

Akpınar, A. (2021). Kitap Eleştirisi: Köse, Yavuz (2016). Dersaadet'te Tüketim (1855-1923) (Çev. Tefvik Turan), Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul. ISBN: 978-975-333-340-5, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 457-464

Doi: 10.15659/ttad.13.2.144

Dersaadet'te Tüketim (1855-1923)

Kitap Eleştirisi: Köse, Yavuz (2016). Dersaadet'te Tüketim (1855-1923) (Çev. Tefvik Turan), Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul. ISBN: 978-975-333-340-5



Ayhan AKPINAR¹

Tarih çalışan akademisyenler bir süredir geçmişi çözümlerken yeni bir araç olarak tüketimi kullanmaktadır (Quataert, 2000). Tüketimin modern dünyanın oluşumunda oynadığı merkezi rol (Holt ve Searls, 1994), geçmişteki tüketim örüntülerinin keşfinin çok önemli bir hale gelmesine yol açmıştır. Arzularımız, sahip olma isteğimiz ve kimlik yaratma projelerimiz nedeniyle çeşitli tüketim malları günlük hayatımızın her noktasında bizlere eşlik eder hale gelmiştir (Belk, 2009). Tüketimin sosyal hayat içerisindeki öneminin endüstri devrimi ile başladığı öne sürülse de bazı çalışmalar bu tüketici devriminin ve modern çağın izlerini 1700'lere kadar sürmektedir (Weatherill, 1988).

Tüketim tarihi ve modernite ilişkisi ağırlıklı olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa bağlamında ele alınmaktadır. Oysa küresel tüketim kültürü tarihi üzerine yapılan araştırmalar, farklılaşmış modernite biçimlerinin ve tüketici kültürlerinin hem yerel hem de küresel kültürlerin bir sentezi olarak ortaya çıkabileceğini desteklemektedir (Karababa, 2012). İncelenecek olan kitap bir anlamda tüketim kültürünün Batıda oluştuğu

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., KTO Karatay Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayhan.akpinar@karatay.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1018-6059>

ve sonrasında tüm dünyaya yayıldığı şeklindeki örtük varsayıma da itiraz niteliği taşımaktadır.

Dersaadet'te Tüketim (1855-1923) isimli çalışmasında Yavuz Köse, Osmanlı topraklarında özellikle de başkentte etkili olan Batılı tüketim ürünleri ve üreticilerinin etkinliklerini incelemiştir. Bu ekonomik ilişki geleneksel olarak tek yönlü bir biçimde ele alınmaktadır. Bunun temel sebebi ise ekonomik ve politik nedenlerle Osmanlı pazarının ve Osmanlı halkının giderek pasifleşmesidir. Çok uluslu şirketler ve pazarlama “fa-tih”; şark ise “fethedilen bir yer” anlayışı, bu yaklaşımın özünü oluşturmaktadır (Lee ve Shum, 2016).

Ancak Köse, oldukça uzun tuttuğu giriş bölümünde kendi tarihsel yaklaşımını şöyle özetlemektedir: *Bir toplumun içinde ekonomik kurumların biçimlendiği veya ekonomik süreçlerin gerçekleştiği kültür, bu kurum ve süreçleri etkilerken; bu kurum ve süreçler de kültürü etkilemektedir. Karşılıklı bir kültür transferi söz konusudur. İçinde kültür tarihi olmayan bir ekonomi tarihinden bahsedilemez (s. 23.)* Dolayısıyla bu kitapta teamülün aksine, yabancı şirketlerin ve yeni pazarlama tekniklerinin gelişimi ile Osmanlı pazarında yaşananlar ve toplumun verdiği tepkiler iki taraflı bir süreç olarak sunulmaya çalışılmıştır.

Tarih metodolojisi ile ele alınan eser; işletme tarihi, pazarlama tarihi ve ekonomi tarihi ile ilgilenen akademisyenler için mutlaka göz atılması gereken bir kitap olmakla beraber tarihsel okuma yapmayı seven genel okuyucu kitlesine de hitap etmektedir. Burada özellikle pazarlama alanından gelen araştırmacıların, kitabı Keith'in pazarlama dönemselleştirme konseptini (Keith, 1960) tekrar düşünerek okumaları gerektiği vurgulanmalıdır. Keith (1960), Journal of Marketing'de yayınlanan 4 sayfa-lık makalesinde, kendisinin başkan yardımcısı olarak çalıştığı Pillsbury şirketinden yola çıkarak Amerikan şirketlerinin benzer dört pazarlama döneminden geçtiğini ileri sürmüştür. Keith'e (1960) göre, üretim oryantasyonu olarak adlandırılan dönemde (1870-1930), tüketiciler ürün hattı kararlarını neredeyse hiç etkilememiş ve işletmelerin tüm odağı “üre-tim” yönelimli olmuştur. 1930'larla birlikte büyük buhranın bir sonucu olarak “satış” yönelimi başlamış ve şirketler tarafından kullanılan temel

strateji bu kez üretimden ziyade; ürünlerin tüketiciye itildiği satış olmuştur. 1950'ler ile şirketler yeniden rota değiştirmiş, pazarlama ve müşteri odaklı hale gelmişler, özellikle onların ihtiyaçları, istekleri ve arzularına daha fazla önem gösterilmiştir. Keith ayrıca ders kitaplarında çok fazla üzerinde durulmayan, pazarlama fonksiyonunun işletme içerisinde üstün bir statü kazanacağı dördüncü bir döneme 1960'larla beraber girildiğini belirtmektedir (Tadajewski, 2010). Keith'in yaptığı bu dönemselleştirme, tarihsel dönemselleştirmenin kendine özgü doğası nedeniyle kusurludur (Hollander, Rassuli, Jones, ve Dix, 2005). Bu dönemselleştirme, pazarlama disiplini içerisinde oldukça yaygın olarak kullanılmasına ve pedagojik nedenlerle öğretilmeye devam edilmesine rağmen 1870'lerden itibaren müşteri odaklı pek çok uygulama çeşitli araştırmacılar tarafından belgelenecek konseptin geçerliliği sorgulanmıştır (Fullerton, 1988; Jones ve Richardson, 2007; Tadajewski, 2010).

Bu tartışma kitap eleştirisinin amacının çok ötesinde yer aldığı için burada sonlandırılacaktır. Bununla beraber Yavuz Köse'nin de ana amaçlarından birisinin bu dönemselleştirmeye meydan okumak olduğunu söylemek güçtür. Ancak kitabın isteyerek veya istemeyerek bu önemli konseptin geçerliliğini sorgulama konusunda da önemli katkılar sağladığını söylemek gerekmektedir. Köse'nin de belirttiği gibi günümüzde bazı küresel şirketlerin devletlerden bile daha güçlü oldukları düşünülmektedir. Ancak küreselleşme, çok uluslu şirketler, markalar, tüketici-marka ilişkileri ve boykot gibi kavramların yalnızca 20. ve 21. yüzyıla özgü oldukları düşünülürse yanılıya uğrarız.

Kitap esas olarak başkentte yaşayan kentli nüfusa odaklanmaktadır. İkinci bölümde Osmanlı toplumunda yaşanan tüketim kültürünün dönüşümünün kökenlerini incelemek adına, Osmanlı pazarı ve ekonomik sistemi ana hatları ile tasvir edilmiştir. Batılı ürünlerin Osmanlı pazarına girişi, devletin Osmanlı ekonomisinin klasik ilkelerini terk etmesiyle desteklenmiştir. 19. Yüzyılın ortalarından itibaren Osmanlı Devleti, yabancı ürünlerin ithalatı üzerindeki kısıtlamaları terk etmiş ve liberal bir ekonomi politikasına yönelmiştir. İkinci bölümde genel olarak, dönemin pazar araştırmacılarının raporlarına dayandırılarak pazar yeri resmedilmeye ça-

lışılmıştır. Raporlarda dönemin edebiyatına benzer biçimde, İstanbul'da lüks ve kendini gösterme arzusunun halkta önemli bir yer edindiği, giyim kuşama oldukça abartılı özen gösterildiği aktarılmaktadır.

Üçüncü bölümde Osmanlı pazarında yabancı kuruluşlarla ilgili genel bir inceleme yapılmıştır. Özellikle detaylı olarak incelenen Nestle ve Singer markalarının dışında Avrupa ve Osmanlı'da benzer zamanlarda ortaya çıkan büyük mağazalara değinilmiştir. Büyük mağazalar ilk ortaya çıktıkları dönemde hem Avrupa hem Osmanlı'da tepkiyle karşılanmıştır. Tepkinin temel nedeni ise toplumu ikna etme potansiyelleri nedeniyle geleneksel sosyal düzene ve barışa karşı bir tehdit olarak görülmeleridir. Büyük mağazalar ilk başta merkezi Fransa'da olan işletmeler ile başkente gelmiştir. Ardından Türklerin yönettiği büyük mağazalar açılmış ve yabancı rakipleriyle benzer reklam, sunum ve pazarlama teknikleri uygulanmıştır. Büyük mağazalar İstanbul'un çehresini, özellikle Pera'yı kısmen değiştirmiş ve estetik bir görünüm kazandırmıştır. Bu işletmelerin İstanbul'da ticareti nasıl etkiledikleri, geleneksel Osmanlı çarşısından farkları, sattıkları ürünler, tüketici kitlesi ve uyguladıkları pazarlama teknikleri çok detaylı biçimde üçüncü ve dördüncü bölümlerde ele alınmıştır. Fikir edinilmesi adına aşağıdaki paragrafta birkaç örnek verilecektir.

Büyük mağazaların uyguladıkları bazı “modern” pazarlama stratejilerinden ayrıca bahsetmek gerekmektedir. Avusturyalı bir Musevi olan Victor Tiring ve kardeşlerine ait olan Tiring mağazasının Osmanlı kültürünü oldukça iyi okuduğu görülmektedir. Sadece kadınlar için şubeler açan Tiring, kadınların toplum içerisindeki rollerinden yola çıkarak onların rahatsız olmadan alışveriş yapabilmelerine olanak tanımış ve kamu içerisinde tek başına olmalarının ailenin erkek üyeleri tarafından engellenmesinin önüne geçmeye çalışmıştır. Tiring ve diğer tüm büyük mağazaların Noel, Yılbaşı, Paskalya, Ramazan ve Kurban Bayramları gibi tarihlerde günlerce hatta haftalarca indirim yaptıkları ve bunları ilanlarla duyurdukları bilinmektedir. Bazı mağazaların ise ilerleyen yıllarda oluşan milliyetçilik akımlarının etkisiyle kendilerini Türk müessesesi olarak tanımladıkları görülmüştür.

Üçüncü ve dördüncü bölümde büyük mağazalarla beraber iki çok uluslu şirketin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Nestle'nin İstanbul'da nasıl bir dağıtım ağı ile hareket ettiği, ne tür reklam stratejileri izlediği ve Osmanlı pazarına özgü ne gibi faaliyetlerde bulunduğu çok çeşitli kaynaklar eşliğinde sunulmaktadır. Burada yine okuyuculara fikir vermesi açısından Nestle'nin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinden bazı örnekler verilecektir. Nestle, 1920 yılında çıkarmaya başladığı işletme içi dergisi ile farklı pazarlardaki reklam stratejilerinin tüm kurum tarafından tartışılması ve başarılı olanların, diğer pazarlarda uygulanmasını talep etmiştir. Şirket farklı kültürlerin yer aldığı İstanbul'a, o günün tüm dillerinde ayrı ayrı ilanlar vermiştir. Verdiği reklamlarda İstanbul'un en ünlü doktorlarını kanaat önderi gibi kullanarak tüketicileri özellikle süt tozu ve bebek maması gibi ürünlerde ikna etmeye çalışmıştır. Ayrıca belli bir tutarda ürününü satın alan müşterilerine piyango bileti gibi hediyeler vermiştir. Nestle'nin bedava broşürler dağıtarak bebek maması kullanımını konusunda anneleri eğitmeye çalışması pazarda bilinmeyen bir ürün kategorisi için nasıl talep yaratıldığının en iyi örneklerindedir. Bir diğer incelenen çok uluslu firma olan Singer, dünya çapında doğrudan yatırım yapan ilk işletmelerden birisidir. 19. Yüzyılın son döneminde dikiş makinası pazarının neredeyse tamamını elinde tutan Singer, ürününün daha karmaşık ve maliyetli olması nedeniyle doğrudan satış stratejisi uygulamıştır. Kişisel satış ekipleri oluşturan Singer; tüm Avrupa'da doğrudan tüketicilerin evlerine ulaşarak makinaların çalışma prensiplerini anlatıyor ve sipariş topluyordu. Bu strateji, günümüzde de olduğu gibi oldukça pahalı ancak etkili bir yöntemdi. Çok daha fazla örnekle çeşitlendirilebilecek bu pazarlama faaliyetleri görüldüğü üzere "üretim" döneminin önermeleri ile büyük oranda çelişmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Üretim Dönemi Anlayışı (1870-1930) Önermeleri

Ö1: Talep arzı aşmaktadır. Ürünler için yoğun bir talep bulunmaktadır.
Ö2: Ürün pazarlarında (aynı ürünleri satan firmalar arasında) çok az veya hiç rekabet yoktur.
Ö3: Bir işletmenin odak noktası müşteriler değil kendisidir.
Ö4: İşletmeler üretebileceklerini üretir ve üretimle ilgili sorunlarını çözmeye odaklanırlar.
Ö5: Ürünler kendilerini satar. Toptancılık ve perakendecilik kurumları pazar-lama konusunda bilgisizdir.
Ö6: İşletmeler sınırlı ürün grupları üretirler.
Ö7: Kar, üretimde iyi olmanın bir göstergesidir.

Kaynak: (Jones ve Richardson, 2007)

Beşinci bölümde çok uluslu şirketlerin karşılaştıkları yerel rekabet, altıncı bölümde ise perakendeciler ve hizmet ilişkileri, özellikle çalışanlar üzerinden bir tartışma ile ele alınmıştır. Burada yazar küresel şirketlerde çok az Türk ve Müslüman çalıştırılması konusuna da açıklık getirmektedir. İyi eğitilmiş Türk ve Müslümanların devlet tarafından istihdam edilmesi ve gayrimüslimlerin dil bilme oranlarının daha iyi olması temel iki sebep olarak gösterilmiştir. Yedinci ve son bölümde ise Osmanlı tüketicisi betimlenmiştir. Bu bölümde özellikle grevler, boykotlar, reklam savaşları, yerli-yabancı rekabeti ve artan milliyetçilik söylemleri ele alınmıştır. Yazar, tüm bu unsurların dönemin pazarlama ve reklam anlayışında yansımalarını göstererek argümanlarını desteklemiştir.

Yazarın bu çalışma ile temel olarak ortaya koymak istediği kendi cümleleri ile şöyle özetlenebilir: *Batı ürünlerinin Osmanlı pazarını bir sel gibi kapladığı alışlagelmiş açıklamanın ötesinde, Batılı kuruluşların hemen ve kolaylıkla değil, ancak bazı çabalara girdikten sonra ürünlerini satabilme ümidine ulaştıkları gösterilmeye çalışıldı (s. 385).* Çok uluslu şirketler Osmanlı pazarının takdirini kazanabilmek için yerel rakiplerinin yanında birbirileri ile de mücadele etmişlerdir. İstanbul'un çok kültürlü, iyi eğitim görmüş ve Batı'ya yönünü veren kentli nüfusu bu şirketler için oldukça cazip bir hedef kitle oluşturmuştur. İstanbul'da yer alan büyük mağazalar ile Nestle ve Singer'in pazarlama faaliyetleri, pazarın buna reaksiyonu ve Osmanlı tüketicisinin geçirdiği dönüşüm etraflı bir şekilde ele alınmıştır. Yazarın özellikle birincil kaynak bulmanın

zor olduğu bu alanla ilgili oldukça detaylandırarak ortaya koyduğu argümanlar okuyucuyu ikna etmektedir. Yazar bazı iş arşivleri, özel yazışmalar, konsolosluk arşivleri, Osmanlı basını ve şark rehberlerinden geniş biçimde yararlanmışır. Bununla birlikte ikincil kaynakların kullanımıyla karşılaştırmalı açıklamaları ve destekleyici görüşleri de ilave ederek anlatımını güçlendirmiştir. Bu kitap eleştirisi, pazarlama teorisi bakış açısı ile yapıldığı için oldukça yanlı bir düşünce seti ortaya koymaktadır. Tarih, ekonomi tarihi veya işletmecilik tarihi alanından yazarların kitabın çok daha farklı yönlerine değinecekleri ve ön plana çıkartacakları muhakkaktır. Özetle okuyucuları; Osmanlı kültürel, ekonomik ve sosyal tarihindeki pek çok konuya değinen oldukça zengin bir araştırma beklemektedir.

Kaynakça

- Belk, R.W. (2009). Representing global consumers: Desire, possession, and identity. Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., ve Tadajewski, M. (Ed.), *The Sage Handbook of Marketing Theory* içinde (283-298. ss.). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Holt D.B. ve Searls K. (1994). The Impact of Modernity on Consumption: Simmel's Philosophy of Money. Allen C.T ve John D.R. (Ed.) *Advances in Consumer Research Volume 21* içinde (65-69. ss.). Association for Consumer Research, Provo UT.
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era." *Journal of Marketing*, 52(1), 108–125. <https://doi.org/10.1177/002224298805200109>
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B., ve Dix, L. F. (2005). Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32–41. <https://doi.org/10.1177/0276146705274982>
- Jones, D. G. B. ve Richardson, A. J. (2007). The myth of the marketing revolution. *Journal of Macromarketing*, 27(1), 15–24. <https://doi.org/10.1177/0276146706296708>
- Karababa, E. (2012). Approaching non-western consumer cultures from a historical perspective: The case of early modern Ottoman consumer culture. *Marketing Theory*, Vol. 12 No. 1, 13-25.
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38. <https://doi.org/10.1177/002224296002400306>
- Lee, K ve Shum, C. (2016). The cultural basis of marketing. M. Baker ve M. Saren (Ed.), *Marketing Theory: A Student Text* içinde (180-196 ss.). Los Angeles, CA: SAGE Publications
- Quataert, D. (2000). *Consumption studies and the history of the Ottoman Empire 1550-1922: An introduction*. State University of New York Press.
- Tadajewski, M. (2010). Reading "the marketing revolution" through the prism of the FBI. *Journal of Marketing Management*, 26(1–2), 90–107. <https://doi.org/10.1080/02672570903512510>
- Weatherill, L. (1988). *Consumer behavior and material culture in Britain, 1660-1760*. New York: Routledge.