dikkatlerini çekmemişti.", (*Osmanlı Kadın Hareketi*).

113 "Ve o zaman, mesela [...] Meydancık'ta Orozdi Bak-Ömer Efendi ticarethanesinin yerine Hacı Ahmed Efendi ve Şürekası mağazasını ve bugün tekmil müşterileri hemen kamilen Müslümanlardan ibaret olan, Hacopulo [...] Yanko [...] vesairenin

Aman Yarabbi! Türklerin, Müslümanların birbirleriyle alış veriş ettikleri, elden geldiği kadar yerli mallar kullanacakları vakit kim bilir nasıl şenlik, bayram yapacağız. [...] En büyük ve en mühim iş ise mümkün olduğu kadar yerli malı kullanmaktır. Vakıa yerli mallarımız, Avrupa mallarına bakılınca biraz fena [...] biraz pahalı gibi görünür. O kabalık, bizim şerefimiz ... bizim iftiharımız olmalı [...] O pahalılık; bize daha ucuz, daha faideli görünmelidir.[114]

Bu yoldaki polemik yazıları da gene reklamın önemini vurgularken belirgin biçimde Müslüman tüccara yöneliyordu. Bunlara örneğin, reklamın "başka milletler" için ne büyük önem taşıdığı ve bunun duvarlardaki, gazetelerdeki reklam bolluğundan günbegün anlaşıldığı açıklanıyordu. Reklama yatırılan para kat kat geri dönüyordu, israf değildi. Tüccara ayrıca, müşterileri birkaç kuruş uğruna aldatmamaları tavsiye ediliyor, çünkü Müslümanların sonunda Müslüman mağazalarından gittikçe daha çok yerli malları almaya başlamış oldukları belirtiliyordu. Artık bu müşterileri kaçırmamalıydılar.

İlâna ehemmiyet veriniz [...] Taki alıcı ile satıcı birbirlerini kolaycacık tanısın ve her iki taraf dahi, tatlı ve doğru muamelerle birbirlerine emniyet ve muhabbet etsin. Bu meselede en büyük vazife sizindir. Allah muîniniz ticaretinizde zahîr ve destgîriniz olsun din kardeşlerim.[115]

Vatansever hanımlar da aynı şekilde, on, hatta beş para da olsa bunu sadece Müslümanlara vermeye, başka kimseye vermemeye çağrılır. Ezkaza Müslümana ait olmayan bir mağazaya girerlerse yapacakları şudur: "Bir şey bahane ederek —yırtıcı bir hayvandan, zehirli bir yılandan kaçar gibi— hemen ordan uzaklaşın."[116] Böyle müşteriler için din kardeşlerinin mağazalarını bulmayı kolaylaştırmak üzere, tüccar isimleri gözle görülür biçimde dükkânların dışına yazılmalıdır. Bu tabelaların da Müslüman hattata yazdırılması gerektiğini ayrıca vurgulamak gerekmez.[117]

---

büyük mağazalarına karşı..." "Müslümanlara Mahsus Kurtuluş Yolu", alıntı: Toprak, "İslam ve İktisat", s. 194.

114 "Müslümanlara Mahsus Kurtuluş Yolu", krş. Toprak, "İslam ve İktisat", s. 179 ve s. 194-195.

115 "Tüccar ve Esnafimizdan bir büyük rica" (kaynak belirtilmemiş); Toprak, "İslam ve İktisat", s. 186.

116 Toprak, "İslam ve İktisat", s. 187.

117 "İsimlerinizi; dükkânlarınızın göze görünecek yerlerine, hemen yazdırınız [...] Bu yazıların, bir Müslüman hattata yazdırılmasını ihtara hacet görmüyorum." Toprak, "İslam ve İktisat", s. 189.

SONSÖZ

BİR TÜKETİM TOPLUMUNUN MU, YOKSA BİR ULUSUN MU DOĞUŞU?

Önünüzdeki araştırma ekonomik fenomenlerin ve süreçlerin sosyal ve politik yapılardan, ayrıca kültürel kalıplardan oluşan bir bağlam içine yerleşmiş olduğu varsayımından yola çıkıyordu. Amaç, Batı kuruluşlarındaki modern pazarlamanın –ki özgül bir bağlamda oluşmuş bir fenomendir– kendi oluştuğu alanın dışında bir bölgede etkisini göstermeye nasıl çalıştığını, orada karşılaştığı sosyal, kültürel ve politik olgulardan ne tarzda etkilendiğini ve bunların üzerinde hangi etkiyi yaptığını göstermekti. Pazarlama, üreticilerin ve ürünlerinin tüketicilerle oldukça farklı şekillerde bir araya geldiği arayüzdeki ekonomik ve her şeyden önce kültürel dönüşüm süreçlerinin incelenmesi için çıkış noktasını oluşturuyordu. Batı ürünlerinin Osmanlı pazarını "bir sel gibi kapladığı" yolundaki alışılagelmiş açıklamanın ötesinde, Batılı kuruluşların "hemen ve kolaylıkla" değil, ancak bazı çabalara girdikten sonra ürünlerini satabilme ümidine ulaştıkları gösterilmeye çalışıldı. Bu kuruluşlar pazardaki tek aktörler olmadıkları gibi, Osmanlı tüketiciyi "avlanması kolay tüketici" olarak nitelemek de doğru olmaz. Burada, Lipartito'nun vurguladığı, yeni ürünlerle tüketicilerin karşı karşıya geldiklerinde geçirmek zorunda oldukları öğrenme süreci, iki taraf da göz önünde bulundurularak açıklanmak istendi.

Şehirli Osmanlı toplumu bakımından herhalde, varlığının bu son evresinde –ki bu özellikle toplumun Müslüman kısmı için geçerlidir– zamanın kısıtlılığı ve trajikliği yüzünden her seferinde başarıyla üstesinden gelemediği, hatta neredeyse tam başarısızlığa uğramasına yol açan öğrenme süreçlerinin söz konusu olduğu belirlenebilir. Başarısızlık özellikle konunun bir yönü için söz konusudur: Kendi üstünlüğüne olan yüzyıllar boyunca özünde sorgulanmamış bir inancın yerine anlam üretici, uygun, yeni bir kimlik arayışı. Buna karşılık, toplumsal pratiğin pazarlama konusunda kısmi alanlarda münferit de olsa hızlı ve yenilikçi bir biçimde uyaralanabildiğini görüyoruz. 20. yüzyılın başında Müslüman vatandaşlara yönelik sürekli ekonomik etkinliğe geçme çağrıları, değişimin ve alışılmış bağımlılıkları terk etme iradesinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bunu toplum düzeyinde gerçekleştirmek sadece çağrılarla pek gerçekleşemezdi: Bilgi, uzmanlık ve bunların aktarımı bugünden yarına elde edilecek şeyler değildi; bu alanda "Avrupa"ya ve

temsilcilerine karşı dengede ortaya çıkan aksaklık göz ardı edilecek boyutları aşıyordu.

İncelemenin bu son sayfalarında, önce B, C ve D bölümlerinin başlıca içerikleri toparlanıyor.

Osmanlı Pazarı – Osmanlı Pazarlaması

Geleneksel Osmanlı pazarlaması, kaba bir değerlendirmeyle, gerçi tüketicilerin tatminini amaçlayan ama bunu pazar güçlerinin serbest oyunu üzerinden değil, daha çok devlet mercileri eliyle sürtüşmesiz bir işleyiş sağlama üzerinden gerçekleştiren bir iaşe pazarlaması olarak tanımlanabilir (Hedef, günlük ihtiyacı karşılayan malların doğru zamanda, doğru yerde, adil fiyata sunulmasıydı).

Yani loncalar halinde düzenlenmiş olan pazar etkinliği öncelikle, tüketiciye yönelik bir tanıtım/reklam etkinliği öngörmüyordu. Satışın belirli pazarlarda (haftalık ve yıllık pazarlar), çarşı ve dükkânlarda yapılması, düzenlemesi sebebiyle ürünleri sunanlarla şehirli tüketiciler arasındaki temas zaten doğrudan oluyordu, mal çeşidi kolayca algılanabilecek kadardı. Yani, tüketiciyi bilgilendirmek için yapılması gerekebilecek masraf henüz azdı.

Pazara yeni, standartlaşmış ve markalara bağlı malların girmesiyle durum hissedilir derecede değişti. Dağıtım sistemi karmaşıklaştı ve artık sık sık, pazar düzenlemelerinin öngördüğü yerlerin dışına da çıkmaya başlandı; veya yeni mallar artık lonca ve muhtesip gözetimiyle düzenleme altına alınmış sistem içinde sunulmaya uygun değildi. 19. yüzyılla birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nda, "Batı" ile politik, ekonomik ve kültürel ilişkileri genel olarak yeni bir düzeye yükselten sosyopolitik dönüşümler olur. Bu durum alış ve satışın yapıldığı yerler üzerinde de etkisiz kalmaz.

İstanbul'un geleneksel iş semtleri ve bunların arasında en önemlisi olan Kapalıçarşı'ya ek olarak, 19. yüzyılın ilk otuz yılında yeni semt çarşıları oluştu. Fakat mağazaları ve bunların uyguladığı modern dağıtım tarzlarıyla yeni tüketim biçimleri oluşturanlar, her şeyden önce, örneğin Pera/Beyoğlu tarafında yeni kurulan iş semtleri oldu. Böylece, dağıtımda da yeni biçimler ortaya çıktı ve bunlar yerleşik, klasik dağıtım ağlarıyla rekabete girdi veya onların tamamlayıcısı oldu. Üretici/ürün ve tüketici arasındaki mesafe arttıkça, bu mesafeyi kısaltması beklenen unsur olağanüstü bir önem kazandı: İletişim (veya tanıtım/reklam). Böylece son tüketiciler de, kritik bir kitle olarak, olayın içinde ve perspektifinde gittikçe daha önemli bir yer almaya başladı.

Ne var ki Batı kökenli tüketim mallarının kullanımı 19. yüzyılın ortasında değil, çok daha önce başlamıştı. Başlangıçta, bu mallar yeni semtlerin şık mağazalarında ve sonra daha geleneksel semtlerde satın alınabilir hale gelmeden önce, Batılı tacirler mallarını yerel pazarlarda, sık olarak da yerel acenteler/aracılar üzerinden satmak zorundaydı. Avrupalı kuruluşlar Osmanlı müşterinin takdirini kazanmak için, yerel rakipler yanında, her şeyden önce birbirleriyle mücadele etmek durumundaydı.

18. yüzyıl ile 20. yüzyılın ilk yarısı arasında Batılıların yazdığı gezi ve ticaret raporları gösteriyor ki, pazarlama soruları kuruluşların temsilcileri ve tacirler için ta başından beri merkezî bir önem taşımıştı. Daha bu erken dönemde bile, sadece satışın ve pazarlamanın yapıldığı yerler (çarşılar, fuarlar) değil, bunun yanında, raporları yazanların kendi ulusal bağlamları bakımından gereken ayrıntılarla, satışa sunulan tüketim mallarının oluşturduğu geniş yelpaze de söz konusu edilmektedir. Bu raporlar, gözlemler ulusal gözlüklerle yapılmış olsa da, rakipler ve ürünleri konusunda da daima az veya çok ayrıntılı bir tablo ortaya koyar. İstisnasız bütün gözlemcilerin odaklandığı konu, tüketicinin en iyi nasıl kazanılabileceği [(yerel) aracı tüccar, komisyoncular, gezgin temsilciler üzerinden], hangi tüketim önceliklerine sahip olduğu ve bununla bağlantılı olarak, malların en iyi hangi nitelikleri taşıması gerektiği (markalandırma, "cart renkler") olmaktadır. "Fabrikatör"ün hesaba katması gereken lojistik, hukukî ve diğer engellere (gümrük konuları, harçlar, ithalat kısıtlamaları), ayrıca belli iş kollarında ihmal edilmemesi gereken yerel rekabete de uygun biçimde geniş yer ayrılır.

Raporların genel olarak kapsadığı iki yüzyıl süresince belirli tüketim mallarının varlığının gittikçe belirginleştiği ve popülerliğinin arttığı izlenebilir. Raporlar bundan başka, somut marka ürünlerine ilişkin pek çok bilgi ve tek tek durumlarda, belirli kuruluşların dağıtım stratejilerinin ana hatlarını içerir.

Bir yandan gerek topografik gerek mimari açıdan (yeni işyerleri ve iş) bir yandan da ürün yelpazesi ve iletişim bakımından (yeni ürünler ve tanıtım biçimleri) Klasik Osmanlı pazarlama sisteminin kısmen tamamlayıcısı olan ve kısmen de yerini alan unsur, işte bu modern kuruluşlar olmuştur. 19. yüzyılın ilk otuz yılından itibaren etkisini gösteren Osmanlı reformları bu gelişmeleri önemli ölçüde etkiledi. Devletin liberal ekonomi politikası, ki sık sık Avrupa devletlerine bunların baskısı üzerine verilmek zorunda kalınan tavizlerle sağlanmıştır, yabancı kuruluşların pazara girmesini kolaylaştırıyordu. Çokdilli ve çoketnili şehir nüfusu da, Batılı eğitim görmüş ve Batı yönelişli bürokratlar ve aileleri dahil olmak üzere, çekici bir hedef kitle oluşturuyordu.

Pazarın Yabancı Katılımcıları ve Bunların Pazarlama ve Dağıtım Etkinlikleri

Bu gelişim sürecinde Osmanlı İmparatorluğu'na gelen yeni girişim biçimleri, yani bazı büyük mağazalar ile Nestlé ve Singer kuruluşları gerek kendi başlarına gerek Osmanlı topraklarındaki tarihçeleri, bu çalışmanın "Pazarın Yabancı Katılımcıları ve Bunların Pazarlama ve Dağıtım Etkinlikleri" başlıklı bölümde tanıtıldı. Yapılan seçim, kaynakların durumuna bağlı olmakla beraber, tesadüfi değildi. Büyük mağazaların ortaya çıkması küçük perakende ticaretten modern dağıtıma geçişte dönüm noktası oluyordu. Bu yeni satış biçimi İstanbul'da daha 19. yüzyılın ikinci yarısında yerleşmeye başladı. Kitapta tanıtılan mağazalar kısmen Avrupa firmalarının şubeleri (ör-

neğin A. Mayer, Orosdi Back), fakat kısmen de Osmanlı İmparatorluğu'nda kurulmuş firmalardı (Baker, Bon Marché) ve etkinliklerini Cumhuriyet dönemi başladıktan sonra da sürdürebildiler. Büyük mağazalar Osmanlı şehir pazarında daha başlangıçlarından beri kısmen bir veya sık sık da birden çok satış binasıyla varlık gösterirken (bunun istisnası, İstanbul'da sadece bürolar bulunduran Fransız ticarethaneleriydi), Nestlé tüketim malı satıcısı olarak pazara girişte değişik bir strateji izliyordu. Dolaylı pazarlama yolunu seçen Nestlé, başlangıçta sözleşmeyle kendisine bağladığı acentalara mal göndermiyor, bunlar da yerel satış noktalarına (eczaneler, büyük mağazalar, perakendeci dükkânları) tedarikte bulunuyor ve kendi bölgelerindeki tanıtım etkinliklerinin sorumluluğunu üstleniyorlardı. Bir ABD kuruluşu olan Singer de Osmanlı pazarına giriş için başlangıçta (1860'lı ve 1870'li yallarda) dikiş makinelerinin dağıtımını üstlenen acentalarla çalışmayı tercih etmişti. Fakat bu şirket çok geçmeden, önce şehirlerde, sonra bütün imparatorluğu ve komşu bölgeleri kapsayacak şekilde, satış şubeleri açma yoluna gitti. Büyük mağazalar ve Nestlé satışı artırma yöntemi olarak büyük ölçüde reklama yatırım yaparken Singer, şubelerinin yakın çevresinde etkinlik gösteren tanıtım elamanları ve tahsildarları içeren bir personel grubundan oluşan, rafine bir satış-dağıtım sistemi ("canvasser-collector system") geliştirdi. Bu sistemde yeni olan, bir yandan "müşteri temsilcisi" grubu üzerinden belirli rotalar üzerinde bulunan hanelerle doğrudan, "kapıdan kapıya dolaşarak" temas kurulması, Singer makinelerinin çalışırken gösterilmesi ve kurslar sunulması, öte yandan da "tahsildarlar" üzerinden –daha yoksul tabakalarda da sözleşmeler yoluyla mümkün kılınan– taksit ödemelerinin kontrol edilmesiydi.

Büyük mağazalar ve Nestlé ise nisbeten büyük olan müşteri mesafesini toplumu doğrudan doğruya etkileşim içine alan birçok tanıtım ve promosyon stratejisiyle veya –büyük mağazalarla ilgili gösterildiği gibi– örneğin Müslüman kadınlara yönelik (etik-ahlakî açıdan sorunsuz hale getirilmiş) özel hizmetlerle aşmaya çalıştılar.

İncelenen bütün kuruluşlar Osmanlı şehirli (ve kısıtlı olarak vilayetlerde oturan) halk kesimlerini, etnik, dilsel veya dinsel fark gözetmeden hedef alıyordu. Fakat bu işi az çok "homojen" bir personel varlığıyla yürütüyorlardı. İnceleme kapsamındaki sürenin uzun bölümleri için, Batılı kuruluşların organizasyon, dağıtım ve satış alanlarında, Avrupalılar hariç, özellikle gayrimüslim çalışanlara bel bağlamış olduğu tespit olunabildi. Burada hissedilir bir dengesizlik görülüyor: Gerek ticarethanelerin şubelerinde çalışanlar arasında, gerek çeşitleri arasına Batı malları alıp tüketicilere sunan yerel mağazaların personeli ve sahipleri arasında gayrimüslimler çoğunluktaydı. Bunun sebepleri her şeyden önce, Müslümanlar ve gayrimüslimler arasında, özellikle ticaret alanında mevcut ekonomik dengesizlikte aranmalıdır. Bundan başka gayrimüslimlerin, okul eğitimi görmüş olmalarıyla, şirketlerin istihdam profiline ve talep ettikleri niteliklere daha uygun düştükleri izlenimi uyanmaktadır.

Eğitim bakımından benzer durumdaki Müslümanlar anlaşılan, 19. yüzyılın ikinci yarısında, daha ziyade başka sektörlerde, çoğunlukla devlet sektöründe iş arıyorlardı. Bu durum ancak 1908'deki Jön Türk Devrimi'nden sonra değişti. İstisnalar, görüldüğü gibi, daha önce de vardı; bu istisnalar yabancı kuruluşların anlaşılan, benzer niteliklere sahip iseler, Müslüman elemanları kategorik ve sürekli dışlayan bir tutum içinde olmadıklarını gösteriyor.

Gene de çalışanların büyük kısmının, ayrıca perakendeci dükkânlarının sahiplerinin araştırmaya konu olan zaman diliminin bütününde gayrimüslim Osmanlı veya Avrupalı olduğu görülüyor. Sadece büyük mağaza olmayıp yerel perakendeci mağazalara (çoğunlukla gayrimüslim) tedarikte bulunan Orosdi Back gibi kuruluşlar veya sıkı bir şube ağı ile çalışan Singer en geç Birinci Dünya Savaşı'yla insan varlığı ve bütçe açısından ciddi sonuçlarla karşı karşıya kalmıştı. Bu kuruluşlar savaş, katliam ve sürgün sürecinin yol açtığı demografik çalkantılarla birdenbire elemanlarını ve müşterilerinin büyük bir kısmını kaybettiler.

Bu süreçte, satış etkinliklerini daha çok kentsel çevrede gösteren ve bu arada, Nestlé gibi, dolaylı pazarlamaları çerçevesinde daha çok Müslüman satıcılara yönelmiş Batı şirketlerinin durumu daha iyiydi. Bunlar hazır mamullerin müşterisi olan sade satıcılar (perakendeciler) olabildiği gibi, yarı mamul tüketim malları üzerindeki son işlemleri üstlenen işletmeler de olabiliyordu. Çalışmanın devamında, Osmanlı kentsel pazarını Batılı kuruluşlara gösterdiği tepkilerin bundan başka yönleri aydınlatılmaya çalışıldı. Yerel satış yerleri Batılı kuruluşların pazarlama zinciri içinde sadece bir halka olmadığı gibi, sadece bunların mamul ürünlerini alıp satma işlevine de indirgenemezler; aksine, yer yer de rakipleri temsil etmekteydiler.

Pazarın Tepkileri: Rakipler, Elemanlar, Tüketiciler

İncelemenin D Bölümü bu bakımdan ilk aşamasında, Batılı kuruluşlara rakip olarak ortaya çıkan yerel mağazaların ve kuruluşların üzerine eğiliyor. Tek tek de olsa, İstanbul'da da daha 19. yüzyılın sonuna doğru, Batılı karşılıklarına benzer satış yöntemleriyle işe girişen yerel büyük mağazaların doğduğu görüldü. O dönemde geçerli olan, Osmanlıların ticarette çarşı dükkânlarıyla sınırlı kaldığı ve Batılı dükkânlarla "Şark" dükkânları arasında mekân bakımından ilkesel bir ayrılık olduğu yolundaki inanışa karşı, Osmanlı pazarının pekâlâ ayrımlar gösteren bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymak mümkün oldu. Osmanlı büyük mağazaları çeşit ve görünüş bakımından Batılı muadillerine kısmen gayet önemli ölçüde benziyorlardı; bunun tersi yönde de, Batılı büyük mağazaların sadece modern olarak bilinen semtlerde değil, çarşı semtlerinde de şubeleri vardı.

Tek tek tüketim malları söz konusu olduğunda (burada özellikle çikolata ve çocuk maması yakından incelendi), Osmanlı pazarı alabildiğine çok çeşitli bir görünüm içindeydi. Bu pazardan beklenebilen Batı ürünlerinin yanına,

daha oldukça erken bir dönemde, herhalde maddi nitelikleri bakımından olduğu kadar pazarlama yöntemleri ve hatta konulan isimler bakımından bile, daha o zamanki standartlara göre, sahte sayılan yerel karşılıkları dizilmeye başladı. Böyle birçok ürün de taklit denen ara bölgede yer alıyordu. Marka malların sahtesi olan ürünlerin hem gayrimüslimler hem de Müslümanlar tarafından yapıldığını gösteren açık-seçik işaretlere rastlandı. Şu da vurgulanmalı ki, vakaların pek daha çoğunda, Batılı firmaların ürünlerini kopya edenler, gene başka Batılı firmalar oluyordu.

Nihayet, D bölümünün son altbölümünde Osmanlı tüketicilerin burada incelenen kuruluşlar, reklamları ve ürünlerine doğrudan doğruya hangi tepkiyi verdikleri konusu ele alındı.

Tüketiciler

Önemli bir ara sonuç, incelenen kuruluşların kentsel mekânda (ve kısmen taşrada: Örneğin Singer'in çok yaygın dağıtım ağı veya büyük mağazaların bölgeler üstü gönderi sistemi) önemli, hatta pazara hâkim bile sayılabilecek bir konum almış olduklarıdır. Tam da, topluma yönelen boykot çağrıları dolayısıyla, şehir halkının büyük bir bölümünün gayet tabii bir biçimde bu mağazalardan alışveriş yaptığı veya belli ürünleri kullandığı kabul edilebilir. Fakat bu çağrılar bir tezat teşkil etmek üzere, "bireysel tüketici"nin Müslüman-Osmanlı bakış açısından aslında olmadığı veya olmamasının gerektiği yolunda bir kanıttır da.[1] Gördüğümüz metinlerden hiçbiri böyle bir bireyi işaret etmez, tüketim yapmamaya da (Batı mağazalarından Batı malları alarak) veya aksine, yapmaya da (Müslüman alternatiflere yönelerek) çağrılan, "biz" öznesidir.[2] Fakat bu çağrı safi teleolojiktir, sadece milletin kurtuluşunu hedef alır. Kendisine hitap edilen, kadın veya erkek tüketici değil, bir kitle olarak görülen birliği içinde tüketimi yoluyla devletin, yurdun, vatanın elden gitmemesine hizmet etmesi istenen vatansever, din kardeşi ve din bacısı olur. Tüketim edimi bu görüşe göre, böyle bir hedef taşımadığı zaman, çoğunlukla arzu edilmez, hatta fuzuli bir şeydir.[3] Şerif Mardin'in Osmanlı klasik döneminde izini sürdüğü, yani klasik Osmanlı ekonomisinin ruhuna da aykırı olan ve fazlasıyla yüzeysel bir şey olarak görülen tüketime karşı duyulan tepki anlaşılan yaşamaya devam etmiştir.[4] Fakat bu tepki artık sadece yüksek

---

1 Bununla ilgili ayrıca krş. Frank Trentmann, "The Modern Genealogy of the Consumer", John Brewer ve Frank Trentmann (ed.), *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford, New York, 2006 (Cultures of Consumption Studies 2), s. 1, 19-69.

2 Krş. Köse, "Consume together".

3 Krş. "Makâle-yi İktisâdiye", *Piyâno*, 5 (6 Eylül 1326/1910), s. 53-54.

4 Krş. Şerif Mardin, "Super Westernization in Urban Life in the Ottoman Empire in the Last Quarter of the Nineteenth Century" (ed.), Peter Benedict - Erol Tümertekin - Fatma Mansur (ed.), *Turkey. Geographic and Social Perspectives*, Leiden, 1974, s. 403-446.

devlet ricaline ve bu kesimin tüketim davranışına yönelik ortaya çıkmaz; artık nisbeten "sade" Osmanlı da, örneğin Batı eğitimi almış ve memur olarak çalışan biri olabilir ve özellikle "alafranga", hedonist tüketim eğilimi de hedef tahtası haline gelir.

Yabancı mallarının tüketilmesine yazarak karşı çıkan aydınlara oldukça erken bir dönemde rastlanır.[5] Davranışlarını her şeyden önce Batı uygarlığının maddi yönlerine karşı duydukları obsesyonun belirlediği "Arketipik Batılılaşmış züppe"[6] Bihruz Bey gibi edebiyat figürleri 19. yüzyıl sonlarından başlayarak Osmanlı romanlarının sayfalarını doldurmaya başlar.[7] Gerek erken gerek geç dönemin hikâyelerinde[8] canlandırılan Bihruz Bey ve ona benzeyen birçok figür, batılılaşmanın[9] beraberinde getirdiği kültürel yabancılaşmanın simgesidir; "ne komik ne trajik, kendi kültürlerinin sahtekârları, ibret alınacak örnekler"[10] oluştururlar. Karikatürize edilerek gösterilmelerine rağmen, tam da bu kişiler bireysel bir tüketici hakkında belli bir izlenim edinmemizi sağlarlar.

Bunlar çoğu zaman "orta tabaka"nın alt, orta ve üst kesimlerindendir, Batı mağazalarında alışveriş yapmayı veya sadece gezinip vitrinlere bakmayı veya mağaza içinde sergilenen malları incelemeyi severler. Her ne kadar olumsuz figürler olarak çoğu zaman aşırı bir şekilde karakterize edilmişlerse de o dönemde, "shopping" yaparak dolaştıkları mağazalarda gerçek örnekleri bulunuyordu. Yazarların çoğu bu figürleri ve bunların tüketim hikâye ve rüyalarını İstanbul'un mağazalarında geçiyor olarak anlatır. Sözü edilen mağaza adları uydurulmuş değildir, Beyoğlu'nda bu adları taşıyan yerler gerçekten bulunuyordu. Tablo X (Ek, s. 481) geç 19. yüzyılın ve erken 20. yüzyılın bazı romanlarında karşılaştığımız ticarethaneleri gösteriyor.

Roman yazarları edebiyatta belirgin biçimde "stigmatize" edilmiş bu figürlerin gerçek hayattaki örneklerini ayrıca başkentin caddelerinde de, kendi şahıslarında veya kendi çevrelerinde de bulmaktaydı. Batılı mağazaların müş-

---

5 Örneğin, ünlü tarihçi Cevdet Paşa'nın kızı Fatma Aliye veya edebiyatçı Namık Kemal. Krş. van Os, "Ottoman Women's Reaction", s. 291-308, bkz. s. 300 ve Ahmed Güner Sayar, *Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması*, İstanbul, 2000 (2. baskı), s. 279-281.

6 Recaizâde Ekrem'in 1895'te yayınlanan romanı *Araba Sevdası*'ndan bir figür.

7 Mardin, "Super Westernization", s. 406. Elbette bu tür bir tanımlama sadece Roman'da değil, özellikle devlet bürokrasi içinde de yaygındı. Krş. Carter V. Findley, *Ottoman Civil Officialdom. A Social History*, Princeton, 1989.

8 Birkaç örnek anmış olmak için: Ahmet Mithat Efendi: *Felâtun Beyle Rakım Efendi* (1874); Namık Kemal: *İntibah veya Sergüzeşt-i Ali Bey* (1876); Mehmed Ra'uf: *Eylül* (1900), Hüseyin Rahmi Gürpınar: *Şıpsevdi* (1911).

9 "O dönemin başlıca güçlerinden biri", Duben ve Behar, *Istanbul Households*, s. 3.

10 Mardin, "Super Westernization", s. 412. Belirtildiği gibi bu, batılılaşmaya karşı gösterilen sırf İslama özgü bir tepki kalıbı değildir; bu konuda krş. Exertzoglou, "The Cultural Uses of Consumption", s. 77-101.

teri çevresinin içinde padişah ve padişah ailesinin üyeleri[11] ve sarayın ileri gelen memurları[12] yanında "sade" bürokratlar ve diğer Müslüman Osmanlılar da bulunuyordu.[13] Edebiyatçıların pek çoğu bizzat şehirce tanınmış büyük mağazalardan alışveriş yapıyordu ve amaçları herhalde sadece bir sonraki kitap için ilham almak olmuyordu. Burada bir kere daha Halit Ziya Uşaklıgil'i analım: Bu yazarın kitaplarında alışverişe çıkmayı veya en azından bunun hülyasını kurmayı seven, hatta satıcı kadınlarından birinde büyük aşklarını bulan pek çok karakter vardır.[14] Yazarın hatıralarına baktığımızda, ilhamını kısmen kendi yaşadıklarından ve –İstanbul'da (1893'ten itibaren) mütevazı kazançlı bir memur olmakla– kendi özlemlerinden aldığını görürüz:

> Tünelle çıkar ve ondan sonra Taksim'e kadar yavaş yavaş, camekânların önünde gecikerek, uzun uzun dalarak, hiç bir zaman velev merakı yatıştırmak için yalnız fiyat sormak üzere içeri girmeye cesaret edemeyerek, dar bütçemin geniş arzularımla çarpışması arasında ezik bir yürekle eve dönerdim.[15]

Bir süre sonra mali durumu biraz düzelmiş görünür; maaşı bir kuruş artmıştır. Bu zammı nasıl kullandığını anlatışı pekâlâ roman kişilerinden birine söyletilen sözler de olabilecek gibidir:[16]

---

11 Krş. Akyıldız, *Mümin ve Müsrif bir Padişah Kızı Refia Sultan*, s. 46-75. Başbakanlık Osmanlı Arşivi'nde (BOA) sarayın hangi mağazalardan alışveriş yaptırdığını gösteren bir fatura koleksiyonu bulunuyor. Krş. örn.: Y.PRK.HH 30/15, 1315h./1897; Y.PRK.HH 39/22, 1327h./1909; Y.PRK.HH 19/19, 1888 veya Y.PRK.HH. 7/30, 1297-1307.

12 Bununla ilgili krş. Süleyman Faik Efendi ve Murad Efendi'nin faturaları: Y.EE. 22/31, 1873; Y.EE. 22/33, 1873; Y.EE. 22/50, 1292h./1875, BOA. Belirtildiği gibi, sarayın alışverişi sadece yerel Batı mağazalarıyla kısıtlı kalmıyordu; Mehmed Sadık Paşa (1825-1901) örneğinin gösterdiği gibi, doğrudan doğruya Paris'e sipariş de veriliyordu. Y.EE 28/22; Y.EE.

13 Krş. Örneğin: Halil Halid, *The Diary of a Turk*, Londra, 1903, s. 135-136; Hagop Mintzuri, *İstanbul Anıları (1897-1940)*, İstanbul, 1993, s. 118, ayrıca Dumont ve Georgeon, "Un bourgeois d'Istanbul", s. 127-181. Daha eski bir versiyon için bkz. François Georgeon, "Note sur le budget d'une famille ottomane au début du XXième siècle", *Revue d'Histoire Maghrebine*, 31-32 (1983), s. 211-218; Paul Dumont, "Said Bey. The Everyday Life of an Istanbul Townsman at the Beginning of the XXth Century", Hans Georg Majer (ed.), *Osmanistische Studien zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte: in memoriam Vančo Boškov*, Wiesbaden, 1986, s. 1-17.

14 Krş. örn. *Mai ve Siyah* (1897) veya *Aşk-ı Memnu* (1900).

15 Uşaklıgil, *Kırk Yıl*, s. 353.

16 Mai ve Siyah (1897) romanının bir figürü olan Ömer Behiç, malî güçlüklerinden ötürü, yabancı dergilerde Fransız ve İngiliz büyük mağazalarından Mapple ve Lafayette'in ilanlarını okumakla ve Beyoğlu'ndaki mağazaları sadece dolaşmakla yetinmektedir. Krş. Kavcar, *Batılılaşma Açısından Servet-i Fünûn Romanı*, s. 217

> Ben o gün akşam idareden çıktıktan sonra doğru Pygmalyon [Pygmalion] mağazasına gittim ve ne vakitten beri gözlerimi çeken küçük bir lamba kalpağını satın alarak zam haberinin gözle görünür bir delili gibi eve götürdüm. Ve kalpağın evde kullanma yeri yoktu. Hemen Paris'in Printemps mağazası kataloğunda görülmüş küçük bir İbis lamba ile zarif bir geridonu ısmarladım. Bunlar gelinceye kadar haftalarca kalpak bir sürahinin üzerinde kırmızı boncuklarını sallayarak bir yandan da benim çocukça saffetime gülümseyerek bana hayat için ümit verdi durdu.[17]

Fakat bazı mağazalara ilişkin hatıralar çok daha eskilere de uzanmaktadır. Said N. Duhanî Beyoğlu/Pera semtinin sosyal topoğrafyası üzerine yazdığı kitapçıkta, bu semtin dükkân ve mağazalarını gayet ayrıntılı biçimde anlatır ve bu arada kendi çocukluğunu hatırlamadan, hatta o günleri tekrar yaşamadan edemez. Bon Marché üzerine yazdıkları bu mağazanın vitrinlerinin ve sergilerinin o zaman yoldan gelip geçenler üzerinde ne kadar çekici bir etki yapmış olduğunu açığa vurmaktadır:

> Her şey satılırdı burada. Her türlü ev eşyası. – Maroken eşya – kâğıt – av gereçleri – kokular – değerli taşlar – bronz heykeller – oyuncaklar (kurşun askerlerle, barut atan tunç namlularla, ve yelkenli olsun, buharlı olsun, her çeşit gemiden meydana gelen bir filoyla, 20 yaşıma kadar gözlerimi kamaştırmış ünlü reyon) – optik aygıtları – fotograf makineleri – eczane – eldiven reyonu – tuhafiye – kadın çamaşırları – şemsiyeler – porselen eşya – kristaller – Saksonya porselenleri – kuyum işleri – her çesit şeker (gerçek Verdun drajeleri) – şaraplar – likörler – konserveler – yolculuk gereçleri – sepet işleri – ısınma gereçleri – yatak takımları, vb.[18]

Batı kuruluşları söz konusu olduğunda herkesin nostaljik, tatlı hatıralardan dem vurduğu söylenemez. Fakat böyle kişilerin yazdığı hatıralar da gene bir o kadar, büyük Batı mağazalarından birinden alışveriş yapmanın ne kadar "tabii" ve hatta bazen, mali sebeplerden ötürü, ne kadar zorunlu olduğunu gösterir. Üstelik bu, müşterinin malın kalitesine çok da önem vermediği durumlarda bile olmaktadır ki şehirde yaşayan fakir ve orta halli insanların hatıralarında konunun bu yönüyle karşılaşırız. Hagop Mintzuri, şöhretli bir Amerikan okulu olan Robert Kolej'e gitmek için A. Mayer büyük mağazasından bir takım elbise alması gerektiğini anlatır:

> Doğrusuna bakılırsa ben, kendi benliğimle de burayı [Robert Koleji] kendi yerim gibi hissedemiyordum. Bana göre değildi orası. Kaliteli kumaşlardan elbiseler giymiş öğrenciler ve öğretmenler arasında kendimi uyumlu

---

17 Uşaklıgil, *Kırk Yıl*, s. 360-361. Belirtildiği gibi, Fransız mağazalarının İstanbul'da kendi büroları vardı.

18 Duhanî, *Eski İnsanlar, Eski Evler*, s. 49.

görmüyordum. İyi ki ekmekçi fırınında çırak olduğumu kimse bilmiyordu. Bilmesinlerdi. Gerçi elbisem yeniydi, fakat üstüme göre değildi. Galata'dan, Mayer'den, hazır almıştık.[19]

Mayer ticarethanesinin konfeksiyon elbisede ünlü bir mağaza olduğunu ve bu alanda her tabakadan insana, özellikle de Avrupa modası "düşkünü" üst sınıflara mal sunduğunu ekler.[20] Gene, 1903 yılına ait hatıralarında Halil Halid de çoğunlukla Avusturyalı Yahudilerin elinde olduğunu belirttiği konfeksiyon ticaretini anmadan geçmez. O da kendine "gülünç derecede ucuza" satılan, kesimi ve malzeme kalitesi gayet kötü (ve Donald Quataert'e bakılırsa yerli üretim ürünü) bir takım elbise almıştı:

İstanbul'da bir deyiştir: Şu Avusturyalı mağazalarından bir elbise alıp giyersen, daha Galata Köprüsü'nü geçip Stamboul'a dönmeden önce üstünden dökülür.

Fakat şunu da ekler:

Fakat ne kadar kötü de olsalar, ben yeni elbiselerimden memnundum, çünkü böylece, Avrupalı gibi giyinme takıntımı doyurmakta bir adım atmış oluyordum. Şu bir gerçektir ki Yakındoğu'da bu tür giyimi benimseyen insanlar benimsemeyenlere veya benimsemek ihtiyacı duymayanlara, medenî alışkanlıklar kazanma kabiliyeti olmayan birileriymişçesine, tepeden bakar. Bu düşünce züppece de olsa, şüphe yok ki, sebepsiz değildir.[21]

Mintzuri ve Halid giyimlerini "Avusturyalı" ticarethanelerinden sadece "medeniyet" gerekçesiyle alıyor değillerdi. Bu tür giyecekler anlaşılan rakipsiz derecede ucuzdu. Daha önce, fes ithalatı bağlamında görmüştük ki, yerli üretim atölyeleri yabancılarla rekabet edecek durumda değildi. Yüzyıl dönümünde bir yazar, "Tepeden tırnağa kadar Avrupa mamulatı ile giyinmiş değil miyiz?" diye sormaktaydı.[22]

Fakat dışarıdan gelen ürünlerin ucuz olması Batılı firmaların kamuoyu söyleminde ve bazı Osmanlıların hatıralarında bu kadar belirgin bir yer almasının tek sebebi olamaz. Daha çok, burada ele alınan kuruluşlarda görüldüğü gibi, bu şirketlerin yoğun pazarlama çabalarının büyük ölçüde etkili olduğunu kabul etmeliyiz. Nestlé veya büyük mağazalar gibi kuruluşların kendilerini ısrarla yayın organlarında, caddelerde, şehrin duvarlarında (ve hatta havada) göstermeleri adlarının "ağızdan ağıza" dolaşmasını sağlıyordu. Tam da yoğun reklama ihtiyaç gösteren kuruluşların Müslüman halkın dikkatini, fakat o ölçüde de tepkisini çekmeleri sürpriz sayılmaz. Reklam danışmanı Hans

---

19 Mintzuri, *İstanbul Anıları*, s. 118

20 Mintzuri, *İstanbul Anıları*.

21 Halil Halid, *The Diary of a Turk*, s. 135 vd.

22 Krş. Kazgan, *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme*, s. 231.

Domizlaff'ın sözlerini biraz değiştirecek olursak, bu kuruluşlar "kitlelerin beyninin içine girmek"[23] başarısını, hem de çeşitli yönlerden göstermiştir.

Kuruluşlar

Yabancı firmaların her yerde varlık göstermesi, kendi satışlarını artırma niyeti yanında, bunlara karşı eleştirel bir dikkatin, üstelik gittikçe artarak uyanmasına yol açtı. Tam da 1908'den itibaren, imparatorluğun ekonomik durumunun düzeltilmesi yolunda daha 19. yüzyılın sonlarında girişilen çabaların Jön Türk hükümeti tarafından bir vatanseverlik ve milliyetçilik görevi biçiminde program haline getirilerek "şahsî teşebbüs"ün özendirilmesi gündeme gelince, ele aldığımız kuruluşların artan saldırılara uğramaya başladığını görürüz.

Az birkaç istisna dışında, benzer konumda Osmanlı şirketleri kurma girişimleri pek başarılı olmadı. Ayrıca böyle kuruluşların sayıları çok azdı ve, Osmanlı yazarların tekrar tekrar belirttikleri üzere, geniş kitlelerin ilgisini gerçekten çekebilme imkânları bakımından, Batılı profesyonel pazarlama düzeyine yaklaşamıyorlar, dolayısıyla kamuoyunda pek tanınamıyorlardı. O zaman, yerel alternatifler için olumlu birer örnek olarak anılanlar da gene hep bu yabancı rakipleri oluyordu.[24] Rahatsızlık veren pek o kadar, rafine üretim ve pazarlama yöntemleriyle Batılı kuruluşun kendisi değildi, daha ziyade, bunların yabancı elinde olmasıydı. Ele alınan metinlerde "Avrupa"ya karşı gösterilen hoşnutsuzluğa sık sık, çaresizce bir suçlanma duygusu eşlik eder: Böyle firmalar kurmakta başarı gösterememekle kalınmamıştır, ayrıca toplum olarak da anlaşılan, Osmanlı parasını "Avrupa"nın eline saymakta "azim" gösterilmektedir.

Bu çalışmada ele alınan Batı kuruluşları, yeni bakış açısından, birer tehdit oluşturan anavatanlarının temsilcileri olarak görüldüklerinden, gittikçe artmak üzere, farklı farklı biçimlerde eleştirilerle karşılaştı. Pazarı kendi, ince örgülü şube ağı yoluyla temelinden "işlemiş" bulunan Singer ise, halkla bu sıkı temasına rağmen, 1908 ile 1914 arasında bile aleni –en azından kanıtına rastlayabildiğimiz– bir protestoya veya saldırıya maruz kalmadı. Demek ki saldırı konusu olmak bakımından, toplum içinde fiilen görünür durumda bulunmaktan ziyade, ki bu özellikle Singer'de yüksek derecedeydi, büyük şehirlerdeki sembolik, imgesel varlık rol oynuyordu. Çünkü Nestlé ile büyük mağazalar sadece birbirine yakın pazarlama yöntemleri kullanmak konusun-

---

23 Rainer Gries - Volker Ilgen Dirk Schindelbeck, *Ins Gehirn der Masse kriechen! Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt, 1995, s. 1.

24 Yeni şirket kuruluşları yanı sıra, tüketim kooperatifleri yoluyla (*Milli İstihlak Cemiyeti*) yerli mallarının tüketimini canlandırma girişimleri olduysa da başarıları kısıtlı kaldı. Krş. van Os, "Ottoman Women's Reaction", s. 301. Ayrıca bkz. Cüneyd Okay, "Meşrutiyet Döneminde Bir Kadın Şirketi. Hanımlara Mahsus Eşya Pazarı A. Ş.", *Tarih ve Toplum*, 31, s. 183 (Mart 1999), s. 12-14.

da benzeşmiyorlar, ayrıca aynı olumsuz tepkileri üzerlerine çekme kaderini de paylaşıyorlardı. Reklam yapan kuruluşlar gerçekten, "kitlelerin beyni"ne düşman hedefler olarak yerleşmişti.

Buna rağmen kuruluşların daha sonraki gelişimleri önceden kolayca kestirilir gibi değildi. Aslında, Birinci Dünya Savaşı'ndan önce ve özellikle savaş sırasında, ortamın radikalleşmesi sürecinde Nestlé veya Orosdi Back gibi firmaların bu yeni toplumsal yönelişlerden önemli ölçüde zarar göreceği beklenebilirdi. Fakat 1915'ten sonra, hem de büyük farkla, talihi en kötü giden, kamuoyunda (şimdiye kadar kanıtlanabildiği kadarıyla) hiçbir ideolojik düşmanlıkla karşılaşmamış olan Amerikalı Singer kuruluşu oldu. Amerika Birleşik Devletleri'yle Osmanlı İmparatorluğu birbirleriyle savaş halinde olmadıkları halde, Singer'in Türkiye pazarı tamamen çöktü. Bununla karşılaştırıldığında, gerçi savaşın bitiminden kısa bir süre önce ve sonra, özellikle Avusturya kökenli büyük mağaza girişimcileri galip güçlerin işgal ettiği bölgelerde birkaç şubeyi kapatmak zorunda kalmışlardı (özellikle Mısır'da), fakat bu durum İstanbul'da ve Anadolu'da işletilmekte olan şubeler için geçerli olmadı.[25] Nestlé gene de pazardaki durumunu koruyabildi ve herhalde, savaşın başlamasından kısa bir süre önce seslerini gittikçe yükselten karşıtlarından daha çok sayıda müşteri sahibi oldu. Şirketin Osmanlı şubesinin lojistik olarak ana firmanın Londra'daki ayağına bağlı olmasının ve Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. Agence Générale du Levant Constantinople firmasının savaş şartlarında "düşman şirket" olarak sayılma ihtimalinin yol açabileceği yaptırımlardan kaçınmak için 1915 yılında İngiltere'yle olan bütün bağların kesilmesi, başarılı bir tedbir oldu. Tam da savaş hali kuruluşa ek gelirler getiriyordu, çünkü sivil halk yanında özellikle art arda gelen ordulara da iaşe sağlanabilmekteydi. Süt, kıt ve rağbet gören bir maldı. Buna benzer olarak, Singer için önem taşıyan asker elbisesi talebi de o yıllarda yüksek düzeyde bulunmuş olsa gerektir. Batılı büyük mağazalardan birkaçının çeşitleri arasında bu tür giyim de bulunuyordu. Bu elbiselerin yerel olarak üretildiği ve bu iş için de dikiş makinesi kullanıldığı kabul edilirse, o zaman savaş yıllarında Singer'in pazardaki konumunu koruyabilmiş olması gerekmez miydi? Fakat gerçekte, Türkiye'deki toplam 350 şubeden neredeyse biri bile ayakta kalamadı.

Jön Türkler'in 1908'den itibaren ağırlık verdikleri milli ekonomi, Zafer Toprak'ın araştırmalarına göre, 1913/1914'te "ekonomik uyanış"a ulanarak bir ekonomi milliyetçiliği sürecine dönüştü. Sadece yerli şirketlerin kurulması özendirilmekle kalınmıyordu, vatansever kişinin artık sadece yerli malları kullanması da isteniyordu. Bir zamanların Osmanlı vatanseveri (hangi etnik-

---

25 Baker büyük mağazası da –sahibi Kırım Savaşı'ndan kısa bir zaman önce Büyük Britanya'dan gelerek İstanbul'a yerleşmişti– savaşın çalkantılarından uzak kaldı ve ticaretini 1940'lı yılların sonlarına kadar sürdürebildi.

dinsel gruptan olursa olsun) bu dönemde, Müslüman idiyse, Müslüman-Türk vatansever ve etnik odaklı tüketiciye dönüştü veya en azından böyle olması düşünüldü. Daha eski dönemin Osmanlı vatanseveri, içindeki vatan aşkına rağmen, Batı mağazalarından Batı kökenli mallar almaktan vicdan azabı hissetmez idiyken, bu dönemde sosyopsikolojik baskı ağırlaştı.[26] Kolektif olarak, o zamana kadarki ekonomik ve politik yabancı belirlenmişlikten kurtulmaya çalışılıyordu. Bu arada uygulamada, bir bakıma alternatifler de bulunmadığından, birçok vatansever eskiden de olduğu gibi, adı kötüye çıkan mağazalardan Batı malları almaya devam etmiş olmalıdır: Bütün Osmanlı basınının ilan sayfalarının satış ve reklam kampanyalarıyla dolu olduğunu görüyoruz. Özellikle basının, Jön Türk rejiminin ilk yıllarında bile, Batılı reklam müşterilerine bağımlı olduğunu iki çocuk dergisi örneği somut bir şekilde ortaya koyuyordu.

Amerikan Singer kuruluşunun kapanmasının asıl sebebi de sadece vatanseverce veya milliyetçi duygularla açıklanamaz. Singer savaş çalkantıları içinde, azınlıklara dayalı personel üzerine inşa edilmiş dağıtım sistemini (tanıtım elemanı– tahsildar sistemi), dolayısıyla da düzenli satış ve hizmet sunma imkânını kaybediyordu. İmparatorluğun kriz odağı olan yerlerinde birçok şube bulunuyordu, dolayısıyla şirketin Rum ve Ermeni elemanlarının kapı kapı dolaşmayı gerektiren günlük işlerini artık hiç yapamadıkları veya çok kısıtlı olarak yapabildikleri kabul edilebilir.

Singer'in pazarını personelinin harfiyen kaybolması (göç, sürgün, tehcirler, katliam) yüzünden kaybettiği tezini, Orosdi Back büyük mağaza kuruluşunun durumu da destekler.[27] Singer'in düşüşünden sadece birkaç yıl sonra, dünya savaşının bitiminin hemen ardından, bu şirket de ağır bir krize girdi. 1919/1924 yıllarının denetleme kurulu raporlarına kulak verecek olursak, kuruluş bir taraftan 1918 öncesinde Ermeni nüfusun kaybıyla, öbür taraftan da Kurtuluş Savaşı'nın ardından Yunanistan'la yapılan mübadele sonucu kan kaybetmiştir. Özellikle taşrada bulunan pek çok Ermeni, daha sonra da Rum tüccar müşteri olarak artık mevcut değildi. Şirketin İstanbul'daki kendi Rum personelinin ise mağazada kalabildiği kabul edilebilir, çünkü bu elemanlar, görüldüğü gibi, yıllar ve hatta on yıllar boyunca bu şirkete bağlı kaldıklarından, dolayısıyla 1918 öncesinde şehirde ikamet ettiklerinden mübadele dışı tutulmuşlardı.[28]

---

26 Krş. George Balabanis vd., "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32,1 (2001), s. 157-175 ve Köse, "Consume together"

27 Krş. Kreiser, "Das letzte osmanische Jahrhundert", s. 375-377 ve Hans-Lukas Kieser, *Der verpasste Friede Mission, Ethinie und Staat in den Ostprovinzen der Türkei 1839-1939*, Zürih, 2000.

28 1918 yılı (30 Ekim itibarıyla), genel olarak geçerli mübadelenin istisnası olan İstanbul için sınır kabul edilmişti. Krş. Kreiser, "Die neue Türkei", s. 406.

Resim 89. Yerli malı kullan! Atatürk ve Nestlé Çikolata Fabrikası
Kaynak: Nestlé, Vevey (AHN).

Böyle ağır değişimler Nestlé için de olumsuz sonuçlar getirmiş olsa gerektir. Fakat elimizde bunu doğrudan gösteren belgeler bulunmuyor. En küçük bakkal dükkânlarına bile mal götüren dolaylı dağıtım sistemi ve büyük müşteri olarak ordular sayesinde, Nestlé savaştan kötü etkilenmedi. Nestlé şirketinin bütün olarak kriz geçirmesi Birinci Dünya Savaşı bittikten sonra olduysa da bu kriz nisbeten kısa bir süre içinde atlatılabildi ve böylece birçok yerde yeni doğrudan yatırımlar yapılabildi; bu arada, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde de bir çikolata fabrikası açıldı ve Nestlé böylece yerel şartlara uyarlanmış pazarlama stratejisini sürdürdü. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında bu ülkenin ekonomisinde bir "Türkleşme" süreci başlamıştı ve bu gidiş gerçekten, genç Cumhuriyet'te devam edecekti. Artık homojen, Müslüman-Türk bir kimlik edinmiş halk resmî olarak, yerli malları kullanmaya çağrılıyordu. Bu durumda Nestlé tutarlı bir karar alarak yerel pazar için İstanbul'da çikolata üretmeye başladı (1927). Şirketin yerli üretimin teşviki için açılan yerel ekonomi ve endüstri fuarlarına katılışı yeni duruma iyi uyum sağladığını gösterir (*krş.* Resim 89). Nestlé'nin çok geçmeden lanse ettiği ilk "Türk çikolatası" bugün bile, bu arada sayıları çoğalan yerel markalardan biridir.

Milliyetçilik duygularını pazarlama için araçsallaştırma çabalarına günümüz Türkiyesinde de kolayca rastlanabiliyor. Bugün de bu çabaların, o

zamanlar olduğu gibi, dünya politikasındaki olayların "dümen suyu"nda geliştiğini 2003 yılındaki "Cola Turka" örneği gösterdi.[29] Böyle, meydana çıkışları bir boykot çağrısıyla ilintili markalar açısından sorun, anlaşmazlığın ortadan karkmasıyla birlikte kampanyaların "itici gücü"nün de sönmesidir. Bundan başka, yeni ürün veya reklamlar rakip firmaların konseptlerine fazla yakın düşer (bunlara "*me-too/ben de* (*varım*) kampanyaları" adı verilir), dolayısıyla eski markalar, yeni ürün kendi satış eğrisini önce çabucak yükselttikten kısa bir süre sonra gene eski pazar paylarına ulaşırlar.

Ayrıca, "olumlu milliyetçilik"[30] kavramı, alttan alta "öteki"nin dışlanmasını içeriyorsa, pazarlama alanına uygulanması sorunlu bir kavramdır.[31] Güncel araştırmalar da bu incelemenin netleştirmek istediği sonucu destekliyor: Toplumlar gerçi vatanseverce veya milliyetçi ideolojiler tarafından biçimlendirilebilir ve araçsallaştırılabilir – fakat bunun tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olması zorunlu değildir veya sadece belirli çerçeve şartları içinde anlamlıdır.[32]

Bugünkü Türkiye'de ekonomik gidiş de gösteriyor ki, yerli endüstrinin yükselmesine katkısı olan ürünler milli göndermeler, duygular ve semboller yüklenmiş ürünler değil, daha ziyade, tekstilden yüksek teknoloji ürünlerine varıncaya kadar, dünya pazarı için üretilmiş mallar olmaktadır. Bugünkü Türk tüketici, ne kadar vatansever ve zaman zaman milliyetçi olsa da, tüketim alışkanlığı bakımından sınırları aşan bir davranış gösteriyor.

---

29 Krş. Derya Özkan ve Robert J. Foster, "Consumer Citizenship, Nationalism, and Neoliberal Globalization in Turkey": The Advertising Launch of Cola Turka, *Advertising & Society Review* 6,3 (2005) (online) ve Dilek Kaya Mutlu, "The Cola Turka Controversy: Consuming Cola as a Turkish Muslim", Pink (ed.), *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption*, s. 105-128.

30 Serdat Erener Türk halkında gerek alttan alta gerek ayrıca açık olarak bulunan Amerikan karşıtlığını hünerle kullanan Cola Turka kampanyasını böyle tanımlıyordu. Krş. Özkan ve Foster, "Consumer Citizenship".

31 Son yıllarda çekicilik kazanmış başka bir yöntem de açık biçimde dinsel duygulara ve tutumlara çağrıda bulunan ürünlerin pazara sürülmesidir, örneğin "Zam Zam Cola", "Mecca Cola" veya "Qibla Cola" İsimleriyle İslamî çağrışımlar yaratması amaçlanan bütün bu ürünler ambalaj biçiminden içeriğine kadar, rakipleri Pepsi veya Coca Cola'ya çok benzerler. Krş. Kurt Ammann, *Cola und Koran. Das Wagnis einer islamischen Renaissance*, Freiburg, 2004, s. 9-22.

32 Krş. Balabanis vd., "The Impact of Nationalism"

EKLER

Kısaltmalar

AMVC	Administration des Maisons de Vente Continentales
AHN	Archives Historiques Nestlé
AO	Annuaire Oriental
BMCCFC	Bulletin Chambre de Commerce de Constantinople
BMdP	Bulletin Mensuel de Publicité
BOA	Başbakanlık Osmanlı Arşivi
CHF	İsviçre Frangı
EOB	Etablissements Orosdi-Back
GRP	*Grande Rue de Péra / Cadde-i Kebir (bugünkü İstiklal .Caddesi)*
HGM	*Hanımlara Mahsus Gazete*
İTF	İttihat ve Terakki Fırkası
IRCICA	Research Centre for Islamic History Art and Culture
MNC	Multinational Corporation Çokuluslu Kuruluş
BOA	Kaynak kısaltamaları (*krş.* Bibliyografya)
MV	Meclis-i Vûkelâ Mazbatalari
Y.A.HUS	Yıldız Sadaret Hususi Maruzat Evrakı
Y.EE	Yıldız Esas ve Sadrazam Kamil Paşa Evrakı
Y.PRK.AZJ	Yıldız Perakende Evrak Arzuhal ve Jurnaller
Y.PRK.DH	Yıldız Perakende Evrak Dahiliye
Y.PRK.HH	Yıldız Perakende Evrak Hazine-i Hassa Nezareti Maruzatı
Y.PRK.TKM	Yıldız Perakende Evrak Ecnebiye ve Mabeyn Mütercimliği
Y.PRK.UM	Yıldız Perakende Evrak Umum Vilayetler Tahriratı

Grafikler

Grafik 1: Bugünkü İstiklal Caddesi'ndeki büyük mağazalar ve mağazalar. Çizim: Y. K

Büyük Mağazalar / Mağazalar

- 1 Baker (3)
- 2 Bon Marché (2)
- 3 Carlman & Blumberg
- 4 Baker (3)
- 5 Bazar Allemande
- 6 Grand Magasin du Louvre
- 7 Maison Anglais
- 8 Au Lion d'Or
- 9 Mir & Cottereau (2)
- 10 Jean Psalty
- 11 A. Comendinger (2)
- 12 J.B. Scherrer
- 13 A. Kun
- 14 A. Mayer & Cie.
- 15 Baker (3)
- 16 A. Mayer (2)
- 17 A. Mayer (2)
- 18 A. Pygmalion
- 19 Tiring
- 20 F. Adam
- 21 S. Stein
- 22 A. Comendinger (2)
- 23 Au Camelia
- 24 Mir & Cottereau (2)
- 25 Au Coq d'Or
- 26 Au Petit Bon Marché
- 27 Balatti Fils
- 28 Maison Français

Yerler ve binalar

- 1 Afrika Pasajı
- 2 Kamondo Apartmanı
- 3 Rumeli Pasajı
- 4 Ağa Camii
- 5 Emek Pasajı
- 6 Tokatlıyan Sok.
- 7 Çiçek Pasajı
- 9 Louvre Apartmanı
- 10 Galatasaray Lisesi
- 11 Yapı Kredi Kültür
- 12 Hacapulo Pasajı (Hazzapoulo)
- 13 Panaia Rum Kilisesi
- 14 Sant' Antoine Kilisesi
- 15 Fransız Elçiliği
- 16 Sırp Yarartatya Kilisesi
- 17 Hollanda Başkonsolosluğu
- 18 Venedig Sarayı
- 19 Rusya Federasyonu Başkons.
- 20 Richmond Hotel
- 21 İsveç Başkonsolosluğu
- 22 Tünel Pasajı
- 23 Cercle d'Orient
- 24 Cite d'Alep
- 25 Oda Kule

Büyük Mağazalar / Mağazalar

1 Baker(3)
2 Bon Marché(2)
3 Carlman & Blumberg
4 Baker(3)
5 Bazar Allemande
6 Grand Magasin du Louvre
7 Maison Anglais
8 Au Lion d'Or
9 Mir & Collcrcau (2)
10 Jean Psalry
11 A. Comendinger (2)
12 J. B. Scherrer
13 A. Kun
14 A. Mayer & Cie.
15 Baker (3)
16 A. Mayer (2)
17 A. Mayer (2)
18 Ar Pygmalion
19 Tiring
20 F. Adam
21 S. Stein
22 A. Comendinger (2)
23 Au Camelia
24 Mir & Cottereau(2)
25 Au Coq d'Or
26 Au Petit Bon Marché
27 Balatlı Fils
28 Maison Français

Yerler ve Binalar

- 1 Afrika Pasajı
- 2 Kamondo Apartmanı
- 3 Rumeli Pasajı
- 4 Ağa Camii
- 5 Emek Pasajı
- 6 Tokatlıyan Sok.
- 7 Çiçek Pasajı
- 8 Anadolu Pasajı
- 9 Louvre Apartmanı

- 10 Galatasaray Lisesi
- 11 Yapı Kredi Kültür Merkezi
- 12 Hacapulo (Hazzapoulo) Pasajı
- 13 Panaia Rum Kilisesi
- 14 Sant Antoine Kilisesi
- 15 Fransız Başkonsolosluğu
- 16 Surp Yarartatya Kilisesi
- 17 Hollanda Başkonsolosluğu
- 18 Venedik Sarayı
- 19 Rusya Federasyonu Başkonsolosluğu
- 20 Richmond Hotel
- 21 İsveç Başkonsolosluğu
- 22 Tünel Pasajı
- 23 Cercle d'Orient
- 24 Cite d'Alep
- 25 Odakule

Galata'daki Mağazalar

- A la Belle Jardiniere (R. Yuksek Kaldirim 100, 118, R. Karakeuy 27, 93)
- Au Coqd'Or (R. Yuksek Kaldirim 66)
- Au Paon (R. Karakeuy 123)
- Carlman & Blumberg (Hasta Hane Han, 16-25)
- Haydn (Eski Voyvoda Etsali 17)
- S. Stein (R. Yeni Cami 8)
- Tiring (Grand Rue du Galata 35, Rue de Sultan Hamam)

İstanbul Yakasındaki Mağazalar (Avrupa)

- A. Mayer (Place d. Emineunu 77)
- Baker (Tarakcilar, Matheo Han 23)
- Carlman & Blumberg (Corabci Han)
- Orosdi Back (Bahce Kapi 33)
- S. Stein (R. Bahce Kapi 61)
- Tiring (Mahmutpaşa ve Aynacılar, Kapalıçarşı)

Alışveriş Merkezleri (AVM)

1 Akmerkez Shopping Center
2 Profilo Shopping Center
3 Metrocity Shopping Mall
4 Capitol Shopping. Mall
5 Tepe Nautilus

6 Olivium Shopping Cenler
7 Carousell Shopping Mall
8 Galleria Shopping Mall
9 Cevahir
10 İstinye Park
11 Kanyon
12 Maxi City

Pera'daki Mağazalar

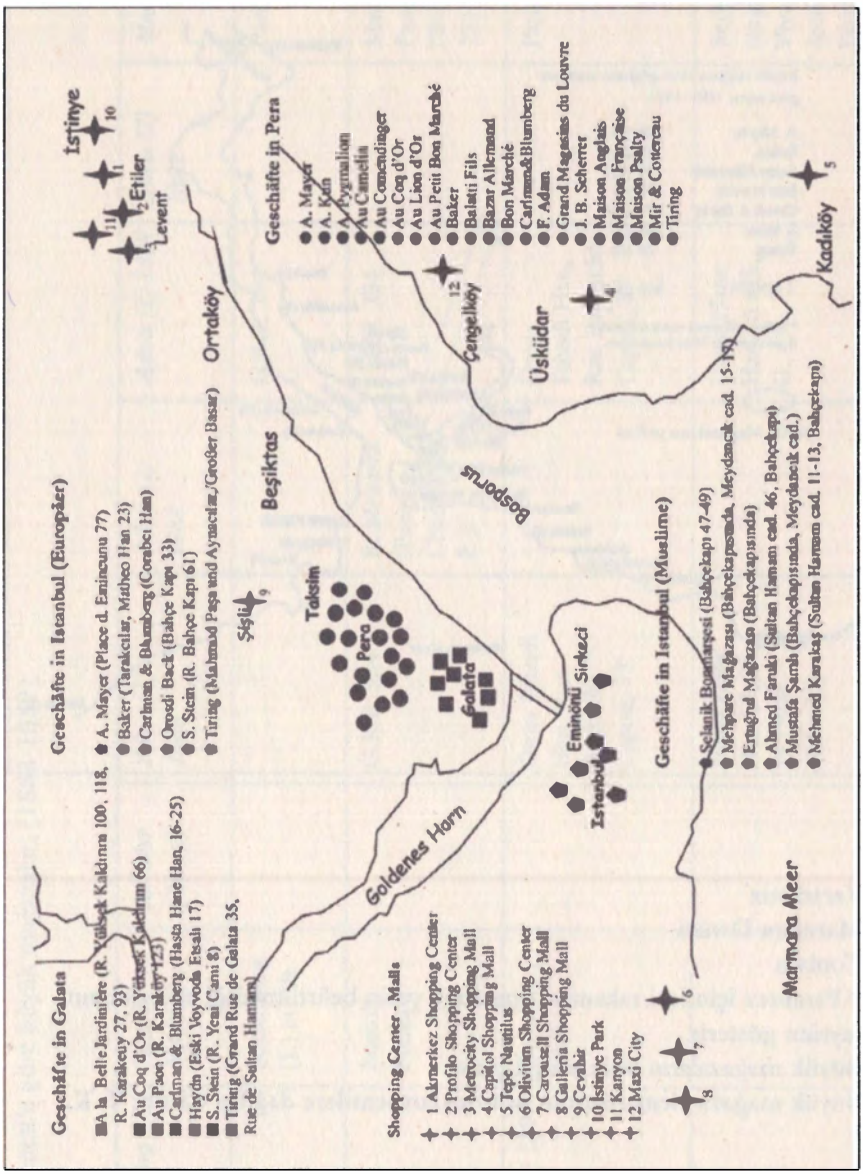
A. Mayer
A. Kun
A. Pygmalion
Au Camelia
Au Comendinger
Au Coq d'Or
Au Lion d'Or
Au Petit Bon Marché
Baker
Balatli Fils
Bazar Allemand
Bon Marché
Carlman & BIumberg
F. Adam
Grand Magasins du Louvre
J. B. Scherrer
Maison Anglaise
Maisou Française
Maison Psalty
Mir &. Cottercau
Tiring

Marmara Denizi

İstanbul Yakasındaki Mağazalar (Müslüman)

Selanik Bonmarşesi (Bahçekapı 47-49)
Mehpare Mağazası (Bahçekapı, Meydancık cad. 15-17)
Ertuğrul Mağazası {Bahçekapı)
Ahmed Faruki (Sultan Hamam cad. 46. Bahçekapı)
Mustafa Şamlı (Bahçekapı., Meydancık cad.)
Mehmed Karakaş (Sultan Hamam cad. 11-13, Bahçekapı)

Grafik 2: Büyük mağazaların semtlere dağılışı ve AVM'lerin konumu
Çizim: Y. K.



Grafik 3: Büyük mağaza elemanlarının semtlere göre sayısı

Karadeniz
Marmara Denizi
Toplam
* Parantez içindeki rakamlar oturduğu yerin belirtilmediği elemanların sayısını gösterir
Büyük mağazaların bulunduğu yerler
Büyük mağaza elemanlarının oturdukları semtlere dağılışı Çizim: Y. K.

Tablo I Annuaire Oriental'e göre büyük mağazalar, (1883-1889)

Büyük mağaza	*Kuruluş yılı*	*Sahibi / Müdürü*	*Adresler (ikincil)*	*Adres (1) 1883*	*Adres (2) 1883*	*Adres (1) 1889*	*Adres (2) 1889*	*Merkez*
Au Camelia		Seidenberg (J.) et Fils				G.R.P. 194		Paris
Au Bon Marché	1854	Bortoli Freres		G.R.P. 354	R. Mezarlik (Petit Champs 29, P.)	G.R.P. 354		Marsilya/ Paris (Rue de l'Entrepot, 23)
Orosdi Back	1855/ 1893-1895	Orosdi A., Back		Ömer Efendi Han, Rue Baghtché Capou, 33		Ömer Efendi Han, Rue Baghtché Capou, 33		Paris
C. Carlmann Blumberg				Hasta Hane Han 17, 18, 19 (Rue Helvadji)		Hasta Hane Han 16 a25, G.		Berlin (diğer mağazalar: Viyana, üretim:), Paris

S. Stein		Freiman (I.); Müdür.		R. Yeni Djami 8 G.				Viyana Kahire
Goldenberg Freres								Konstantiniye
A la Belle Jardiniere (Tiring)	1879 (bak. Tiring V.)	Tiring (Victor) et Freres		R. Youksek Caldirim 100, 118	R. Karakeuy 27, 93, G. und Mahmud Pacha 196, S.	G.R.P. 499		Viyana
Mir et Cottereau	1850			G.R.P., Place Galata Serai 204	Paris Rue de Moulins 14	G.R.P. 140 (Maison Abraham Pacha, au des-sous du Ci		Paris, Rue Cambon, 42
S. Stein	1871/1875			G.R.P., Place du Tunnel 482				Konstantiniye İskenderiye
Bazar Allemand		Paluka (Wilh.) [NC.t]		G.R.P. 388		G.R.P. 388		Berlin

A. Mayer et Cie	1874/1882	Mayer, Sigmund	G.R.P. 377-79 (Üs-diken, S.252)	G.R.P., Place du Tunnel (Maison Sarafoglu)	G.R.P. 439 (Bibliotheque Musicale, Ambass. Russie	G.R.P. Place du Tunnel et Place Emin Eunu, 77 S.		Alexandria/ Wien
Baker (George)	1876 (1860-1876 Haydn ile beraber)			G.R.P. 207 ve 500	R. Tarakdjilar, Matheo Han, 23, S.			Konstantiniye
Au Coq d'Or		Bloch (].) et (A.) Bloch Fils		R. Youksek Caldirim, 66	G R.P. 241, en face la cite de Pera			Konstantiniye
Comendinger (A.)	1873 (krş. Schwegel? Grunzel	Comedinger, A.		G.R.P. 179	G.R.P. 437	G.R.P. 179	G.R.P. 437 succ.	Konstantiniye
Albert Kun		Kun, (A.)		G.R.P. 399 Hotel de Byzance karşısı		G.R.P. 399		Konstantiniye

A. Pygmalion		Pygmalion, (A.)		G.R.P. 343/4, Yunan başkonsolosluğu				Konstantiniye
F. Adam	(1873)	Adam, (A.)		Passage Hazzopooulo, 25, 26				Konstantiniye
Goldenberg Freres		Palma (M.)		G.R.P. 452				Konstantiniye
Tiring (Victor) et Freres	1879					G.R.P. 499, P.	G.R.de Galata, au coin de la R. Haratchi 35, et R. Sultan Hamam	Viyana
Hänni et Cie				Kutchuk Tidjaret Han, 2, 3 S.(tambul)				Nestlé baş bayii

Au Coq d'Or Bloch (J.) et A. Bloch Fik		Bloch Q.)		R Youksek Caldirim, 66 G.	Succ. G.R.P. 241 face la Cite de Pera			Konstantiniye
Psalty (Jean)	1867	Psalty, Jean		G.R.P. 661		R. Kabristan, R, vis-ä-vis la Municipalite du VI	G.R.P. (Agha-Djami), 127	Konstantiniye
Au Petit Bon Marché		Sferopoulo, Jean		G.R.P. 419				Paris, Cite Trevise 3
Au Lion d'Or	1880/1886	Grunbaum, F.et Cie	Saka Selim Çıkmazı ve Kallavi Sokak arasındaki blokta büyük m. (Üsdiken, s.252)					

Balatti (P.) Fils		Balatti (P.) et Fils				G.R.P. 158, Cite dAlep No 5		Konstantiniye
Au Louvre, Grands Magasins du		Tiberius, N.				Passage Hazzopoulo, 7, 8, P.		Konstantiniye
Au Lion		Atlas Freres				G.R.P. 338, 340		Konstantiniye
Maison A. DemMevilk	1858	Flament H. Succr				G.R.P. 303		Konstantiniye
J. B. Scherrer	1849	Scherrer, J.B.				102 et 89, (Quatre Rues) Pera, rue Combaradji		Konstantiniye
Au Paon		Fratelli Goldenberg				Rue du Tunnel, No 2	Rue du Karakeuy 123, en face de la Fontaine	Wien (Fabrique), Prosnitz (Fabrique)

Maison Anglaise Strater & Co		Joseph U. Streater &Cie				Place du Tunnel, en face la Gare (Pera)		Konstantiniye
Maison Français	1873	G. Leduc				G.R.P. 130, Maison du Grand Hotel	Rue Sakiz Agatch 19, Pera	Konstantiniye
V. Schmill& Fils		V. Schmill				Rue Karakeuy 27 (Galata)	Rue Mah-moud Pacha et Ainadjilar, au Grand Basar (Stam-boul)	Konstantiniye

Kaynak: *AO* 1883, 1887, 1889/90.

ty

Tablo II: *Farine lactée* – Şehirlere / Bayilere Göre Satış 1870-1879

Şehir	*Baş bayi / Bayi*	*1870*	*1873*	*1874*	*1875*	*1876*	*1877*	*1878*	*1879*
İskenderiye	Serra	230							
	George Deane					400			
	F. Ludwig					300	200	200	
	F. Galetti				350	600	900	500	
	Otto Huber						100	300	
	Ott&S						50		
	Basile Oeljincick ?							100	
	C. Brichetti							100	
	G. Molinari								
Kahire	Sommer		85	550	300	100			
	S. Peirot						100		
İstanbul	C. Fröhlich & Co				100	50	150	200	
	J. Zanni				100	1000	400	900	1000
	W. Paluka				50			275	
	H. Paluka						450		

	J. Stüssy					100	200	100	
	V (J). Kassapian						100	200	100
	E. Stäger&Hänni							1000	1000
	D. P. Demetriadi							200	
	N. & ? Canzuch Freres							100	
	Bonomi & Becchia							200	
	J. Alckian							200	
	N. Theodorides							100	
	P. Parma							100	
	G. Apollonatos							100	
	Jerome Angiere								
İzmir	Spiro Fatzea				400		600	300	300
	B.O. Meara Deane				1100		250	500	650
	A. Moore & Co							1000	500
Selanik	J. Pallamari&Co							200	400
	Moisse H.Seialom								50
Belgrad – Sırbistan (Tuna Vilayetleri)	N Chichkine			100					

	L. Joannini				104	60			
	J. Dilber				100	200	100	200	
Galatz (Tuna Vilayetleri)	Choret							50	
	Bassile Cvitovitch							50	
	C. Bötri							50	
	A. Tatouscherki							50	
Braila (Tuna Vilayetleri)	George Kaufmes							50	
	S. R. Petzalis/Pekalis							100	100
Bükreş	E. Stuben				200				
	Math. Jselin								500
Yafa (Filistin)	E. Vidal				100	200	300		
Toplam		***230***	***85***	***650***	***2904***	***3010***	***3900***	***7425***	***4600***

Kaynak: Extrait des Ventes de l'ancienne maison Henri Nestlé (1868,1869, 1870, 1871, 1872, 1873, 1873, 1874 et Janvier et Fevrier 1875 - Extrait des Venters de la nouvelle SociétéNestlé Mais-Decembre 1875, 1876, 1877, 1878 Janvier - September 1879 (AHN).

Tablo III: Ülkelere göre küresel pazar* 1912

Kuzey ve Güney Amerika	*Avrupa*	*Yakındoğu – Afrika*	*Asya – Güneydoğu Asya*
ABD	İsviçre	Türkiye	Rusya
Kanada	Almanya / Bavyera	Mısır	Belucistan
Meksika	Avusturya	Filistin	Hindistan
Guatemala	İspanya	Libya	Seylan
Honduras	Hollanda	Tunus	Çin
Nikaragua	Büyük Britanya	Fas	Japonya
Kosta Rika	Norveç	Sudan	Burma
Panama	İzlanda	Nijeria	Siyam
Ekvator		Angola (Portekiz Batı Afrikası)	An am
Küba		Güney Afrika	Sumatra
Kolumbiya		Mozambik	Cava
Venezüela		Madagaskar	Borneo
Guyana		Tanganika Ter (Alman Batı Afrikası)	Filipinler
Bolivya		Britanya Doğu Afrikası	Tasmanya
Şili		Habeşistan	Yeni Zelanda
Brezilya		Yemen	Avustralya
Uruguay			
Arjantin			
Falkland Adaları			

* 59 ülke (kısmen Büyük Britanya, Hollanda, Portekiz, Almanya ve ABD kolonileri ve yarı kolonileri).

Bu konuda krş. "Colonies, Dependencies and Trade Routes 1912" William R Shepherd, *The Historical Atlas*, O? 1926, s. 178-180, siehe auch <http://www.lib.utexas.edu/maps/historical/shepherd/trade_routes.jpg> (09/03/06).

Tablo IV – Osmanlı Devleti'nde Singer Şubeleri, 1908*

TÜRKİYE		25.	Candia (Kandiye)	48.	Hayrabolu	73.	Mustapha-Pascha
1.	Amasia	26.	Chanea (Hanya)	49.	Homs (Humus)	74.	Mersina
2.	Angora (Ankara)	27.	Cavalla	50.	Hama ()	75.	Magnesia (Yunanistan)
3.	Adrianopel (Edirne)	28.	Castoria	51.	Ineboli	76.	Melas (Milas)
4.	Aleppo (Halep)	29.	Caraferia (Kuzey Yunanistan, Varia)	52.	Ineguel (İnegöl)	77.	Menemen
5.	Ada-Bazar	30.	Coritza (Arnavutluk)	53.	Ismid	78.	Myteline (Yunanistan)
6.	Aidin (Aydın)	31.	Cosana (Romanya)	54.	Ichtib	79.	Molivo (Methymne)
7.	Aivali (Ayvalı)	32.	Dardanellen (Çanakkale)	55.	Jaffa	80.	Monastir (Manastır)
8.	Adalia (Antalya)	33.	Dedaghatsch (Dedeağaç)	56.	Jerusalem (Kudüs)	81.	Merzifun
9.	Adana	34.	Demotica (Vilayet Andrinople, Kirklise – Dimetoka, Edirne vilayeti, Kırklareli),)	57.	Janina (Yanya)	82.	Mihalitsch (Karacabey)
10.	Ak-Hissar			58.	Kaissarie (Kayseri)	83.	Mudania
11.	Alaschehir	3x	Damaskus (Şam)	59.	Kerassund (Giresun)	84.	Nablus
12.	Balikesser	36.	Dikeli	SO.	Keschan	85.	Nazli
13.	Biga	37.	Denizli	61.	Kirk-Kilise (Kırklareli)	86.	Ordu

14.	Beirut	38.	Drama	62.	Keuplu (Köplü)	87.	Panederma
15.	Biledjik	39.	Edremid	63.	Kirmasty (Mustafakemalpaşa)	88.	Pergamo (Bergama)
16.	Baindir (İzmir - Bayındır)	40	Erzurum	64.	Kara-Hissar	89.	Prevesa (Albania)
17.	Burdur	41.	Erzinghian (Erzincan)	65.	Konia	90.	Rhodos
18.	Bafra (Batı Samsun)	42	Eudemisch (Ödemiş)	66.	Kula	91.	Rethymo (Rethymno)
19	Brussa (Bursa)	43.	Eski-Schehir	67.	Kutabia (Kütahya)	92.	Rodosto (Tekirdag)
20	Castamuni (Kastamonu)	44.	Fokies (Yunanistan)	68.	Kirkagatsch (Kırkağaç)	93.	Silivria (Silivri)
21	Caiffa (Hayfa-Israel)	45	Gallipoli (Geliboli)	69.	Keuprulu (Köprülü)	94.	Smyrna (İzmir)
22.	Cos-Calymnos (Kos-Kelemez)	46	Gumuldjina (Gümülcine)	70.	Lattakia (Lazkiye)	95.	Salonik (Selanik)
23.	Cassaba (Manisa - Turgutlu)			71.	Miriofito (Selanik yakınında)	96.	Samsun
24.	Chios (Sakız)	47	Gnemlek (Gemlik ?)	72.	Malgara	97.	Sufli

**Konstantinopler Handelsblatt. Organ für Handel, Finanzen, Industrie und Verkehr in der Levante*, 13, 38, 16 Eylül 1908, s. 588.

98.	Saida (Lübnan)	3.	Dubnitza	31.	Wratza	25.	Vatica
99.	Saffed	4.	Dobritch	32.	Warna	26.	Silistria
100.	Seuyut (Söğüt)	5.	Gabrovo			27.	Volo
101.	Samos	6.	Jamboli		GRIECHENLAND	28.	Vonitza
102.	Sparta (Isparta)	7.	Haskovo	1.	Chalcia	29.	Zante
105.	Scala-Nuova (Kuşadası)	8.	Hermanli	2.	Caravassara		SUDAN
104.	Sorna (Manisa)	9.	Karlovo	3.	Corinth	1.	Kartum
105.	Sokia (Söke)	10.	Kezanlik	4.	Corfu	2	Port-Sudan
106.	Serres (Yunanistan)	11.	Küstendil	5.	Egion	3.	Simkim
107.	Strumnitza (Bulgaristan)	12.	Lom	6.	Filatria		
108.	Sinop	15.	Novi-Zaghora	7.	Heracleon		HABEŞİSTAN
109.	Tschorlu (Çorlu)	14.	Philippopel	8.	Karditza	1.	Adis-Abbeba
110.	Tiberias (Israil)	15.	Peschrera	9.	Kythera	2	Harar
111.	Tripoli	16.	Plewna	10.	Kiaton		
112.	Trapezunt (Trabzon)	17.	Radomir	11.	Kimi		MISIR
113.	Thyra (Santoron)	18.	Razgrad	12.	Larissa	1.	Alexandrien
114.	Usun-Küprü (Uzunköprü)	19.	Rustschuk	13.	Lamia	2.	Kairo

115.	Uschak	20.	Schumla	14.	Levadia	3.	Mansourah
116.	Usküb (Skopje)	21.	Stara	15.	Lefkada	4.	Port-Said
117.	Vurla (Urla)	22.	Zaghora	16.	Missolungi	5.	Tantah
118.	Vodena (Yunanistan)	23.	Slivno	17.	Megara	6.	Zagazig
119.	Xanthia (İskeçe)	24.	Stanimska	18.	Nauplion	7.	Assuan
120.	Zahle (?)	25.	Sistow	19.	Patras		
121.	Cypern	26.	Silistria	20.	Piraeus		
		27.	Sofia	21.	Sparta		
BULGARİSTAN		28.	Tschirpan	22.	Syra		
1.	Burgas	29.	Tirnova	23.	Theben		
2	Bazardjik	30.	Widdin	24.	Tripoli		

Tablo V: İstanbul'daki Singer elemanları (1912-1915)

Adı	*1912*	*1914*	*1915*	*Şubesi*	*Görevi*	*Adresi*
Abouaf, Joseph		X		Singer	encaisseur	R. Kir á Couroatcherhme
Abrahamian, Jac.		X		Singer	encaisseur	
Almanachou, Mme Melpo		X	X	Singer	employee	R. Araba Meidan, 45 áTatavla
Alther (Albert)	X			Singer	employe	R. Pangalti, 231
Anker, Jean			X	Singer	employe	R. Hamidie Djadd., 8, P.
Anossidhis, Alex		X	X	Singer	encaisseur	
Antoniadis, Eustratins C.		X	X	Singer	controleur	
Aprahamian, Jacques			X	Singer	encaisseur	
Aprahamian, Levon		X		Singer	encaisseur	
Arakelian, Ohannes		X	X	Singer	encaisseur	
Arnold, Ceril		X		Singer	employee	R. Yazidji, 65 P.
Arslanian, L.		X	X	Singer	employe	R. Yel Deirmen á Haidar-Pacha
Asdery (Nie.)	X			Singer	employe	R. Anadolu, 4
Azzopardi, Philippe		X	X	Singer	employee	R. Yuksek Calderim, 38, G.
Babikian, Mighirditch			X	Singer	reparateur	R. Moussala á Vlanga, S.

Bedrossian, Kirkor		X	X	Singer	agent vendeur	Dom: Yeni-Kapou, S.
Behar, Fany		X	X	Singer	employee	R. Yeni Yol, appart. Eskenazi, 3, G.
Behar, S.		X	X	Singer	employe	
Benezra, Sara		X	X	Singer	institutrice pour la broderie	R. Bedreddin, P.
Biberhauber, Rudolf		X	X	Singer	employe	R. Zumbul, 7, P.
Boffa (Joseph)	X	X	X	Singer	mecanicien	R. Faik Pasa, 20
Braunstein, Marco		X	X	Singer	controleur	Passage Galata Serai, 14, P.
Brentoviche, A.		X	X	Singer	directeur de la succursale á Kadikeuy de la "The Singer Manufacturing Co Ld"	Dom: Mouvakathane á Kadikeuy
Calef, Bouko		X	X	Singer	employe	
Camarado (Trassybule)	X			Singer	employe	R. Feridiye, 54
Caracachian, Miran		X	X	Singer	employe	R. Yaliniz Bacal, 66, á Konm-Capou
Carcavanidis, Constantin		X	X	Singer á Kadikeuy	employe	
Castelli, Dominique			X	Singer	employe	Dom: á San Stefano
Castelli, E.		X		Singer	employe	Dom: á San Stefano
Cazilari, Mathilde		X	X	Singer	institutrice pour la broderie	
Cohen, Marco		X	X	Singer á Galata	employe	Dom: R. Ai'nali Cavak á Haskeuy
Cokinos, Yanco		X		Singer	ouvrier aux ateliers	Dom: á Candili (Bosphore)

Collaro, Georges		X	X	Singer	employe	
Constantinidis, M.		X	X	Singer	employe	R. Evanghelistra á Tatavla
Cotta, Dominique		X	X	Singer	caissier	R. Asmali Mesdjid, 45, P.
Courtessoglou, Costi		X	X	Singer	employe	
Coutella, A.		X	X	Singer	agent vendeur	R. Selvi Meidani á Alti Mermer, S.
Creara, Virginie		X	X	Singer á Kadikeuy	employee	R. Mouradoglou á Kadikeuy
De'irmendjian, Mighirditch		X		Singer	agent vendeur	Tramways Djaddessi, Merhaba Keuchessi á Psamatia, S.
Dimitriadis, Georges		X	X	Singer á Kadik.	employe	Dom: R. Ouzoun Hafiz Yel De'irmen á Kadikeuy
Djanetto, Justina		X	X	Singer	institutrice pour la broderie	
Elnecave, Nissim			X	Singer	employe	R. Chahsouvar, 13, G.
Eskenazi, Isaac S.		X		Singer	employe	Imp. Saverio, 3, G.
Etimos, J.		X	X	Singer	employe	R. Emin Djami, 22, P.
Ferro, J.		X	X	Singer	employe	Dom: á Kadikeuy
Filipovitch, Charles		X	X	Singer	encaisseur	R. Emin Djami, 48, appart. Tsitouris 2, P.
Filipucci, Charles		X	X	Singer	employe	Imp. Yeni Yol, 2, P.
Frank, F.		X	X	Singer	employe	

Gallenberg (I. L.)	X	X	X	Singer	employe	R. Kutchuk Hendek, 38
Gambini (F.)	X	X	X	Singer	employe	R. Faik Pacha, 6
Gasparian (Kircor)	X	X	X	Singer	employe	R. FeridiyeSok. 112/ R. Fouroun, 13, P.
Gelardin, Bension		X		Singer	employe	R. Chahsouvar, 9, G.
Gergely, Robert		X	X	Singer	employe	R. Fayk Pacha, 5, P.
Gheorghiadis, Despina		X		Singer	employee	
Giubetitch, Marco		X	X	Singer	employe	Impasse Saverio, 1, P.
Goldenberg, Gustave		X	X	Singer	employe	R. Yazidji, 23, app. Asseo, 2, P. /R. Coule Capoussy, 2, appart. Cuppa, 2, P.
Goldstein, N.		X	X	Singer	employe	
Goldstein, Sami		X	X	Singer	comptable á la "The Singer Manufacturing Co."	
Gross, Otto		X	X	Singer	employe	R. Valide Tchechme, 15, P.
Grosse, Otto		X	X	Singer	comptable	R. de Brousse, 44, P.
Grimberg, E.		X	X	Singer	employe	R. Youndji, 11, G.
Grimberg, Maurice		X	X	Singer	employe	Impasse Macri, appart. Semadeni, 5, G.
Grimberg, Raphael H.		X	X	Singer	employe	
Gubetich		X	X	Singer	employe	R. Perchembe Bazar, G.

Hadji Petro, Elia		X	X	Singer	employe	Dom: Grande Rue du Phanar, 2.
Hamamdjian, Oanik		X	X	Singer	employe	
Honegger, Emilie		X	X	Singer	employee	R. Yeni Yol, 12, á Haidar Pacha
Ioannidis, M.		X	X	Singer	employe	R. Djamdji, 21, P.
Iossifladhis, D.		X	X	Singer	employe	
Iossifladis, Antoine		X	X	Singer á Kadik.	employe	Dom: R. Pekmez-Oglou, á Kadikeuy
Ivoy, Amedee		X	X	Singer	employe	
Janssens, Pierre	X	X	X	Singer	employe	R. Fayk Pacha, 29, P.
Jochmann, Joseph		X	X	Singer	employe	Impasse Macri. app. Comvopoulos, 4, G.
Journel, Ant.		X	X	Singer	employe	Dom: R. Kir, 22, Ferik.
Keusseyan, Tateos				Singer	agent vendeur	R. Tehailac, 88, P.
Kilavou, Cleopatra		X	X	Singer á Kadikeuy	employee	R. Mo: vakathane, quartier Djafer Agha, á Kadikeuy
Kiriakidis, Constantin		X	X	Singer á Kadik.	employe	R. Missohori, á Kadikeuy
Kirmilopoulos, Jean		X		Singer	employe	
Kyriacopoulos, Anast.		X	X	Singer	employe	Tourchoudjou Mahale, 12 á Halidjioglou (Corne d'Or.)
Kyriazidis, Athanasse		X	X	Singer	employe	R. Loudja, 19, a Balata

Lagopoulos, Panayotti		X	X	Singer	employe	R. Tchitchek, 6, P.
Lambridis, Alex.		X	X	Singer	employe	R. Bayram, 20, P.
Lambrinidis, A.		X	X	Singer	employe	
Lazaridis ?		X		Singer	employe	
Levy, B.		X	X	Singer á Scutari	garcon de bureau Singer á Scutari	Dom: Verane Dere Kouyou á Couscoundjouk
Levy, Esther		X	X	Singer á Scutari	employee	Dom: R. Verane Dere Kouyou á Couscoundjouk
Logothetis, Antoine		X	X	Singer	employe	
Lorando, Georges		X	X	Singer á Kadikeuy	employe	R. Ouzoun Hafiz, quartier Yel-De'irmen, á Kadikeuy
Loukidis, Alex.		X	X	Singer	encaisseur	
Malatti, Georges		X	X	Singer	employe	R. Hadji Kaymak, á Couscoundjouk
Maloussi, Hariclia		X	X	Singer á Kadik.	employee	
Manoliadis, Manoli		X	X	Singer	agent vendeur	R. Ayios Dimitri, derriere le Club á Tatavla
Marciecca, Rosario		X		Singer	employe	Dom: R. Tenha, 2, G.
Marcovitch, Ladisias		X	X	Singer	employe	
Marengo, C.		X	X	Singer	reparateur de machines la Cie	

Margaritiadis, Achille		X	X	Singer	employe	
Markievitch, L.		X	X	Singer	mecanicien	R. Koumbaradji Yocouchou, 52, P.
Marquissis, Michel		X	X	Singer	employe	
Martinuzzi, Eugene			X	Singer	employe	R. Diguer Bektchi, 54, Panc.
Metaxa, Georges		X	X	Singer	encaisseur	R. Meremer, P.
Metaxopoulos, Haral.		X	X	Singer	encaisseur	R. Hamidie Djaddessi, 15, P.
Micha'ilidis, Dim		X	X	Singer	employe/mecanicien	R. Mo'ise Ambeli, 30 áTatavla
Mihaloudis, Agla'ia		X	X	Singer	institutrice pour la broderie	
Missirlioglou, Christo Jean		X		Singer	mecanicien	Dom: á Coum Capou, S.
Modakis, Alex.		X	X	Singer á Stamboul	employe	
Moussat, Homere		X	X	Singer	employe	R. Chahkouli, 21, P.
Moutafoglou, Theodore		X		Singer	employe	
Nahmias (Maurice)	X	X	X	Singer	employe	R. Aynahcesme Sok. 33 / R. de Brousse, 44, P.
Nicolai'dis, Nicolas		X		Singer á Kadik.	employe	R. Azizie á Ha'idar Pacha
Okmanitch, Pierre		X		Singer	employe	R. Halepli, 10, P.
Ougourlian, Pascal		X	X	Singer	employe	R. Kouch Dili á Kadikeuy
Ouriel, Michel		X		Singer	encaisseur	R.

Ovadia, Mo'ise		X		Singer	employe	
Pachi (Nissim)	X	X	X	Singer	employe/comptable	R. Bouyouk Hendek, 48, P.
Pandelidis, G.		X	X	Singer	employe	R. Baboglou, 17, a Ortakeuy
Papamihalakis, Demost.				Singer	encaisseur	
Papastathopoulo, Christo				Singer	ouvrier aux ateliers	
Papazian, Ernest		X	X	Singer	employe	R. Mouradie, 12, Kadikeuy.
Pappadopoulos, Constantin		X	X	Singer á Stamboul	employe	R. Ara'idji, 23, a Coum Capou, S.
Pappamichalakis, Demost.		X	X	Singer	encaisseur	R. Azap Capou, 17, G.
Pappi, Mlle Eugenie			X	Singer	employee	R.A11, 10, P.
Pavlidis, Theologo		X	X	Singer á Kadik.	employe	Dom: R. Azize á Ha'idar Pacha
Pavlopoulos, G.		X		Singer	employe	
Pavlopoulos, Socrate		X	X	Singer	agent vendeur	
Peemöller, W.		X		Singer	directeur de la Cie Singer	R. Elma Dagh, 12, Panc.
Persidis, D.		X	X	Singer	employe	R. Tohdjilar, 14, P.
Petridis, Vass.		X		Singer	employe	
Philippuci, Theodora		X		Singer	employee	
Phocas, Constantin		X	X	Singer	comptable	R. Halepli, 5, P.
Pisante, Chemaya		X	X	Singer	encaisseur	R. Avram á Couscoundjouk (B)

Pollatsek, Simon		X	X	Singer	employe	R. Kaliondji Koulouk, 181, P.
Porcello, Rosario		X	X	Singer	gerant du magasin de Pera de la maison Singer	R. Nichan.Tach, 17, Panc./ R. Bouyouk-dere, 181, Panc.
Porcello, Vincent		X	X	Singer	controleur	R. Kiathane Djaddessi, 73, Ferik.
Pouloudides (Ph.)	X	X		Singer	employe	R. Agha Hamam, 28
Prelorenzo, Jacques		X		Singer	employe	R. Cherhet Hane, 51, P.
Pringos (Dim.)	X			Singer	employe	Cedidiye Sok. 154
Psiakis, Stelio		X	X	Singer	employe	R. Baboglou, 17, a Ortakeuy
Radmilovich (Pierre)	X	X	X	Singer	sous-directeur de la Cie Singer	R. Tepebachi, 29
Radovich, Pierre		X	X	Singer	employe	R. Madjar, 25, P.
Reinhardt, Henri		X	X	Singer	employe	
Ricci, Andre		X	X	Singer	employe	R. Diguer Bektchi, 43, Panc./ R. Diguer Bektchi, 45, Panc.
Ricci, Ferdinand		X	X	Singer	employe	R. Idjadie, 55, Panc.
Rieck, Emil		X	X	Singer	chef de bureau chez Singer	R. Kutchuk Mezarlik, 11, P.
Rosani, Emm.		X	X	Singer	employe	R. Zeren, 16, P.
Rosenkranz, Sal.		X	X	Singer	encaisseur	Dom: R. Hadji Ali, appart. Fayk Bey, 3, G.
Rosetto, N.		X		Singer	employe	

Salyan, Yervant		X		Singer	mecanicien	
Samadjian, Jean		X	X	Singer	encaisseur	
Sartacopoulo, Foti		X	X	Singer	reparateur	R. Soungara, 24, á Yedi Koule
Sartacopoulo, Theophraste		X	X	Singer	ouvrier aux ateliers	R. Soungara, 24, á Yedi Koule, S.
Scanavy, Marie		X		Singer	institutrice pour la broderie	
Schenone, N.		X		Singer á Scutari	employe	
Schwanz, Bernard		X		Singer	employe	
Schwenzner, Ch.		X	X	Singer	employe	R. Despote, 6, Ferik.
Segal, M.		X	X	Singer	employe	Dom: á Makrikeuy immeuble Arslan, vis-á-vis du casino Koffa
Seropian, Issak		X		Singer	employe	
Sideri, Arist.		X		Singer	employe	
Simonidis, R		X		Singer	employe	
Spagnoletti, Joseph		X		Singer	employe	
Stamer, Siegmund			X	Singer	employe	R. Djerah Pacha, 8, P.
Stathopoulos, RH.			X	Singer	employe	
Stavridis, Georges		X		Singer	encaisseur	
Stavridis, Vassiliki			X	Singer á Kadik.	employee	R. Mousadoglou á Kadikeuy

Stephanidis, Const.			X	Singer	employe	R. Tatavla Djaddessi, 217, Ferik.
Tahindji, Const.		X		Singer	employe	R. Ayva, 8, P.
Tchaoussoglou, Max.			X	Singer	employé	R. Tahta Kaie, 120, á Balata
Tchirakian, Hatchik			X	Singer	employé	R. Akardja, 10, á Tatavla
Theodore, Veroniki			X	Singer á Kadik.	employée	R. Yeni Yol, quartier Tsariktssi á Kadik.
Theoharidis, Ant.			X	Singer	employé	R. Boghos Athanasse, 49, á Tatavla
Toni, frankois		X		Singer	employé	
Triandaphilidis, C.		X		Singer	employé	R. Yagh-Hane 2,. P.
Tsitsas (Dimitri)	X		X	Singer	mecanicien	R. Feridiye Sok. 81
Tsitsis, D.			X	Singer	employé	R. Kiraz, 27, P.
Tsitzi, Dim.		X		Singer	encaisseur	
Tzetzidjian, Paul		X		Singer	employé	
Vanoli, Edmond			X	Singer	employé	Dom: R. Djedidie, 121, Panc.
Varthaliti, Alfred			X	Singer	employé	R. Tchoukour Djouma, 6, P.
Vassiliou, Mme Domina			X	Singer á Scutari	employée	R. Mangoglou, 4, 5, quartier Yeni Mahale á Scutari
Velllias, Strati		X		Singer á Kadik.	employé	
Vidal, Joseph		X		Singer	employé	

Vlahos, Henri		X		Singer	employé	R. Cherbet Hane, 9, P.
Wagner, J.			X	Singer	employé	R. Koumbaradji Yocouchou, appart. Mehmed Ali Bey. 14, P.
Xanthopoulos, Ketty		X		Singer	employée	
Xanthopoulos, Mlle Mathilde		X		Singer á Scutari	employée	
Yaghoubian, Rosa		X		Singer á Kadik.	employée	R. Zambaoglou, Kadikeuy
Yahni, Salomon			X	Singer	encaisseur	Impasse Yeni Yol 12, 14, P.
Yaldisdjian, Agop			X	Singer	employé	Dom: á Yeni Mahalle, (Bosphore)
Yannios, Alexandre		X		Singer á Kadik.	employé	R. Baharie á Kafedjoglou á Kadikeuy
Yolanidh'is, Matheo			X	Singer	encaisseur	R. Hamidie Djaddessi, 1, appart. Oundjian, 5, P.
Zivanidis, Georges		X		Singer	employé	R. Ayva, 8, P.

Quelle: *AO* 1912, 1914, 1915.

Tablo VI: Yayın Organları Arasından Bir Seçme (büyük mağaza ilanları için)

Adı	*Fiyatı*	*Yayın yılı / yeri*	*Dili*
Al-Ahram (Le Pyramides)		1875-, Kahire	Arapça
Al-Muqtabas		1906-1914, Şam	Arapça
'Alem	50 para	1908-1909, Istanbul	Osmanlı Türkçesi / Fransızca
Annuaire Oriental		1869, 1881-1939	Fransızca/Türkçe
Bulletin de "L'Amicale" Association des Anciens Elèves de L'Alliance Isrealite Universelle		1909-1915 ?, Istanbul	Fransızca
Cem/Djem	50 para	1910-1928, Istanbul	Osmanlı Türkçesi / Fransızca
Çocuk Duygusu	10 para	1913-1914, Istanbul	Osmanlı Türkçesi
Demet	2 Kuruş	1908, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
El tiempo		1872-1930, İstanbul	Yahudi İspanyolcası
Le Guide Sam — Annuaire de l'Orient		1924-1928, Paris	Fransızca
Eşref	5 Kuruş	1909-1910, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Hânımlara Mahsus Gazete		1895-1908, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Journal de Constantinople, et des interets Orientaux		1846-1865	Fransızca
Journal de Salonique			Fransızca
İkdâm		1894-1928, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
İnci		1919-1923, İstanbul	Osmanlı Türkçesi

Kalem/Qalem	50 Para	1908, İstanbul	Osmanlı Türkçesi / Fransızca
Lehmanns Adreßbuch		1880, Viyana	Almanca
Mahâsin		1908-1909, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Ma'lûmât	1 Kuruş		Osmanlı Türkçesi
Le Moniteur Oriental / The Oriental Advertiser	10 Para	1891-1915 ?, Istanbul	Fransızca
Osmanischer Lloyd			
Nevsâl		1914, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Reklâm	5 Para	1909	
Resimli Kitâb	5 Kuruş	1908-1914, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Piyâno	40 Para	1909, İstanbul	
Piyanko Gazetesi	10 Para	1909	Osmanlı Türkçesi
Sabâh	10 Para	1889-1922	Osmanlı Türkçesi
Sâlnâme-i Servet-i Fünûn (1326'dan itibaren aylık)			
Şehbâl	5 Kuruş	1909-1914, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Servet-i Fünûn	2,5 Kuruş	1908-1916, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Tadjir. Journal Commercial Franco-Ottoman/'Otmânli Frânsiz tâcir gazetesi		1909–, İstanbul	Osmanlı Türkçesi / Fransızca
Tanin	10 Para	1908-1925, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Türk Ticâret Sâlnâmesi		1926–, İstanbul	Osmanlı Türkçesi

Vakit		1875-1883, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Yeni Mecmû'a		1917-1923, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Yıldız		1924-1926, İstanbul	Osmanlı Türkçesi
Konstantinopler Handelsblatt		1895- 1910?, İstanbul	Almanca
Freie Osmanische Post		1890- ?, İstanbul	Almanca
Die Neue Türkei	10 Para	1873-1917 ?, İstanbul	Almanca
Gezi Rehberleri			
Baedeker			Almanca
Meyers Reisebücher			Almanca
Guides-Joanne			Fransızca

Tablo VII: Nestlé – Gazete ve dergiler arasından bir seçme (1880-1920)

Gazeteler/Jurnaller/Yıllıklar	*Dili*
İkdâm	Osmanlıca
İnci	Osmanlıca
Piyango Gazetesi	Osmanlıca
Resimli Gazete	Osmanlıca
Resimli Hikâye	Osmanlıca
Sabâh	Osmanlıca
Servet-i Fünûn	Osmanlıca
Şehbâl	Osmanlıca
Tanin	Osmanlıca
*Tarik**	Osmanlıca

Tercümân-i Efkiar	Osmanlıca
Tercümân-i Hakikât	Osmanlıca
Vakit	Osmanlıca
Yeni Mecmû'a	Osmanlıca
Yıldız	Osmanlıca
Al-Muqtabas	Arapça
Neologos	Yunanca
Annuaire Oriental	Fransızca-Osmanlıca
Journal de la Société de Pharmacie de Constantinople	Fransızca
Journal Impartial du Smyrne	Fransızca
La Turquie	Fransızca
Le Moniteur oriental/The Oriental Advertiser	Fransızca
The Levant Herald	İngilizce/Fransızca
Osmanischer Lloyd	Almanca

* Krş. Uygur Kocabasoglu, "Osmanlı Basını'nda Yüz Yıl Önce Bu Ay" *Tarih ve Toplum* 4 (1984), s. 38-39, burada s. 38. Nestlé ilanının tarihi: 17 Nisân 1302/1884

Tablo VIII: Nestlé'nin Yakındoğu ve Balkanlar reklam giderleri
(Türüne ve satışla orantısına göre, 1897–1906).
J: Basın; TO: Tramvay, otobüs; PM: Dış mekân; B: broşürler

	J	*TO*	*OA*	*B*	*Toplam*	*Kutu*	*Reklam / Kutu (cts)*	*Fiyat / Kutu (CHF/cts)*
Türkiye (1897)	320,40			245,50	565,90	14900	3,8	1
1899								
1900								
1901	1216,52			2258,45	3474,97	11000	13,4	1
1902	611,90		133,25	1772,45	2517,60	10600	14,9	56,5
1903					8983,78	23800	37,6	56,5
1904					5018,82	19050	26,3	56,5
1905					2319,40	8750	26,5	56,5
Mısır, Küçük Asya (1897)	178,80			58,00	236,80	11600	2,0	1
1899	618,25			33,10	651,35	15600	4,1	1

1900	396,50			209,75	606,25	18200	3,3	1,05
1901						14950		1,05
1902						63001		56,5
Romanya, Sırbistan, Yunanistan (1897)	240,00		250,00	287,50	777,50	8800	8,9	1
1899	846,25		660,00	44,30	1550,55	14400	10,8	1
Greece (1900)	237,25			2007,30	2244,55	7250	30,9	1
1901	639,00			816,25	1455,25	11800	12,3	1
1902	392,50	180		3048,80	3621,30	16900	21,4	1,15
1903					5202,37	16500	31,5	1,15
1904					3159,82	18750	17,5	1,15
1905					1900,61	20150	9,4	1,15
1906					3661,79	19000	19,2	1,15
Sırbistan, Bulgaristan (1900)				12,00	12,00	4350	0,2	1,05
1901	1037,58			97,25	1134,83	3300	34,2	1,05

1902	348,13	255,5			603,63	5400	11,0	1,05
1903					1651,28	5050	32,7	1,05
1904					368,25	5308	6,9	1-1,06
1905					739,25	9908	7,4	1
1906					1262,27	11748	10,7	1-1,05
Romanya (1900)	358,75	50,0	50,0	653,65	1112,40	4575	24,3	1,05
1901	1179,50		445,5	2292,85	3917,85	5550	70,6	1,05
1902	520,91		87,5	2789,10	3397,51	4650	73,0	1,05
1903					2661,17	6600	40,3	1,05
1904					1253,60	8300	15,0	1,05
1905					3179,40	10825	29,0	1,05
1906					2305,25	9440	24,4	1,05

Kaynak: Tableaux des Vernes. Farine Lactée. Depenses de Publicité (1897-1906); cts: Santim.

Tablo IX: Büyük mağaza personeli (AO 1889-1909-1914-1921)
d: e: erkek; k: kadın.
1. A. Mayer

Adı	*Görevi*	*Cinsiyeti*	*Adresi*	*Semti*	*1889*	*1909*	*1914*	*1915*	*1921*
Antscher (Marco)	tailleur	e	R. Cahliuli, 25	Pera			X	X	X
Avigdor (Vitali)	cassier	e	R. Bouyouk Hendek, 46	Pera		X	X	X	X
Baltas (Achilles)	d	e	R. Hadji Ahmed	Tatavla			X		X
Botnstein (Leon)	ditecteur	e	R. Bouyouk Hendek, 11, appart. Ihsan Bey 4	Pera			X	X	
Bouholz (Abt.)	d	e	R. Bouyouk Hendek, 4	Pera				X	X
Caino (Carlo)	ca	e	R. Bouyouk Hendek, 91	Pera			X	X	X
Capuano (Alber)	d	e	R. Toz Coparan, 40	Pera		X	X	X	
Cariciopoulo (G.)	d	e	R. Koumbaradji Yocouchou, 52 (32, 35, 36)	Pera		X	X	X	X
Castro (Betti)	ouvrier tailleur	e	R. Iskender, 62	Galata		X	X	X	
Castro (Bigno)	d	e	R. Chichane, 9	Pera					X
Chtistidis (Const.)	d	e	R. Djamdji, 1 (1909)	Pera		X	X	X	X
Citton (Simon)	d	e	R. Yeni Yol	Galata			X	X	X
Daffa (Samy)	d	e	R. Bouyouk Hendek, 91	Pera			X	X	

Dubinsky (Max)	d	e	R. Eski Voiwode	Galata		X	X	X	X
Elisbatian (Agop)	d	e	R. Ferdie, 108 (1909)	Pera		X	X	X	
franko (Lazare)	d	e	R. Ekmekyemez (Azap Capou) 1	Galata		X	X	X	X
Grunstein (Gherson)	d	e	R. Bendich, 1	Galata		X	X	X	X
Habib (Nissim Issaie A.)	d	e	Imp. Saverio, 6	Galata					X
Isakovitch (Henry)	e	m	R. Chahsouvar, 9	Galata		X	X	X	
Kahane (Joseph)	e	m					X	X	X
Kahn (Isaac)	e	m	R. Chiche-Hane, 9	Pera			X	X	X
Leprovitz (Lazar)	e	m	R. Yeni Yol, appartem. Kassapian, 5	Pera		X	X	X	X
Levy (Guiseppe)	e	m	R. Chahsouvat	Galata		X			
Levy (Maurice)	e	m	R. Doubek, 59	Balat		X	X	X	
Levy (Moise)	e	m	R. Okdji Moussa, 11	Galata					X
Lunzer (Ernest)	directeut	m	R. Karanfyl, 14	Peta				X	
Margaridis (E.)	e	m				X	X		X
Mayer (Sigmund)	ditecteut	m				X	X	X	
Miguirdichian (Levon)	comptable	m		Maktiköy		X			

Mirachi (Haim)	e	m						X	X
Misrachi (Moise)	e	m	R. Yeni Yol, 8 (1909)	Galata		X	X		
Natchos (B.)	e	m				X	X		
Nicolaou (M.)	e	m	R. Kiraz, 24	Peta		X			
Petridis (Athanase)	e	m		Tatavla		X	X	X	X
Photiadis (Const.O.)	e	m	Aivan Serai	Balat		X	X	X	X
Stein (Victor)	coupeut	m	R. Camondo, appart. Camondo, 5 (1909)	Galata		X	X		
Stepanian (Pierre)	e	m	R. Tchailak, 26	Peta		X			
Tringa (Pandelli)	e	m	R. Ayazma	Tatavla		X	X	X	X
Vaianos (Pan.)	e	m	Passage Galata Serai, 1 (1909)	Peta		X	X	X	X
Valtas (Achileas)	e	m	R. Hadji Ahmed, 48	Tatavla		X	X	X	
Vassiliadis (Vassil)	e	m	R. Kutdoglou	Tatavla			X	X	X
Venezia (S.)	e	m				X			
Wolkenberg (Jacques)	e	m	R. Bouyouk Hendek 2	Peta	X	X			
Yaeche (Leon)	e	m	R. Akerdja bis, 5	Peta					X

2. Bazar Allemand

Adı	*Görevi*	*Cinsiyeti*	*Adresi*	*Semti*	*1889*	*1909*	*1914*	*1915*	*1921*
Angelidis (Antoine)	e	m					X	X	
Batistich (Rudolph)	e	m	Imp. Nacache, 5	Pera			X	X	
Battistich (Roudi)	e	m					X		
Blyssides (Nicolas)	e	m	R. Papatia, 11	Pera			X		
Carneri (Eugene)	e	m	R. Djedidie, 98	Pancaldi		X	X	X	
Condaxopoulos (Dim.)	e	m	R. Kaliondji Koulouk, 80	Pera			X	X	
Consoli (Amedee)	e	m	R. Yeni Tchatchi, 104	Pera		X	X	X	
Dapei (Jean)	e	m	R. Zeten, 8	Pera					
Giebner (Andre)	e	m	R. Papatia, 11	Pera		X	X	X	
Gourgourakis (Et.)	e	m				X			
Grigoriadis (Const.)	e	m	R. Kiretch Hane, 17	Pera			X	X	
Gfigotiadis (Evang. Laz.)	e	m					X		
Hanou (Dim.)	e	m	R. Emin Djami, 22	Pera		X	X	X	
Horianopoulo (Jean)	e	m	R. Karamene, 4	Pera		X	X		
Kaloumenos (Panayoti)	e		R. Kaliondji Koulouk, 171	Pera		X		X	
Lazatou (Evanghelos)	e	m	R. Chebek 7	Pera			X		

Lekos (M.)	e	m	R. Hamidie Djaddesi, 26	Pera		X	X	X	
Matcouisos (Evangile)	e	m	R. Kiraz, 6	Pera		X			
Matheossian (Paul)	e	m					X	X	
Motaitis (Const.)	e	m					X		
Notaris (Achille)	e	m	R. Moissi Ambelli, 19	Tatavla		X		X	
Palis (Paul)	e	m				X	X		
Paluka (Adolf)	proprie-taite	m							
Papayanni (Achille)	e	m	R. d'Alger / Imp. Djerahis, 4	Pera		X	X		
Papayanni (Andre)	cassiet	m					X	X	
Papayanni (Antoine)	e	m					X		
Papayanni (Georges)	e		R. Fayk Pacha, 29	Pera		X			
Pertessi (Aleibiade)	e	m	R. Hussein Agha, 1	Pera		X	X	X	
Philippidis (Aristoclis)	e	m	R. Chahkouli, 8	Pera		X			
Philippidis (Artistotelis)	e	m	R. Tchakmak, 2	Pera			X	X	
Vassilakis (Jean)	e	m					X		
Vidalis (Jean)	chemisier	m				X	X		
Vidalis (Lazaros)	chemisier	m	R. Chahkouli, 12	Pera		X			
Xanthopoulos (Aristomenis)	e	m	R. Tchakmak, 33	Pera			X	X	

3. Bon Marché

Adı	*Görevi*	*Cinsiyeti*	*Adresi*	*Semti*	*1889*	*1909*	*1914*	*1915*	*1921*
Amuri (Ant.)	e	m	R. Tatavla Djaddesi, 46	Ferikeuy			X	X	
Amufi (Jean)	e	m	Rue Sulu Djami, 44 / R. Emin Djami 26 / R. Tatavla Djaddesi, 46	Pera	X	X		X	X
Atouva (M.)	e	m	R. Emin Djami, appatt. Tchaoussi, 1	Pera		X			
Batty (Antoine)	caissiet	m	R. Baytam, 44 / R. Kulban, 9	Pera		X	X	X	
Barthelemy (Jean)	e	m	RueChichli, 15	Pera	X				
Betnatd (Jules)	e/cassiet	m	R. Kaliondji Koulouk, 116	Pera		X	X		
Biondi (Piette)	caissiet	m	R. Poriaz, 10	Pancaldi		X			
Bocognano (Dom.)	e / cassiet (1921)	m	R. Idjadie, 55	Pancaldi		X	X	X	X
Bocognano (Piere Louis)	cassiet/ ditecteut	m	Rue Hamal Bachi, 64	Pera	X		X	X	
Bortoli Freres	proprie-taites	m			X	X	X		
Brindesi (Jean)	e	m	Rue Zumbul, 12	Pera	X				
Cafievo	e	?	Rue Tchair, 71	Pancaldi	X				
Canzuch (Jacques)	e	m	R. Cherbet Hane, 43	Pera		X		X	X
Caserian (D.)	e	m	R. Petvouz Agha, 23	Pera		X			

Chevreux (Edmond)	e	m	R. Meyva, 4	Pancaldi		X	X	X	X
Chopin (Paul)	e	m	R. de 12 apottes	Ferikeuy		X			
Darmy (Joseph)	e	m	R. Djedidie, 106	Pancaldi		X			
Divrioti (Spiro)	e	m	Rue Venedik, 16/ Impasse Papatia, 8 appatt. Rossolato, 3	Pera	X	X	X	X	X
Dumas (Hilarion)	e	m	R de la Savonetie, 38 / R. de la Savonetie, 2 / R. Saboun Fabtika, 8	Chichli / Ferikeuy	X	X	X	X	X
Duvas (Paul)	e	m	a Chichli, 5 / R. Meiva, 2 bis	Chichli / Pancaldi	X	X	X	X	
Fabri (Jean)			Rue Soulou Djami, 44	Pera	X	X	X	X	
Faverio (Calixte)	e	m	Lloyd Han / R. Rousso, 29 / R. Rousso, 89	Galata / Ferikeuy	X		X	X	X
Foscolo (Etienne)	e	m	R. Djedidie	Pancaldi		X	X	X	X
Foscolo (Marc)	e	m	R. Djedidie	Pancaldi		X			
Giudici (Const.)	e	m	R. Elma Dagh, 22	Pancaldi		X	X	X	
Gournay (Jean Paul)	cassiet				X				
Gozaloff (Jean)	e	m	R. Agha Hamam, 42	Pera		X			
Grollo (Th.)	e	m	R. Andetlitch, 18	Pera			X	X	

Grollo (Th.)	e	m	R. Edna	Pancaldi		X			
Imbert (Ant.)	e	m	R. Kiraz, 7 / R. Kzildjik, 20	Pera		X	X	X	
Ivoy (Constantin)	e (douane)	m		Ferikeuy	X				
Ivoy (E.)	e	m	RueTepe Bachi, 35	Peta	X				
Ivoy (Hector)	e	m	Rue Baghtche, 27 (1889)	Fetiköy	X	X	X	X	X
Lengha (Georges)	e	m	R. Kaliondji Koulouk, 146	Peta				X	
Madeleny (Felix)	e	m	R. All, 9 / R. Tchair, 27	Peta / Pancaldi		X	X	X	
Madeleny (Felix)	e	m	R. All, 9 / R. Tchair, 27	Peta / Pancaldi		X	X	X	
Malliakas (Babtiste)	e	m		Tatavla	X				
Mastroyeni (Antoine)	e	m	Rue Tom-Tom	Peta	X	X			
Masttoyeni (Mate)	e	m	G.R.P. 354	Peta		X			
Mestobovitch (Takv.)	e	m	R. Valide Tchechme, 51	Peta				X	
Otto (Frederic)	e	m	Rue Ainali Tchechme, 8	Peta	X				
Pekiarich (Jacques)	e	m	Rue Toz Coparan, 40	Peta	X				
Persekoff (frankois)	e	m	R. Fakir, 24	Peta			X	X	X

Phocas (Nicolas)	e	m	R. Mavi, 3	Peta		X	X	X	X
Photiades (Michel)	e	m	R. Agha Hamam, 16	Peta		X			
Rossi (Joseph)	e	m					X	X	
Salacha (Antoine)	e	m	R. Emin Djami, 7	Peta		X			
Salacha (Michel)	e	m	R. Kaliondji Koulouk, 151 / R. Dalia, 18	Peta		X	X		
Salachas (Elisa)	ee	w	Rue Indje Koch, 34	Peta	X				
Schenone (J.)	e	m	G.R. Pancaldi, 63 / R. Cherbet Hane, 8 / Impasse Adalat, 9	Peta		X	X	X	X
Schettet (Joseph)	caissier	m	R. d'Alget, 15	Peta		X			
Sgtillio (Ftanc)	e	m	R. EchteffEffendi, 28	Fetikeuy			X		
Sotba (Joseph)	e	m	R. Rousso, 44	Fetikeuy			X		
Sotpas (Joseph)	e	m					X		
Sotitakis (Jean)	e	m	Rue Soulou Djami, 44 / R. Keklik, 10	Peta	X	X		X	
Toffanini (P)	e	m	R. du Theâtre, 3	Peta		X	X		
Vatthaliti (Ant.)	e	m	R. Zebel, 32	Pancaldi		X			

Vau (Gasparin)	gérant de g.m.d.	m			X				
Vincentelli (J. Antoine)	e	m	Rue Ainali Tchechme, 32	Peta	X				
Vincentelli (Jean Paul)	cassiet	m	Rue Ainali Tchechme, 32	Peta	X				
Vitalis (Geotges)	e	m	Rue Gul-Baba, 13	Peta	X				
Vitalis (Pascal)	e	m	R. Chimen, 68	Pancaldi			X	X	X
Volgo (Atthut)	e	m	R. Mavi, 14	Peta		X			
Wright (Albert)	e / direc-teur (1914)	m	Impasse Makri, Maison Pettaki Calla, 6	Galata	X		X	X	X
Zagakia (Geotges)	e	m	Rue Gul-Baba, 13	Peta	X				
Zettinitch (Antoine)	e	m	Rue Gul-Baba, 11	Peta	X				

4. G. Baker

Adı	*Görevi*	*Cinsiyeti*	*Adresi*	*Semti*	*1889*	*1909*	*1914*	*1915*	*1921*
Acco (Marco)	e	m	R. Hadji Ali, appat. Faik Bey 17	Galata		X	X	X	
Altounian (Andre)	e	m	R. Hamam, 17	Pancaldi			X	X	
Armao (Alphonse)	chef d'ateliet	m	R. Kutchuk Boynouz, 8	Peta				X	
Armao (Jacques Louis)	e	m	R. Kaliondji Koulouk	Peta			X		
Armao (Jacques)	tailleut	m	R. Ferikeuy Djaddessi	Tatavla		X	X	X	X
Armao (Jean)	cassiet	m				X		X	
Baker (Arthut)	ditecteut	m	R. Area	Chichli		X	X	X	
Baltas (Achille)	e	m	R. Hadji Ahmed	Tatavla				X	
Batsis (Nicola)	e	m	R. Keklik, 24	Peta		X	X	X	
Betnholz (R.)	vendeuse	w	Imp. Macri	Galata		X	X	X	
Calivroussi (Th.)	cassiet	m					X	X	X
Callias (Dem.)	e	m	R. Tchechme Yocouchou, 3 (19)	Pera		X	X		
Carallis (Efstr.)	sectetaite	m	R. Nefti, 2	Pera		X		X	
Christidis (Georges)	cassier	m	R. Tatla Bachi, 125	Pera			X	X	X
Clement (Th.)	e	m					X	X	
Colley Ü-R-)	caissier	m	R. de Pologne, 35	Pera			X	X	X

Comis (Nico)	e/tailleut (1921)	m	R. Yuksek, Kaldetim, 19/ R. Luledji Hendek, 115	Galata/Peta		X	X	X	X
Dapey (Jeanne)	vendeuse	w	R. Ainaly Tcheschme / R. Zeren, 8	Pera			X	X	X
Dtakeford (?)			R. Izzet Pacha, 25	Fetiköy				X	
Fourtouniadis (C.)	e							X	X
Gasparis (Const.)	e	m	R. Otta, 34 bis	Pera		X	X	X	
Hannous (Dim.)	e	m	R. Kiretch-Hane, 4 / R. Kiretch-Hane, 12	Peta			X	X	X
Kambanis (Apost.)	e	m	R. Mavi, 1	Pera		X	X	X	
Khanos (D.)	cassiet	m	R. Ainaly Tchechme, 105 (1909)	Peta		X	X	X	X
Lambtinidis (Demette)	e	m	R. Catnavoula, 19 bis	Pera		X	X	X	X
Livadas (Jean)	e	m	R. Valide Tchechme, 103	Peta		X		X	
Lividas (Jean Dion)	e	m	R. Hamidie Djaddesi, 58	Pera			X		X
Matcotsis (C.)	e	m	R. Hamidie Djaddesi, appart. Alexandrides, 7	Peta		X	X	X	
Maronitides (Michel)	e	m	Aivan-Satai	Stamboul		X			X
Meimatidis (G P.)	e / dedou-aneut	m	R. Altyn Bacal, 13	Peta			X		X
Mihaelides (G.)	e	m		Tatavla		X			
Mihaelides (J.)	e	m		Tatavla		X			

Millet (Louis)	e	m	R. Bedredine	Peta		X	X		X
Milliar (Louis)	e	m						X	
Myers	couper	m	R. Sakyz Aghatch, 2	Peta		X			
Nicolaides (D.)	e	m	R. Feridie, 95	Peta		X			
Nicolaides (Sotiri)	cassier	m		Tatavla		X	X	X	X
Orfanidis (Pavlos)	e	m	R. Yeni, 24	Fetiköy		X	X		
Pascal (Theophile)	e	m	R. de Pologne, 48	Peta		X	X	X	
Persekoff (Mathieu)	e	m	R. Fakir, 24	Peta			X	X	X
Phartheniades (Ph.)	e	m	R. Bedredme, 12	Peta		X	X	X	
Phitanidis (Telem)	e	m		Psamatia		X	X	X	X
Radomski (Jules)	2me coupeur	m	R. Djedidie, 127	Pancaldi		X	X		
Raphanidis (Dion.)	e	m		Atnaoutkeuy		X	X	X	X
Rissios (Yanko)	e	m	Quartier St-Dimitr, 21	Tatavla			X		
Samara (Evr.)	tailleur	m				X		X	
Sharp	1er coupeur de la maison	m					X	X	
Swan (A.)	secretaire	m		Bebek		X		X	X
Tsaropoulos (Nicolas)	e	m					X	X	
Vassiliadis (C.)	caissier	m	Passage frankhi 172, appart. Hassan Pacha	Peta			X		

5. Orosdi Back

Name	*Beruf*	*Geschl.*	*Wohnort*	*Stadtteil*	*1889*	*1909*	*1914*	*1915*	*1921*
Afker, (A.)	comptable	m		Bebek		X	X	X	X
Agostinos (Stavro)	e	m	R. Djeviz, 9	Kadikeuy			X	X	X
Algranate (Marco)	e	m	R. Yeni Yol, 96	Peta			X	X	
Altounian (Jean)	e	m	R. Ttamway Djadd.	Psamatia			X		X
Alvo (Joseph)	e	m	R. Djami Alti	Haydat Pacha			X	X	X
Alyanikian (Yervant)	e	m	R. Sotmagetch, 18, â Yeni Mahalle	Mactikeuy		X	X	X	X
Amaxopoulos (Teod.)	e							X	X
Anav (Robert)	e	m	R. Dagh Hamam 4 a / R. Chahsouvar, 3	Scutari / Galata		X	X	X	X
Andikian (Melcon)	e	m	Sanassar Han	Stamboul (S)			X	X	
Angel (Salomon)	e	m	R. Taloumhane	Haidat Pacha (HP)			X	X	
Angel (Vitali)	e	m	R. Madjaroglou	Balata (Bai)			X	X	X
Antoniadis (Dim.)	e	m	R. Altyn Bacal, 10	Phanat / Peta		X	X	X	
Anttanikian (Atom)	e	m		Psamatia			X	X	X
Apostolidis (Dim.)	e	m	R. Kalpakdjilar Bachi	Psamatia			X	X	X

Apostolidis (Dionissios)	e	m				X			
Atabian (Kirkor)	e	m		Maktiköy		X			
Arimandis (Dam.)	e	m	Kalaidji Baghtche	Haskeuy			X		X
Arimandis (Nie.)	e	m	R. Effam, Kalaidji Baghtche	Haskeuy			X	X	X
Aristoyeni (Athanassi)	e	m	R. Soanghit, 1, Alti Metmet	Yeni Mahalle		X	X	X	
Atistoyeni (Geotges)	e	m		Psamatia/Couscoundjouk		X	X	X	X
Atovas (Matco)	e	m	R. Dete Itchi, 3	Couscoundjouk		X	X	X	
Arvanitidi (Nassib)	e	m	Station Djad.	San Stefano			X		
Arvanitidis (Vassil)	e	m		San Stefano		X		X	
Askerian (Hrand)	e	m	R. Eghri, 17 bis,	Peta		X	X	X	
Asseo (Bohor)	e	m	R. Tahta Minaret	Balat		X	X	X	X
Athanassiadis (Nicoli)	e	m		Balat		X	X	X	X
Athanassiou (Petro)	e	m		Balat		X			
Attias (David)	e	m	Ainali Kavak	Haskeuy		X	X	X	X
Attias (Nissim)	e	m		Haskeuy/Couscoundjouk		X	X	X	
Avimelech (Avram)	e	m	R. Piri Pacha, 9	Haskeuy			X	X	X
Babani (Elia)	e	m	R. Rultan Hamam	Balat			X	X	X

Back (Hermann)		m			X	X	X	X	
Back (Jacques)		m				X	X	X	
Back (Joseph von)	ditecteut	m	Impasse Hayden, 3	Peta		X	X	X	
Back (Leopold)	ditecteuf	m	R. Soutetazi, 13	Peta		X	X	X	
Baerlocher (Jacques)	e	m	R. Patmak Kapou/ R. Tom Tom	Peta		X	X	X	X
Balian (Ohan)	e	m	R. Pattikhane, 9	Coum-Capou			X	X	X
Bambanaste (Nissim)	e	m	R. Yel Deitmen, appatt. Kilbardji, 4	Haydat Pacha			X	X	X
Barachidis (Simeon)	e	m				X	X		X
Barault (Äthan.)	e	m	R.Tarla Bachi, 150	Peta			X	X	X
Barochidis (Simeon)	e	m	R. Simitchi, 23	Couscoundjouk		X	X	X	X
Barthelemy (Antoine Fils)	e	m	R. Pancaldi, 187/R. Djedidie, 95 (1921)	Pancaldi		X		X	X
Batthelemy (Antoine)	caissiet	m	R. Baghtche, 4/R. Baghtche, 56	Fetikeuy		X		X	X
Batthelemy (Atmand)	e	m	R. Baghtche, 4	Fetikeuy		X			X
Behat (Elia)	e	m	R. Delikotch Djaddessi, 49	Couskound-jouk			X	X	X
Behar (Eliezer)	e	m	Deteitchi, 3/Ottakeuy (OK), 1	Couskound-jouk/ vis-á-vis la poste tutque		X	X	X	X
Behar (Joseph)	e	m	R. Tchait, 162/R. Tchait, 46	Haidat Pacha			X	X	X
Benbanasti (Nissim)	e	m					X	X	

Benzonana (Isaac)	e	m	R. Atka, 67	Haidat Pacha			X	X	X
Bernholz (Hermann)	e	m	R. Yeni Yol, 112 / R. Atkadja Bis, appatt. Behat, 5/R. Yazidji, 59	Galata/Peta/ Peta		X	X	X	X
Berouhil (Conorte)	e	m		Haskeuy		X	X	X	X
Bilori (Antoine)	comptable	m	R. Agha Hamam Djaddessi, 58	Peta		X	X	X	
Blattmann (David)	e	m	R. Mekteb, 10	Galata			X		
Blinisti (Joseph)	e	m	R. Sakyz Aghatch, 113 / R. Madjar 26	Peta		X	X	X	X
Btokoumis (Menelaos)	e	m	R. Soubachi, 44	Phanat			X	X	X
Caloustian (Leon)	burecau-crate	m	en face du eimetiefe armenien, 73	Scutari			X	X	X
Caloustian (Yervant)	e	m	R. Feridie	Peta		X	X	X	X
Camatchopoulos (Geotges)	e	m	R. Ararat	Tatavla		X	X	X	
Campeas (Bohot)	e	m	R. Minatet, 23 /x	Peta/Balat (1914)		X	X	X	X
Campet (Gustave)	e	m	R. All, 13	Peta			X		
Canatcopoulos (Geotges)	e	m	R. Pighadakia, 74	Tatavla				X	X
Cassavetoff (Raphael)	e	m	R. Dogtamadji, 27/ R. Sakyz Aghatch, 74	Peta		X	X		
Cavallas (Ant.)	e	m	R. Zeitinlik	Makrikeuy			X	X	X

Chalom (Isaac)	e	m	x/R. Gueuzlekdji, 16	Scutari / Ottakeuy		X	X	X	X
Chalom (Moisee)	e	m	R. Mekteb / R. Tachmetdiven	Ottaköy/ Ottakeuy		X	X		X
Chirinian (Agop)	e	m	R. Tahta Minatet	Balat			X	X	X
Chrissoheris (Jean)	e	m	R. Bostan, 31 /R. Papas Djaddessi, 1 á	Londja-Balata-ondja		X	X	X	X
Christidis (Ch. D.)	e	m	R. Keumutdji, 20	Peta			X	X	
Christidis (Cleanthis)	e	m	R. Kiz-Tach, 48	Maktikeuy			X	X	X
Christo (Hadji Christo)	e	m		Phanat		X	X	X	X
Coen (Vitali)	e	m	R. Chiche Hane, 10	Peta		X	X	X	
Cohen (Albett)	e	m					X	X	X
Cohen (Haim)	e	m	R. Chiche Hane, 10	Peta			X	X	
Condoulis (Dimitto)	e	m	R. Vapot Iskelesi 22	Yeni Kapi		X	X		X
Constantinidis (Geotges)	e	m	R. Soulou Monastit	Psamatia			X	X	X
Constantinidis (Harilaos)	e	m	R. Hamidie Djaddessi,42	Peta		X			
Constantinidis (Jean)	e	m	R. Altyn Bacal, 17/R. Soandji, 1	Peta		X	X	X	X

Constantinidis (Leonidas)	e	m	R. Dolapli Kouyou 22	Atnaoutkeuy		X		X	X
Cotonio (Albett)	e	m	R. Avram	Cou-skoundjouk			X	X	
Coudoulis (Dimitto)	e	m	R. Vapor Iskelesi, 22	Yeni Kapi				X	
Dedebal (F.)	e	m	R. Tarla Bachi, 128 /R. Tarla Bachi, 134	Pera		X	X	X	X
Dellasudda (Jean)	e	m	R. Djehenem, 14	Pera		X		X	X
Dellasudda (Piette)	e	m	R. Kara Djehemen, 14	Pera			X		
Demitdjian (Leon)	e	m	R. Cherbet Hane, 2	Bechiktache			X	X	X
Detcanian (Hatchik)	e	m		Bouyoukdere		X	X	X	X
Derviche (Pouzig)	e	m	R. Djedidie, 59	Pancaldi		X	X	X	X
Desanto (Jean)	e	m	R. Otta, 30	Peta		X	X	X	X
Devnitzi (Stavro)	e	m	R. Otta, 30	Peta			X	X	
Diamant (Adolf)	e	m	R. Hadji Ali, 1, appattem. Camondo, 8	Galata				X	
Diamant (David)	e	m	R. Camondo, 20	Galata					X
Diamantidis (Geotges)	e	m	R. Kutchuk Haman, 44	Altinmetmet (S)			X	X	X
Diamantidis (Mihali)	e	m	R. Houza/R. Londja, 14	Aivan Setai / Balat		X	X	X	X
Dimittiadis (Pandeli)	e	m	Editne-Kapou	Stamboul		X	X	X	X

Dimittiou (Antoine)	e	m	R. Odoun Kapoussi	Balat			X	X	X
Dimittiou (Geotges)	e	m	R. Ketamit Mahallesi, 22	Phanat		X	X	X	
Dimittiou (Nicoli)	e	m	R. Rizo/	Tatavla/Yedi Koule		X	X	X	X
Dinatdis (Stefo)	e	m	R. Ketestedji, 4	Peta			X	X	
Djambas (Apik)	e	m	R. Bekiat, 20	Peta		X	X	X	X
Djetakidis (Michel)	e	m	R. Sakyz Aghatch	Maktikeuy			X	X	X
Economidis (Geotges)	e	m	Gtande Rue, 26	Phanat			X	X	X
Eiselt (Henti)	e	m	Impasse Makti, 29 / R. Yuksek Calde-tim, 5	Galata/ Galata		X	X	X	X
Emmanouelides (Vassil)	e	m	R. Tchikmaz, 62	Phanat			X	X	X
Eskanazi (Salomon)	e	m	R. Dere	Couscoundjouk		X			
Eskenazi (Samuel)	e	m	R. Dere Itchi	Couscoundjouk			X	X	X
Eskenazi (Vitali)	e	m	R. Parmak Capou	Haskeuy			X	X	X
Essayan (Edouard)	e	m	R. Djeviz, 18	Moda/ Cous-koundjouk		X	X	X	X
Evranian (Missak)	e	m	R. Nichandji, 3	Coum-Capi			X	X	X

Exerdjoglou (Michel)	e	m	R. Stamboul Djaddesi, 21	Makrikeuy			X	X	X
Ferouhkian (Die.)	e	m	R. Bouyoukdere, 324	Pancaldi		X	X	X	X
Fildichi (Jean)	e	m	R. Bacal, 4, 6	Bebek		X	X	X	X
Foscolo (Jean)	e de buteau	m	R. Station Djaddessi	Yedi Koule			X	X	X
Founes (Aaron)	e	m	R. Chahsouvat, 9	Galata			X	X	X
Fraeger (Anton)	comptable	m	R. Djamdji, appart. Utbach, 5	Galata		X			
Frahn (W)	inspectuet	m	G.R.P. 274	Peta		X		X	X
Ftemel (Fritz/ Frederic)	e	m	R. HodjaAli, 33	Peta			X	X	
Ftesco (Nissim)	e	m	R. Dagh-Hamam, 1	Scutari			X	X	X
Friedmann (Ftitz)	e	m	R. HodjaAli, 33	Peta			X	X	X
Gabtielidis (Ath.)	e		R. Hezarene, 26	Galata					X
Gaspatian (Tateos)	e	m		Coum Capou		X	X	X	X
Geotgiadis (Anania)	e	m	R. Samandji, 73	Peta			X	X	
Glavantidis (Const.)	e	m	Moda Djaddesi, 198	Kadikeuy		X	X	X	X
Gtigotiadis (Panayoti)	e	m	R. Yeni Yol, Imp. Maison á	Kadikeuy		X	X	X	
Guett (William)	e	m	Moda Djaddesi	Kadikeuy		X	X	X	X

Gulbenkian (Bedras)	e de buteau	m	R. Pervouz Agha, appartem. Yorghoupoulos, 1	Peta			X	X	X
Gulumian (Ant.)	e	m	R. Djedidie, 52	Pancaldi		X			
Hadji Ioannou (Vassil)	e	m	R. Sakyz Agatch	Makriköy		X	X	X	X
Hadjopoulos (Cosma)	e	m	R. Pigadakia	Tatavla		X	X	X	X
Hadjopoulos (Petto)	e	m	R. Kesme Kaya	Balat			X		X
Halicopoulos (Spiro)	e	m	R. Pigadakia, 20	Tatavla		X	X	X	X
Hampartzoumian (Stepan)	e	m	R. Satadji Isaac Sokak, 11	Guedik Pacha (S)			X	X	X
Hasson (Moise)	e	m	R. Demit Kapou	Sitkedji (S)			X	X	X
Hazon (Mochon)	e	m	Piri Pacha	Haskeuy		X			
Heitz (Max)	e/comptable	m	R. Baghtche, 28/R. Baghtche, 56	Fetikeuy		X	X	X	X
Herzowitch (Isid.)	e	m	R. Chahsouvat, 35/R. Coule Dibi app. Halil Pacha, 1 /R. Chiche-Hane, 18	Galata / Peta (1921)		X	X	X	X
Hilarcopoulos (Cleanthi)	e	m	R. Kiz-Tachi	Maktiköy		X	X	X	X
Hillel (Moise)	e	m	R. Yer Deirmen, appart. Hatchik, 2	Haidat Pacha (HP)			X	X	X

Hillel (Raphael)	e	m	R. Doubek Djaddessi	Balat			X	X	X
Hionas (Dim.)	e	m	R. Etidout	Yedi Koule		X	X	X	X
Hornfeld (Jonas)	e	m	F. Felek, appatt. Camondo, 10	Galata		X			
Hruby (Oscar)	e	m	R. Emin Djami, 59	Peta			X	X	X
Illel (Bohor)	e	m		Balat		X			
Illel (Moise)	e			Balat		X			
Illel (Paphael)	e			Balat		X			
Ioannidis (Efthimios)	e	m		Djoubali		X	X	X	
Ioannidis (Geotges)	e	m	R. Tahta Minatet, 4	Phanat			X	X	
Ioannidis (Petto)	e	m	R. Pass. Antoniadis, 6	Djoubali		X	X	X	X
Ioannidis (Piette)	e	m	R. Deftefdaf Yocouchou, 5	Peta				X	
Jetusalmi (Moise)	e	m	R. Koumbatadji Yocouchou	Peta				X	
Kalousdian (Yetvant)	e	m	R. Fetidie	Peta			X	X	X
Kantatian (Anttanik)	e	m	R. Babadjan	Scutari			X	X	X
Karayannidis (Demost.)	e	m	R. Ainali Bacal	Balat			X	X	X
Kassavetoff (Raphael)	e	m	R. Dogtamadji, 27/R. Sakyz Aghatch, 72	Peta/Peta		X	X		
Katsiopoulos (Jean)	e	m	R. Londja Bostan Sokak	Balat			X		X
Ketimian (Bedras)	e	m					X		X
Kevotkian (Vincent)	e	m	R. Keremit Mahale, 28	Phanat		X	X	X	X

Khandjian (Leon)	e	m	R. Babaoglou, 2	Ottakeuy			X	X	X
Kittilakis (Const.)	e	m	Passage Roumelie, 51	Peta			X	X	
Lavdas (L)	e	m	R. PetvouzAgha, 89	Peta		X			
Lazatidis (Hatal.)	e	m	R. Yaogttchi	Balat			X	X	X
Levi (Jacques)	e	m	Yeni Mahalle /R.Akif	Ottaköy/ Haidar Pasa		X	X	X	X
Levi (Matco)	chef de-douaneut	m	R. du Journal, 2, appart. Coulouthtos, 2	Peta		X			
Levy (Bohot)	e	m	R. Dere, 55	Haskeuy		X	X	X	X
Levy (Mateo)	e	m	R. Sofialy, 20	Peta			X		
Loevingen (Victot)	e	m	R. Mezarlik, bis, 3	Peta			X	X	
Lopello (G.)	e		R. Yemenedji, maison Comondo, 19	Galata	X				
Loukidis (Nie.)	e	m	R. Bostan, 26	Maktikeuy		X	X	X	
Lubich (Piette)	cotrespon-dant	m	R. Tchifte Djeviz, 6/ R. Tchifte Djeviz, 10	Fetikeuy		X	X	X	
Lucak (Johanne)	buteau-ctate	m	R. Kiathane Djaddessi, 7	Fetikeuy			X	X	
Macasdat (Ditan G.)	e	m	R. Sakyz Aghatsch	Peta		X	X		X
Macasdat (Geotges)	e	m						X	X
Manuelian (Paul)	comptable	m	R. Djedidie, 72/R. Djedidie, 58	Pancaldi		X	X	X	

Margosches (Sam.)	e/ comptable (1909)	m	R. Bouyouk Hendek, 44/Passage Rigo, 12/Passage Rigo, 26	Pera	X	X	X		
Mastorakis (Theod.)	e	m	R. de leglise armenienne	Bechiktache		X	X	X	X
Mazaroglou (Gligori)	e	m	R. Hodja Zade, 22	Pera			X	X	X
Mazarokoglou (Hadji Gligori)	e	m	R. Emin Djami, 64	Peta		X			
Meanedjidis (Constl)	e	m	R. Djebel, 15	Pera			X		X
Mechoulam (Felix)	e	m	R. Makri, app. Pettaki Effendi Meima-rides, 5	Galata		X	X	X	X
Megareas (Panayotti)	e	m	R. Kible, 30/Passage Roumelie, 51	Pera/Peta		X	X		X
Menasse (Jacques)	e	m	R. Chiche-Hane, 13	Peta		X	X	X	
Merkel (Alfred)	e	m	R. Tchoukour Djouma, 8	Peta			X	X	
Mesrobovitch (Takvor)	e	m	R. Valide Tchechme, 51	Peta			X		
Miaskowsky (Marco)	e de buteau	m	R. Hadji Ali, 23	Galata				X	
Miasserian (Yervant)	e	m	R. Sakyz Aghatch, 101	Peta		X			
Michailidis (Evrepide)	e	m	R. Aivaz Eff. Á	Eghti Capou (S)			X		
Michailidis (Georges)	e	m	R. Etevnak, 44	Maktikeuy			X	X	X

Migarian (Onnik)	e	m	R. Sakyz Aghatch	Maktikeuy		X	X	X	X
Minassian (Atam)	e	m	R. Yaliniz Bacal, Tulbendji Djaddessi	Coum Capi			X	X	X
Misrachi (Isaac)	e	m		Hai dar Pacha/ Sirkedji		X	X	X	X
Misrachi (Israel)	e	m		Sirkedji		X		X	
Misserian (Yervant)	e	m	R. Kir	Ferikeuy			X	X	
Molkhaim (Rölen)	e	m		Hasköy		X			
Mothaim (Reouben)	e	m	R. Azizie	Haydar Pacha			X	X	
Nadjarian (Serkis)	e	m	R. Nichandji Dajaddessi, 66	Coum Capi			X	X	X
Nathabetian (Onnik)	e	m	R. Chahsouvar, 11	Galata			X		
Nevrouzian (Onnik)	e	m	R. Papazoglou, 108	Ottakeuy			X	X	X
Nicolaidis (Vassil)	e	m	R. Savaklar Djaddessi, 11 á	Eghti Capou (S)			X	X	X
Nicolaou (Georges)	e	m	R. Sandjaklar Yocouchou, 21	Phanat			X	X	X
Osman Refik	e	m	R. Fazli Pacha	Stamboul			X	X	X
Panayotidis (Jean)	e	m	Imp. Kantatdji, 4	Peta				X	
Pachapanayoti (Jean)	ouvrier-tailleut	m	Imp. Kantatdji, 4	Peta			X		
Papayanni (Jean)	e	m	R. dAiget, appartem. Zekki Pacha, 2	Peta			X	X	X
Papazian (Artin)	e	m	R.Tchailac, 29 (1921)	Peta			X		X

Pappadopoulos (P.)	e	m	R. Rousso, 68	Fetikeuy		X	X	X	
Pappadopoulos (Philippe)	e	m	R. Imtohot Ttam Djaddessi	Yedi Koule			X	X	X
Pappayannis (Janni)	e	m	R. Ylam, 6	Peta					X
Pardo (Leon)	e	m		Haskeuy		X	X	X	X
Passapanayottis (Jean)	tailleut	m					X	X	
Pavlidis (Apost.)	e	m	R. St. Minas, 7	Psamatia			X	X	X
Pech (Piette)	ca	m	R. Hamam, 68 / R. Hamam, 44	Pancaldi / Pancaldi		X	X		
Pekmez (Piette)	e	m	R. Sakyz Aghatch, 94	Peta		X			
Pembeyan (Kircor)	coupeut	m						X	
Pembeyan (Levon)	coupeut	m	R. Catnavoula, 54	Peta					X
Peraphia (Robert)	e	m	Cite Cheikh. Potte 40	Peta		X			
Pettidis (Stefanos)	e	m	R. Davoutoglou, 4	Panc.			X	X	X
Pfeiffer (Joseph)	e	m	R. Coule Dibi, 8 / R. Tchifte Djevis, 22	Galata/ Fetikeuy		X	X	X	
Philippidis (Demetre)	comptable	m	R. Kirche, appartem. Makedonia, 7	Peta			X	X	
Philippidis (Dim.)	E	M	R. Fayk Pacha, 10	Peta					X

Philosoph (Joseph)	e	m	R. Akatdja Bis, 7, appatt. Munit Pacha, 1/R.Akardja Bis, 5	Peta/Peta		X	X	X	X
Pistoff (Gligori)	e	m	R. Ananik, 4	Peta		X			
Ptelotenzo (Michel)	e á la btanche drogetie de la maison	m	R. Hamal Bachi, 44	Peta			X		
Rallidis (Paul)	e	m	R. St. Nicolas, 8	Yedi Koule			X	X	X
Raphaetidis (Pandeli)	e	m	R. duTtamway	Yedi Koule			X	X	X
Refik Mehmed	e	m	Tchemberli Tach	Stamboul			X	X	X
Refik Osman	e	m	Tchetmbetli Tach	Stamboul			X		X
Rilay (Jacques)	e	m	Moda Djaddessi	Kadikeuy		X	X	X	X
Romano (Leon)	e	m	R. Dete	Haskeuy		X	X	X	X
Rosani (Et.)	e/corres-pondant	m	R. Dete /R. Keklik, 17	Haskeuy/Peta		X	X	X	X
Rossi (Adolphe)	comptable	m	R. Hadji Mansour, 40	Fetikeuy			X		
Roussnopoulos (Jean)	e	m	R. Keremit Mahlessi, 53	Phanat			X	X	X
Roussopoulos (Const.)	e	m	R. Tahta Minatet, 22	Phanat			X	X	X
Sacayan (Nighoghos)	e	m	R. Pattikhane, 9	Coum Capou			X	X	X

Salmon (Louis)	attache á la ditection	m	R. Detviche, 10	Peta			X	X	X
Salmona (Isaac)	e	m	Doubek	Balata			X	X	X
Salomonovitch (Motitz)	e	m	R. Yuksek Caldetim, 37	Galata			X	X	
Sapigon (Vahran)	e	m	R. Selamsiz	Scutari		X	X	X	
Sareyan (Miguirditch)	e	m	R. Valide Tchechme, 53	Pera		X	X		
Sarfis (Josef)	e	m	R. Yazidji, 13	Pera		X	X	X	
Scarpello (Oscar)	e	m	R. Ainaly Tchechme	Pera		X	X		
Scharrls (Franz)	e	m	R. Koumbatadji Yocouchou, 44	Pera			X	X	
Semo (Jean)	e	m					X		
Seraphidis (Dim.)	e	m	R. Mohlio	Phanar			X	X	X
Sidi (Raphael)	e	m	R. Dagh, 31/R. Dagh, 34	Scutari			X	X	X
Simeonidis (Nie.)	e	m	R. Toprak-Muhurdar	Couscoundjuk			X	X	X
Sivglia/Siglia (Kemal)	e	m		Ottakeuy		X	X	X	X
Smilovitz (Sami)	e de buteau	m	Impasse Macri, 4 appart. Pettaki, 5	Galata			X		X
Solomovitch (Ahr.)	e	m	R. Yuksek Caldetim, 38	Galata			X	X	X

Stamopoulos (Thrassivoulos)	e	m	R. Somoundjou, 15	Peta			X	X	X
Stepanian (Haik)	e	m		Haskeuy		X	X	X	X
Strohschneider (Ftanz)	e	m	R. Yazidji, 74	Peta		X	X	X	X
Sttonguilo (Riga)	e	m	R. de l'Eglise atm. 32 / Moda Djaddessi, 1	Maktikeuy/ Couscoundjuk		X	X	X	X
Stussy (Rene)	attache auxEOB	m					X	X	X
Stussy (Chatles)	e	m			X		X		
Sutmelian (Paul)	chef du tayon des soieties	m	R. Bouyouk Parma Capou, 29/ R. Fouroun, 3	Peta / Ferikeuy		X	X		X
Takvotian (Yetvatt)	e	m	R. Elma Dagh, 12	Pancaldi			X	X	
Tchaditdjian (Onnik)	e	m	R. Eghri, 17 bis.	Peta			X		
Tchagaspanian (Onnik)	e	m	R. Eghti, 17	Peta					X
Tcholakidis (Photi)	e	m	R. Hadji Kaimak	Couscoundjouk			X	X	
Tchouhadjis (Alex)	e	m	R. Pervouz Agha, 13	Peta			X		
Terdjiman (Pierre)	comptable *le*	m	R. Toz Coparan, appart. Hikmet Bey, 2/R. Yazidji 60	Peta/Peta		X	X		

Terzian (Miharan)	e	m	R. Djambaz, 7	Peta			X		
Theodiridis (Christo)	e	m	R.Tchailak, 29/31	Peta			X		
Theodossiadis (Yorghi)	e	m	vis-a-vis leglise catholique	Psamatia/Yedi Koule		X	X	X	X
Toledo (Menahem de)	e	m	R. Dagh Hamam	Scutari			X	X	X
Topalian (Eram)	e	m	R. Luledji Hendek, 115	Galata					X
Topalian (Hatchik)	e	m	R. Djamdji, apprt. Pettaki Eff. Mei-marides, 9	Galata		X	X	X	X
Topalian (Jean)	e	m	Imp. Bouyouk Dibet, 25	Peta				X	
Tougladjian (Simon)	e	m	R. Idjadie Gulnchan, 9	Scutari			X	X	X
Träger (Ant.)	comptable / chef comptable	m	R. Djamdji, appart. Ramsoff, 5	Galata		X	X	X	
Tsellendis (Dionissios)	e	m		Psamatia		X	X	X	X
Vellis (Stefo)	e	m	R. Sakyz Aghatch	Maktikeuy			X	X	X
Vezitiandides (E.)	e			Maktikeuy		X			
Vitetbo (Isidote)	e	m/w?	R. de Pologne, 11	Peta		X	X	X	X
Vlahopoulos (Nie.)	e	m	R. de la Station, 15	Psamatia			X	X	X
Zaccas (N.)	e	m					X	X	X

6. S. Stein

Adı	*Görevi*	*Cinsiyeti*	*Adresi*	*Semti*	*1889*	*1909*	*1914*	*1915*	*1921*
Aladja (Moise)	e	m	R. Yeni Mahalle	Haskeuy (HK)		X	X	X	
Anastassiadis (Anast.)	e	m	Imp. Yeni Yol, 11	Peta			X	X	
Andteadis (Christo)	e	m					X	X	
Avatouni (Michali)	e	m	R. Hadji Timout, 27	Alti Metmet (S)		X	X	X	X
Batnstein (Raph.)	e	m	Impasse Savetio Calleya, 1	Galata		X	X	X	
Batouh (Isaac)	e	m					X	X	X
Belleli (Nissim)	e	m	R. Chiche-Hane, 24	Peta			X	X	
Benesta (Max)	e	m	R. Soouk Tchechme á	Sitkedji		X	X	X	
Betcovitz (Paul)	e	m	R. Bouyouk Hendek, 81	Peta			X	X	
Blumbetg (H.)	fonde de pouvoit de la maison Stein	m	R. Bouyouk Hendek, 11	Peta	X		X		
Botnstein (L.)	caissiet principal de la maison	m	R. Yazidji	Peta	X		X		
Camatado (Dimitti)	e	m	R. Kitetch Hane / R. Ataba Meidan	Peta / Tatavla		X	X	X	X

Catamaounas (Aleco)	e	m	R. Catnavoula	Peta			X	X	
Castro (Matco)	tailleut	m	R. Chichane, 51	Peta		X			
Cattanidis (Cleovoulos)	e	m	R. Ayio Sttati	Balat		X	X		
Chalhon (Samuel)	e	m		Ottakeuy		X	X	X	X
Chrissopoulos (Nico)	e	m	R. Haivase Effendi (1909)	Egti Capou, Stamboul/ Maltepe		X	X	X	X
Citton (Elia)	e	m	R. Azizie	Haydar Pasa		X	X	X	
Dapola (EdgardI)	chef tailleut	m	R. Hamal Bachi	Peta		X			
Diamandidis (Manoli)	e	m	R. Sei, 32 á	Londja			X	X	X
Drimidis (Sophocli)	e	m	R. Papatia, 5	Peta			X	X	
Dromidis (Sophocle)	cassiet	m						X	
Dubinsky (Moses)	tailleut	m	Kernet Alti	Galata		X	X	X	
Economidis (Stelio)	tailleut	m	R. Luledji Hendek	Galata		X	X	X	
Filindas (Const.)	e	m		Pancaldi		X			
Flehnet (Mautice)	e	m	R. de Pologne, 28	Peta				X	
Fteiman (I.)	d	m	R. Yazidji	Peta	X		X		

Goldstein (Bernard)	cassier*[1]	m	R. Coule Dibi, app. Pettaki Eff. / Meimarides, 9	Galata		X	X	X	
Grunberg (Elias)	ditecteur	m	R. Coule Capoussy, 4	Peta		X	X	X	
Grunberg (Lazate)	tailleur	m	R. Chahsouvat	Galata		X	X	X	
Grunberg (Motitz)	e	m	R. Hotoz, appart. Safet Bey, 7	Galata		X	X	X	
Hadjicosti (Dimitto)	e	m		Tatavla		X	X		
Kattanidis (Cleov.)	e	m					X		
Kellet (Edouatd)	chef tailleut	m	R. Yeni Yol, 112	Galata		X			
Kiteff (Kitiaco)	e	m	R. Methaba	Psamatia			X	X	
Kleppet (?)	comptable	m					X		
Leites (David)	comptable	m	R. Yuksek Caqlderim, appart. Rigo / R. Hadji Ali, 13	Galata		X	X	X	X
Leyfes (David)	comptable	m	R. Voiwode, 14	Galata				X	X
Mavto (Andoni)	e	m	R. Agha Hamam	Psamatia		X			
Milochatakis (Alex)	e	m	R. Madjat, 26	Peta			X	X	
Missidjis (Demost.)	e	m				X	X		
Modakis (Nie.)	e	m	R. Tekir, 4	Peta		X	X		
Mylonas (Jules)	e	m	R. Hadji Ahmed, 12	Peta				X	

Nicolaidis (Steffo)	e	m					X	X	
Pappadopoulos (Nie)	e	m	R. Ananik, 48	Peta				X	
Pedaki (Nico)	e	m	Toz Coparan, 23	Peta		X			
Pertdjioglou (Leonidas)	e	m	R. Cherbet-Hane, 43	Peta		X	X		
Pettedjioglou (Alcibiade)	e	m	R. Chetbet-Hane, 43	Peta		X	X		
Pidaki (Nico)	e	m	R. Fakyt, 4	Peta		X			
Ravda (Achille)	e	m	Mer- Habat- Keuchessi	Psamatia			X	X	X
Salem (Albert)	e	m	R. Atnaout, 5	Couscoundjouk (L)		X	X	X	X
Setbini (Manoli)	e	m	R. Yeni Mahle, 52	Ottakeuy		X	X	X	X
Sotoket	cassiet	m	R. Hadji Ali, 9	Galata			X	X	X
Sotitopoulos (Anastassi)	e	m		Tatavla		X	X	X	
Sotitopoulos (Dim.)	e	m		Atnaoutkeuy			X	X	X
Spiess (Karl)	comptable	m		Yedi Koule			X	X	
Stavridis (Nicolis)	e	m		Tatavla		X	X	X	

Triandaphilidis (Sophocli)	sous-ditec-teut	m	R. HodjaZade, 10	Peta				X	
Troyanos (Andriko)	tailleut	m	R. Riso, 19	Tatavla		X	X	X	X
Tsola (Wassilli)	e	m	R. Kalla Kirkor, quartiet á	Psamatia		X			
Vassiliadis (Costi)	e	m		Phanat		X			
Vassiliads (Spiro)	e	m	R. Hussein Mahalessi	Psamatia		X	X		
Vellis (Anastasse)	e	m		Ottakeuy			X	X	X
Vellis Ü-D.)	e	m		Ottakeuy		X			
Weiss (Mayer)	e	m	R. Kutchuk Hendek, 23	Pera			X	X	X
Wottez (Leopold)	directeur	m		Galata			X		
Zachariades (Vassil)	e	m		Yedi Koule		X			
Zafiriou (Demetre)	e	m	R. Tchamachirdji	Tatavla			X	X	X
Zambakidis (Nicoli)	e	m	Edirne Kapou, 1	Stamboul		X			

*1 et Controleur de la societé israélité de gymnastique.

7. Tiring

Name	*Beruf*	*Geschl.*	*Wohnort*	*Stadtteil*	*1889*	*1909*	*1914*	*1915*	*1921*
Abolofra (Victoire Mme)	ee	w	R. Iskendet, 68	Galata			X		
Abtamovitch (E. Mlle)	ee	w	R. Chahsouvat, 10	Galata			X	X	
Abtamovitch (Mlle Raymonde)	ee	w	R. Chahsouvat, 10	Galata		X			
Botnstein (David)	ditecteut	m	R. Luledji Hendek, 118	Galata		X	X		
Botnstein (L.)	cassiet	m	R. Luledji Indek, 115	Galata					X
Botnstein (Salomon)	ouvrier-tailleut (o-t)	m				X	X		
Castotis (G.)	e	m	R. Iki Kouyoudou, 11	Galata				X	X
Davio (Dim.)	e	m					X	X	
Diamant (F.)	e	m	R. Hadji Ali, 1, appart. Camondo, 8	Galata				X	
Galianos (Leonidas)	e	m	R. Tatavla Djaddesi, 255	Ferikeuy			X		
Gfigotiadis (Ath.)	e	m	Imp. Yeni Yol, 11	Peta		X			
Gfigotiadis (Vassil)	e	m	R. Tatavla Djaddesi, 202	Ferikeuy			X	X	X
Gtunbetg (Samuel)	e	m	R. Chahsouvat, 18	Galata				X	X

Kessanlis (Tehmist. Th.)	e	m	R. Marie, 19/R. Syta Selvi, 83	Galata/Peta		X	X	X	X
Lahana (Is.)	directeut	m	R. Karanfyl, 45	Peta				X	X
Menasci (Dr. Carlo)	directeut	m		Galata		X	X	X	
Philippidis (Georges)	e	m	R. Fayk Pacha, 7	Peta			X	X	
Pinto (Raphael)	e	m	R. Bouyouk Hendek, 19	Peta		X			
Reibstein (Ionas)	comptable	m					X		
Rosenblatt (Max)	comptable	m	R. Toz Coparan, appart. Dapolla, 9	Peta			X	X	
Saravanos (Geotges)	e	m	R. Keumutdji, 20	Peta			X	X	X
Skindfis (Yassoumi)	e	m	R. Bouyouk Hendek, 48	Peta		X	X		
Tabah (Isaac J.)	ditecteut de la maison	m	R. Netguiz, 24	Peta			X	X	
Tunda (Thomas)	e	m	R. Emin Djami, 28/R. Souttoutti, 29	Peta		X	X	X	
Zachariadis (Alex)	e	m	R. Chetbet Hane, 6	Peta			X	X	X

Tablo X: Osmanlı Romanlarında Anılan Bazı Büyük Mağazalar

Büyük mağaza	*Yeri*	*Kökeni*	*Roman*
Au Lion d'Or	Grand rue de Pera (GRP)	Fransız	*Aşk-ı Memnu (HZU)** (1900)
Bazar Allemand, Bazar de Levant	GRP	Alman	*Aşk-ı Memnu*
George Baker	GRP	İngiliz	*Mai ve Siyah (HZU)** (1897)
Bon Marché	GRP	Fransız	*Ask-i Memnu Mai ve Siyah Define (MR)** (1927) *Hayal İçinde (HCY)**
Herald	Pera	İngiliz	*Mai ve Siyah*
Lion	GRP	Avusturyalı	*Aşk-ı Memnu*
Patriano	GRP	İspanyol	*Aşk-ı Memnu*
Pygmalion	GRP	Fransız (?)	*Aşk-ı Memnu Böğürtlen (MR)* (1926)
Pisalti (Psalty)	GRP	Macar	*Karanfil ve Yasemin (MR)* (1924) *Böğürtlen*
Luvr (Louvre)	GRP	Fransız	*Karanfil ve Yasemin*
Lazaro franko	GRP (Anadolu Pasajı)	Levante	*Karanfil ve Yasemin, Böğürtlen*

* HZU: Halid Ziya Uşaklıgil, MR: Mehmed Rauf, HCY: Hüseyin Cahit Yalçın.
Kaynak: Cahit Kaycar, Batılılaşma Açısından Servet-i Fünûn Romanı. Ankara 1985, s. 216-221.

KAYNAKÇA

Arşiv Malzemesi

İsviçre Federal Arşivi, Bern (online).

II. Handelsverkehr zwischen der Türkei und der Schweiz, *Bundesblatt* 1, 23 (1927), s. 684-686. Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend die am 4 Mai 1927 mit der Türkei abgeschlossene Handelsübereinkunft (Vom 31 Mayıs 1927), *Bundesblatt* 1, 23 (8 Haziran 1927).

Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung, *Bundesblatt* 1, 23 (1927), 681. Bundesbeschluss betreffend die Errichtung einer schweizerischen Gesandtschaft in der Türkei (Vom 28 Juni 1928), *Bundesblatt* 2, 27 (1928). *Bundesblatt* 1, 6 (6 Şubat 1901), s. 255-260.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, İstanbul

MV. 190/7.
Y.A.HUS 504/78.
Y.EE. 22/31, 1873.
Y.EE. 22/33, 1873.
Y.EE. 22/50, 1292h./1875.
Y.EE. 28/80.
Y.EE. 28/82.
YEE. 28/90.
Y.PRK. AZJ 24/97.
Y.PRK. DH 8/58.
Y.PRK. EŞA.47/42.
Y.PRK.TKM. 41/39.
Y.PRK. UM. 27/49.
Y.PRK. HH. 7/30, 1297-1307
Y.PRK. HH 19/19, 1888.
Y.PRK. HH 30/15, 1315h./1897
Y.PRK. HH 39/22, 1327h./1909.

Eminönü Tapu ve Kadastro Dairesi, İstanbul

Evrak No. 6160.

IRCICA Fotoğraf Arşivi, İstanbul

91539/25
91539/26

Nestlé, İstanbul

This is your own company, Vevey, 1946.
Direction générale du commerce, *Le Milliet* 176 (7 Ekim 1927), s. 3.
Ticaret Müdüriyyet Umumiyesinden, *Cumhuriyet* 1224 (5 Teşrin-i evvel 1927), s. 3.

Nestlé Tarih Arşivi, Vevey (İsviçre)

Actes de la 21ème-Séance du Conseil d'Administration (18 Eylül 1908) *Tractandum XIII. Action juridique intentée contre E. Hänni à Constantinople.*
Actes de la 55ème-Séance du Conseil d'Administration (26 Ocak 1915) Tractandum 8: Changement de raison sociale à la maison de Constantinople.
Actes de la 43ème-Séance du Conseil d'Administration (19 Eylül 1912).
Administration des Maisons de Vente Continentales. Hg. Nestlé & Anglo-Swiss Codensed Milk Co., Paris, 1920.
Almanaque de lechera, 1912.
Almanaque de la Harina Lacteada Nestlé, 1915.
Extrait des Ventes de l'ancienne maison Henri Nestlé (1868,1869, 1870, 1871, 1872, 1873, 1873, 1874 et Janvier et Fevrier 1875.
Extrait des Venters de la nouvelle Société Farine lactée Henri Nestlé Mais-Décembre 1875, 1876, 1877, 1878 Ocak-Eylül 1879.
Nestlé Certificats XVII (1899-1902).
Pers. doss. E. Muller.
Pers. doss. Nissim Farhi.
Tableaux comparatifs des Ventes (1868-1916).
Tableaux des Ventes. Farine lactée. Dépenses de Publicité 1897-1906.
Una historia de la publicidad espanola: Reflejos de más de un siglo de Nestlé. Hg. Sociedad Nestlé A.E.P.A. Barcelona 1992.
Ventes annuelles de Farine lactée par pays (1868-1916).
Ventes totales annuelles de Farines lactée (1868-1916).
Vidal, F., De l'alimentation et des soins a donner aux enfants. Conseils d'un médecin aux jeunes mères. Vevey, yak. 1907.
Yaourt Nestlé à la Crème.

Bulletin Mensuel de Publicité (BMdP) makaleleri

Considerations générales sur notre Publicité, *BMdP* 1 (Nisan 1920), 3.
Le Concours "Casse-Tête du Chocolat Nestlé", *BMdP* 1 (Nisan 1920), 11-13.
Le biberon 'Nestlé' *BMdP* 2 (Temmuz 1920), s. 30-32.
Concours-Réclame-Lait de l'Agence de Constantinople, *BMdP* 3 (Temmuz 1920), s. 46-48.

La Publicité Humoristique et la Réclame Nestlé en Proche-Orient, *BMdP* 8, s. 20-29.
Plagiat en matière de Publicité, *BMdP* 11 (Mayıs 1921), s. 73.
Publicité en Syrie, *BMdP* 13 (Temmuz 1921), s. 93-96.
Peu de statistique comparative, *BMdP* 22 (Nisan 1922), s. 47-48.
Les Marques de Fabrique et leur Protection, *BMdP* 28 (Ekim 1922), s. 127-131.
Publicité auprès des troupes anglaises en Turquie, *BMdP* 33 (Mart 1923), s. 38-39.
Publicité à l'aide de nos propres Magasins, *BMdP* 36 (Haziran 1923), s. 68-70.

Viyana Şehir ve Eyalet Arşivi, Viyana

Act. Nrus 15 / Firm 2093 – 20 Şubat 1912.
Act.Nus. 1 Numerus des Exhibiti/Jahr 159784 – 1874.
Act.Nus. 3, Numerus des Exhibiti /G344_883.
Act.Nrus. 19, Firm. 10070, (Rg. A XIII, 241/19), 22 Aralık 1909.
Act. Nrus 26. Wiener Stadt-Landesarchiv Handelsgerichteintragungen (Handelsgericht Wien Abteilung VIII/Registergericht).
Act. Nrus 35 Reg A 53/93 a. Wiener Stadt-Landesarchiv – Handelsgerichtseintragungen (Handelsgericht Wien Abteilung VIII/ Registergericht).

Avusturya Devlet Arşivi, Viyana

Allgemeine Registratur — Geschäftsbücher (Firmenindex Ausland) Nr. 567, yıl 1885-95; Registernummer 4288.
Erdberg Devlet arşivi (Viyana): Allgemeine Registratur — Geschäftsbücher (Firmenindex Ausland) Nr. 567, yıl 1885-95; Registernummer 4288.

Gazeteler- Dergiler

ʿÂfiyet
Al-Ahrâm (Les Pyramides)
Boşbogaz ile güllabi
Cerîde-i Havâdis
Çocuk Dünyası
Çocuk Duygusu
Eşref
Gazette Médicale d'Orient
Geveze
Halka Doğru
Hanımlar Âlemi
Hânımlara Mahsus Gazete
İkdâm
Illustration turque (Revue Mensuelle)

Journal du Salonique
Kadınlar Dünyası
Kalem
Konstantinopler Handelsblatt. Organ für Handel, Finanzen, Industrie und Verkehr in der Levante
L'Illustration (Paris)
Le Moniteur Oriental
Ma'lûmât
Mahâsîn
Muhibbân
Musavver Hâle (Hale - Illustration turque Revue Mensuelle)
Musavver Sâlnâme-i Servet-i Fünûn
Die Neue Türkei
Nevsâl
Osmanischer Lloyd
Piyânko Gazetesi
Piyâno
Resimli Kitâb
Sabâh
Sâlnâme-i Servet-i Fünun
Servet-i Fünûn
Şehbâl
Tadjir. Journal Commercial Franco-Ottoman
Talebe Defteri
Tanîn
Tercümân
Tercümân-ı Hakikat
Tıbâbat-ı Hazıra
Yeni Mecmu'a

Basılı Kaynaklar

a. Almanaklar – Broşürler - Kılavuzlar

Annuaire Oriental du Commerce de l'Industrie, de l'Administration et de la Magistrature. Constantinople, 1887. Constantinople.

Annuaire Oriental du Commerce de l'Industrie, de l'Administration et de la Magistrature. Constantinople, 1889/90. Hegire 1306. Constantinople.

Annuaire Oriental du Commerce de l'Industrie, de l'Administration et de la Magistrature. Constantinople, 1891. Constantinople.

Annuaire Oriental du Commerce de l'Industrie, de l'Administration et de la Magistrature. Constantinople, 1893/94. Constantinople.

Annuaire Oriental du Commerce de l'Industrie, de l'Administration et de la Magistrature. Constantinople, 1895. Constantinople.

Annuaire Oriental du Commerce de l'Industrie, de l'Administration et de la Magistrature. Constantinople, 1896/97. Constantinople.

Annuaire Oriental du Commerce de l'Industrie, de l'Administration et de la Magistrature. Constantinople, 1909 (Hegire 1328). Constantinople.
Annuaire Oriental. Commerce, Industrie, Administration, Magistrature de l'Orient. Constantinople, 1913. Constantinople.
Annuaire Oriental. Commerce, Industrie, Administration, Magistrature de l'Orient. Constantinople, 1914. Constantinople.
Annuaire Oriental. Commerce, Industrie, Administration, Magistrature de l'Orient. Constantinople 1915.
Annuaire Oriental. Oriental Directory. Commerce, Industrie, Administration, Magistrature. Constantinople, 1921. Constantinople.
Ägypten und der Sudan. Handbuch für Reisende von Karl Baedeker. Leipzig, 1913 (7. baskı).
Baker Ticârethânesi - Musavver Kataloğu. İstanbul, 1911.
Ben çocuğumu nasıl besliyorum?, yer yok, yak. 1900-1905 (Nestlé).
Bulletin de L'Amicale Association des Ancien Élèves de l'Alliance Israélite Universelle. Constantinople 1910-1912.
Conference sur l'alimentation infantile. Londra yak. 1912 (Nestlé).
Isambert, Émile, Collection des Guides-Joanne. Itinéraire descriptif, historique et archéologique de l'Orient. Deuxième Partie Malte, Égypte, Nubie, Abyssinie, Sinaï. Paris, 1881.
Konstantinopel und das westliche Kleinasien. Handbuch für Reisende von Karl Baedeker, Leipzig, 1905.
L'indicateur Ottoman-Annuaire Almanach du Commerce de l'industrie de l'administration et de la magistrature, 1300/1883. Constantinople.
Le Guide Sam. Annuaire de l'Orient 1924, Paris, 1924.
Le Guide Sam. Annuaire de l'Orient 1926, Paris, 1926.
Meyers Reisebücher. Das Mittelmeer und seine Küstenstädte. Leipzig ve Viyana 1904 (2. baskı).
Mode-Katalog 1903/1904. Warenhaus A. Wertheim. Hildesheim et. al. 2000.
Osmanlı Sanayii 1913-1915 İstatistikleri, (ed.) Gündüz A. Ökçün. İstanbul: Hil Yayınları,[3]1984.
Young, George, Corps de Droit Ottoman. Recueil des Codes, Lois, Règlements, Ordonnances et Actes les plus importants du Droit Intérieur, et d'Etudes sur les Droit Coutimier de l'Empire Ottoman. cilt I-VII, Oxford, 1905/6.

b. Monografiler –Otobiyografiler - Atlaslar

Abdülaziz Bey, *Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri. Âdât ve Mersasim-i Kadime, Tabirât ve Muamelât-ı Kavmiye-i Osmaniye.* (ed.) Kâzım Duygu Arısan Günay, İstanbul, 1995.
Besim 'Ömer [Akalın], Çocuḳlara āş yāhud vālidelere hediye, İstanbul, 1314/1896.
Duhanî, Said N., *Eski İnsanlar. Eski Evler. 19. Yüzyıl Sonunda Beyoğlu'nun Sosyal Topoğrafyası*, İstanbul, 1982.

Giraud, Ernest, *La France a Constantinople ou Présence française dans la capitale ottomane au début du 20e siècle*, İstanbul, 2002 (1. baskı. 1907).
Goad, Charles, Constantinople, c. 1 Stamboul Quartiers Valide Sultan, Tahte-Kale, İstanbul, 1904 (Belge no: 5-6).
Halil Halid, *The Diary of a Turk*, Londra, 1903.
Mayer, Georg, *Türkischer Basar. Geheimnisse orientalischer Geschäftstüchtigkeit*, Heilbronn, 1978.
_____ *Türk Çarşısı - Şark'ta Ticaretin Püf Noktaları*, çev. Yusuf Öztel, önsöz: Rifat Bali, İstanbul, 2008.
Mintzuri, Hagop, *İstanbul Anıları (1897-1940)*, İstanbul, 1993.
Pech, E., *Manuel des Sociétés Anonymes fonctionnant en Turquie*, Paris, ³1906.
Saids, Edward, *Am Falschen Ort. Autobiographie*, Berlin, 2000 (orij. *Out of Place. A Memoir*, 1999).
Uşaklıgil, Halit Ziya, *Kırk Yıl*, İstanbul, 1969.
Yalman, Ahmed Emin, *Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim*, 2 cilt, İstanbul, ²1997

c. Dergi Yazıları

Âtiye Şükrân, İşimiz hep buna benzer!, *Kadınlar Dünyası* 26 (29 Nisan 1329/1913), s. 2.
_____ Çalışmayı, çalışdırmağı bilelim, *Kadınlar Dünyası*, 40 (13 Mayıs 1329/1913), s. 2-3.
Besim Ömer, "Çocukların beslenmesi", *Servet-i Fünûn*, 689 (24 Haziran 1320/1904), s. 199-203.
Doktor Edhem, Südden yapılan ma'kulât, *Servet-i Fünûn*, 677 (1 Nisan 1320), s. 10-13.
Giraud, Ernest, Vente directe aux consommateurs, *Bulletin Mensuelde la Chambre de Commerce française de Constantinople* 6, 66 (30 Eylül 1892), s. 7-8.
Salim, A. R., *Türkiye'de Ecnebi Şirketler*, *İstişare* 7 (23 Teşrinievvel 1324), s. 320-325.
Zavitziano, Spiridon, Les enfants trouves (II), *Gazette Medicale d'Orient* 16 (15 Ekim 1900), s. 325-330.
_____ Les enfants trouvés (III), *Gazette Medicale d'Orient* 17 (31 Ekim 1900), s. 344-350.
Kutu südleri nasıl yapılıyor?, *Âfiyet*, 9 (17 Kânûn-i sâni 1329/1914), s. 5-6.
Çocuk beslemek usulü, *Âfiyet*, 11 (30 Kânûn-i sâni 1329/1914), s. 5-6.
Çocuklarımızı nasıl susduruyoruz?, *Âfiyet*, 20 (2 Nisan 1329/1914), s. 5-6.
Ârârot nedir?, *Âfiyet*, 21 (9 Nisan 1329/1914), s. 7.
Nestlé südleri, *Âfiyet*, 52 (15 Teşrin-i sâni 1330/1914), s. 4.
Çocuklara ne yedirmeli, *Âfiyet*, 54 (29 Teşrin-i sâni 1330/1914), s. 3-4.
Çocuk gıdaları, *Âfiyet*, 56 (13 Kânûn-i evvel 1330/1914), s. 4.

Orosdi Back mağâzasının bir cemilesi, *Boşboğaz ile güllâbi* 36 (24 Temmuz 1324/7 Ağustos 1908), s. 3.
Nestlé südü ve b'az doktorlarımız, *Halka Dogru*, 24 (19 Eylül 1329/1913), s. 190-191. Classification des Laits á Constantinople, *Le Moniteur Oriental*, 6642 (9 Ağustos 1913), s. 4.
La Cie Nestlé intente un proces, *Le Moniteur Oriental* (1 Eylül 1913), s. 3.
Makâle-yi İktisâdiye, *Piyâno*, 5 (6 Eylül 1326/1910), s. 53-54.

Yayınlanmamış Kaynaklar

Louis Salmon'un Mektupları
9 Kasım 1912 (erkek kardeşine)
20 Mart 1908 (babasından kendisine)
9 Ağustos 1908 (babasına)
13 Kasım 1911 (babasına)
11 Şubat 1908 (babasına)
15 Ocak 1912 (babasından)
ve esaretten yazdığı mektuplar (1915-1918).
Eric Hobsbawm'ın bana mektubu (25.8.2002).
Rıfat Bali'nin Georg Mayer'e ilişkin yazması (21.6.2006).

Yayınlanmamış İncelemeler

Bled, Carine, *L'Image de la Société Nestlé á travers la Publicité (1880-1914)*, Strasbourg, 1999 (yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marc Bloch Üniversitesi, Tarihi Bilimler Fakültesi, Sanat Tarihi Enstitüsü).
Clark, Edward C., "The Emergence of Textile Manufacturing Entrepreneurs in Turkey, 1804-1968" (yayınlanmamış doktora tezi, Princeton Üniversitesi), 1969.
Frierson, Elizabeth B., "Unimagined Communities: State, Press, and Gender in the Hamidian Era. UMI Ann Arbor" (yayınlanmamış doktora tezi, Princeton Üniversitesi), 1997.
Godley, Andrew, "Consumer Durables and Westernization in the Middle East, The Diffusion of Singer Sewing Machines in the Ottoman Empire, 1880-1920", yayınlanmamış bildiri, The Middle Eastern Path to Development: A Conversation Between Business History and Regional Studies, 10-11 Haziran 2005, (University of Reading).
_____ "Consumer Durables and Westernization in the Middle East: The Diffusion of Singer Sewing Machines in the Ottoman Region, 1880-1930", yayınlanmamış bildiri, Eighth Mediterranean Social and Political Research Meeting Florence Montecatini Terme, 21-25 Mart 2007 [Workshop 6 Between Society and the Market: Novel Approaches to the Business History of the Middle East].
Greenwood, Antony, *Istanbul Meat Provisioning* (yayınlanmamış doktora tezi, Şikago Üniversitesi), 1988.

Köse, Yavuz, *Werbung im Osmanischen Reich: Die Zeitschrift Sehbâl (1909-1914), ihre Annoncen und Inserenten* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi, LMU Münih), 2000.

Kupferschmidt, Uri, "The Orosdi-Back Saga: European Department Stores and Middle Eastern Consumers", yayınlanmamış bildiri, The Middle Eastern Path to Development: A Conversation with Business History and Regional Studies, 10-11 Haziran 2005, University of Reading.

Möhring, Rubina, *Die Beziehungen zwischen Österreich-Ungarn und dem Osmanischen Reich 1908-1912.* Viyana (yayınlanmamış tez çalışması, Viyana Üniversitesi Kültürelbilimler Fakültesi), 1978, s. 524.

Potkina, Irina V., *The Singer Company in Russia, 1897-1917: Strategy, Identity, Performance, Reception, Adaptability* (yayınlanmamış bildiri, XIV. Uluslararası Ekonomik Tarih Kongresi, Helsinki, 21-25 Ağustos 2006, Session 93).

Purkhart, Markus, *Die österreichische Fezindustrie* (yayınlanmamış tez çalışması, Viyana Üniversitesi), 2006.

Reynolds, Nancy Young, *Commodity Communities: Interveawings of Market Cultures, Con-sumption Practices, And Social Power in Egypt, 1907-1961*, Ann Arbor (UMI Microform), 2003.

Russel, Mona L., Creating a New Woman: Consumerism, Education, & National Identity in Egypt, 1863-1922. UMI Ann Arbor (Diss. Georgetown University), Druckfassung Ba-singstoke, 2004.

Sagmanli, Metin, "Die ausländischen Unternehmen in der Türkei, deren Entwicklung, Struktur und Auswirkungen auf die wirtschaftliche und soziale Lage des Landes", Viyana (yayınlanmamış doktora tezi, Viyana Üniversitesi Sosyal ve İktisadi Bilimler Fakültesi), 1991.

Birincil Literatür

Gezi Yazıları – Ticaret Raporları

Aus Constantinopel, *Orient-Zeitung (Journald'Orient, Viyana)* 2 (6 Şubat 1881),defter 6, s. 2-3.

Businello, Peter, Staatssekretaers der Republik Venedig, historische Nachrichten von der Regierungsart, den Sitten und Gewohnheiten der osmanischen Monarchie, Luedeke, Chr. W.: Beschreibung des Tuerkischen Reiches nach seiner Religions- und Staatsverfassung. 2. Theil. Leipzig, 1778 [Speelman, Raniero: Le *Lettere informative delle cose de' Turchi* di Pietro Busi-nello in un codice modenese, *Electronic Journal of Oriental Studies* (EJOS) III, 6 (2000), s. 1-163.

Deutscher Handel in der Türkei, *Wiener volkswirtschaftliche Zeitung. Handeln-Courier für den Orient. Volkswirthschaftliches-belletristisches Wochenblatt* 2 (1 Mart 1873), defter 9.

Die Bedeutung der Unterdonau und Konstantinopels für unsern Handel, *Deutsches Handelsblatt. Wochenblatt für Handelspolitik und Volkswirtschaft.*

Zugleich Organ für die amtlichen Mittheilungen des Deutschen Handelstages 8 (19 Şubat 1880), s. 66-67.

Dorn, Alexander, *Die nationale Ausstellung in Constantinopel 1863.* Bericht an das kaiserlich österreichische Ministerium für Handel und Volkswirthschaft, Leipzig, 1864.

Duckett, W. A., *La Turquie pittoresque, Histoire - Moeurs – Description*, Paris, 1855.

Dwight, Henry Otis, *Constantinople and its Problems,* New York, 1901 (2005 tekrar basım).

Fesch, Paul, *Constantinople. Aux derniers jours d'Abdul-Hamid*, Paris, 1907.

Giraud, Ernest, Vente directe aux consommateurs, *BMCCFC* 6 (30 Eylül 1892), defter 66, s. 7-8.

_____ Camelote, *BMCCFC* 6 (30 Eylül 1892), defter 66, s. 9-10.

_____ Reclame intempestive, *BMCCFC* 7 (31 Mart 1893), defter 72, s. 13.

_____ Les industries etrangeres á Constantinople, *BMCCFC* 8 (31 Ocak 1894), defter 82, s. 8-11.

_____ Contrefacons, *BMCCFC* 8 (31.3.1894), defter 84, s. 8-9

_____ Contrefacons, *BMCCFC* 8 (30.4.1894), defter 85, s. 8-9.

_____ Le cognac, *BMCCFC* 8 (31.5.1894), defter 86, s. 6-7.

_____ Consommation de la Biere, *BMCCFC* 8 (31 Mayıs 1894), defter 86, s. 3-6.

_____ Contrefacons, *BMCCFC* 8, (31 Mayıs 1894), defter 86, s. 6, 7.

_____ Contrefacons de Marques de Fabrique, *BMCCFC* 9 (31 Ocak 1895), defter 94, s. 84-87.

_____ Contrefacons de Marques de Fabrique, *BMCCFC* 9 (31 Mars 1895), defter 96, s. 145-147.

_____ Contrefacons de Marques de Fabrique, *BMCCFC* 9 (30 Ağustos 1895), defter 101, s. 135-137.

_____ Vins, *BMCCFC* 10 (30 Temmuz 1896), defter 112, s. 134-142.

Grunzel, Joseph (Fachberichterstatter des k. k. Handelsministeriums), Bericht über die wirtschaftlichen Verhältnisse des Osmanischen Reiches, Viyana, 1903.

Hilberg, A., Nach Eski-Djumaia. Reise-Skizzen aus Bulgarien. Im Anhang, Bericht über die Messe von Eski Djumaia im Mai 1876 von Sr. Exc. Graf Edmund Zichy, Viyana: Alfred Hölder, 1876.

Honig, N., Über Industrie und Handwerk in Konstantinopel, *Archiv für Wirtschaftsforschung im Orient* 2 (1916), s. 421-448.

http://www.Nestlé.com/All_About/History/1905_1918/1905-1918.htm.

http://www.Nestlé.com/All_About/History/1918_1938/1918-1938.htm.

http://www.Nestlé.com/InvestorRelations/Reports/ManagementReports/2008.htm.

Imrefi, Die ungarischen Flüchtlinge in der Türkei. Eine Zusammenstellung bisher unbekannter Daten zur Geschichte der Emigration von 1849. Nach dem

Tagebuche eines in die Türkei geflüchteten und von dort zurückgekehrten Augenzeugen, mitgeteilt von Imrefi. Aus dem Ungarischen übersetzt, mit mehreren Actenstücken vermehrt und bis auf die neueste Zeit fortgesetzt durch Vasfi, Leipzig, 1851.

Junge, Reinhard, Beiträge zum deutsch-türkischen Textilgeschäft, Berlin, 1917 (Abdruck aus der Sonderausgabe "Balkan-Orient" der Zeitschrift "Die Textil-Woche").

Junge, Reinhard ve H. W. Schmidt, Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei, *Weltwirtschaftliches Archiv* 14 (1919), defter 2, s. 665-667.

Kanitz, F[elix], Donau-Bulgarien und der Balkan. Historisch-geographisch-ethnographische Reisestudien aus den Jahren 1860-1879,gözden geçirilmiş 2. baskı, Leipzig, 1882. 3 cilt, 30 Ill., 10 Taf. U. 1 Routier-Karte.

Kurzgefasste Beschreibung der Handlung der vornehmsten europäischen Staaten. Liegnitz ve Leipzig, 1778/1779, 2 kısım, 510 s; s. 30-120.

Magaszn [sic] der Handels- und Gewerbekunde. Hrsg. von einer Gesellschaft von Gelehrten und Geschäftsmaenner. II. Jg. 6 (Junius 1804), Weimar, 1804, s. 482-424 [sic].

Pertusier, Charles, Promenades pittoresques dans Constantinople et sur les rives du Bosphore, suivies d'une notice sur la Dalmatie. 3 tomes. Paris, 1815, c. II, s. 177-178.

Reinelt, Joseph August, Reise nach dem Orient zur Erhebung merkantiler Notizen für Oesterreichs Industrie, Viyana, 1840.

Rougon, Firmin, Smyrne. Situation commerciale et economique des pays compris dans la cir-conscription du consulat general de France (Vilayets d'Aïdin, de Konieh et des Iles, Paris, 1892.

Saint-Denys, Juchereau de, *Histoire de l'Empire Ottoman depuis 1792 jusqu'en 1844*, Paris, 1844.

Scherzer, Carl von, *Smyrna. Mit besonderer Rücksicht auf die geographischen, wirthschaftli chen und intellectuellen Verhältnisse von Vorder-Kleinasien*, Viyana, 1873.

Schmidt, H. W., Auskunftsbuch für den Handel mit der Türkei. Kurzgefaßtes Nachschlagebuch für Handel und Industrie. Berlin, Konstantinopel, 1917

Schmidt, Peter Heinrich, Die schweizerischen Industrien im internationalen Konkurrenzkampf. Zürih,²1920 (1. baskı 1912).

Schwegel, Ritter v., Weltausstellung, 1873. Volkswirthschaftliche Studien über Constantinopel und das anliegende Gebiet. Beiträge des k. u. k. Consulates und der österreichisch-ungarischen Handelskammer in Constantinopel zur Darstellung des Welthandels und der Geschichte der Preise auf der internationalen Ausstellung in Viyana, 1873.

Schweigger, Salomon, Eine newe Reyßbeschreibung auß Teutschland nach Constantinopel und Jerusalem. Nürnberg 1608 [aus: *İstanbul.* (ed.) Esther Gallwitz, Frankfurt a. M., 1981].

Spencer, Ed[win], Travels in European Turkey, in 1850, Through Bosnia, Servia, Bulgaria, Mac-edonia, Thrace, Albania, and Epirus; With a Visit to

Greece and the Ionian Isles. And a Homeward Tour Through Hungary and the Slavonian Provinces of Austria on the Lower Danube, Londra, 1851.

İkincil Literatür

I. Avrupa-Amerika ve Asya Bağlamında Şirketler ve Pazarlama Tarihi

Albu, Albert, *Die vegetarische Diät. Kritik ihrer Anwendung für Gesunde und Kranke*, Leipzig, 1902. http://www.norbertmoch.de/_vegetarismus_veganismus/historisches/Die_vegetari-sche_Diaet,_Albert_Albu,_1902.htm, erişim: 14.08.2016.

Amatori, Franko ve Geoffrey Jones (ed.), *Business History Around the World*, Cambridge, 2003.

Bakan, Joel, *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Toronto, 2004.

Balabanis, George - Adamantios Diamnatopoulos - Rene Dentiste Mueller - T. C. Melewar, "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies* 32 (2001), defter 1, s. 157-175.

Balla, Eliana ve Noel D. Johnson, *Fiscal Crisis and Institutional Change in the Ottoman Empire and France* (19 Şubat 2008), <http://ssrn.com/abstract=1096744>.

Bayly, C[hristopher] A[llen], *The Birth of the Modern World, 1780-1914. Global Connections and Comparisons*, Padstow, Cornwall, 2004.

Beamer, M. V., "Population Infant Mortality, and Milk", *Population Studies*, 27 (1973), defter 2, s. 243-254.

Benjamin, Walter, *Das Passagen-Werk*, 2. cilt, Franfurt a. M., 1983.

Benson, Susan Porter, *Counter Cultures. Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana, Şikago, 1986.

Beret, Chantal, "Warenlager: Kathedrale oder Museum?", *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*,(ed.) Max Hollein ve Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit, 2002, s. 69-79.

Berger, Peter L., *The Capitalist Revolution. Fifty Propositions about Prosperity, Equality, and Liberty*, New York, 1986.

Berghoff, Hartmut, "Wozu Unternehmensgeschichte? Erkenntnisinteressen, Forschungsansätze und Perspektiven des Faches", *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte (ZUG)* 49 (2004), defter 2, s. 131-149.

Berghoff, Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn vd. 2004.

_____ ve Jakob Vogel, "Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale", *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels.* (ed.) Hartmut Berghoff ve Jakob Vogel, Frankfurt a. M., New York, 2004, s. 9-41.

Borchardt, Knut, "Globalisierung in historischer Perspektive", *Bayerische Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-Historische Klasse, Sitzungsberichte* (2001), defter 2, 4-34.

Bordo, Michael D. - Alan M. Taylor - Jeffrey G. Williamson (ed.), *Globalization in Histori-cal Perspective*, Chicago, Londra, 2003.

Borscheid, Peter, Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce, *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, (ed.) Peter Borscheid ve Clemens Wischermann, Stuttgart, 1995, s. 20-43.

Braudel, Fernand, Sozialgeschichte des 15.-18. Jahrhunderts, c. 3: Der Handel. Münih, 1990 (özel baskı).

Brewer, John vd. (ed.), *Consumption History and the World of Goods*, Londra, 1993.

Briesen, Detlef, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*, Frankfurt a. M., New York, 2001.

Chiapparino, Francesco, "Das Land der Schokolade. Die Schweizer Schokoladenindustrie im internationalen Kontext des 19. und 20. Jahrhunderts", *Chocolat Tobler. Zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, (ed.) Yvonne Leimgruber - Patrick Feuz - Roman Rossfeld Andreas Tobler, Bern, 2001 (Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde, 63), s. 46-54.

Church, R., "New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States Since the Mid-Nineteenth Century", *Economic History Review*, 52 (1999), s. 405-35.

Coles, Tim, "Department Stores as Innovation in Retail Marketing: Some Observation on Marketing Practice and Perception in Wilhelmine Germany", *Journal of Macromarketing* 19 (1999), defter 1, s. 37-47.

Conrad, Sebastian, "Arbeit, Max Weber, Konfuzianismus. Die Geburt des Kapitalismus aus dem Geist der japanischen Kultur?", *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, (ed.) Hartmut Berghoff ve Jakob Vogel. Frankfurt (Campus), 2004, s. 219-239.

_____ "Warum gehen in Japan die Uhren anders? Anmerkungen zum Konzept des kulturellen Transfers", *Rechtsgeschichte*, 8 (2006), s. 33-38.

Corley, T. A. B., *Marketing and Business History, in Theory and Practice, The Rise and Fall of Mass Marketing*, (ed.) Richard S. Tedlow ve Geoffrey Jones, Londra, New York, 1993 (Comparative and International Business Series: Modern Histories 3), s. 93-116.

Cortese, Anthony J., *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, Lanham, Boulder vd., 1999.

Crossick, Geoffrey ve Serge Jaumain, The World of the Department Store: Distribution, Cul-ture and Social Change, *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, (ed.) diess. Aldershot, Brookfield, 1999, s. 1-46.

_____ ve Heinz-Gerhard Haupt (ed.): *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe*, Londra, New York, 1984.

Davies, Robert B., "Peacefully Working to Conquer the World: Singer Sewing Machines in Foreign Markets, 1854-1889", *Business History Review* 43 (1969), defter 3, s. 299-325.

Davies, Robert Bruce, *Peacefully working to conquer the world: Singer Sewing Machines in Foreign Markets, 1854-1920*, New York, 1976.

Denzau, T. Arthur ve Douglass C. North, "Shared Mental Models: Ideologies and Institutions", *Kyklos* 47 (1994), s. 3-31.

DiMaggio, Paul, "Culture and Economy", *The Handbook of Economic Sociology*, (ed.) Neil J. Smelser ve Richard Swedberg, Princeton, N. J., New York, 1995, s. 27-57.

Dussel, Konrad, "Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft", *Neue Politische Literatur (NPL)* 42 (1997), s. 416-430.

Earle, T., "Commodity Exchange and Markets in the Inca States: Recent Archaeological Evi-dence", *Markets and Marketing*, (ed.) S. Platner. Langham, Md. 1984, s. 369-399.

Feldenkirchen, Wilfried, *150 Jahre Siemens. Das Unternehmen von 1847 bis 1997*, Münih, 1997

Feldman, Gerald D., *Allianz and the German Insurance Business, 1933-1945*, Cambridge, 2001.

Fildes, Valerie, *Wet Nursing. A History from Antiquity to the Present*, Oxford, 1988.

_____ *Breast, Bottles and Babies. A History of Infant Feeding*, Edinburgh, 1986.

Fitzgerald, Robert, *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862-1969*, Cambridge, 1995.

Frei, Helmut, *Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur*, Leipzig, 1997.

Gibney, Frank B., *The Marks of a Japanese Merchant, Kanban. Shop Signs of Japan*, (ed.) Letitia Burns O'Connor, New York, Tokyo [1983], s. 5-31.

Giladi, Avner, *Infants, Parents and Wet Nurses: Islamic Views on Breastfeeding and Their Social Implications*, Leiden, 1999.

Godley, Andrew, *Selling the Sewing Machine Around the World: Singer's International marketing Strategies*, 1850-1914, *DP* 422, c. XIII (2000/01). *krş.* <http://www.rdg.ac.uk/Econ/ Econ/workingpapers/ emdp422.pdf> (21.11.2004).

Godley, Andrew C., "The Global Diffusion of the Sewing Machine, 1850-1914", *Research in Economic History* 20 (2001), s. 1-46.

Godley, Andrew, "Selling the Sewing Machine Around the World: Singer's International Marketing Strategies, 1850-1920", *Enterprise & Society* 7 (2006), defter 2, s. 266-314.

Goglio, Silvio, "The Concept of Market from a Historical Point of View", *Freiberger Abeitspapiere/ Freiberg Working Papers* 7 (1995), s. 1-28.

Granovetter, Mark, "Economic Action and Social Structure. The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology* 91 (1985), s. 481-510.

Gries, Rainer - Volker Ilgen - Dirk Schindelbeck, *Ins Gehirn der Masse kriechen! Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt, 1995.

Grunsky, Eberhard, Otto Engler, *Geschäfts- und Warenhausarchitektur 1904-1914*, Köln, 1979.

Guckel-Seitz, Sabine, "Stadtreklame als Text. Die(se) Geschichte mit der Semiotik", *Werkstatt Geschichte* 7 (1994), s. 18-30.

Guy, Kolleen M., "Oiling the Wheels of Social Life': Myths and Marketing in Champagne dur-ing the Belle Epoque", *French Historical Studies* 22 (1999), defter 2, s. 211-239.

Haas, Stefan, Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne, *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, (ed.) Peter Borscheid ve Clemens Wischermann, Stuttgart, 1995, s. 64-77.

Hansen, Ursula ve Matthias Bode, *Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*, Münih, 1999.

Harwich, Nikita, *Histoire du chocolat*, Paris, 1992.

Heer, Jean, *World Events 1866-1966. The First Hundred Years of Nestlé*, Rivaz, 1966.

Heer, Jean, *Nestlé. Hundertfünfundzwanzig Jahre. Von 1866 bis 1991*, Vevey, 1991.

Hellmann, Kai-Uwe, *Soziologie der Marke,* Frankfurt a. M., 2003.

Hickson, Charles R. ve John D. Turner, Corporation or Limited Liability Company, *Ency-clopedia of World Trade since 1450,* (ed.) John J. McCusker - Stanley Engerman - Lewis R. Fischer et. Al, New York, 2005. krş. <www. qub.ac.uk/mgt/efirg/Corporation.pdf>.

Hollander, Stanley C. Kathleen M. Rassuli - D. G. Brian Jones - Laura Farlow Dix, Periodi-zation in Marketing History, *Journal of Marcromarketing* 25 (2005), defter 1, s. 32-41.

Homburg, Heidrun, "Warenhausunternehmen und ihre Gründer in Frankreich und Deutschland: eine diskrete Elite und mancherlei Mythen", *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* (1992/1), 1 s. 83-219.

Hopkins, A. G., The History of Globalization - and the Globalization of History, *Globaliza-tion in World History.* (ed.) A. G. Hopkins, New York, Londra 2002, s. 12-15.

Hosgood, Christopher P., "Mercantile Monasteries": Shops, Shop Assistants, and Shop Life in Late-Victorian and Edwardian Britain, *The Journal of British Studies* 38 (1999), defter 3: Mascu-linity and the Lower-Middle Class, s. 322-352.

Illouz, Eva, *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt a. M., New York, 2003.

James, Kathleen: "From Messel to Mendelssohn: German Department Store Architecture in De-fence of Urban and Economic Change", *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939.* (ed.) Geoffrey Crossick ve Serge Jaumain, Aldershot, Brookfield vd., 1999, s. 252-279.

Jones, Brian D. G., *Historical Research in Marketing, Companion Encyclopedia of Marketing Hg. Michael J. Baker*, Londra, New York, 1995, s. 23-43.

Jones, Brian ve Eric H. Shaw, "A History of Marketing Thought", *Handbook of Marketing*. (ed.) Barton Weitz ve Robin Wensley. Londra vd. 2002, s. 39-66.

Jones, Geoffrey, *The Evolution of International Business. An Introduction.* Londra, New York, 1996.

_____ *Multinationals and Global Capitalism from the Nineteenth to the Twenty-First Century*, Oxford, 2005.

Jordan, Samuel, "La fabrique de chocolats et de produits alimentaires de Villars SA, 1904-1933", *Innovationen. Voraussetzungen und Folgen Antriebskräfte und Widerstände. Innova-tions. Incitations et resistances - des sources de l'innovation á ses effets.* (ed.) Hans-Jörg Gilomen ve Rudolf Jaun Margrit Müller - Beatrice Veyrassat, Zürih, 2001 (Schweizerische Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialgeschichte, 17), s. 263-277.

Jussen, Bernhard (ed.), Liebig's Sammelbilder. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138, Berlin, 2002 (CD-Rom, Atlas des Historischen Bildwissens 1).

Kapferer, Jean-Noel, Die Marke Kapital des Unternehmens, Landsberg am Lech, 1992.

Klein, Noami, *No Logo,* Frankfurt a. M., 2002.

Klein, Thomas A. ve Robert W. Nason, Marketing and Development, *Handbook of Marketing and Society.* (ed.) Paul N. Bloom ve Gregory T. Gundlach, Thousand Oaks vd. 2001, s. 263-297.

Koehn, Nancy F., "Henry Heinz and Brand Creation in the Late Nineteenth Century: Making Markets for Processed Food", *Business History Review* 73 (1999), s. 349-393.

König, Gabriele, "Werbefeldzüge Keine billige Reklame", *In aller Munde. Einhundert Jahre Odol.* (ed.) Martin Roth Manfred Scheska Hans-Christian Täubrich, Dresden 1993, s. 140-157.

Kopytoff, Igor, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process", *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective,* (ed.) Arjun Appadurai, Cambridge vd., 1986, s. 64-95.

Lamberty, Christiane, *Reklame in Deutschland 1890-1914: Wahrnehmung, Professionalisie-rung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin, 2000 (Beiträge zur Verhaltensforschung, defter 38, Diss. 1998).

Lamoreaux Naomi R. ve Jean-Laurent Rosenthal, "Organizing Middle-Sized Firms in the United States and France, 1830-2000", *UCLA workingpaper* (Eylül 2005).

Lancester, Bill, *The Department Store. A Social History*, Londra, New York, 1995.

Leach, William R., "Transformations in a Culture of Consumption: Woman and Department Stores, 1890-1925", *The Journal of American History* 71 (1984), defter 2, s. 319-342.

Leimgruber, Yvonne - Patrick Feuz - Roman Rossfeld - Andreas Tobler (ed.), *Chocolat To-bler. Zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Bern, 2001 (*Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*, s. 63).

Lief, Alfred, *"It Floats" The Story of Procter & Gamble*, New York, Toronto, 1958.

Lipartito, Kenneth, "Culture and the Practice of Business History", *Business and Economic History* 24 (1995), defter 2, s. 1-39.

Lorch, Karl, *Ueber Kinderwägungen zur Bestimmung des Nährwerths von Frauenmilch, Kuhmilch, Nestlé's und Gerber's Kindermehl und Liebig'scher Suppe und deren Einfluss auf die Gewichtsveränderung Neugeborener und Säuglinge*, Erlangen, 1878.

Lorenz, Detlef, *Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder*, Berlin, 2000.

Manderson, Lenore, "Bottle Feeding and Ideology in Colonial Malaya: The Production of Change", *Journal of Health Services* 12 (1982), defter 4, s. 597-616.

Mataja, Victor, *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, Leipzig, 1910.

Maucher, Helmut, *Marketing ist Chefsache. Von der Kunst, ein Weltunternehmen zu führen*, Düsseldorf, 1992.

Meissner, Jürgen, *Strategien der Werbekunst von 1850-1933*, Berlin, 2004.

Micheletti, Michele, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York, 2003.

Miller, M. B., *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920,* Princeton, New Jersey, 1981.

Nace, Ted, *Gangs of America. The Rise of Corporate Power and the Disabling of Democracy*, San Francisco, 2003.

Nakata, Cherly C., "Culture Theory in International Marketing: an Ontological and Epistemo-logical Examination", *Handbook of Research in International Marketing.* (ed.) Subhash C. Jain, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, 2003, s. 209-228.

Neumann, Peter, *Markt- und Werbepsychologische Praxis. Wahrnehmung, Lernen und Aktivierung - Image-Positionierung - Verhaltensbeeinflussung Messmethoden.* Münih, 1998 (LMU: Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie).

Nevett, T. R., *Advertising in Britain. A History*, Londra, 1982.

Noland, Marcus, *Religion, Culture, and Economic Performance, Institute for International Economics, siehe*, <http://www.iie.com/publications/wp/2003/03-8.pdf> (15.8.2006).

Norris, James D., *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920,* New York vd., 1990.

North, Douglass C., *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge, 1990.

_____ *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton, Oxford, 2005.

Orland, Barbara, "Wissenschaft, Markt und Erfahrung. 'Natürliche' versus 'künstliche' Säuglingsernährung im 19. Jahrhundert", *Erfahrung: Alles nur Diskurs? Zur Verwendung des Erfahrungsbegriffes in der Geschlechtergeschichte*, (ed.) Marguerite Bos - Bettina Vincenz - Tanja Wirz, Zürih, 2004, s. 291-305.

Osterhammel, Jürgen ve Niels P. Petersson, *Geschichte der Globalisierung. München*, 2003.

Orsouw van, Michael Judith Stadlin Monika Imboden, *George Page, Der Milchpionier. Die Anglo-Swiss Condensed Milk Company bis zur Fusion mit Nestlé*, Zürih, 2005.

Pasdermadjian, H., *Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur*, Köln, Opladen, 1954 (1946, 1. Baskı, İngiltere).

Pfiffner, Albert, *Henri Nestlé (1814-1890). Vom Frankfurter Apothekergehilfen zum Schweizer Pionierunternehmer*, Zürih, 1993.

_____ *Henri Nestlé. Vom Frankfurter Apothekergehilfen zum Schweizer Pionierunternehmer, 1814-1890*, Vevey, 1995.

_____ "Kakao. Anbau, Gewinnung und physiologische Effekte", *Chocolat Tobler. Zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik.* (ed.) Yvonne Leimgruber - Patrick Feuz - Roman Rossfeld - Andreas Tobler, Bern, 2001 (*Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*, 63), s. 17-27.

Pierenkemper, Toni, *Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse*, Stuttgart, 2000.

Plumpe, Werner, "Die Unwahrscheinlichkeit des Jubiläums oder: warum Unternehmen nur historisch erklärt werden können", *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1 (2003), s. 143-156.

Pomeranz, Kenneth, *The Great Divergence. China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*, Princeton, Oxford, 2000.

Pomeranz, Kenneth ve Stefen Topik, *The World that Trade Created. Society, Culture, and the World Economy, 1400 to the Present*, New York, Londra,[2] 2006.

Reinhardt, Dirk, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin, 1993.

Reinhardt, Dirk Ulrike Thoms Uwe Spiekermann (ed.), *Neue Wege zur Ernährungsgeschichte: Kochbücher, Haushaltsrechnungen, Konsumvereinsberichte und Autobiographien in der Diskussion*, Frankfurt a. M. vd., 1993.

Richards, Thomas, *The Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851-1914*, Stanford, 1990.

Ritzer, George ve Todd Stillman, McDonaldisierung, Amerikanisierung und Globalisierung: Eine vergleichende Analyse, *Globales Amerika? Die kulturellen Folgen der Globalisierung*, (ed.) Ulrich Beck - Natan Sznaider - Rainer Winter, Köln, 2003, s. 44-68.

Rossfeld, Roman, "Vom Frauengetränk zur militärischen Notration. Der Konsum von Schokolade aus geschlechtergeschichtlicher Perspektive", *Chocolat Tobler. Zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik.* (ed.) Yvonne Leimgruber Patrick Feuz Roman Rossfeld Andreas Tobler, Bern, 2001 (*Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*, 63), s. 55-64.

_____ "Die Innovation der Milchschokolade und der Aufstieg der schweizerischen Schokoladenindustrie, 1880-1920", *Innovationen. Voraussetzungen und Folgen - Antriebskräfte und Widerstände. Innovations. Incitations et resistances - des sources de l'in-novation á ses effets.* (ed.) Hans-Jörg Gilomen - Rudolf Jaun - Margrit Müller - Beatrice Veyrassat, Zürih, 2001 (*Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte*, Bd. 17), s. 121-148.

_____ *Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, 2007.

Roth, Martin Manfred Scheske Hans-Christian Täubrich (ed.), *In aller Munde. Einhundert Jahre Odol*, Dresden, 1993.

Savitt, Ronald, "A Personal View of Historical Explanation in Marketing and Economic Development", *Historical Perspectives in Marketing. Essays in Honor of Stanley C. Hollander.* (ed.) Terence Nevett - Ronald A. Fullerton, Lexington, 1988, s. 113-132.

_____ "The State of the Art in Marketing and Economic Development", *Marketing and Development: Toward Broader Dimensions.* (ed.) Erdogan Kumcu ve A. Fuat Fırat, Greenwich, Conneticut vd., 1988 (Research in Marketing, Supplement 4), s. 11-39.

Schnierer, Thomas, *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*, Opladen, 1999.

Schröter, Harm G., *Aufstieg der Kleinen. Multinationale Unternehmen aus fünf kleinen Staaten vor 1914*, Berlin, 1993.

_____ "Swiss Multinational Enterprise in Historical Perspective", *The Rise of Multinationals in Continental Europe.* (ed.) Geoffrey Jones ve Harm G. Schröter. Aldershot, 1993, s. 49-64.

_____ "Small European Nations: Cooperative Capitalism in the Twentieth Century", *Big Business and the Wealth of Nations.* (ed.) Alfred D. Jr. Chandler - franko Amatori Takashi Hikino, Cambridge, 1997, 1 s. 76-207.

Schudson, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, Londra,[2] 1993 (İlk baskı 1984).

Schug, Alexander: *History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen*, Bielefeld, 2003.

Seidler, Eduard, "Die Ernährung der Kinder im 19. Jahrhundert", *Ernährung und Ernährungslehre im 19. Jahrhundert.* (ed.) W. Artelt vd., Göttingen, 1976, s. 288-302.

Sethi, S. Prakash, *Multinational Corporations and the Impact of Public Advocacy on Corporate Strategy. Nestlé and the Infant Formula Controversy*, Boston, Dordrecht, Londra, 1994.

Siegrist, Hannes, "Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa", *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. (ed.) Hannes Siegrist - Hartmut Kaeble Jürgen Kocka, Frankfurt, New York, 1997, s. 13-48.

Smith, Carol A., "Exchange Systems and the Spatial Distribution of Elites: The Organization of Stratification in Agrarian Societies", *Regional Analysis*. (ed.) DIES., New York, 1976. c. II: s. 316-317.

Sowell, Thomas, *Race and Culture: A World View*, New York, 1994.

Spiekermann, Uwe, *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914*, Münih, 1999 (*Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 3).

Stearns, Peter N., *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*, Londra, New York, 2001.

Strasser, Susan: *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York, 1989.

Teuteberg, Hans J. ve Annegret Bernhard, "Zur Entwicklung der Säuglings- und Kinderernährung", *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*, (ed.) Hans J. Teuteberg ve Günter Wiegelmann, Münster, 1986, s. 379-407.

Tiersten, Lisa, "Marianne in the Department Store: Gender and the Politics of Consumption in Turn-of-the-Century Paris", *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. (ed.) Geoffrey Crossick ve Serge Jaumain, Aldershot, Brookfield vd., 1999, s. 116-134.

Trentmann, Frank, "The Modern Genealogy of the Consumer", *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. (ed.) John Brewer ve Frank Trentmann, Oxford, New York, 2006 (*Cultures of Consumption Studies 2*), s. 19-69.

Tylor, Edward Burnett, *The Origins of Culture. Glouster*, 1958 (1. Baskı, 1871).

Veblen, Thornstein, *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt a. M., 1996 (1. baskı, 1899).

Werner, Klaus ve Hans Weiss, *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne*, Viyana, ^{7}2005.

Wiener, Alfred (ed.), *Das Warenhaus. Kauf-, Geschäfts-, Büro-Haus*, Berlin, 1912.

Wilkie, William L., "Elizabeth S. Moore: Marketing's Relationship to Society", *Handbook of Marketing*. (ed.) Barton Weitz ve Robing Wensley. Londra vd., 2002, s. 9-39.

Wilkins, Mira, *The History of Foreign Investment in the United States to 1914*, Cambridge (Mass.), Londra, 1989.

Williamson, Oliver E., "The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead", *Journal of Economic Literature* 38 (2000), s. 595-613.

Wischermann, Clemens, "Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung", *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg,* (ed.) Peter Borscheid ve Clemens Wischermann, Stuttgart, 1995, s. 8-20.

Wischermann, Clemens, "Placing Advertising in the Modern Cultural History of the City", *Advertising and the European City: Historical Perspectives.* (ed.) Clemens Wischermann ve Elliot Shore, Aldershot vd. 2000, 1 s. -31.

Wünderich, Volker, "Zum globalen Kontext von Konsumgesellschaft und Konsumgeschichte. Kritische und weiterführende Überlegungen", *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert).* (ed.) Hannes Siegrist - Hartmut Kaeble Jürgen Kocka, Frankfurt, New York, 1997, s. 7 93-811.

Young, Louis, "Marketing the Modern: Department Stores, Consumer Culture, and the Middle Class in Interwar Japan", *International Labor and Working-Class History* 55 (1999), s. 52-70.

Zaar, Karl ve August Leo Zaar, "Geschäfts- und Kaufhäuser, Warenhäuser und Messplätze, Passagen oder Galerien", *Handbuch der Architektur* 4, Halbband 2, defter 2. Stuttgart, 1902.

Zola, Emile, *Au Bonheur des Dames.* Paris, 1998 (1. baskı, 1883).

II. Osmanlı İmparatorluğu, Şirketler, Pazarlama ve Tüketim Tarihi

Abaza, Mona, Shopping Malls, "Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt", *Theory, Culture and Society* (2001), s. 97-122.

_____ *Changing Consumer Cultures of Modern Egypt. Cairo's Urban Resphaping*, Leiden, Boston, 2006.

Abdul'ahad Nuri, *Türkiye Seyr-i Sefain Idaresi Tarihcesi*, İstanbul, 1926.

Adanır, Fikret, "Der jungtürkische Modernismus und die nationale Frage im Osmanischen Reich", *Zeitschrift für Türkeistudien* 2 (1989), defter 2, 7 s. 9-91.

Agstner, Rudolf, "A Tale of Three Viennese Department Stores in Egypt. The Oriental Adventures of Mayer, Stein and Tiring", *Aufbau - deutsch-jüdische Zeitung* [http://aufbauonline.com/1999/issue9/pages9/12.html] (2.11.2002).

_____ "Dream and Reality: Austrian Architects in Egypt, 1869-1914", *Le Caire-Alexandrie. Architectures europeennes, 1850-1950.* (ed.) Mercedes Volait. Kahire, 2001 (Emdes Urbaines 5), s. 149-155.

_____ "Das Wiener Kaufhausimperium, S. Stein'im Osmanischen Reich", *Wiener Geschichtsblätter* 59, 2004, defter 2, s. 130-140.

Ahmed Emin [Yalman], "The Development of Modern Turkey as Measured by its Press. New York 1914", (*Studies in History, Economics and Public Law*, c. LIX, Nr. 1).

Ahmed Midhat, *Iktisat Metinleri. I. Kitap: Ekonomi Politik.* çev. Erdogan Erbay ve Ali Utku, Konya, 2005.

Akçura, Gökhan, *Aspirin® Türkiye Tanitim Serüveni (1925-1944)*, İstanbul, 1994.

Akiba, Jun, "Bis Osmanlı Bürokratı ve Yaşamı", *Tarih ve Toplum* 196 (2000), s. 23-35.

Akın, Nur, *19. Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera*, İstanbul, ²2002.

Aksın, Niyazi, *Die soziale Lage der Arbeiterin in den Betrieben der Sümerbank*, Köln, 1956.

Akmeşe, Handan Nezir, *The Birth of Modern Turkey. The Ottoman Military and the March to World War I.* Londra, New York, 2005.

Aktar, Ayhan, "Şark Ticaret Yıllıkları'nda 'sarı sayfalar': İstanbul'da meslekler ve iktisadi faaliyetler hakkında bazı gözlemler, 1868-1938", *Toplum ve Bilim* 76 (1998), s. 105-143.

_____ *Varlık Vergisi ve "Türkleştirme" Politikaları*, İstanbul, 2000.

Akyıldız, Ali, *Mümin ve Müjrif bir Padişah Kızı: Refia Sultan*, İstanbul, 1998 (Tarih Vakfi Yurt Yayınları, s. 58).

_____ Osmanlı Dönemi Tahvil ve Hisse Senetleri, "Ottoman Securities", İstanbul, 2001.

_____ *Anka'nın Sonbaharı. Osmanlı'da İktisadi Modernleşme ve Uluslararası Sermaye*, İstanbul, 2005.

Alderson, A. D., Osmanlı Hanedanının Yapısı, İstanbul, 1998 (Orij. *The Structure of Ottoman Dynasty*. Londra, 1956).

Ammour, Laurence ve Lorans Tanatar Baruh, "Çalışan Kadından Bir Kesit: Osmanlı Bankası Kadın Personeli (1911-1934)", *Tarih ve Toplum* 183 (1999), s. 15-22.

Anastassiadou, Meropi, *Salonique, 1830-1912. Une ville ottomane á l'age des Reformes,* Leiden vd., 1997.

_____ "La protection de l'enfance abandonnee dans l'Empire ottoman au XIX[e] siecle. Le cas de la communaute grecque orthodoxe de Beyoglu (İstanbul)", *Südost-Forschungen* 59/60, (2000/2001), s. 272-323.

Anastassiadou-Dumont, Meropi (ed.), *Medecins et ingenieurs ottomans á l'age des Nationa-lismes*, Paris, 2003.

Anhegger, R., "Eski Sarma Sigara Kâğıdı Kapakları I", *Tarih ve Toplum* 3 (1985), defter 15, 1 s. 76-185.

_____ "Bir devri yansıtan sigara kâğıdı kapakları II", *Tarih ve Toplum* 3 (1985), defter 16, 2 s. 48-256.

Aşıcı, Ömer, "Reklamları izlediniz", *Nokta* 2 (8 Ocak 1994), s. 38-42.

Asiltürk, Baki, *Osmanlı Seyyahlarının Gözüyle Avrupa*, İstanbul, 2000.

Atasagun, Yusuf Saim, *Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası, 1888-1939,* İstanbul, 1939.

Autheman, Andre, *The Imperial Ottoman Bank*, İstanbul, 2002.

Ayata, Sencer, *Kapitalizm ve Küçük Üreticilik: Türkiye'de Halı Dokumacılığı,* Ankara, 1987.

Aygün, Necmettin, *Onsekizinci Yüzyilda Trabzon'da Ticaret,* İstanbul, 2005.

Aynural, Salih, *The Millers and Bakers of Istanbul (1750-1840), Crafts and Craftsmen of the Middle East. Fashioning the Individual in the Muslim Mediterranean.* (ed.) Suraiya Faroqhi ve Randi Deguilhem, Londra, New York, 2005, 1, s. 53-195.

Aynural, Salih, *İstanbul Değirmenleri ve Fırınları, Zahire Ticareti*, İstanbul, 2001.

Baer, Marc, *The Dönme: Jewish Converts, Muslim Revolutionaries, and Secular Turks,* Stanford (CA) 2009.

Baker, Patricia L., "The Fez in Turkey: A Symbol of Modernization?", *Costume. The Journal of the Costume Society* 20 (1986), s. 72-85.

Bali, Rıfat N., The "Varlık Vergisi", *Affair: A Study On Its Legacy Selected Documents*, İstanbul, 2005.

Baransel, Nil, *Eli Aciman. Sevmediği sözcük reklam, ajik olduğu meslegi, reklamcilik!,* İstanbul, 2003.

Barış, İzettin, "Osmanlı'da Tüberküloz", *Toraks Dergisi* 3 (2002), defter 3, s. 335-337.

Barkan, Ömer Lütfi, "XV. Asrın Sonunda Bazı Büyük Şehirlerde Eşya ve Yiyecek Fiyatlarının Tesbit ve Teftişi Hususlarını Tanzim Eden Kanunlar", *Tarih Vesikalari* 1, 5 (1942), s. 326-340, ve *Tarih Vesikalari* 2,7 (1942), s. 15-40, ayrıca, *Tarih Vesikalari* 2,9 (1942), 1 s. 68-177

_____ "Quelques observatons sur l'organisation economique et sociale des villes ottomanes, des XVI[e] et XVII[e] siecles [sic]", *Recueils de la Société Jean Bodin* 7 (1955), s. 289-311.

Barouh, Izidor, "Türkiye'de Reklamcılığın Doguşu: İlancılık", *Şalom* (18 Ocak 1989), s. 2073.

Bartu, Ayfer, "Who Owns the old Quarters? Rewriting Histories in a Global Era", *İstanbul. Between the Global and the Local,* (ed.) Çaglar Keyder, Lanham vd. 1999, s. 31-47.

Baruh, Lorans Tanatar, "21. yüzyıla girerken. İstanbul tekstil tüccarının profili", *Görüş* (Özel sayı: Türkiye Yahudileri), 2003, s. 64-72.

Batur, Afife, *Vedad Tek. Kimligin İzinde Bir Mimar,* İstanbul, 2003.

Baytop, Turhan: *Türk Eczacilik Tarihi,* İstanbul, 1985.

_____ "Eczaneler", *Dünden Bugüne İstanbulAnsiklopedisi* 3 (1994), s. 128-129.

_____ *Eczahane'den eczane'ye. Türkiye'de eczaneler ve eczacilar (1800-1923),* İstanbul, 1995.

Birken, Andreas, *Die Provinzen des Osmanischen Reiches,* Wiesbaden, 1976 (Tübinger Atlas des Vorderen Orients, B, Beih. 13).

Birken, Andreas, *Die Wirtschaftsbeziehungen zwischen Europa und dem Vorderen Orient im ausgehenden 19. Jahrhundert*, Wiesbaden, 1980 (Tübinger Atlas des Vorderen Orients, B, Beih. 37).

Brummett, Palmira, *Image & Imperialism in the Ottoman Revolutionary Press 1908-1911*, Albany, 2000.

Buluş, Abdülkadir, Osmanlı Tekstil Sanayii Hereke Fabrikası, İstanbul, 2000 (yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Tarihi Anabilim Dalı).

Bulutoğlu, Kenan, *100 Soruda Türkiye'de Yabancı Sermaye,* İstanbul, 1970.

İkincil Literatür

Cantek, Funda Şenol, "Modernleşen gündelik hayatın reklamlara yansıması. Reklamlarda Cumhuriyet'in medeniyetle imtihanı", *Toplumsal Tarih* 125 (Mayıs 2004), s. 12-24.

Ceylan, Ebubekir, "Dünya-Sistemi Teorisinin Osmanlı Tarihi Çalışmalarına Yansımaları", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi* (Türk İktisat Tarihi Sayısı) 1 (2003), defter 1, s. 81-95.

Cezar, Mustafa, Typical Commercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman Construction System. İstanbul, 1983 (Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayınlar: 241, Sanat dizisi 38).

_____ *19. Yüzyıl Beyoğlusu*, İstanbul, 1991.

Chalcraft, John, "The Coal Heavers of Port Sa'id: State-Making and Worker Protest, 1869-1914", *International Labor and Working-Class History* 60 (*Labor History in the Ottoman Middle East, 1700-1922*) (2001), s. 110-124.

_____ *Striking Cabbies of Cairo and Other Stories. The Crafts and Guilds in Egypt, 1863-1914,* New York, 2004.

Cihangir, İstek, "The Space Occupied by Marketplaces and Their Societies in the Islamic World With Particular Reference to Isfahan and Istanbul", *Islamic Area Studies With Geographical Information Systems.* (ed.) Okabe Atsuyuki, Londra, New York, 2004, s. 221-241.

Clay, Christopher, "The Imperial Ottoman Bank in the Later Nineteenth Century: A Multinational 'National' Bank", *Banks as Multinationals,* (ed.) G[eoffrey] Jones, Londra 1990, s. 142-159.

_____ "Western Banking and the Ottoman Economy before 1890: a Story of Disap-pointed Expectations", *Journal of European Economic History* 28 (1999), defter3, s. 473-509.

_____ *Gold for the Sultan: Western Bankers and Ottoman Finance, 1856-1881: A Contribution to Ottoman and to International Financial History*, Londra, New York, 2000.

Cole, Juan, "Review of Bernard Lewis", "What Went Wrong. Western Impact and Middle Eastern Response" (New York, 2002), *Global Dialogue* 4 (2002), defter 4, <http://www.juancole.com/ essays/revlew.htm> (12.8.2006).

Colonas, Vassilis, "The Contribution of the Jewish Community to the Modernization of Salo-nika at the End of the Nineteenth Century", *The Last Ottoman Century and Beyond: The Jews in Turkey and the Balkans, 1808-1945.* II. Proceedings of the International Conference on "The Jewish Communities in the Balkans and Turkey in the 19th and 20th Centuries through the End of World War II", the Goldstein-Goren Diaspora Research

Center, Tel Aviv Üniversitesi, 5-8 Haziran 1995, (ed.) Minna Rozen, Tel Aviv, 2002, s. 165-173.
Criss, Nur Bilge, *Istanbul under Allied Occupation, 1918-1923,* Leiden, 1999.
Crofoot, John M., "'Batılılaşma Does Not Mean 'Westernization'", *The Turkish Studies Association Bulletin* 14 (1990), defter 2, s. 179-191.
Çakır, Hamza, "Osmanlı pazarında yerli ve ithal fes savaşı", *Toplumsal Tarih* 6, (1996), defter 34, s. 37-41.
_____ *Osmanlı Basınında Reklam (1828-1864)*, Ankara, 1997.
_____ "İkdam'ın Paris muhabiri Ali Kemal'in gözüyle 1900'lerin başında Avrupa ve Tükiye'de reklamcılık", *Toplumsal Tarih*, 7 (1997), s. 38-43.
Çakır, Coşkun, Türkiye'de İktisat Tarihi Çalışmalarının Tarihi Üzerine Bir Deneme, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi* (Türk İktisat Tarihi Sayısı) 1 (2003), defter 1, s. 7-63.
Çakır, Serpil, *Osmanlı Kadın Hareketi,* İstanbul, 1993.
Çavdar, Tevfik, *Türkiye Ekonomisinin Tarihi, 1900-1960,* İstanbul, 2003.
Çelik, Zeynep, *The Remaking of Istanbul. Portrait of an Ottoman City in the Nineteenth Century*, Seattle, Londra, 1986.
Çetinkaya, Yusuf Dogan, *1908 Osmanlı Boykotu. Bir Toplumsal Hareketin Analizi*, İstanbul, 2004.
Çıkar, Jutta R., *Fortschritt durch Wissen. Osmanisch-türkische Enzyklopädien der Jahre 1870-1936*, Wiesbaden, 2004.
Çizakça, Murat, "Incorporation of the Middle East into the European World-Economy", *Review* 8 (1985), defter 3, s. 353-378.
Çizakça, Murat, *A Comparative Evolution of Business Partnerships. The Islamic World and Europe*, Osmanlı arşivlerine özel referanslarla, Leiden vd., 1996.
_____ ve Macit Kenanoğlu, "Ottoman Merchants and the Jurisprudential Shift Hy-pothesis", *Merchants in the Ottoman Realm.* (ed.) Suraiya Faroqhi ve Gilles Veinstein, Paris, 2008 (*Collection Turcica*, 15), s. 195-215.
Dağlar, Oya, *War, Epidemics and Medicine in the Late Ottoman Empire (1912-1918)*, Haarlem, 2008.
Dalsar, Fahri, *Türk Sanayi ve Ticaret Tarihinde Bursa'da İpekçilik,* İstanbul, 1960.
Davison, Roderic H., "The Ottoman Boycott of Austrian Goods in 1908-9 as a Diplomatic Question", *Nineteenth Century Ottoman Diplomacy and Reforms*, İstanbul, 1999, s. 281-308.
Derman, Ugur M., *Letters in Gold, Ottoman Calligraphy from the Sakip Sabanci Collection,* İstanbul, New York, 1998.
Diner, Dan, *Versiegelte Zeit. Über den Stillstand in der islamischen Welt,* Berlin, 2005.
Dölen, Emre ve Murat Koraltürk, *İlk Çimento Fabrikamızın Öyküsü, 1910-2003*, İstanbul, 2004.
Duben, Alan ve Cem Behar, *Istanbul Households. Marriage, Family and Fertility 1880-1940*, Cambridge, 1991.

Duman, Hasan, *Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Osmanlı-Türk Süreli Yayınlar ve Gazeteler Bibliyografyası ve Toplu Kataloğu*, [1828-1928. A Bibliography and Union Catalogue of Ottoman-Turkish Serials and Newspapers from Beginning to the Introduction of the Modern Turkish Alphabet, 1828-1928], 3 cilt, Ankara, 2000.

Dumont, Paul ve François Georgeon, "Un bourgeois d'Istanbul au debut du XX^{e} siècle", *Turcica* XVII (1985), s. 127-181.

Dumont, Paul, "Said Bey. The Everyday Life of an Istanbul Townsman at the Beginning of the XXth Century", *Osmanistische Studien zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte: in memo-riam Vanco Boskov,* Hans Georg Majer (ed.), Wiesbaden, 1986, 1 s. -17.

Dumont, Paul ve François Georgeon, "La mort d'un Empire (1908-1923)", *Histoire de l'Em-pire ottoman,* Robert Mantran (ed.), Paris, 1989, s. 577-649.

Durakbaşı Ayşe ve Dilek Cindoğlu, "Encounters at the Counter: Gender and the Shopping Experience", *Fragments of Culture. The Everyday of Modern Turkey*, Deniz Kandiyoti ve Ayje Saktanber (ed.), New Brunswick, New Jersey, 2002, s. 73-90.

Eldem, Edhem, "Galata'nın Etnik Yapısı", *İstanbul* 1 (1992), s. 58-63.

_____ "Osmanlı Bankası Arşivi ve Tasnif Çalışmaları Hakkında Bir Sunuş", *Toplum ve Ekonomi*, 3 (1992), s. 5-12.

_____ "Bir İlaç Reklamı Üzerine: Venedik'ten İthal Altinbaş Tiryakı", *Toplumsal Tarih* 2 (1994), s. 13-16.

_____ *Banque Imperial Ottomane. Inventaire commente des archives.* İstanbul,1994.

_____ "İstanbul 1903-1918: A Quantitative Analysis of a Bourgeoisie", *Bogaziçi Journal. Review of Social, Economic and Administrative Studies* 11 (1997), defter 1-2, s. 53-98.

_____ *A 135-Year-Old Treasure. Glimpses from the Past in the Ottoman Bank Archives*, İstanbul, 1998.

_____ "The (Imperial) Ottoman Bank Archives", İstanbul, *Financial History Review* 6 (1999), defter 1, s. 85-95.

_____ *Banknotes of the Impérial Ottoman Bank (1863-1914)*, Osmanlı Bankası Arşivleri'ne ve Tahsin İşbiroğlu Koleksiyonu'na dayanarak, İstanbul, 1999.

_____ *A History of the Ottoman Bank.* İstanbul, 1999, [*Osmanlı Bankası Tarihi*, İstanbul, 2000].

_____ *French Trade in Istanbul in the Eighteenth Century*, Leiden vd., 1999.

_____ Daniel Goffman Bruce Masters, *The Ottoman City between East and West*, Aleppo, İzmir ve İstanbul, Cambridge, 1999.

_____ "Osmanlı Bankası Reklam Kampanyaları (1965-1959). Banka, Reklam ve İhap Hulusi Üçgeni", *Toplumsal Tarih* 14 (2000), defter 80, s. 8-17.

_____ "Reshuffling Nationality and Ethnicity. The Ottoman Bank Staff from Empire to Republic", *European Banking Overseas, 19th-20th Century*, Ton

de Graaf ve Joost Jonker - Jaap-Jan Mobron (ed.), Amsterdam, 2002, s. 179-211.

_____ "Capitulations and Western Trade", *The Cambridge History of Turkey. c. 3: The Later Ottoman Empire, 1603-1839*, Suraiya Faroqhi (ed.), Cambridge, 2006, s. 283-336.

Eldem, Vedat, *Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*, Ankara, 1994 (1. baskı, 1970).

Elisséefe, N., Khan, *Encyclopaedia of Islam²* (*EI²*) IV (1990), s. 1010-1017.

Emiroglu, Kudret, *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, Ankara, 2001.

Engin, Vahdettin, *Rumeli Demiryolları*. İstanbul, 1993.

Erdogan, Eyüp, "20 Liralık Maaştan Patronluğa", *Şalom* (2 Şubat 2000), s. 3.

Erdogdu, M. Akif, *Ondokuzuncu Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda Hafta Pazarları ve Panayırlar*, İzmir, 1999.

Erkip, Feyzan, "The Rise of the Shopping Mall in Turkey", *Cities* 22, defter 2 (2005), s. 89-108.

Erözçelik, Alayca T. (çev.), *1847'den 1997'ye Siemens'in 150 Yılı*, İstanbul, 1997

Exertzoglou, Haris, "The Cultural Uses of Consumption: Negotiating Class, Gender, and Nation in the Ottoman Urban Centers During the 19th Century", *International Journal of Middle East Studies* 35 (2003), s. 77-101.

Fanny, Davies, The *Ottoman Lady: A Social History from 1718 to 1918*, New York vd., 1986.

Faroqhi, Suraiya, "The Early History of the Balkan Fairs", *Südost-Forschungen* 37 (1978), s. 50-68.

_____ "Sixteenth Century Periodic Markets in Various Anatolian *sancaks:* Icel, Hamid, Karahisar-i Sahib, Kütahya, Aydın and Menteşe", *Journal of the Economic and Social History of the Orient* 22 (1979), defter 1, s. 32-79.

_____ ve Leila Erder, "The Development of the Anatolian Urban Network During the Sixteenth Century", *Journal of the Economic and Social History of the Orient* 23 (1980), defter 3, s. 267-303.

_____ "İstanbul'un İaşesi ve Tekirdag-Rodoscuk Limanı", *ODTÜ Gelisme Dergisi* 1979-1980 (Türkiye İktisat Tarihi Üzerine Araştırmalar II), 1981, s. 139-154.

_____ *Towns and townsmen of Ottoman Anatolia. Trade, Crafts and Food Produc-tion in an Urban Setting, 1520-1650*, Cambridge vd., 1984.

_____ "Crisis and Change 1590-1699", *An Economic and Social History of the Ottoman Empire, 1300-1914.* (ed.) Halil İnalcık ve Donald Quataert, Cambridge, 1994, s. 411-636.

_____ "Research on the History of Ottoman Consumption: A Preliminary Explora-tion of Sources and Models", *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922.* Önsöz. (ed.) Donald Quataert, New York, 2000, s. 15-45.

_____ "Consumption and Elite Status in the Eighteenth and Nineteenth Centuries: Exploring the Ottoman Case", *Stories of Ottoman Men and*

Women. Establishing Status, Establishing Control, Dies, İstanbul, 2002, s. 37-62.

_____"Introduction", *The Illuminated Table, the Prosperous House. Food and Shelter in Ottoman Material Culture*, Dies. ve Christoph K. Neumann (ed.), Würzburg, 2003 (*Beiruter Texte und Studien* 73), s. 9-35.

_____ "Supplying Seventeenth- and Eighteenth-Century Istanbul with Fresh Pro-duce", *Nourrir les cites de Mediterranee. Antiquite —Temps moderns*, Brigitte Marin ve Catherine Virlouvet (ed.), Paris, 2003, s. 273-301.

_____ "Understanding Ottoman Guilds", *Crafts and Craftsmen of the Middle East. Fashioning the Individual in the Muslim Mediterranean*, Dies. ve Randi Deguilhem (ed.), Londra, New York, 2005, s. 3-41.

Findley, Carter Vaughn, "Economic Bases of Revolution and Repression in the Late Ottoman Empire", *Comparative Studies in Society and History*, 28 (1986), defterl, s. 81-106.

Frierson, Elizabeth B., "Cheap and Easy: The Creation of Consumer Culture in Late Ottoman Society", *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922*, Giriş, Donald Quataert (ed.), New York, 2000, s. 243-261.

_____ "Mirrors Out, Mirrors In. Domestication and Rejection of the Foreign in Late-Ottoman Women's Magazines (1875-1908)", *Women, Patronage, and Self-Represen-tation in Islamic Societies*, D. Fairchild Ruggles (ed.), New York, 2002, s. 177-204.

Galante, Abraham, *Histoire des Juifs d'Istanbul depuis la prise de cette ville en 1453, par Fatih Mehmed II. jusqu'á nos jours*, İstanbul, 1941.

Gaube, Heinz ve Eugen Wirth, *Der Bazar von Isfahan*, Wiesbaden, 1978 (Tübinger Atlas des Vorderen Orients, B, Beih. 22).

Gaube, Heinz ve Eugen Wirth, Aleppo. *Historische und geographische Beiträge zur baulichen Gestaltung, zur sozialen Organisation und zur wirtschaftlichen Dynamik einer vorderasiatischen Fernhandelsmetropole*, Wiesbaden, 1984.

Gaube, Heinz, "Fernhändler und ihre Güter im Bazar von Isfahan um 1700", *Asien, Afrika, Lateinamerika* 21 (1993), s. 91-101.

Gedikli, Fethi, "Ottoman Companies in the 16th and 17th Centuries", *The Great Ottoman-Turkish Civilisation. 4 cilt, c. 2: Economy and Society*, Kemal Çiçek (ed.), Ankara, 2000, s. 185-195.

_____ *Osmanlı Şirket Kültürü: XVI. ve XVII. Yüzyıllarda Mudarebe Uygulaması*, İstanbul, 1998.

Genç, Mehmet, *Osmanlı İmparatorluğunda Devlet ve Ekonomi*, İstanbul, 2002.

Georgeon, François, "Note sur le budget d'une famille ottomane au debut du XXieme siecle", *Revue dHistoire Maghrebine*, 31-32 (1983), s. 211-218.

Georgeon, François, "Entre l'aisance et la gene, le train de vie d'un bourgeois d'Istanbul pendant la Premiere Guerre mondiale", *Pauvrete et richesse dans le monde musulman mediterraneen*, Jean-Paul Pascual (ed.), Paris, 2003, s. 147-169.

Georgeon, François, *Abdülhamid II: le sultan calif (1876-1909)*, Paris, 2003.
Gerber, Haim, "The Muslim Law of Partnership in Ottoman Court Records", *Studia Islamica* 53 (1981), s. 109-119.
Ghazaleh, Pascale, *Masters of the Trade. Crafts and Craftspeople in Cairo, 1750-1850*, Kahire, 1999.
Giz, Adnan, "İstanbul'da İlk Sınai Tesislerin Kuruluş Yılı: 1805", *İstanbul Sanayi Odası Dergisi* 25 (1968), defter 2, s. 25-26.
Göçek, Fatma Müge, *Rise of the Bourgeoisie, Demise of Empire. Ottoman Westernization and Social Change*, New York, Oxford, 1996.
_____"The Decline of the Ottoman Empire and the Emergence of Greek, Armenian, Turkish, and Arab Nationalisms", *Social Constructions of Nationalism in the Middle East*, Fatma Müge Göçek (ed.), New York, 2002, s. 15-84.
Greenwood, Antony, "Meat Provisioning and Ottoman Economic Administration", *Aptullah Kuran İçin Yazılar Essays in Honour of Aptullah Kuran*, (ed.) Çigdem Kafesçioğlu ve Lucienne Thys-Şenocak, İstanbul, 1999, s. 191-210.
Güçer, Lütfi, XVIII. Yüzyıl Ortalarında İstanbul'un İaşesi İçin Lüzumlu Hububatın Temini Meselesi, *İktisat Fakültesi Mecmuası* 11 (1951), defter 1-4, s. 397-416.
Güler, Sinan A., "Sanayi Devrimi, Osmanlı Sanayi Mimarisi ve Feshane Üzerine Bir Ön Degerlendirme", *Aptullah Kuran İçin Yazılar - Essays in Honour of Aptullah Kuran*, (ed.) Çigdem Kafesçioğlu ve Lucienne Thys-Şenocak, İstanbul, 1999, s. 387-399.
Gülersoy, Çelik, *Reklamlar ve Biz*, İstanbul, 1985.
_____ Kapalıcarşı, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* 4 (2003), 424-430.
Güran, Tevfik, "İstanbul'un İaşesinde Devletin Rolü (1793-1839)", *İktisat Fakültesi Mecmuası* 44 (1988), defter 1-4, s. 245-277.
_____ "Tanzimat Döneminde Devlet Fabrikaları", *150. Yılında Tanzimat*, Dursun Yıldız Hakkı (ed.), Ankara, 1992, 2, s. 36-257.
_____ (ed.), *Osmanlı Devleti'nin İlk İstatistik Yıllığı 1897*, Ankara, 1997 (Tarihi İstatistikler Dizisi; No: 5).
Güzel, Şehmus, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e İşçi Hareketi ve Grevler, *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* 3 (1985), s. 803-824.
Hacısalihoğlu, Mehmet, *Die Jungtürken und die Mazedonische Frage (1890-1918)*, Münih, 2003 (*Südosteuropäische Arbeiten*, 1, s. 16).
Hakkı, Onur, 1908 İşçi Hareketleri ve Jöntürkler, *Yurt ve Dünya* (1977), s. 277-295.
Haneda, Masashi ve Toru Miura (ed.), *Islamic Urban Studies. Historical Review and Perspectives*, Londra, New York, 1994.
Hanioğlu, Şükrü, *The Young Turks in Opposition*, New York vd., 1995.
_____ *Preparation for a Revolution. The Young Turks, 1902-1908*, Oxford, New York, 2001.

Hanna, Nelly, *Making Big Money in 1600. The Life and Times of Ismail Abu Taqiyya, Egyptian Merchant*, Syracuse, New York, 1998.

Hanssen, Jens - Thomas Philipp - Stefan Weber (ed.), *The Empire in the City. Arab Provincial Capitals in the Late Ottoman Empire*, Beyrut, 2002 (*Beiruter Texte und Studien*, 88), s. 13-21.

Hanssen, Jens, *Fin de Siecle Beirut. The Making of an Ottoman Provincial Capital*, Oxford, 2005.

Hershlag, Z. Y., *Turkey, The Challenge of Growth*, Leiden, 1968.

Herzog, Christoph, "Die Entwicklung der türkisch-muslimischen Presse im Osmanischen Reich bis ca. 1875", *Aneignung und Selbstbehauptung. Antworten auf die europäische Expansion*, Dietmar Rothermund (ed.), Münih, 1999, s. 15-44.

_____ "Review - Fatma Müge Göçek", *Die Welt des Islams* 42 (2002), defter 1, 1 s. 28-129.

Hobsbawm, Eric J., *Das imperiale Zeitalter 1875-1914*, Frankfurt, New York, 1989.

Honig, N., "Über Industrie und Handwerk in Konstantinopel", *Archiv für Wirtschaftsforschung im Orient* 2 (1916), s. 421-448.

Hulkiender, Murat, *Bir Galata Bankerinin Portresi: George Zarifi, 1806-1884* [The Portrait of a Galata Banker: George Zarifi, 1806-1884], İstanbul, 2003.

Ilbert, Robert, "Invention du marche: Alexandrie 1850-1920", *Les villes dans l'Empire ottoman: activite et societes*, Daniel Panzac(ed.) , c. 2, Paris, 1994, s. 357-376.

Issawi, Charles (ed.), The *Economic History of the Middle East, 1800-1914.* A Book of Readings, Chicago, Londra, 1966.

_____ *The Economic History of Turkey*, Şikago, 1980.

_____ "The Transformation of the Economic Position of the Millets in the Nineteenth Century", *Christian and Jews in the Ottoman Empire. The Functioning of a Plural Society.* 2 cilt, Benjamin Braude ve Bernard Lewis (ed.), New York, 1982, c. 2: 2, s. 61-285.

_____ *Cross-Cultural Encounters and Conflicts*, New York, Oxford, 1998.

Işıksal, Cavide, "Türkiye'de İlk Bankacılık Hareketleri", *Belgelerle Türk Tarih Dergisi. Dün/Bugün/Yarın* 60 (2002), s. 71-79.

Işın, Ekrem, "19. Yüzyılda Modernleşme ve Gündelik Hayat", *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* 2 (1985), s. 538-563.

İhsanoğlu, Ekmeleddin, "Osmanlı Havacılığına Genel Bir Bakış", *Çağını Yakalayan Osmanlı, Osmanlı Devleti'nde Modern Haberleşme ve Ulaştırma Teknikleri,* Ekmeleddin İhsanoğlu ve Mustafa Kaçar (ed.), İstanbul, 1995, s. 497-597.

İlan, *Türk Ansiklopedisi* XX (1972), s. 71-72.

İnalcık, Halil, Capital Formation in the Ottoman Empire, *The Journal of Economic History* 29 (1969), defter 1, s. 97-140.

_____ The Ottoman Economic Mind and Aspects of the Ottoman Economy, *Studies in the Economic History of the Middle East*, Hg. M. A. Cook, Londra, 1970, s. 207-218.

_____ "The Hub of the City: The Bedestan of Istanbul", *International Journal of Turkish Studies* I (1979-80), defter 1, s. 1-17.

_____ "The Ottoman State: Economy and Society, 1300-1600", *An Economic and Social History of the Ottoman Empire, 1300-1914*, Ders. ve Donald Quataert (ed.), Cambridge, 1994, s. 9-411.

_____ Osmanlı Tarihi En Çok Saptırılmış, Tek Yanlı Yorumlanmış Tarihtir (Halil İnalcık ile Söyleşi), *Cogito* 19 ([5]1999), s. 25-40.

_____ *İstanbul'da Gündelik Hayat. İnsan, Kültür ve Mekan İlişkileri Üzerine Toplumsal Tarih Denemeleri*, İstanbul, 1995.

İslamoğlu-İnan, Huri (ed.), *The Ottoman Empire and the World-Economy*, Cambridge vd., 1987.

İşli, Emin Nedret, Şirket-i Hayriyye Bibliyografyası, *İstanbul Armağanı*, İstanbul, 1996 (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanligi Yayınları), c. 2, s. 295-302.

_____ Tarakçılar 57'den İstiklal 357'ye Kırmızı Horoz. The Coque Rouge, *Albüm* (Şubat 1998), s. 95.

Jirousek, Charlotte, "The Transition to Mass Fashion System Dress in the Later Ottoman Empire", *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922*. Giriş yazısı: Donald Quataert (ed.), New York, 2000, s. 201-243.

Kabacalı, Alpay, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, İstanbul, 2000.

Kadın Eserleri Kütüphanesi (yay.), Ajanda 2002. *Osmanlı'dan Günümüze Kadın Dergilerinde Son Sayfalar. İlanat, Havadis, Duyuru*, İstanbul, 2002.

Kaiser, Hilmar, *Imperialism, Racism, and Development Theories. The Construction of a Dominant Paradigm on Ottoman Armenians*, Ann Arbor, Michigan, 1998.

Kal'a, Ahmet, "Osmanlı Devletinde Sanayileşmenin İlk Yıllarında Özel Fabrikalar", *Türk Dünyası Araştırmaları*, 83 (1993), s. 107-133.

_____ *İstanbul Esnaf Tarihi Tahlilleri, İstanbul Esnaf Birlikleri ve Nizamları 1*, İstanbul, 1998 (*İstanbul Külliyatı VII*).

Kal'a, Ahmet, İrfan İnce (ed.), Alamet-i Fabrika'dan Marka'ya. From Distinctive Signs to the Trademarks (1871-), Ankara, 2006.

Kansu, Aykut, *The Revolution of 1908 in Turkey*, Leiden, 1996.

Karagöz, Mehmet, Filibe Kazası Rüsum Defterleri ve 17 yy. İkinci Yarısında Filibe Tatarpazarı Çeltik Pazarı, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14 (2004), defter 2, s. 361-337.

Karakaşlı, Karin, "Gazetelerin Satırlarında", *Görüş* (Ağustos 2001, Ermeniler özel sayısı), s. 66-69.

Karakışla, Yavuz Selim, The 1908 Strike Wave in the Ottoman Empire, *Turkish Studies Assosia-tion Bulletin* (Eylül 1992), s. 153-177

_____ "The Emergence of the Ottoman Industrial Working Class, 1839-1923", *Workers and the Working Class in the Ottoman Empire and the Turkish Republic, 1839-1950*, Donald Quataert ve Erik Jan Zürcher (ed.), Londra vd., 1995, s. 19-33.

_____ *Women, War and Work in the Ottoman Empire. Society for the Em-ployment of Ottoman Muslim Women, 1916-1923*, İstanbul, 2005.

Karaman, Deniz, *Cavid Bey ve Ulüm-i İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası*, Ankara, 2001.

Karaömerlioğlu, M. Asım: "Bağımlılık, Dünya Sistemi Teorisi ve Osmanlı / Türkiye Çalışmaları", *Toplum ve Bilim*, 91 (2002), s. 81-99.

Karatzoglou, John, *The Imperial Ottoman Bank in Salonica: the First 25 Years, 1864-1890*, İstanbul, 2003.

Karpat, Kemal, *Ottoman Population 1830-1914. Demographic and Social Characteristics*, Madison, 1985.

Kasaba, Reşat, "Incorporation of the Ottoman Empire, 1750-1820", *Review* X (1987), defter 5/6, s. 805-849.

_____ *The Ottoman Empire and the World Economy. The Nineteenth Century*, New York, 1988.

Kastoryano, Riva, "Passage par Galata: Mobilite Sociale des Juifs d'Istanbul", *Premiere Ren-contre Internationale sur l'Empire Ottoman et la Turquie Moderne, Institut National des Langues et Civilisations Orientales, Maison des Sciences de l'Homme, 18-22 janvier 1985. I. Recherches sur la ville ottomane: Le cas du quartier de Galata*, Edhem Eldem (ed.), İstanbul, 1992, s. 171-181.

Kavcar, Cahit, *Batılılaşma Açısından Servet-i Fünûn Romanı*, Ankara, 1985.

Kazgan, Haydar, "Cumhuriyet'ten Önce Şirketler", *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* 3 (1985), s. 782-785.

_____ *Galata Bankerleri*, İstanbul, 1991.

_____ *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme. Osmanlı Sanayii Monografi ve Yorumlar*, İstanbul, 1991.

_____ *Osmanlıda Avrupa Finans Kapitali*, İstanbul, 1995.

Kazgan, Haydar Alkan Soyak Murat Koraltürk, Cumhuriyet'in 75 Yıllık Sigortacısı Koç Allianz, İstanbul, 1995.

_____ *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk Bankacılık Tarihi*, İstanbul, 1997.

Kazgan, Haydar Toktamış Ateş Murat Koraltürk vd., *Turkish Financial History. From the Ottoman Empire to the Present*, 2 cilt, *c. 1: From its Foundations to the Republic*, İstanbul (İstanbul Stock Exchange), 1999.

Kazıcı, Ziya, *Osmanlılarda İhtisap Müessesi (Ekonomik-Dini ve Sosyal Hayat)*, İstanbul, 1987.

Kehrer, Michaela, "Transnationale Konsumgüterunternehmen in Ägypten: Lokale Kultur im globalen Marketing", *Wirtschaft im Vorderen Orient. Interdisziplinäre Perspektiven*. Hg. Steffen Wippel, Berlin, 2005, s. 215-235.

Kehrer, Michaela, "Transnational Consumer Goods Corporations in Egypt: Reaching Towards the Mass Market", *Choice in Economic Contexts: Ethnographic and Theoretical Enquiries*, Donald C. Wood (ed.), Amsterdam, 2007 (*Research in Economic Anthropology*, 25), s. 151-172.

Kenanoglu, M. Macit, *Ticaret Kanunnamesi ve Mecelle Işığında Osmanlı Ticaret Hukuku*, İstanbul, 2005.

Keskin, H., *Die Türkei - Vom osmanischen Reich zum Nationalstaat - Werdegang einer Unterentwicklung*, Berlin, 1981.

Keyder, Çağlar, *State and Class in Turkey. A Study in Capitalist Development*, New York, 1987.

_____ "Manufacturing in the Ottoman Empire and in Republican Turkey, ca. 1900-1950", *Manufacturing in the Ottoman Empire and Turkey, 1500-1950*, Donald Quataert (ed.), New York, 1994, s. 123-165.

_____ "Manufacturing in the Ottoman Empire: 18th and 19th Centuries", *The Great Ottoman Civilization*, Kemal Çiçek (ed.), *c. 2: Economy and Society*, Ankara, 2000, 1, s. 75-185.

Kickinger, Claudia, *Städtische Märkte des Nahen Ostens. Eine Untersuchung der vorindustriellen Organisation der Berufe*, Frankfurt a. M. vd. 1997 (Europäische Hochschulschriften, XIX Volkskunde/Ethnologie, B Ethnologie, 47).

Kieser, Hans-Lukas, *Der verpasste Friede. Mission, Ethnie und Staat in den Ostprovinzen der Türkei 1839-1938*, Zürih, 2000.

Kırlı, Cengiz, "A Profile of the Labor Force in Early Nineteenth-Century Istanbul", *International Labor and Working-Class History* (ILWCH) 60 (2001) (Labor History in the Ottoman Middle East, 1700-1922), s. 125-140.

Kisaichi, Masotoshi, "The Maghrib", *Islamic Urban Studies. Historical Review and Perspectives*, Masashi Haneda ve Toru Miura (ed.), Londra, New York, 1994, s. 33-45.

Kızıldemir, M. Orhan, Şirket-i Hayriye İdaresi, İstanbul, 1992 (Türkiye Denizciler Sendikası Egitim Dizisi, 18), s. 26-29.

Kocabasoglu, Uygur, "Osmanlı Basını'nda Yüz Yıl Önce Bu Ay", *Tarih ve Toplum*, 4 (1984), s. 38-39.

_____ "Gazi Abdülhamid Han ve 'Reklamlar'", *Tarih ve Toplum*, 6 (1986), defter 35, s. 313-316.

_____ *Türkiye İş Bankası Tarihi*, İstanbul, 2001.

_____ "Bir 'Meclis-i Idare': Bankası Yönetim Kurulu 1924-1999", *İlhan Tekeli İçin Armağan Yazılar*, (ed.) Selim İlkin Orhan Silier - Murat Güvenç, İstanbul: Tarih Vakfi Yurt Yayınları, 2004, s. 146), s. 375-391.

Koloğlu, Orhan, "Osmanlı Devleti'nde Tröstler ve Basın I", *Tarih ve Toplum*, 45 (1987), s. 137-144.

_____ "Osmanlı Devleti'nde Tröstler ve Basın II", *Tarih ve Toplum*, 46 (1987), s. 209-214.

_____ "Modernizasyon Aracı Olarak Reklamcılık", *Toplumsal Tarih*, 64 (1999), s. 46-48.
_____ *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı, 1840-1940*, İstanbul, 1999.
_____ "Ev Eşyasının Batılılaşmanın Kanıtı Olarak Gazete İlanları", *Tarih Boyunca Türklerde ev ve aile semineri, 25-26 Mayıs 1998*, İ. Ü. Edebiyat Fakültesi Tarih Araştırma Merkezi (yay.), İstanbul, 2000, s. 237-249.
_____ "İlk kez Abdülhamit Dönemi Basınında Başlayan ve İyice Yaygınlaşan Reklamlarda Kadın", *Tarih ve Toplum*, 33 (2000), defter 195, s. 44-51.
_____ "Sedat Simavi. Kadın Resmini Basına Yerleştiren Gazeteci", *Tarih ve Toplum*, 39 (2003), defter 231, s. 34-39.
Koraltürk, Murat, "Kentleşme, Kentiçi Ulaşım, İstanbul ve Şirket-i Hayriye'nin Kuruluşu", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1995), defter 1-2, s. 53-113.
_____ *Türkiye Ekonomisinde Bir Öncü Sümerbank*, İstanbul, 1997.
_____ *Türkiye'de Ticaret ve Sanayi Odaları (1880-1952)*, İstanbul, 2002.
_____ Cumhuriyet Dönemi Türkiye İktisat Tarihi Çalışmaları Hakkında Genel Bir Değerlendirme, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 1 (2003), defter 1, s. 65-80 (Türk İktisat Tarihi).
_____ *Haliç'te Ulaşım ve Haliç Vapurları Şirketi (1909-1941)*, İstanbul, 2005.
Köse, Yavuz, "Maintenant, le plus beau, c'est la greve des EOB: Ein Französischer Warenhausangestellter im Osmanischen Reich oder wie ein Streik funktioniert", *Archivum Ottomanicum* 24 (2007), s. 103-145.
_____ "Commercial Advertisements in the Ottoman Periodical Shehbäl (1909-1914)", *The Economy as an Issue in the Middle Eastern Press*, Gisela Prochazka-Eisl ve Martin Strohmeier (ed.), Viyana, 2008 (*Neue Beihefte zur Wiener Zeitschrift für die Kunde des Morgenlandes*, 2), s. 125-151.
_____ "To Flood the Ottoman Market: Marketing History Related Topics, Living in the Ottoman Ecumenical Community" *Essays in Honour of Suraiya Faroqhi*, Vera Costantini ve Markus Koller (ed.), Leiden, s. 221-247
_____ "Nestlé in the Ottoman Empire: Global Marketing with Local Flavor 1870-1927", *Enterprise and Society* 9 (2008), defter 4, s. 724-761.
_____ "Vertical Bazaars of Modernity - Western Department stores and their Staff in İstanbul (1889-1921)", *International Review of Social History* 54 (2009), (Supplement: *Ottoman and Republican Turkish Labour History*, Touraj Atabaki ve Gavin Brockett (ed.), s. 91-114.
Kreiser, Klaus, "Bedesten-Bauten im Osmanischen Reich. Ein vorläufiger Überblick auf Grund der Schriftquellen", *Istanbuler Mitteilungen*, 29 (1979), defter 2, s. 367-400.
_____ "Serveti-i Fünûn und seine Leser im Spiegel der tausendsten Nummer", *Presse und Öffentlichkeit im Nahen Osten*, Christoph Herzog Raoul Motika - Anja Pistor-Hatam (ed.), Heidelberg, 1995, s. 93-100.
_____ *Der Osmanische Staat, 1300-1920*, Münih, 2000.

_____ "Das letzte osmanische Jahrhundert", Klaus Kreiser ve Christoph K. Neumann, *Kleine Geschichte der Türkei*, Stuttgart, 2003, s. 315-383.

_____ "Turban and türban: Divider Between Belief and Unbelief. A Political History of Modern Turkish Costume", *European Review*, 13 (2005), defter 3, s. 447-458.

Kupferschmidt, Uri M., "The Social History of the Sewing Machine in the Middle East", *Die Welt des Islam. International Journal for the Study of Modern Islam*, 44, 2 (2004), s. 195-215.

_____ "Who Needed Department Stores in Egypt? From Orosdi-Back to Omar Effendi", *Middle Eastern Studies*, 43 (2007), defter 2, s. 175-192.

_____ *European Department Stores and Middle Eastern Consumers: The Orosdi-Back Saga*, İstanbul, 2007.

Kuran, Timur, *Leben in Lüge. Präferenzverfälschungen und ihre gesellschaftlichen Folgen*, Tübingen, 1997.

Kuran, Timur, "Islam and Underdevelopment: An Old Puzzle Revisted", *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 153 (March 1997), s. 41-71.

_____ "Islamic Influences on the Ottoman Guilds", *The Great Ottoman-Turkish Civilization,* Kemal Çiçek (ed.), Ankara, 2000, 4 cilt, c. 2: *Economy and Society*, s. 43-59.

_____ "The Provision of Public Goods under Islamic Law: Origins, Impact and Limitations of the Waqf System", *USC Center for Law, Economics & Organization Research Paper*, No: C01-13 (2001). Vgl. <http://papers.ssrn.com/abstract_id=276378> (4.6.2006), s. 1-68.

_____ "The Islamic Commercial Crisis: Institutional Roots of Economic Underdevelopment in the Middle East", *Journal of Economic History*, 63 (Haziran 2003), s. 414-446.

_____ "Why the Middle East Is Economically Underdeveloped: Historical Mechanisms of Institutional Stagnation", *USC Center for Law, Economics & Organization Research Paper*, No: C03-24, 1-31 (ek olarak: *Journal of Economic Perspectives* 18 (2004), s. 71-90).

_____ "The Logic of Financial Westernization in the Middle East (gözden geçirilmiş)", *USC Center for Law, Economics & Organization Research Paper*, No: C03-14 (Nisan 2004). Krş. <http://ssrn.com/abstract=425442> (4.6.2006), s. 1-34.

_____ Islamic Statecraft and the Middle East's Delayed Modernization, *Political Competition, Innovation and Growth in the History of Asian Civilizations*, Peter Bernholz -Roland Vaubel (ed.), Cheltenham, 2004, 1, s. 50-183.

_____ "The Economic Ascent of the Middle East's Religious Minorities: The Role of Islamic Legal Pluralism", *Journal of Legal Studies* 33 (Haziran 2004), s. 475-515.

_____ *Islam and Mammon: The Economic Predicaments of Islamism. Princeton*, Oxford, 2004.

_____ "The Logic of Financial Westernization in the Middle East", *Journal of Economic Behavior and Organization* 56 (2005), 5, s. 93-615.

_____"The Absence of the Corporation in Islamic Law: Origins and Persistence", *USC Law and Economics Research Paper*, No: 04-21; *USC CLEO Research Paper*, No: C04-16 (Şubat 28, 2006), krş. <http://ssrn.com/abstract=585687>, s. 1-51.

Kurmuş, Orhan, "Some Aspects of Handicrafts and Industrial Production in Anatolia", *Asian and African Studies* XV (1981), defter 1, s. 85-101.

Kurz, O[tto], *European Clocks and Watches in the Near East,* Londra, 1975 (*Studies of the Warburg Institute*).

Kut, Turgut, Indicateur Ottoman: Şark Ticaret Yıllıkları, *Simurg. Kitap Kokusu* 1 (1999), s. 186-199.

Küçükerman, Önder, *Anadolu'nun geleneksel halı ve dokuma sanatı künde Hereke Fabrikasi. Saray'dan Hereke'ye giden yol*, Ankara, 1987 [İngilizcesi eşzamanlı, Ankara, 1987: *The Rugs and Textiles of Hereke. A Documentary Account of the History of Hereke Court Workshop to Model Factory*].

_____ *Dünya Saraylarının Prestij Teknolojisi Porselen Sanatı ve Yıldız Çini Fabrikası,* İstanbul, 1987

_____ *Geleneksel Türk Dericilik Sanayii ve Beykoz Fabrikası. Boğaziçi'nde Başlatılan Sanayii*, Ankara, 1988.

_____ *Türk Giyim Sanayii Tarihindeki Ünlü Fabrika "Feshane" Defterdar Fabrikası,* İstanbul, 1988.

_____ *İstanbul'da 500 Yıllık Sanayi Yarışı, Türk Cam Sanayii ve Şişecam*, İstanbul, 1998.

_____ 200 Yıllık Boğaziçi Camcılık Mirası İçinde Beykoz Camları, İstanbul, 2002.

Kür, İsmet, *Türkiye'de Süreli Çocuk Yayınları*, Ankara, 1991.

Kütükoğlu, Mübahat, *Osmanlılarda narh müessesesi ve 1640 tarihli narh defteri*, İstanbul, 1983.

Lancester, Bill, *The Department Store. A Social History*, Londra, New York, 1995.

Larson, B. K., "The Rural Marketing System of Egypt over the Last Three Hundred Years", *Comparative Studies in Society and History*, 27 (1985), s. 494-530.

Lewis, Bernard, *The Emergence of Modern Turkey*, Londra, 1961.

Macfie, L. A., *The End of the Ottoman Empire 1908-1923*, Londra, New York, 1998.

McBride, Theresa M., A Woman's World: Department Stores and the Evolution of Women's Employment, 1870-1920, *French Historical Studies*, 10 (1978), defter 4, s. 664-683.

Mango, Andrew, *Atatürk*, Londra, 2001 (Paperback Ed.).

Mantran, Robert, *Istanbul dans la seconde moitie du XVII^e siecle. Essai d'histoire institutionelle, economique et sociale,* Paris,1962 (Bibliotheque

Archeologique et Historique de l'Ins-titut frankais d'Archeologie d'Istanbul XII).

Mardin , Şerif, "Continuity and Change in the Ideas of the Young Turks", *Robert College School of Business Administration and Economics. Occasional Papers* (1969), s. 1-34.

_____ "Super Westernization in Urban Life in the Ottoman Empire in the Last Quarter of the Nineteenth Century", *Turkey. Geographic and Social Perspectives*, Peter Benedict Erol Tümertekin Fatma Mansur (ed.), Leiden, 1974, s. 403-446.

Mataraci, Aliye F., *Trade Letters as Instances of Economy, Ideology and Subjectivity*, İstanbul, 2005.

Mazover, Mark, Salonica. *City of Ghosts. Christians, Muslims and Jews 1430-1950*, Londra vd., ²2005.

Mehlan, Arno, "Die großen Balkanmessen in der Türkenzeit", *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 31 (1938), s. 10-49.

Meriç, Nevin, *Osmanlı'da gündelik hayatın değişimi. adab-ı muaşeret, 1894-1927*. İstanbul, 2000.

Michoff, Nicolas V., *Bibliographie des articles de periodiques Allemands, Anglais frankais et Italiens sur la Turquie et la Bulgarie*,Sofya, 1938.

Michoff, Nicolas V., *Contribution a l'Histoire du Commerce de la Turquie et de la Bulgarie, VI: Auteurs frankais, Allemands et Anglais*, Sofya, 1970.

Micklewright, Nancy, "Londra, Paris, Istanbul and Cairo: Fashion and International Trade inthe Nineteenth Century", *New Perspectives on Turkey* 7 (1992), s. 125-136.

Micklewright, Nancy, "Late-Nineteenth-Century Ottoman Wedding Costumes as Indicators of Social Change", *Muqarnas* 6 (1990), s. 161-174.

_____ "Tracing the Transformation in Women's Dress in Nineteenth-Century İstanbul", *The Annual Journal of the Costume Society of America* XIII (1987), s. 32-42.

Molho, Rena, "Popular Antisemitism and State Policy in Salonica during the City's Annexation to Greece, 1912-1919", *Salonica and Istanbul: Social, Political, and Cultural Aspects of Jewish Life. Rena Molho*, İstanbul, 2005, s. 217-228.

Moore, Laurence S., "Some Phases of Industrial Life", *Constantinople To-Day or the Pathfinder Survey of Constantinople - A Study in Oriental Social Life.* Hg. Clarence Richard Johnson, New York, 1922, s. 65-201.

Moulin, Anne Marie, "L'hygiene dans la ville: la medecine ottomane á l'heure pastorienne (1887-1908)", *Villes Ottomanes á la fin du l'Empire*, Paul Dumont ve François Georgeon (ed.), Paris, 1992, s. 186-208.

Müller-Wiener, Wolfgang, "Der Bazar von İzmir", *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft*, 27/28 (1980/81), s. 420-454.

_____ "Manufakturen und Fabriken in Istanbul vom 15.-19. Jahrhundert", *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft*, 33/34 (1986/87), s. 257-320.

_____ *Die Häfen von Byzantion - Konstantinupolis - İstanbul,* Tübingen, 1994.
Murphy, Rhoads, "Provisioning Istanbul: The State and Subsistence in the Early Modern Middle East", *Food andFoodways*, 2 (1988), s. 218-263.
Myntti, Cynthia, *An Anthropologist Makes Photographs of Fin-de-Siecle Cairo*, *krş.* <http//www.aaanet.org/mes/aprmyn.html> (2.11.2002).
_____ *Paris Along the Nile. Architecture in Cairo From the Belle Epoque,* Kahire, 1999.
Nazır, Bayram, *Macar ve Polonyalı Mülteciler. Osmanlı'ya Sığınanlar*, İstanbul, 2006.
Nebioğlu, O., *Die Auswirkungen der Kapitulationen auf die türkische Wirtschaft*, Jena, 1941.
Nebioglu, Süleyman: "Reklamcılık", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 6 (1985), s. 1656-1676.
Neumann, Christoph K., *Buch- und Zeitungsdruck auf Türkisch* (*Book and Newspaper Prin-ting in Turkish*), *in Sprachen des Nahen Ostens und die Druckrevolution.* Eine interkulturelle Begegnung. Katalog und Begleitband zur Ausstellung, Eva Hanebutt-Benz ve Dagmar Glass (ed.), Westhofen, 2002, s. 227-248.
Ocakoğlu, Günseli Özen ve Murat Koraltürk, *Sabunun Hikayesi. Hacı Şakir. Saf Sabun*, İstanbul, 2003.
Okay, Cüneyd, "İki çocuk dergisinin rekabeti ve müslüman boykotajı", *Toplumsal Tarih*, 8 (Eylül 1997), defter 45, s. 42-45.
_____ "Meşrutiyet Döneminde Bir Kadın Şirketi. Hanımlara Mahsus Eşya Pazarı A. Ş.", *Tarih ve Toplum*, 31 (Mart 1999), defter 183, s. 12-14.
Oluç, Mehmet, *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulanmaları*, İstanbul, 1970 (İstanbul Üniversitesi Nr. 1523, İktisat Fakültesi Nr. 276).
Orcan, Mustafa, "Latin Harfleriyle Yayınlanan İlk Reklamlar", *Tarih ve Toplum*, 40 (2003), defter 237, s. 33-39.
Orcan, Mustafa, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara, 2004.
Orhonlu, Cengiz, *Osmanlı İmparatorlugunda Şehircilik ve Ulaşım Üzerine Araştırmalar*, İzmir, 1984.
Owen, Roger, *The Middle East in the World Economy 1800-1914*, Londra, New York 1981.
_____ "The Study of Middle Eastern Industrial History: Notes on the Interrelationship between Factories and Small-Scale Manufacturing with Special Reference to Lebanese Silk and Egyptian Sugar, 1900-1930", *International Journal of Middle East Studies* 16 (1984), defter 4, s. 475-487.
Owen, Roger ve Sevket Pamuk, *A History of Middle East Economies in the Twentieth Century*, Cambridge, 1999.
Ökçün, Gündüz A., "1909-1930 Yılları Arasında Anonim Şirket Olarak Kurulan Bankalar", *Türkiye Iktisat Tarihi Semineri (8-10 Haziran 1973)*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayını, 1975, s. 409-475.

_____ *1920-1930 Yılları Arasında Kurulan Türk Anonim Şirketlerinde Yabancı Sermaye*, Ankara, 1971.
_____ *İktisat Tarihi Yazıları*, Ankara, 1997 (Bütün eserleri 3).
Önsoy, Rıfat, *Osmanlı Sanayii ve Sanayileşme Politikası*, Ankara, 1988.
Özdemir, Bülent, "A Reassessment of 1838 Convention", *The Great Ottoman Civilization*, 4 cilt, *c. 2: Economy and Society*, Kemal Çiçek (ed.), Ankara, 2000, s. 230-241.
Özdeş, G., "Türk Çarşıları" (doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi), 1953.
Özer, İlbeyi, *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda*, İstanbul, 2006.
Özgür, "Hüseyin, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Temizlik ve Halk Sağlığı Hizmetleri", *Osmanlı* 5 (1999), s. 116-128.
Özkan Derya ve Robert J. Foster, "Consumer Citizenship, Nationalism, and Neoliberal Globa-lization in Turkey: The Advertising Launch of Cola Turka", *Advertising & Society Review* 6 (2005), defter 3 (online).
Özmucur, Süleyman ve Şevket Pamuk, "Real Wages and Standards of Living in the Ottoman Empire, 1489-1914", *Journal of Economic History*, 62 (2002), s. 293-321.
Özuyur, Ali, *Sinemanın Osmanlıca Serüveni*, İstanbul, 1999.
Özveren, Eyüp, "Black Sea and the Grain Provisioning of Istanbul in the Longe Duree", *Nour-rir les cites de Mediterranee. Antiququite -Temps modernes*, Brigitte Marin ve Catherine Virlouvet (ed.), Paris, 2003, s. 223-249.
Özyüksel, Murat, *Hicaz Demiryolu*, İstanbul, 2000.
_____ Osmanlı-Alman İlişkilerinin Gelişim Sürecinde Anadolu ve Bağdat Demiryolları, İstanbul, 1988.
Paklar, Selahaddin, *Die Sümerbank und ihr Einfluß auf die Entwicklung der türkischen Industrie*, Tübingen, 1961.
Pamuk, Şevket, *The Ottoman Empire and European Capitalism, 1820-1913*, Cambridge vd., 1987.
_____ *İstanbul ve Diğer Kentlerde 500 Yıllık Fiyatlar ve Ücretler, 1469-1998*, Ankara, 2000.
_____ "Institutional Change and the Longevity of the Ottoman Empire, 1500-1800", *Journal of Interdisciplinary History*, 35 (2004), defter 2, s. 225-247
_____ "Estimating Economic Growth in the Middle East since 1820", *Journal of Economic History*, 66 (2006), defter 3, s. 807-828.
Panzac, Daniel, *La peste dans l'Empire Ottoman 1700-1850*, Leuven, 1985.
_____ *Population et sante dans l'empire Ottoman (XVIII^e - XX^e siecles)*, İstanbul, 1996.
Peterson, Michele L., *Commercial Assistants or White-Collar Workers? Male and Female Clerks in Turn-of-the-Century Hamburg*, Ann Arbor (UMI), 1994.
Perouse, Jean-François, *La megapole d'Istanbul 1960-2000*, İstanbul, 2000.
Pink, Johanna, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*, New Castle (UK), 2009.

Prätor, Sabine, "Sehbal Ein herausragendes Beispiel früher türkischer Magazinpresse", *Turcica. Revue d'etudes Turques*, 29 (1997), s. 433-442.

Prochazka-Eisl, Gisela, "'modern und trotzdem keusch': die ideale Partnerin im Spiegel osmanischer Heiratsanzeigen", *Wiener Zeitschrift für die Kunde des Morgenlandes*, 89 (1999), s. 187-205.

_____ Guild Parades in Ottoman Literature, *Crafts and Craftsmen of the Middle East. Fashioning the Individual in the Muslim Mediterranean*, Suraiya Faroqhi ve Randi Deguilhem (ed.), Londra, New York, 2005, s. 41-55.

_____ *Die Lieder des Papageien. Populäre Gedichte in der satirisch-literarischen Zeitschrift Papagan (1924-1927)*, Viyana, 2005.

Prochazka-Eisl, G. ve M. Strohmeier (ed.), *The Economy as an Issue in the Middle Eastern Press. Papers of the VI^th Meeting "History of the Press in the Middle East"*, Viyana vd., 2008 (Neue Beihefte zur Wiener Zeitschrift für die Kunde des Morgenlandes, 2).

Quataert, Donald, "The Economic Climate of the 'Young Turk Revolution' in 1908", *The Journal of Modern History* 51 (1979) defter 3 [On Demand Supplement], D1147-D1161.

_____*Social Disintegration and Popular Resistance in the Ottoman Empire, 1881-1908. Reactions to European Economic Penetration*, New York, 1983 (*New York Uni-versity Studies in Near Eastern Civilization* 9).

_____ "An Essay on Economic Relations Between the Ottoman and Habsburg Empires, 1800-1914", *Habsburgisch-osmanische Beziehungen. Relations Habsbourg-ottomanes*, Viyana, 26-30 Eylül 1983. Colloque sous le patronage du Comite international des etudes pre-ottomanes et ottomanes (Ciepo), Andreas Tietze ((ed.), Viyana, 1984 (Beihefte zur WZKM, 13), s. 243-250.

_____ "Ottoman Women, Households, and Textile Manufacturing, 1800-1914", *Women in Middle East History. Shifting Boundaries in Sex and Gender*, Niki R. Keddie ve Beth Baron (ed.), New Haven, Londra, 1991, s. 161-176.

_____ "Technology Transfer and Factory Establishments in the Ottoman Empire", *Manufacturing and Technology Transfer in the Ottoman Empire 1800-1914*, Ders.: İstanbul, Strasbourg, 1992 (Etudes Turques USHS, 2), s. 27-41.

_____ "The Transfer of Low-Level Technology to the Ottoman Empire", *Manufacturing and Technology Transfer in the Ottoman Empire 1800-1914*, Ders.: İstanbul, Strasbourg 1992 (Etudes Turques - USHS, 2), s. 15-27.

_____ *Manufacturing and Technology Transfer in the Ottoman Empire 1800-1914*, İstanbul, Strasbourg, 1992.

_____ *Ottoman Manufacturing in the Age of Industrial Revolution,* Cambridge 1993 (*Cambridge Middle East Library*, 30).

_____(ed.), "Ottoman Manufacturing in the Nineteenth Century", *Manufacturing in the Ottoman Empire and Turkey, 1500-1950*, New

York, 1994 (*Suny Series in the Social and Economic History of the Middle East*, 9), s. 87-123.

_____ "Ottoman Workers and the State, 1826-1914", *Workers and Working Classes in the Middle East. Struggles, Histories, Historiographies*, Zachary Lockman (ed.), New York, 1994, s. 21-40.

_____ "Labor History and the Ottoman Empire, c. 1700-1922", *International Labor and Working-Class History* (ILWCH) 60 (2001) [*Labor History in the Ottoman Middle East, 1700-1922*), s. 93-109.

_____ "Ottoman History Writing at a Crossroads", *Turkish Studies in the United States*, Donald Quataert ve Sabri Sayarı (ed.), Bloomington, 2003, s. 15-31.

_____ "Ottoman History Writing and Changing Attitudes towards the Notion of 'decline'", *History Compass*, *1* (2003), s. 1-9.

_____ *The Ottoman Empire, 1700-1922*, Cambridge, ²2005.

_____ "The Massacres of Ottoman Armenians and the Writing of Ottoman History", *Journal of Interdisciplinary History* 27 (2006), defter 2, s. 249-259.

_____ "Miners and the State in the Ottoman Empire. The Zonguldak Coalfield, 1822-1920", New York, Oxford, 2006 (*International Studies in Social History* 7).

Rafaat, Samir, "From Mag-Arabs to Al-Magary", *Egyptian Mail*, 13 Nisan 1996 [http://www.egy.com/community/96-04-13.shtml] (2.11.2002).

_____ "Tiring Department Store on Ataba Square", *Egyptian Gazette*, 22 Ocak 1997 ve *Cairo Times*, 10 Temmuz 1997 [http://www.egy.com/landmarks/97-02-22.shtml] (2.11.2002).

Rafeq, Abdul-Karim, "Craft Organziation, Work Ethics, and the Strains of Change in Ottoman Syria", *Journal of the American Oriental Society* 111 (1991), defter 3, s. 495-11.

Raymond, Andre, *Artisans et commercants au Caire au XIII^e siecle*, 2 cilt, Şam, 1973.

Raymond, A[ndre] ve G[aston] Wiet (ed.), Les Marches du Caire. Traduction annotee du texte de Maqrlzl. Ouvrage publie avec le concours du Centre National de la Recherche Scientifique, Kahire, 1979 (Textes Arabes et Etudes Islamiques, XIV).

Raymond, Andre, "L'impact de la penetration europeenne sur l'economie de l'Egypte au XVIII^e siecle", *Annales Islamologiques* XVIII (1982), s. 217-235.

Reinkowski, Maurus, *Die Dinge der Ordnung. Eine vergleichende Untersuchung über die osmanische Reformpolitik im 19. Jahrhundert*, Münih, 2005 (*Südosteuropäische Arbeiten*, s. 124).

Ritter, Helmut, "Ein arabisches Handbuch der Handelswissenschaft", *Der Islam*, 7 (1917), sayı 1, s. 1-91.

Roy, Olivier, *Der islamische Weg nach Westen. Globalisierung, Entwicklung und Radikalisierung*, Münih, 2006 (Orij. *L'Islam mondialise*, Paris, 2002).

Rozen, Minna, "A Pound of Flesh: The Meat Trade and Social Struggle in Jewish Istanbul, 1700-1923", *Crafts and Craftsmen of the Middle East. Fashioning the Individual in the Muslim Mediterranean*, Suraiya Faroqhi ve Randi Deguilhem (ed.), Londra, New York, 2005, s. 195-235.

Ruppert, Helmut, "Beyrouth, une ville d'Orient marquee par l'Occident. Traduit et presente par Eric Verdeil avec la participation de Laurent Combes" (orij. Sonderabdruck aus den *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft* 15/16 [1968/69]) Beyrut, 1999 (*Les Cahiers du Cermoc*, 21).

Russel, Mona L., *Creating a New Woman: Consumerism, Education, & National Identity in Egypt, 1863-1922*, Basingstoke, 2004.

Russell, Mona, "Creation al-Sayyida al-Istihlakiyya: Advertising in Turn-of-the-Century Egypt", *Arab Studies Journal* (Sonbahar 2000/Bahar 2001), s. 61-90.

Salzmann, Ariel, "An Ancien Regime Revisited: 'Privatization' and Political Economy in the Eighteenth-Century Ottoman Empire", *Politics & Society* 21 (1993), defter 4, s. 393-423.

Sarç, Ömer Celal, "Tanzimat ve Sanayiimiz", *Tanzimat. Yüzüncü yıldönümü münasebetiyle*, İstanbul, 1940, s. 423-440.

Sarı, Nil - Gülten Dinç - Ayten Altındağ, 1910-1928 Yılları Arasında Yayınlanan Eski Harfli Reklamlarda Türk Müstahzaratçılığı, *II. Türk Tıb Tarihi Kongresi* (20-21 Eylül 1990, İstanbul), Ankara, 1999, s. 85-130.

Samir, Saul, *La France et l'Egypte de 1882 á 1914. Interets economiques et implications politiques*, Paris, 1997.

Sandalci, Mert (ed.), *The Postcards of Max Fruchtermann*, 3 cilt, İstanbul, 2000.

Sayar, Ahmed Güner, *Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması*, İstanbul, 2000.

Scharabi, Mohamed, *Der Bazar. Das traditionelle Stadtzentrum im Nahen Osten und seine Handelseinrichtungen*, Tübingen, 1985.

_____ *Kairo. Stadt und Architektur im Zeitalter des europäischen Kolonialismus*, Tübingen, 1989.

_____ *Industrie und Industriebaue in Ägypten. Eine Einführung in die Geschichte der Industrie im Nahen Osten*, Tübingen, 1992.

Schiffauer, Werner (ed.), "Patrona-Revolte und Fettmilch-Aufstand, Fremde in der Stadt", *Zehn Essays über Kultur und Differenz*, Frankfurt a. M., 1997, s. 11-35.

Schmitt, Oliver Jens, *Levantiner. Lebenswelten und Identitäten einer ethnokonfessionellen Gruppe im osmanischen Reich im "langen 19. Jahrhundert"*, Münih, 2005 (*Südosteuropäische Arbeiten*, 122).

Schnierer, Thomas, *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*, Opladen, 1999.

Schönberger, *Irene, Zur Entstehung kulturspezifischer Konsummuster in der städtischen Türkei*, Freiburg, 2010 (in Vorbereitung).

Schurtz, H., "Das Bazarwesen als Wirtschaftsform", *Zeitschrift für Socialwissenschaft*, 4 (1901), s. 145-167

_____ "Türkische Basare und Zünfte", *Zeitschrift für Socialwissenschaft* 6 (1903), s. 683-706.

Schwanitz, Wolfgang G., *Gold, Bankiers und Diplomaten. Zur Geschichte der Deutschen Orientbank 1906-1946,* Berlin, 2002.

Sekmeç, Ali Can, "İpek Ticaretinden Sinemacılığa İpekçiler", *Chronicle 2* (2005), [http:// www.chronicledergisi.com/content/view/229/1/] (17.1.2010).

Seyhan, Emel, "Osmanlı Basınında Yüz Yıl Önce Bu Ay. Aralık 1903", *Toplumsal Tarih*, 110 (2003), s. 120.

Shatzmiller, Maya, *Women's Property Rights in Islamic Law and the Debate over Islamic Economic Performance*, *krş.* <www.helsinki.fi/iehc2006/papers3/Shatzmiller121.pdf>.

_____ *Her Day in Court: Women's Property Rights and Islamic Law in Fifteenth-Century Granada*, Cambridge, MA., 2007.

Shechter, Relli, "Press Advertising in Egypt: Business Realities and Local Meaning, 1882-1956", *Arab Studies Journal* (2003), s. 44-66.

_____ "Market Welfare in the Early-Modern Ottoman Economy A Historiographic Overview With Many Questions", *Journal of the Economic and Social History of the Orient* 48 (2005), defter 2, s. 253-276.

_____ *Smoking, Culture and Economy in the Middle East. The Egyptian Tobacco Market 1850-2000,* Londra, New York, 2006.

Sezer, Kemal, *Reklamın Sokak Çocuğu - Ersin Salman'ın Yaşamöyküsü,* İstanbul, 2005.

Sigerist, Stefan, *Schweizer im Orient,* Schaffhausen, 2004.

Silier, Oya, "1920'lerde Türkiye'de Milli Bankacılığın Genel Görünümü", *Türkiye Iktisat Tarihi Semineri* (8-10 Haziran 1973), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayını, 1975, s. 485-533.

Skopje Tutal Osman, "Bazaar Space in Ottoman Cities and Skopje Turkish Bazaar (Turska Carsija)", *7 Centuries of Ottoman Architecture. "A Supra-National Heritage"*, Nur Akın - Afife Batur - Selçuk Batur (ed.), İstanbul, [2001], s. 262-268.

Stein, Sarah Abrevaya, *Making Jews Modern. The Yiddish and Ladino Press in the Russian and Ottoman Empires,* Bloomington, Indianapolis, 2004.

Stewig, Reinhard, *Entstehung der Industriegesellschaft in der Türkei.* Kısım 1: *Entwicklung bis 1950*, Kiel, 1996 (*Kieler Geographische Schriften*, s. 96).

_____ "From Bazaar to Shopping Center in Istanbul", Hamburg-Schenefeld 2009.

Stoianovich, Traian, Pour un Modele du Commerce du Levant: Economie Concurrentielle et Economie de Bazar 1500-1800", *Between East and West. The Balkan and Mediterranean Worlds.* c. 1: Economies and Societies. Land, Lords, States and Middlemen. Traian Stoianovich. New Rochelle, New York, 1992, s. 39-89. "sūk", *Encyclopaedia of Islam* (*EI²*) *IX* (1997), s. 786-801 (Suraiya Faroqhi: In *Ottoman Anatolia and the Balkans*).

Süleyman Kani İrtem, *Meşrutiyet Doğarken. 1908 Jön-Türk İhtilali*, İstanbul, 1999.

Şekerci, Osman, *İslam Şirketler Hukuku, Emek-Sermaye Şirketi*, İstanbul, 1981.

Şen, Ayşe, "Osmanlı Basını'nda Yüz Yıl Önce Bu Ay", *Tarih ve Toplum*, 36 (1986), s. 52-53.

Tekeli, İlhan ve Selim İlkin, *Para ve Kredi Sisteminin Oluşumunda Bir Aşama Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası*, Ankara 1981.

Themopoulou, Emilie: "Les foires dans les Balkans au XIX siecle", *Südost-Forschungen* 59/60 (2000/2001), s. 253-271.

Thobie, Jacques, *Les interets economiques, financiers et politiques francais dans la partie asia-tique de l'Empire ottoman de 1895 á 1914*, Lille, 1973.

_____ "Sur quelques societes oubliees á capitaux francais dans l'Empire ottoman", *L'Empire ottoman, la Republique de Turquie et la France*, Hamit Batu ve Jean-Louis Bacque-Grammont (ed.), İstanbul, 1986, s. 375-390.

Ticaretten Toplumsal Topografyaya Uzanan Bir Kaynak: Şark Ticaret Yıllıkları, 1868-1945, [<http://www.ob-arsiv.com/koleksiyon1.html>] (27.10.2003).

Timor, Ayşe Nur, *Yaygınlaşan Bir Pazarlama Yöntemi: Modern Alışveriş Merkezleri ve Türkiye'deki Durumu*, İstanbul, 2004.

Tischler, Ulrike Kerstin Tomenendal Sena DoGan, "Galata-Pera als kulturpolitische Herausforderung. Die Gegenwart der traditionellen Europäerviertel Istanbuls in Literatur und audio-visuellen Medien seit 1980", *Südost-Forschungen* 63/64 (2005), s. 430-464.

Todorov, Nikolai, *The Balkan Cities, 1400-1900*, Seattle, Londra, 1983.

Toprak, Zafer, *Türkiye'de "Milli Iktisat" (1908-1918)*, Ankara, 1982.

_____ "İslam ve İktisat: 1913-1914 Müslüman Boykotajı", *Toplum ve Bilim*, 29/30 (1985), s. 179-199.

_____ "Osmanlı'da Alafranga Evlenme İlanları", *Tarih ve Toplum*, 9 (1988), defter 51, s. 44-46.

_____ *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Reklamcılık*, *Boğaziçi. Boğaziçi Üniversitesi Mezunları Derneği Yayın Organı*, 2 (1988), s. 22-29.

_____ *Sümerbank Holding A. Ş.*, İstanbul, [yak.] 1991.

_____ "İktisat Tarihi", *Türkiye Tarihi*, 5 cilt, c. 3, Sina Akşin (ed.), İstanbul, 1993, s. 189-246.

_____ "Mütareke Döneminde İstanbul", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, 6 (1994), s. 19-23.

_____ "Nüfus, Fetih'ten 1950'ye", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, 6 (1994), s. 108-111.

_____ *Türkiye'de Ekonomi ve Toplum (1908-1950). Milli Iktisat - Milli Bujuvazi*, İstanbul, 1995.

_____ "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları", *Cogito* 5 (Dünya Büyük Bir Mağaza), 2001, s. 25-29.

Tsuruta, Yoshiko, "İstanbul'un Göbeği Neresi? Çarşı-Pazar Alışkanlıklarına İlişkin Gözlemler", *İstanbul* 21 (1997), s. 97-100.

Tsuruta, Yoshiko vd., "The Spatial Structure of Commercial Areas in Turkey and Other Islamic Countries", *Islamic Area Studies with Geographical Information Systems,* Atsuyuki Okabe (ed.), Londra, 2004, s. 141-162.

Tunçay, Mete, *Türkiye'de Milli Piyango Tarihi ve Milli Piyango İdaresi*, Ankara, 1993.

_____ "Siyasal Tarih (1908-1923)", *Türkiye Tarihi*, 5 cilt, *c. 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980*, Sina Akşin (ed.), İstanbul, [5]1997.

Tuncer, Baran, *Türkiye'de Yabancı Sermaye Sorunu*, Ankara, 1968.

Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı (yay.): Kent Araştırmaları Bibliyografyası, İstanbul, 2001.

Tutel, Eser, "Şirket-i Hayriye", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* 7 (1994), s. 181-184.

Udovitch, Abrahmam L., *Partnership and Profit in Medieval Islam*, Princeton, New Jersey, 1970.

Ulutan, Burhan, *Bankacılığın Tekamülü*, Ankara, 1957.

Unat, Ekrem Kadri, "Osmanlı İmparatorluğu'nda 1910-1913 yıllarındaki kolera salgınları ve bunlarla ilgili olaylar", *Yeni Tıp Tarihi Araştırmaları* 1, s. 55-65.

Unat, Ekrem Kadri Ekmeleddin İhsanoğlu - Suat Vural (ed.), *Osmanlıca Tıp Terimler Sözlügü*, Ankara, 2004.

Ülgener, Sabri F., İktisadi inhitat Tarihimizin Ahlak ve Zihniyet Meseleleri. Başlangıcından 18inci asır sonlarına kadar fikir ve sanat tarihi boyunca akislerile umumi bir tahlil denemesi, İstanbul, 1951 (İstanbul Üniversitesi Yayınları, No. 480; İktisat Fakültesi, No. 55).

_____ *Dünün ve Bugünü ile Zihniyet ve Din. islam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı*, İstanbul, 1981.

Ülman, Işıl Yeşim, "Besim Ömer Akalın (1862-1940): ange gardien des femmes de des enfants", *Medecins et ingenieurs ottomans á l'age des nationalismes,* Meropi Anastasiadou-Dumont (ed.), Paris, 2003, s. 101-127.

Ünsal, Yüksel, "Dünden Bugüne Reklamcılık", *Mesaj-Reklam Dergisi*, 9, s. 14-22.

_____ "Tarihçiliğin Alanı: Reklamın Tarihi", *Tarih Vakfı'ndan Haberler*, 19 (Ocak 1993), s. 7-8.

Üsdlken, Behzat, "Baker Magazaları", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, 1 (1994), s. 551-552.

_____ "Bonmarşeler", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, 2 (1994), s. 297-298.

_____ *Pera'dan Beyoglu'na 1840-1955*, İstanbul, 1999.

van Os, Nicole A. N. M.: "Müstehlik Değil Müstahsil" Not Consumers, but Producers: Ottoman Muslim Women and Milli Ikitisat, *The Great Ottoman-Turkish Civilization*, 4 cilt, *c. 2: Economy and Society*, Kemal Çiçek (ed.), Ankara, 2000, s. 269-275.

_____ "Ottoman Women's Reaction to the Economic and Cultural Intrusion of the West: The Quest for a National Dress", *Dissociation and Appropriation*

Responses to Globalization in Asia and Africa, Katja Füllberg-Stolberg Petra Heidrich - Ellinor Schöne (ed.), Berlin, 1999, s. 291-308.

Varlık, M. Bülent, "Türkiye'de Reklamcılık (Dün-Bugün)", *Gazi Üniv. Basın-Yayın Yüksekokulu Dergisi*, 7 (1985), s. 141-167.

Velikov, Stefan, "Sur le mouvement ouvrier et socialiste en Turquie apres la revolution jeune-turque de 1908", *Etudes Balkaniques* (Sofia, 1964), s. 29-48.

Wallerstein, Immanuel, "The Ottoman Empire and the Capitalist World-Economy: Some Questions for Research", *Review* II (1979), defter 3, s. 389-398.

Watenpaugh, Keith David, *Being Modern in the Middle East. Revolution, Nationalism, Colonialism, and the Arab Middle Class*, Princeton, Oxford, 2006.

Weber, Stefan, "Der Marga-Platz in Damaskus. Die Entstehung eines modernen Stadtzentrums unter den Osmanen als Ausdruck eines strukturellen Wandels (1808-1918)", *Damaszener*, 10 (1998), s. 291-344.

Weber, Stefan, "The Transformation of an Arab-Ottoman Institution. The Süq (Bazar) of Da-mascus from the 16th to 20th Century", *7 Centuries of Ottoman Architecture. "A SupraNational Heritage"*, Nur Akın Afife Batur - Selçuk Batur (ed.), İstanbul, 2001, s. 244-254.

_____ *Damaskus: Zeugnisse einer Stadt im Wandel. Ein Survey zur spätosmanischen Baugeschichte (1808-1918)*, DAI, Orient-Abteilung: Zehn Jahre Ausgrabungen und Forschungen in Syrien, 1989-1998, Şam, 1999, s. 94-107.

Weiss, Walter ve Kurt-Michael Westermann, *Der Basar. Mittelpunkt des Lebens in der islamischen Welt. Geschichte und Gegenwart eines menschengerechten Stadtmodells*. Viyana, 1994.

Wirth, Eugen, "Strukturwandlungen und Entwicklungstendenzen der orientalischen Stadt. Versuch eines Überblicks", *Erdkunde* XXII (1968), defter 2, s. 101-128.

_____ "Zum Problem des Bazars (süq, çarşı). Versuch einer Begriffsbestimmung und Theorie des traditionellen Wirtschaftszentrums der orientalisch-islamischen Stadt", *Der Islam*, 51 (1974), defter 1, s. 203-260 ve *Der Islam*, 52 (1975), defter 1, s. 6-47

_____ "Aleppo im 19. Jahrhundert - ein Beispiel für Stabilität und Dynamik spätosma-nischer Wirtschaft", *Osmanische Studien zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte. In memo-riam Vanco Boskov*, Hans Georg Majer (ed.), Wiesbaden, 1986, s. 186-206.

_____ Qazvin - Safavidische Stadtplanung und Qadjarischer Bazar, *Archäologische Mitteilungen aus Iran und Turan* (AMIT) 29 (1997), s. 461-504.

_____ *Die orientalische Stadt im islamischen Vorderasien und Nordafrika. Städtische Bausubstanz und räumliche Ordnung, Wirtschaftsleben und soziale Organisation*. 2 cilt, c. 1: Text, Mainz, 2000.

Witschi, Beat, *Schweizer auf imperialistischen Pfaden. Die schweizerischen Handelsbeziehungen mit der Levante 1848 bis 1914*, Stuttgart, 1987.

Yalman, Ahmed Emin, Yakın Tarihte gördüklerim ve geçirdiklerim. 2 cilt, İstanbul, ²1997.

Yildirim, Onur, "Bread and Empire: the Working of Grain Provisioning in Istanbul during the Eighteenth Century", *Nourrir les cites de Mediterranee. Antiquite -Temps modernes*, Brigitte Marin ve Catherine Virlouvet (ed.), Paris, 2003, 2, s. 51-273.

Yılmaz, Cevdet ve Mustafa Şahin, "Modernity and Economic Nationalism in the Formation of Turkish Nationalism", *Mediterranean Quarterly*, 17 (2006), defter 2, DOI 10.1215 / 10474552-2006-007.

Zarinebaf-Shahr, Fariba, "The Role ofWomen in the Urban Economy of Istanbul, 1700-1850", *International Labor and Working-Class History* (ILWCH) 60 (2001) [*Labor History in the Ottoman Middle East, 1700-1922*), s. 141-152.

Zirinski, Roni, *Ad Hoc Arabism. Advertising, Culture, and Technology in Saudi Arabia*, New York vd., 2005.

Zürcher, Erik Jan, *The Unionist Factor. The role of the Committee of Union and Progress in the Turkish National Movement 1905-1926*, Leiden, 1984.

_____ *Turkey. A Modern History*, Londra vd., 1993.

DİZİN

'âdi süd 267-268
1. Küreselleşme Akımı 13, 20
1848/1849 Devrimi 129
1876 Anayasası 165
1877/1878 Savaşı 153
1908 Devrimi 102

A. Mayer & Co 126
A.M.V.C. 172, 173, 269
ABD 9, 50
Abdülaziz Bey 350
Abdülhamid, II 103, 116, 165, 231, 369
Abolofra, Victoire 328
Abramovitch, E. 328
Abramovitch, Raymond 328
adalet dairesi 59
Adam, F. 80
Âfiyet 355, 357, 358
Agstner, Rudolf 127, 128, 138, 201, 240
Ahmed Fâruki 293, 296
Akalın, Besim Ömer 349, 353, 355
Aktar, Ayhan 324
Akyıldız, Ali 120
Alexandrie Bulletin Financier 241
Ali, Emine Seher 383
Allemand 130, 320
Almanya 9, 78, 80, 85, 87, 88, 97
Al-Muktabas 241
Anastassiadou, Meropi 235
Anglo-Swiss Condensed Milk Company 145, 246
Annuaire Oriental Yıllığı 128-130, 131, 168, 182, 187, 241, 293, 319
Arap Yarımadası 71
Armagnac 90
Arnavutluk 162, 170, 339, 408
Asie Mineure (Küçük Asya) 153
Au Bon Marché de Salonique 289
Au Lion d'Or 212
AVM xii, 53, 211, 403, 405
Avrupa 16-18, 50, 56, 59, 61, 62, 65-69, 71, 75-78, 94, 102, 108, 109, 111, 118, 120, 123, 125, 149, 152, 155, 156, 166, 167, 169, 172, 175, 178, 182, 196, 198, 199, 201, 209, 211, 217, 221, 226, 228, 241, 246, 262, 267, 269, 281, 292, 293, 297, 309, 329, 330, 334, 342, 345, 348, 349, 351, 355, 358, 359, 368, 385, 387, 394, 395
Avrupa loncaları 64
Avrupa pazarı 265
Avusturya 74, 83, 85-88, 91, 101

Back, Hermann 129
Back, Joseph 129, 373
Back, Leopold 334
Baedeker, Karl 233
bağımlılık teorileri 11, 12, 14
Bahçekapı 215, 292, 293, 296, 316
Baker 130, 139, 222, 288, 320, 322, 337
Baker, George 130, 159, 246
Baker, Henry 158
Balkan Savaşı 165, 382
Balkanlar 71, 94
Barber 70

Baruh, Lorans Tanatar 324
Batı Avrupa vi, 8, 12, 15, 18, 19, 28, 59, 99, 164, 179, 202, 215, 221, 245, 255, 265
Batılı kuruluşlar 6, 15, 16, 20, 21, 24, 33, 94, 286, 317, 341, 345, 346, 382, 385, 388, 389
batılılaşma 11, 54, 56, 76, 391
Batur, Afife 161
Bavyera 86
Bayer 177
Bazar Allemand 51, 138, 289
Bazar Anglais 289
Bazar Espanyol 289
Bazar Ottoman 289
Bedesten 49
Bedriye Hanım 368
Behar, Cem 349
Belçika 78
Belkıs Hanım 368
Benjamin 70
Béret, Chantal 201
Berghoff, Hartmut 24
Beyoğlu 67, 88, 121, 128, 156, 249, 275, 292, 302, 317, 337, 368, 391, 393
bira 80, 85, 88, 96
Birinci Balkan Savaşı 165
Birinci Dünya Savaşı 66, 108, 128, 132, 138, 154, 156, 163, 164, 193, 242, 279, 342, 389, 396, 398
BMdP 169, 173, 175, 245, 255-257, 270, 275, 281, 283, 309, 315, 400, 481, 482
Bocagnano, Pierre Louise 337
Bomonti Biraderler 88
Bon Marché xvi, 102, 104, 126, 130-132, 139, 195, 196, 203, 209-213, 233, 240, 272, 289, 303, 320-323, 325, 328, 330, 333, 335, 337, 370, 388, 393, 401, 402, 404, 407, 411, 446, 479, 495
Bordeaux 84, 85, 97
Bortoli Biraderler 131, 210, 289
Boşboğaz ile güllâbi 237
Brand, Meadow 315
Brandon Raoul 204
Braudel, Fernand 13
Brezilya 95, 106, 152, 315, 417
Bulletin Mensuel de Publicité 173, 255, 256, 270, 274, 281-283, 316
Bursa 59, 183, 360, 419
Businello, Pietro (Peter) 69
büyük mağazalar 8, 15, 120, 124-126, 130, 132, 135, 140, 155, 156, 185, 196, 198-202, 206, 210, 212, 215-218, 221-223, 226, 227, 231, 233, 235, 253, 286-289, 293, 296, 297, 302, 316-320, 326, 329-331, 334, 338, 342, 344, 363, 366, 368-370, 374, 376, 378, 379, 388-390, 392, 394-396

Cadbury (çikolata) 96, 300
Cadde-i Kebir 130, 131, 212
Caillier 145, 176
Callinicos, P. A. 289
Callmanns Phospho-Cacao 306
Cambronne, Pierre (general) 90
Carlmann 139, 213, 227, 228, 407
Carol Smith 39, 45, 46
Cenevre 70
Champagner 97, 315
Chocolat de Villars 303
Chocolat du Planteur 301
Church, Roy 31
Clark, Edward 178
Coca Cola 180
cognac 84, 85, 90, 97, 315
Compagnie Coloniale 90, 96, 300, 301
Constantinopel 73, 75, 121

Cumhuriyet 140, 176, 288, 301, 349, 365
Çakır, Hamza 363
çarşı 49, 50, 51, 53, 54, 57, 66
Çetinkaya, Doğan 374
çikolata xii, 90, 96, 146, 157, 163, 173, 175, 176, 246, 248, 256, 257, 269-271, 297-299, 301-303, 306, 315, 362, 389, 398,
Çikolata tüketimi 96
Çocuk Dünyası 379, 380
Çocuk Duygusu 379, 380
çoğunluk ekonomisi 59

Dakik-i Doktor Ziyâ 310
Danimarka 170, 174
Dapey, Jeanne 328
Dersaadet 249, 370
Die Neue Türkei 372
dışzamanlılık 16
Dom Bocognano 337
Dom Pérignon 70
Domizlaff, Hans 394
Dorn, Alexander 75-77
Driessen (Kakao) 95, 299
Duben, Alan 349
Duckett, W. A. 64
Duhanî, Said N. 393
Du Planteur Felix Potin & Co 300, 301
Dwight, Henry Otis 121, 22, 198, 215

Edirne 59
Eldem, Edhem 324, 344
Endüstri Devrimi 59, 61
Engler, Otto, 203
EOB (Orosdi Back) 102
Ermeniler 9, 20, 28, 80, 185, 242, 324, 330, 338, 345
Ermenistan 92
Ertuğrul Mağazası 292
Ertuğrul Ticârethânesi 293
Erzincan 107, 344, 419
eşitlik dairesi 59
Eski Cuma 72, 73, 74, 93
eşzamanlılık 16
Evliyâ Çelebi 64

Fabrique de Joghurt 168
Farhi, Nissim 342
Farine lactée (sütlü un) 146, 150, 153, 155, 158, 160, 163, 164, 173, 241, 244, 246, 248, 251, 274, 298, 306, 307, 309, 310, 314, 350
Faroqhi, Suraiya 49
fes 81, 82, 99, 100, 309, 362-365, 373, 394
Fesch, Paul 103-108
Feshâne-i Âmire 363
Filavos 301
fin de siècle 211, 215
Fine Champagne 90
Fosfâtin Fâlyar 307, 309
Frankfurt a. M. 102, 144, 145
Fransa 78, 80, 82-84, 97, 101
Franz Joseph, I (Kayzer) 372
Friedrich Schön 127, 202

Gala Peter 301
Galata 89, 121, 128, 203, 212, 215, 222, 249, 275, 289, 292, 302, 324, 326, 328, 329, 337
Gebrüder Weil 82
Geç Osmanlı toplumu 21
geleneksel çarşı sistemi 51
Genç, Mehmet 36
George Baker & Söhne 158
Geveze 371
Ghazaleh, Pascale 60
Giraud, Ernest 86-88, 90, 91, 103, 106, 137
Godley, Andrew 177-179, 181-183, 191-193
Goglio, Silvio 61

Gout, Ralph 70
Grand Magasin 125, 320
Grande Rue de Péra 210-212
Grands Magasins du Printemps 209, 240
Grunzel, Joseph 91-102, 299, 300
Guerlain 83
Guide Bleu 233
Gülhane Hatt-ı Hümâyunu 30

Halid, Halil 394
Halka Doğru 359, 361, 367
Hanımlar Cenneti 328
Hanımlara Mahsus Gazete 187, 209, 368
Hänni, Eduard 154, 155, 157, 158, 166, 240, 245, 246, 257, 277
Hansen, Ursula 8, 33
Harris, Marwin 25
Haşmet Efendi 368
Haşmet ve Rıfat Mağazası 368
Haydn 222
Hozzopulo 72
Heer, Jean 160
Heinrich, Peter 164
Heinz, Henry 180
Heinz (Ketchup)
Hilâl-i Ahmer 279
hisba/ihtisab sistemi 37
hiss-i milli 382
Hollanda 59, 69, 73, 108, 170, 179, 299, 300, 403, 417
Homburg, Heidrun 124, 125
homo consumens 8
Horowitz, Oskar 128, 208, 209
Houbignant 83
Hourani, Albert, 14

İkdam 302, 365, 371
İkinci Dünya Savaşı 50
İkinci Meşrutiyet 375
İnalcık, Halil 36-38, 48, 49, 59
Indicateur Ottoman 130, 182
İngiltere 78, 96
İpekçi Kardeşler 289
İslam 17, 18, 20, 30, 50, 58, 89, 222, 367, 368, 376,
İslam hukuku 37
İstanbul 59, 66, 80, 81, 85-88, 90, 98
İstiklal Caddesi 210
İsviçre 9, 70, 72, 73, 76, 78, 81, 95, 96, 101, 108, 143-145, 149, 151, 154, 155, 157, 160, 161, 163, 164, 166, 167, 174, 176, 209, 241, 244, 249, 250, 270, 271, 279, 299-302, 305, 315, 360, 361, 400, 417, 480, 481
İsviçre çikolatası 176, 299
İştayn (S. Stein) 367, 381
İttifak Devletleri 175
İttihat ve Terakki Komitesi 165, 175
İzmir 80-82, 85
İzmit 360

J. J. Favarger (çikolata) 96, 300
Jön Türk Devrimi 116, 192, 287, 369, 389
Jön Türkler 165, 175, 372, 382, 396
Journal de la Société de Pharmacie de Constantinople 241
Junge, Reinhard 108-112, 114

kadı 58, 62
Kadıköy 184, 283, 326, 327, 380
Kadınlar Dünyası 238, 293, 311, 361, 383
kahve 59, 68, 95, 106
kahve tüketimi 106
Kaiser, Wilhelm 303
kakao 95, 146, 245, 251, 297-299, 306, 356

Kalem 233
Kaligrafi (hatt) 301
Kâni Efendi 292
Kanitz, Felix 73, 74
Kapalıçarşı 67, 121, 199, 200, 215, 317, 386
Karabetyâ[n], Kirkor Ziver 289
Karakâş, Mehmed 296, 297
Kazgan, Haydar 120
Kenanoğlu, Macit 120
Khevenhüller (Avusturya-Macaristan elçisi) 372
Kibar İnsanın Teorisi 226
Kırım Savaşı 130, 156, 212
kırsal pazarlama sistemi 47
Kızılay 277, 279
Kızılhaç 277
Klein, Thomas A. 32
Koçu, Reşat Ekrem 231
Kohler 145, 176, 270, 301, 360
Koloğlu, Orhan 378
Komendinger, A. 80
konsantre süt 146, 157, 164, 168, 173, 175, 176, 241, 244-246, 256, 260, 267, 271, 275, 282, 283, 298, 314, 357
Konstantiniye 77, 95, 101, 102, 314, 315
Konstantinopler Handelsblatt 183, 436,
Kosshuth, Lajos 129
Kreiser, Klaus 30, 165
Kuran, Timur 18
küreselleşme 4, 10, 11, 21, 140
Kurtuluş Savaşları 165, 191, 193
Kuzey Amerika 50, 53, 86

La Lorraine 97
Larson, Barbara 39, 40, 42-47
Latin Amerika 14
Le Guide Sam 136
Le Moniteur Oriental 187, 268, 277, 314
Leitkultur 28
Levant 95, 96, 98
Levant Herald 241
Levant kahvesi 68
Levant ticareti 71
Levantenler 20, 79, 102, 125, 155, 156, 212, 242, 324, 326, 330, 338, 339
Lewis, Bernard 14, 15
Liebig 146-148
Lingner, K. A. 9
Loewy, Ernst 203
lonca 58, 61, 63-66, 386
Loos, Adolf 203
Louvre 211, 240, 320
Lupescu, Lupu 288
Lütfi, Leon 380, 381

M.V.C. 169, 170, 172, 281, 283
Mâcid Mehmed Karakâş Büyük Tuhâfiye Mağazası 293
Magasin Universel 131
Maggi 143
Makedonya 92
Malûmât 294
Mamuret-ül Aziz 107
Manchester 110, 111, 130, 336
Markham, Markwick 70
Mayer ticarethanesi 394
Mayer, A. 128, 132, 138, 139, 209, 217, 227, 228, 288, 320, 321, 327, 337, 344, 388, 393
Mayer, Georg 138, 288, 327, 344
Mayer, Sigmund 126
Mecca Cola 399
Mehmed, V (Reşad) 166, 251, 279
Mehpâre 292
Meimaridis, George 337
Meyer's Reisebuch 233
Milkmaid 246, 305
Mintzuri, Hagop 393, 394
Mirza Bey 261, 265
Mısır 39, 42, 44, 45, 46, 47, 65
MM. Stock & Mountain 158
Modern Çağ 28, 38, 58

modernite 15, 55, 121
modernleşme 11, 12, 13, 14, 17, 20, 47, 54, 56, 67, 71, 154, 267
Monnerat, Julest 150
Moore, Elizabeth S. 32, 329
Mordtmann, Andreas David (Doktor) 243
muhallebi 260
Muller, Edouard 159, 160, 164, 167-169, 172, 250, 269, 279, 282, 342
Mustafa Şamlı (Moustafa Chamli et Fils) 292, 293, 296
mültezim 42-46
Münih 85, 88
Müslüman Osmanlılar 28, 30, 31

N. Fouad Bey 340, 343, 404
Nadir Efendi 127
Nakata, Cheryl 25, 26, 28
Nason, Robert W. 32
Neidlinger, George 178
Neologos 241
Nesctar 315
Nestlé vi, vii, xii, xiv-xvi, xvii, xviii, 4, 9, 91, 117, 120, 130, 140, 142-170, 172-177, 181, 183, 185, 187, 189, 222, 238-262, 265, 267-279, 281-284, 286, 297, 298, 301, 303, 304, 306, 307, 309-311, 313-319, 338, 340, 342, 343, 348, 350, 352, 355, 357-362, 383, 387-389, 394-396, 398, 400, 410, 416, 436, 437, 438, 481, 482, 484-486, 488, 493, 495, 496, 498, 512
Nestlé and Anglo Swiss Milk Company 145
Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Company 157
Nestlé, Chalet 279
Nestlé, Heinrich 144
Nestlé, Henri 144-152, 154, 155, 243, 246, 248, 416, 481, 496
Nevsâl 303
Niğbolu (Nikopoli veya Nebul) çarşısı 73
Noureddin, Ahmed 244

Odol 9
Orosdi & Back büyük mağazası 189
Orosdi Back vii, xiv, xv, xvi, 100, 102, 129, 130, 132-139, 194, 204, 206-209, 214, 235-238, 268, 288, 292, 319-325, 329, 331-337, 342, 343, 346, 364-367, 369-374, 388, 389, 396, 397, 403, 407, 454, 486
Orosdi, A. 129, 139
Orosdi, Leon 129
Orosdi, Philippe 129
Osmanischer Lloyd 277
Osmanlı Bankası 343, 345
Osmanlı basını 9, 80, 115, 156, 158, 187, 195, 216-218, 242, 294, 300, 302, 306, 351, 375, 397
Osmanlı Devleti 16, 30, 36, 165, 314
Osmanlı ekonomisi 21, 38, 48, 123, 289, 390
Osmanlı İmparatorluğu v, vi, x, xii, 5, 6, 8-11, 15, 16, 20-22, 24, 26-28, 31-33, 38, 39, 42, 47, 67, 68, 78, 91, 94-96, 106, 115, 118, 120, 121, 123, 125, 129, 130, 132, 138-140, 142, 149, 152-155, 157, 164-168, 175, 177, 179, 181-183, 185, 189, 191, 192, 196, 199, 221, 240, 245, 251, 270, 271, 282, 298, 299, 305, 315, 321, 331, 334, 341, 349, 352, 364, 366, 370, 386, 387, 388, 396, 398, 499, 505, 523

Osmanlı kültürü 24, 28-30
Osmanlı pazarı 6, 7, 22, 24, 33, 39, 48, 64, 65, 67, 97, 101, 103, 142, 154, 157, 158, 178, 188, 196, 242, 245, 246, 256, 297, 362, 364, 385, 388, 389
Osmanlı pazarlama sistemi 46, 387
Osmanlı şirketleri 113, 395
Osmanlı toplumu 7, 8, 10, 11, 15, 16, 21, 22, 30, 31, 118, 238, 345, 346, 351, 363, 385
Osmanlı tüketicileri 6, 24, 94, 390
Ömer Efendi (mağaza) 237
Ömer Lütfi Efendi 363

Pabst & Co 96
Pale 96
Paluka, Adolf 131
Paluka, Wilhelm 131
parfüm 81, 83, 84, 91, 102
pazarlama 7-10, 20, 21, 22, 24, 25, 30-33, 36, 39, 44-47, 50, 61, 62, 108, 109, 111, 114, 120, 122, 148, 149, 151, 156, 164, 172, 178-182, 186, 189, 192, 197, 216, 227, 238, 242, 243, 246, 249, 250, 253-256, 269, 270, 274, 275, 279, 282, 298, 302, 309, 316, 318, 340, 341, 345, 348, 365, 385-387, 388-390, 394, 395, 398, 399
pazarlama araçları 7, 31
pazarlama etkinlikleri 6, 24, 115, 120, 177, 286, 313
pazarlama sistemleri 32, 47
pazarlama stratejileri 10, 22, 67, 109, 115, 142, 143, 149, 177, 195, 253, 281, 286
Pech, E. 130, 159
Pera 89, 212, 249, 324, 329, 386
Perigal 70
Perra, M. 136
Pertusier, Charles 63
Peşte 85
Peter 145, 176
Peter & Kohler 167
Peter, Daniel 299
Pfiffner, Albert 144, 146-149, 152
Phosfatin 358
Phoss-hite 314
Pilsner 96
Piyâno 377, 378
Printemps 132, 240, 320
Prior, George 70, 71
Prior, Isaac 70
Procter & Gamble 180
Provinces Danubiennes (Tuna vilayetleri) 154
Provizyonizm 36

Quataert Back 373, 375
Quataert, Donald 12, 287, 341

Rafeq, Abdul-Karem 66, 71
Reinelt, August 74
Reinelt, Joseph 96
Reinhardt, Dirk 7, 221
Reinkowski, Maurus 16
Reklâm 377, 378
Rıfat Efendi 368
Romain, Rosseau de 309
Romanya 153, 154, 160, 167, 183
Rougon, Firmin (Fransız başkonsolosu) 80-83, 85, 86, 99
Roy, Oliver 17, 18
Rumlar 9, 28, 80, 185, 242, 324, 329, 330, 338, 345
Rusya 85, 107, 108, 150, 153, 170, 182, 193, 199

saat 55, 70, 71, 73, 79, 101, 102, 271
Sabâh 206, 365
Said Bey 212
Salmon, Felix 321, 331, 332, 336

Salmon, Louis 136, 206, 238, 334-336, 346, 369, 371
Salmon, Yves xiii, 136, 206, 331
Saul, Samir 132, 136
Savitt, Ronald 31, 32
Schmidt, H. W. 113, 114, 168
Schmill, Vitale 128
Schmitt, Oliver Jens 324
Schröter, Harm G. 154
Schwegel, Jospeh Ritter von 77, 86, 99
Schweitzer's Cocoatina 306
Selanik 98
Selânikli Bon Mârşesi 289, 292, 293
Selim, III 65
Servet-i Fünûn 187, 212, 248, 250, 253, 279, 319, 352
Shechter, Relli 11, 12, 13, 59, 60
Siemens 177
sigara kâğıdı 91, 101, 315
Singer vi, vii, xiv, xv, 9, 101, 103, 107, 140, 143, 163, 177-194, 272, 286, 304, 317-319, 338-340, 342, 347, 387-390, 395-397, 418, 422-433, 486, 487, 492
Singer Company 178
Singer Sewing Machine Company 9
Singer, Isaac Merrit 178
Sirkeci 159, 213, 275
Smith, Carol 40
Spiekermann, Uwe 124
Stein, Doro 202
Stein, S. 81, 128, 132, 198, 202, 203, 217, 222, 227, 228, 240, 292, 320, 321, 322, 337, 381
Stein, Salomon 127
Stein, Senior Ig. 82
Stoianovich, Traian 38
Stout 96
Strasburg 85
sûk 49, 50
Süleyman Faik Efendi 392
Sümerbank 139
Şam 55, 65, 66, 71, 72
Şâmlı, Mustafa 292, 293, 296
Şark 51, 75, 76, 78, 108, 111, 240, 256, 281, 289, 293
Şükran, Atiye 361, 362, 383

Talebe Defteri 362
Tanîn 268
Tanzimat Dönemi 16, 30, 37
Tek, Vedat 161
Tercuman-ı Efkar 241
Terdjiman, Pierre 337
Tevfik Nureddin 380
Thistle 314, 315
Thomson, E. P. 61
Tiring 128, 132, 138, 208, 209, 217, 222, 227, 228, 320-323, 328, 329, 333, 337, 376, 378, 379, 381
Tiring Galata 377, 379
Tiring, Gustav 128
Tiring, Konrad 128, 138
Tobler 248, 301, 302, 303
Toprak, Zafer 120, 382, 396
Trablus Savaşı 165
Tschibuk 101
tüketim 4-8, 10, 11, 13, 15, 20, 22, 24, 30, 33, 48, 65, 67, 76, 78, 82, 83, 85, 89, 90, 95-97, 101, 102, 106, 115, 123, 124, 156, 192, 193, 195, 196, 227, 286, 287, 320, 348, 360, 364, 386-388, 390, 391, 399
tüketim malları 6, 8, 10, 21, 57, 66, 68, 71, 85, 86, 101, 114, 115, 122, 256, 386, 387, 389
tüketim şemaları 57
Tünel 184, 213, 214, 253, 392, 401, 403
Türk Yurdu 380

Unu, Ziyâ (Doktor) 310, 311, 313, 359
Uşaklıgil, Halit Ziya 343, 392
Ülgener, Sabri 64
Üsdiken, Behzat 131
Üsküdar

V. Tiring & V. Schmill" terzihanesi 128
Vakit 241
Van Houten 95
Varlık Vergisi 139
Veblen, Thorsten 226
Venedik 69
Venedik Cumhuriyeti 69
Vevey 12, 143, 144, 145, 147, 149, 151, 157, 167
Victor Tiring 128, 138
Victor Tiring & Brüder 128
Victor Tiring & Frères 128, 208
Villars Maitre Chocolatier 303, 304
Viyana 77, 89
Viyana Açıklaması 372
Vogel, Jacob 24
Von Schwegel 77-81, 83

Watenpaugh, Keith 13-15
Weber, Stefan 55
Wertheim kataloğu 216
Wiener, Alfred 199
Wilkie, Wilhelm, I. 32
Wirth, Eugen 51, 53, 54, 55, 56, 57
Wolf Fürth & Comp 82
Woodruff , William 178, 180
Yahudiler 9, 20, 28, 185, 242, 324, 329, 330, 338, 345, 381, 394
Yakındoğu 14, 36, 37, 135, 157, 159, 249
Yalman, Ahmed Emin 115, 116, 369, 376, 397
Yaşaroğlu, Ahmed Halid 380
yönlendirici/egemen kültür 28
Young, George 92
Yunan 29, 97, 137
Yunanistan 97, 157, 160, 167, 170, 181, 183, 191, 339

Zafer (çikolata) 301
Zanni (Dr.) 244
Zavitziano, Spiridon 351
Zichy, Edmund (Kont) 72, 73, 91, 93
Ziyâ, Hüseyin Nüshet 310

Dünyamızı gittikçe artan bir biçimde kuşatan çokuluslu kuruluşlar ve ürettikleri ürünler "ilk küreselleşme dönemi" olarak da adlandırılan 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmaya başladılar. Yavuz Köse'nin 2010'da ilk olarak Almanca yayınlanan çalışması *Dersaadet'te Tüketim*, bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun kentsel diyebileceğimiz kesimlerinde varlık gösteren Singer, Nestle, Odol gibi dünya çapında etkin kuruluşların reklamlarının ve markalarının oynadığı rolü, oluşturdukları istihdam alanlarını ve toplum genelinde yarattıkları etkileri konu ediniyor. Çalışmada Batılı kuruluşlar ve ürünleri ile Osmanlı tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki ele alınırken, ortaya çıkan "tüketim mekânı", yeni küresel dil ve sosyal davranış biçimleri, bunların mevcut geleneksel değerlerle çatışmaları da ele alınıyor. İncelenen dönemde Batı (Avrupa) devletlerinin ekonomik başatlığı, Osmanlı pazarlarının kitle üretimi mallara boğuluşu, yerel üretim farklılaşırken yabancı şirketlerin de yerel pazarlara uyum sağlaması ve tüketim alışkanlıklarındaki değişim diğer araştırma noktalarını oluşturuyor. Köse'nin çalışması, nihai olarak, bu kuruluşların 19. yüzyılın son çeyreğinde bölgedeki insanların gündelik yaşamlarına hangi tarzda girdikleri, pratik yaşamlarını nasıl etkiledikleri ve dönüştürdükleri üzerinden, Osmanlı (tüketim) toplumunun 1855-1923 yılları arasındaki "karmaşık ve çelişkilerle dolu" bir profilini çiziyor.

www.tarihvakfi.org.tr

ISBN 978-975-333-340-5