

İSTANBUL'DA PERAKENDE TİCARETİ: TÜKETİM MAL VE HİZMETLERİ PİYASASI (1840–1909)

Arzu VARLI*

Rahmi Deniz ÖZBAY**

Özet: 19. Yüzyılda İstanbul, Osmanlı Devleti'nde İzmir'den sonra önemli bir ticaret kentidir. Bu yüzyılda ticaret anlaşmaları ve savaşlar yoluyla daha çok dışa açılan kent, bir ticaret merkezi halini almıştır. Ticaretin geliştiği ve yoğun olarak yaşandığı İstanbul'da yeni meslekler ortaya çıkmış, buna paralel olarak yeni iş merkezleri de oluşmuştur. Kentte tüketim malı ticareti yapan tüccarların ve yeni açılan mağazaların sayısının artması yeni bir yaşam tarzının yaygınlaşmasına neden olmuş, perakendecilik önemli bir sektör halini almıştır. İstanbul halkının tüketim malı ve hizmetleri karşısında, tüketim anlayışında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimin izlerinin yalnızca 19. yüzyılda aranmaması gerekir. Daha önceki yüzyıllarda da genelde Osmanlı yöneticilerinin, özelde ise İstanbul halkının yabancı malları tüketme konusunda dikkate alınması gereken bir deneyimi bulunmaktadır. İstanbul pazarında kente gelen tüccarların ve mağaza sahiplerinin mallarını satabilmek, hizmetlerinin duyurularını yapabilmek için reklamlara başvurduğu görülmektedir. Bu noktada reklamlar, İstanbul'da gerçekleşen perakende ticareti, pazarın dinamizmini ve tüketici tutumlarını anlamak için önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmiştir. İstanbul perakende ticaretine konu olan mal ve hizmetlere ilişkin reklamlar aracılığı ile kentin tüketim kültüründe yaşanan değişim izlenebilmiştir. Bu değişim süresince talebin de piyasada etkin bir role sahip olduğu açıkça görülmektedir.

RETAIL BUSINESS IN ISTANBUL:

THE CONSUMPTION GOODS AND SERVICES MARKET (1840–1909)

Abstract: Istanbul was the most important commercial city after Smyrna in the nineteenth century. It became more open to foreign trade through trade agreements and wars in this period. With trade expansion, new jobs and economic opportunities emerged, and novel commercial centers were constructed in the city. The increasing number of the newly opened stores and the merchant that traded consumer goods contributed to the spread of a new life style, and the multiplying of retail business. The consumption patterns of Istanbul city-dwellers facing a great supply of commodity and service underwent a rapid change. It was not the first time that change brought about. Even before the nineteenth century, it should be taken into account the fact that both the Ottoman ruling class and people living in Istanbul had experience in consuming foreign goods. Shop owners and merchants acting in Istanbul markets employed advertising to be able to sell their commodities and announce their services. At this point, we regard advertisements as an important information source to understand consumers' attitudes and market dynamism. We traced the change in consumption culture of Istanbul through advertisements involving retailed goods and services in Istanbul. We also identified that demand for commodity and service played obviously an efficient role in market relations.

1. Giriş

18. Yüzyıldan itibaren Osmanlı ticaret hayatının da yoğunlaşmasıyla beraber tüketim kültürünün oluşmasında rol oynayan perakende mal ve hizmet ticareti İstanbul'da etkin olmaya başlamıştır. Avrupalı gezginler, tüccarlar, gayrimüslimler ve yönetici Osmanlıların alıcısı olduğu tüketim malları piyasası mal çeşitlenmesi ile beraber müşteri artışı da sağlayarak 19. yüzyıl boyunca gelişmeye devam etmiştir. 19. Yüzyılın son çeyreği ile 20. yüzyılın ilk çeyreği arasında tüketim mal ve hizmetleri piyasasında; Avrupa menşeli ürünlere ilişkin pazarlama stratejileri ve reklamları aracılığıyla genelde tüketim kültürü, özelde ise perakende ticaret geleneğindeki değişimleri incelemek kolaylaşmaktadır.

* Öğretim Görevlisi Dr., Marmara Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, arzu.varli@marmara.edu.tr

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, rahmideniz@marmara.edu.tr

Reklamlar yoluyla satış yapmayı hedefleyen perakendeciler ve sattıkları ürünler pazarın canlılığının bir göstergesidir. Reklamlar aynı zamanda pazarda bir rekabetin yaşandığının da göstergesidir. Bu rekabet reklamlar ve reklam dili ile kolayca tahmin edilebilir. İstanbul'un, bir tüketim mal ve hizmet pazarı için hem yeni ve yüksek bir potansiyele sahip olduğuna, hem de bazı pazar tercihleri yapılmış olduğuna dair çıkarımlar da yapılabilir. Çalışma, İstanbul'un tüketim kültürünün oluşma sürecini perakende ticaretine konu olan mal ve hizmetler piyasası yoluyla keşfetmeyi ve ileriki çalışmalar için sorular üretmeyi hedeflemiştir.

19. Yüzyılda yaşanan ekonomik gelişmelerin aslında büyük bir kısmı daha çok sanayi devrimi ile ilgilidir denebilir. Sanayi devrimiyle birlikte Avrupa devletleri yeni pazarlar arayışına girmiştir. Yeni bir ekonomik yapı (kitlesele üretim) İngiltere'de yeni moda ya uygun eşyaların büyük miktarlarda üretilmesini sağlamış; hem Fransa hem de İngiltere, bu maddi imajı diğer Avrupalı ve deniz aşırı ülkelere ihraç etmeye başlamıştır (Göçek, 1999:15-16). Hem pazar hem de hammadde ve gıda tedarikçisi olarak tarımsal mallarda uzmanlaşan ülkelerin dünya ekonomisine katılmalarıyla ticaret hacminde, o güne kadar görülmemiş bir genişleme ve ticaretin bileşiminde de önemli bir değişiklik ortaya çıkmıştır (Pamuk, 2005:3). Bilindiği üzere, dünya ticareti 17. yüzyıla kadar Akdeniz coğrafyasında daha yoğun olarak var olmuştur. Daha sonra teknolojik gelişmeler ve coğrafi keşifler doğrultusunda ticaretin yolları ve tarafları değişmiş, ticaret Akdeniz'in dışına kaymıştır (Braudel, 1989).

Osmanlı devleti de Avrupa'daki sanayi devrimi ile ilgili değişimlerin etkisinde kalmış ve bu durum Osmanlı ekonomisi üzerinde belirleyici olmuştur. 19. Yüzyılda Osmanlı, Batı'nın askeri, siyasal ve iktisadi gücüyle karşı karşıya gelmiş; iktisadi düzeninde Batı kaynaklı değişimler, toplum ve ekonomisi yeni bir iktisadi düzene açmaya başlamıştır (Pamuk, 2007:191). Bu dönemde Osmanlı, Avrupa devletleri ile ticaret ilişkilerini geliştirmeye devam etmiştir. Bu ticaretin daha önceki yüzyıllara dayanıyor olmasının yanında kurumsal anlamda şekil aldığı dönem 19. yüzyılda imzalanan ve ticareti şekillendiren ticaret anlaşmaları dönemidir. Özellikle İngiltere ile imzalanan İngiliz Ticaret Anlaşması¹ Avrupa kapitalizminin siyasal-iktisadi düzenini kurumsallaştırma yolunda atmış olduğu önemli bir adımdır (Keyder, 1995:44).

Osmanlı Devleti ile ticaret hep bir arada olmuş kavramlardır ve ticaret Osmanlı'da kuruluşundan itibaren ekonomik politikalarının yanında, siyasal politikalarının da önemli bir ayağı olmuştur. Sadece yapılan ticaret anlaşmalarıyla değil yabancı tüccarlara sağlanan kapitülasyonlardan, diplomatik ilişkilere kadar sürekli ticaret ilişkisi Osmanlı'da süregelmiştir. Ticaret sermayesi 19. yüzyıldan itibaren devletin özellikle tercihiyle doğrudan ekonomiye davet edilmiştir (Özbay, 2011:25). Doğrudan ekonomiye katılan yabancı sermaye ekonomik, sosyal ve siyasal çevre üzerinde etkili olmuştur. Aslında Quataert'in belirttiği gibi Osmanlı'nın genel tüketim modeli 17. yüzyılda oluşmaya başlamış ve 18. yüzyıla kadar genişleyerek devam etmiştir² (Quataert, 2000:10).

Ancak bu dönemde Hint ve İran mallarına ilgi varken, bu ilgi sonraki dönemde Avrupa mallarına doğru kaymıştır. Zaten Batı mallarına yabancı bir durumun olmadığı toplumda, 19. yüzyılın yarısından itibaren Batıyla gelişen ekonomik, politik ve kültürel ilişkilerin sonucunda kullanımları artmıştır (Exertzoglou, 2001:79).

¹ Bu dönemde yalnız İngiltere ile değil diğer Avrupa ülkeleri ile de çeşitli ticaret anlaşmaları imzalanmıştır. 1838-1841 yılları arasında Fransa, bir dizi Alman Prenslığı, İskandinav ülkeleri, İspanya, Felemenk, Prusya, İtalya ile anlaşmalar imzalanmıştır. Bu konuda daha fazla bilgi için bkz; Kazgan, Gülten (2006) **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ekonomisi**, 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

² Osmanlı'da 18. yüzyıl tüketimi konusunda bkz; Salzman Ariel (2000) "The Age of Tulips: Confluence and Conflict in Early Modern Consumer Culture (1550-1730)", içinde, *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922*, Ed. Donald Quataert, Newyork: Newyork State University, s.83-106.

Nitekim yapılan bir Tereke çalışmasında³ ordu ve seçkinlerin Batılı malları tüketme eğilimleri arasında önemli farklılık olmadığı görülmüştür. 18. yüzyıl boyunca Batı mallarını kullanma oranlarının (ordu, idareci ve avam için) arttığı, diğer yüzyıllarda da artış gösterdiği ve gruplar arasında bu mallara sahip olma oranındaki farklılığın ise azaldığı tespit edilmiştir (Göçek, 1999:218-233).

19. Yüzyılın bir değişim yüzyılı olması, Osmanlı'da tüm değişimlerin bu yüzyılda ortaya çıktığı anlamına gelmemelidir. Osmanlı, Batı medeniyeti ile savaş, ticaret, tutsaklar, dönmeler, mülteciler aracılığıyla çeşitli bağlantılar kurmuş; Pera, Selanik ve Beyrut gibi Avrupalı tüccar topluluklarını içeren liman şehirleri, yakın kültür ilişkilerini ve etkileşimlerini mümkün kılmıştır (İnalçık, 2006:339) Batı menşeli ürünler, yükselen Batı'nın 18. yüzyıl Osmanlı toplumuna nüfuz etmesinin ilk adımı olmuştur (Göçek, 1999:89).

Osmanlı Devleti ile Avrupa arasındaki uluslararası ticaret, aralarında çıkan çatışmalara karşın, her iki tarafın karşılıklı ekonomik bağımlılığı hükümünü yürütüyor ve savaş halinde olsalar bile yakın ticari ilişki içinde olmak zorunda kalıyorlardı (İnalçık, İTO:111). Örneğin, 18. yüzyılın özellikle altmış yıllık ilk dilimi ticaretin en parlak olduğu dönemdi ve bu dönem içinde birçok gayrimüslim Osmanlı, Avrupalı tüccarların simsarı ve aracısı konumundan çıkıp kendi hesabına çalışmaya başlamıştı (Faroqhi, 2005:247). Avrupa ile yapılan ticarete 17. yüzyılda İngiltere, 18. yüzyılda Fransa ve tekrar 19. yüzyılda İngiltere ön planda olmuştur.

Askeri ve askeri olmayan değişiklikler 18. yüzyıldan itibaren Osmanlı hayatına damgasını vurmuş önemli gelişmelerdir. Tanzimat'ın ilanından önce toplumsal ve kültürel değişiklikler gerçekleşmeye başlamıştı; bu durum Batı'nın ya da başka bir gücün etkisiyle de olsa Osmanlıyı değişme fikrine yaklaştırmıştır. 1826'da Yeniçeri Ocağı'nın ortadan kaldırılmasıyla birlikte, 1839'a kadar geçen zaman içinde II. Mahmud, reform programını gerçekleştirmeye çalışmıştır (Lewis, 2008:144). Haberleşme, toplumsal ve kültürel değişimler, kılık/kıyafet düzenlemeleri II. Mahmud döneminin önde gelen değişimleridir. Tüketim kültürünün oluşması anlamında önemli bir adım kılık/kıyafet düzenlemeleri olmuştur. Bu reform askeri amaçla başlamış olsa da, daha sonra sivil bürokrasiyi içine alarak geniş bir kitleye yayılmıştır. Böylece hem devlet hem de toplum yeniden şekillendirilmeye çalışılmıştır (Quataert, 1997:403).

Osmanlı Devleti'nde Tanzimat ile başlayan reform ve köklü değişme hareketinin iktisadi yönünün ilk yansımaları, tüketimin rasyonelleşmesi şeklinde olmuştur. Tüketim olanakları bir anda artış göstermeye başlayınca, tüketimi düzenlemek de bir reform olarak kabul edilmiştir (Kazgan, 2005:29). Devlet, Batı menşeli ürün ve formların kullanımını kendi denetimine tabi kılmak amacıyla sınırlayıcı kanunlar çıkarsa da, sonunda bu Batılılaşma sürecinin görünür sınırlarını çizen faktör Osmanlı Devleti değil, Osmanlı'nın maddi kültürü algılayış şekli olmuştur (Göçek, 1999:90).

Osmanlı'da daha önceki yüzyıllarda başlayan tüketim alışkanlıkları Avrupa mallarıyla yaygınlaşarak devam etmiştir. 19. Yüzyılda Batılı tüketim kalıplarıyla iletişimdeki gelişmeler, yabancı gazeteler, iş ve tatil gezileri ve yabancı tüccarlar yoluyla tanışan toplum, Batılı yaşam tarzı ve ürünleriyle iç içe olmaya başlamıştır (Exertzoglou, 2003:77).

³ Yapılan çalışmada 1705–1809 yılları arasına ait 124 adet tereke defteri incelenmiştir. Ve bu defterlerin 54'ün de Batılı malların kayıtlarına ulaşılmıştır. Konuyla ilgili daha fazla bilgi için bkz; Göçek, Fatma Müge (1999) **Burjuvazinin Yükselişi İmparatorluğun Çöküşü Osmanlı Batılılaşması ve Toplumsal Değişme**, Ankara: Ayraç Yayınevi.

2. Yeni Ticaret Merkezleri ve Meslekler

Ticaret hayatında ortaya çıkan bu gelişmeler, Osmanlı İmparatorluğu'nun kent yaşamında da bazı dönüşümlere neden olmuştur. 19. Yüzyılın son çeyreği ile 20. yüzyılın ilk çeyreğinde İstanbul piyasasında ve genelde Osmanlı pazarında yabancı markalar ve uluslararası ticaret gelişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak pazarlama stratejileri geliştirilmiş ve reklamcılık bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. İstanbul ticaret piyasasına yeni aktörler katıldıkça ve yeni ürünler eklendikçe talep de bu değişime ayak uydurmuştur.

Bu dönüşümler İstanbul'un kent dokusunda, nüfus yapısında, şehirdeki meslek dallarının evriminde, merkez teşkilatlarının değişiminde rahatlıkla izlenebilmektedir (Aktar, 2006:157). Ticaret kültürünün değişmeye başladığı bu dönemde gelişen mesleklere paralel olarak yeni iş yapma mekânları da oluşmaya başlamış; 19. yüzyılda perakende ticaretinde yaşanan hareketliliğin bir göstergesi olarak büyük mağazalar ortaya çıkmıştır (Köse, 2011:392).

Dönemin Şart Ticaret Yıllıklarında İstanbul'da meslekler ve iktisadi faaliyetlerle ilgili 1868–1909 arasındaki dağılım onar yıllık aralıklarla şöyledir (Aktar, 2006:185):

Şark Ticaret Yıllıkları'nda İktisadi Faaliyetler, Meslekler: 1868–1909

Meslekler ve İktisadi Faaliyetler	1868	1883	1893	1909
Üreticiler ve Aracılar (Tarımsal Mallar)	17	177	381	538
Bankerler ve Finans Kurumları	52	155	196	323
İhracatçılar (Hammadde ve Madencilik)	-	11	32	18
İthalatçılar ve Simsarlar (Tüketim Malları)	142	587	1233	1833
İthalatçılar ve Simsarlar (Yatırım Malları)	14	73	75	121
Yeni Hayat Tarzı ile İlgili Hizmetler	120	438	486	774
Yeni Girişimler	283	927	600	1729
Yeni Profesyoneller ve Uzmanlar	152	591	949	1047
Yeni Kamu Hizmetleri	44	184	315	543
Yeni İşler ve Zanaatlar	57	255	602	834
Geleneksel Esnaf	85	328	680	789
Geleneksel Zanaatkârlar	164	557	1298	1658
TOPLAM	1130	4283	6847	10207

Kaynak: Aktar (2006), “Şark Ticaret Yıllıkları'nda “Sarı Sayfalar”: İstanbul'da meslekler ve İktisadi Faaliyetler Hakkında Bazı Gözlemler, 1868–1938”, İçinde, **Türk Milliyetçiliği, Gayrimüslimler ve Ekonomik Dönüşüm**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, s.185.

Bu veriler, zaman içinde mesleklerdeki özellikle tüketim malları ithalatı yapan ithalatçılardaki ve simsarlardaki artışı göstermesi bakımından önemlidir. Tanzimat döneminden sonra İstanbul'da yaşayan yönetici sınıfların ve daha sonra orta tabakanın tüketim kalıplarındaki değişim bu tablodan rahatlıkla tahmin edilebilir (Aktar, 2006:186). Tüketim malı ithalatındaki artışlar onar yıllık zaman dilimi içinde en fazla artışı göstererek, tüketim malı ithalatı yapan işletme sayısı 1868'te 587'den, 1909'da 1833'e çıkmıştır. Tüketim malı pazarının İstanbul'daki bu artışının, yeni bir hayat tarzı ile ilgili hizmetleri kapsayan mesleklerin artışı ile beraber izlenmesi anlamlı olabilir. Bu tip ürünlerin pazara sunumu yeni hayat tarzı ile ilgili meslekleri çeşitlendirmiş olabilir. Örneğin, eğlence mekânları veya piyano öğrenme merakı, piyano öğretmenlerinin artışına yol açmış olabilir.

Kapalıçarşı, Eminönü ve Tahtakale gibi geleneksel ticaret merkezlerinde yüzyıllardır ve geleneksel yöntemler ile çalışan Osmanlı esnaf ve zanaatkârları bulunmaktadır. Bunlar, ticaretin Batı mallarına doğru kaymasına ve farklı ticaret merkezlerinin oluşması karşısında; dışa açılmanın yıkıcı etkisi altında tasfiye olmak veya dükkânlarını kapatmak bir yana,

sayılarını arttırarak çalışmaya devam etmişlerdir (Aktar, 2006:192-193). Bu durum ithal mallarının rekabeti karşısında geleneksel zanaatkârların emek yoğun dallarda ve süreçlerde uzmanlaşmaya başladıklarını gösteriyor olabilir (Pamuk, 2003:225). Ancak buradaki sayı artışında; bazı yabancı mağazaların hem Galata'da, hem Pera'da. hem de Osmanlı'nın geleneksel esnaf bölgeleri olan Eminönü, Tahtakale, Kapalıçarşı ve Beyazıt bölgelerinde (sayıları bilinmemekle beraber) şubelerinin açılmış olma ihtimali de göz önünde tutulmalıdır.

İstanbul'a yerleşen yabancılar; toplumun yeni mekânlara kavuşmasını sağlamış, şehir kültüründe yabancı dokunuşlarla, değişimlerin başlamasında itici olmuştur. Yeni şehir kültürüyle beraber yeni tüketim alışkanlıkları da gelişmiştir. Örneğin, 19. yüzyıl Alman göçmenlerin kendi tüketim ve yaşam biçimlerini İstanbul'da oluşturma çabalarının bir örneği olarak birahaneler düşünülebilir. Alman göçmenlerinin, Osmanlı ülkesinde bira tüketiminin artmasındaki etkilerine bağlı olarak, 1920'li yıllarda birahanelerin sayısını artmasına neden olmuştur denebilir.

İstanbul'da yaşanan kimlik değişimi çarşılar üzerinden şöyle gelişmiştir (Işın, 1985:546): *“Tüketimin geleneksel normlara uygunluğu, 19. yy'a kadar sürmüştür. Bu dönem içinde dinsel yaşantıyı temsil eden cami sembolü ile iktisadi yaşantıyı temsil eden çarşı sembolü aynı paralelde çalışmışlar ve sonuçta gündelik hayatın bütünlüğünü koruyabilmişlerdir. Bu bütünlük 19.yy'da bozulmaya başlamış ve söz konusu her iki sembol arasındaki uyum ... çatışmaya dönüşmüştür. Bu çatışma gündelik hayatın gereksinimlerindeki farklılaşmayı kanıtlanması bakımından önem taşır. Çatışmanın önemi, yalnızca üst tabakadan doğan kültürel süreci yansıtması olarak değil, aynı zamanda mahalle ölçeğine kadar giren çarşı iktisadının alt tabakaların tüketim normlarındaki değişiklikleri de somutlaştırması bakımından dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur.”*

İstanbul'da dış ticaretin patlaması ve yabancı sermayenin girişi sonucunda finans kurumları, bankalar oluşmaya başlamış ve Eminönü, Beyazıt ve Unkapanı'nın karşısında ikinci ve yeni bir iş alanı doğmuştur (Aktar, 2006:174). Geleneksel olarak Osmanlı'da karşılaştığımız çarşı tipleri, çok merkezli ticari yapıları içinde bulunduran (Kapalıçarşı) ve belirli meslek kollarından oluşan çarşı tipi (Mısır Çarşısı) 19. yüzyıla kadar yapılarını korumuş daha sonra ithalatın artması ve piyasanın Avrupa malları yönünde gelişmesiyle beraber temel işlevinin dışına itilmiştir (Işın, 1985:546-547). Bu durum geleneksel ticari hayatın pazar dışına itildiği anlamını taşımamalıdır. Kentlerdeki zanaatların ithal mallarının rekabeti karşısında tam bir yenilgi hali yaşamadıkları görülmektedir. Şehrin eski merkezinde bulunan geleneksel esnaf ve zanaatkâr da tamamen ortadan kalkmamış; eski merkezlerde var olan iktisadi faaliyetlerde yeni değişikliklere uyum göstererek ayakta kalmışlardır (Aktar, 2006:175). Örneğin, dokumacılık dalında ithal malların rekabeti karşısında, kentlerdeki zanaatların toplam tüketim içindeki payı sürekli gerileme içinde olsa da, kentlerdeki imalathaneler ithal malı iplik kullanarak, yerel beğenilere yönelik kumaşlar dokuyarak ve daha da önemlisi, daha düşük ücretleri ve karları kabullenerek varlıklarını sürdürmüşlerdir (Pamuk, 2008:18).

Piyasa koşullarının oluştuğu İstanbul'da artan Avrupa malları miktarının yerli üretim üzerinde negatif etkileri de olmuştur. Örneğin bazı yerli terziler Avrupa kıyafetleri ile rekabet etmeleri zor olsa da üretimlerini yeni moda ürünlere kaydırmışlar ve İstanbul'daki Avrupalı tekstilcileri takip etmişlerdir (Exertzoglou, 2003:80; Jirousek, 2000:230). Bunun yanı sıra iç ticareti kontrol etme konusunda yerli tüccar, Avrupalı tüccardan daha etkin olmuş ve yabancı malların Osmanlı ekonomisi içinde dağıtımını gibi faaliyetler de aktif rol almışlardır (Quataert, 2005:129-130).

Ticaret merkezlerinin çeşitlenmesi ve sayısının artması aslında merkezlere özgü farklılaşmadan da kaynaklanmaktadır. Eski geleneksel iş merkezlerinin bulunduğu Eminönü, Beyazıt yine zanaatkârlar ve perakendeciler; Galata ve çevresinde bankalar ve finans

kuruluşları ve Pera bölgesinde ise perakende ticareti yapan ve yabancı mallar satan işletmeler mevcuttur. 1900'lerde Osmanlıların, gezmeye gelen Avrupalıların ve sayıları her geçen gün artan üst tabaka Müslümanların (genelde erkekler) uğrak yeri olan Pera'da dükkânlar, tiyatrolar ve kafeler dizilmeye başlamıştır (Faroqi, 2005:275-276).

Avrupa'dan ithal edilen lüks tüketim mallarını satan dükkânlar, eğlence yerleri (bar, lokanta ve tiyatro) gibi yeni kamu alanları Beyoğlu civarında gelişmeye başlamıştır. Semt giderek kozmopolit bir hal alarak ilk kez ortaya çıkan apartmanlara yerleşen yabancı-gayrimüslim tüccarlar ve uzmanlar da kentin modern orta tabakalarını oluşturmuşlardır (Aktar, 2006:175). Açılan tüm bu mağazalar Avrupa'da açılan mağazaların birer şubeleri durumdadırlar (Orçan,2004:102). Kadınların Hıristiyan dükkânlarından alışveriş yapması yasaklanmış olmasına karşın, dükkânlar eskiden yeniye İstanbul'un alışveriş mekânlarında (Kapalıçarşı ve Galata gibi) kadınların tüketimine özgü çok çeşitli malları alışverişe sunuyorlardı.

Ticaret hayatının çok merkezli bir hale gelmesi, şehirdeki günlük hayatın parçalara ayrılması ve ayrı ayrı devam etmesi anlamına gelmemektedir. 19. Yüzyılın en önemli olgusu, kent içi ulaşımın kurulmasıyla beraber (Şirket-i Hayriye İdaresi gibi⁴) ulaşımın mümkün ve kolay hale gelmesiyle İstanbul'da gündelik hayat bütünsel bir hal almıştır (Işın, 1985:549).

3. Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması

Tanzimat ile birlikte artan toplumsal değişim; gazete dergi gibi süreli yayınların yaygınlaşması, Avrupa'ya gidip gelenler ve Levantenler'in yaşam tarzları gündelik hayat üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Özer, 2005:30). Levantenlerin sosyal yapısı bu grubun 19. yüzyılda hızla büyümesi ile değişime uğramıştır. Levantenler, 19. ve yirminci yüzyıllarda Avrupa kültürünü ve yaşam tarzını temsil etmeleriyle, sosyal prestiji yüksek bir "Frenk" olmuşlardır (Schmitt, 2011:131-140).

Levantenler'in dışında İstanbul'da tüketim anlayışını etkileyen diğer bir grup da Mısırlı Mehmet Ali Paşa'nın ailesi ve özellikle hanedanın kadın üyelerinin tüketim anlayışlarıdır. Cevdet Paşa bu durumu, Mısır'lı ailelerin tüketim üzerindeki etkilerini şöyle dile getirmiştir (Aktar, 2006:163): "*İstanbul içinde ahzû ita (alışveriş) çoğaltı. Esnaf güruhu zengin oldu. Bir aralık (Mısır Valisi) Mehmed Ali Paşa hanedanından pek çok paşalar ve beyler ve hanımlar Mısır'dan savuşup İstanbul'a döküldüler ve külliyetli akçeler getirip bol bol harc ederek hele Mısırlı hanımlar alafranga melbusat ve sair tecemmülata (elbiseler ve diğer güzellik malzemelerine) rağbet edip ... Mısırlıların ekseri gali bahalar ile [yüksek fiyatlar ödeyerek] hane ve sahil-hane [yalı] ve akarat-ı saire [diğer gelir getiren gayrimenkuller satın] aldılar"*.

Avrupa menşeli mallar Osmanlı toplumunda yer etmeye başladığında bunun etkileri tüketim anlayışının değişime uğramasıyla görülmektedir. Halkın üretim ve tüketim alanında Batı normlarına sağladığı uyumun kökenleri, Osmanlı yöneticisinin batı malları tüketimine başlamasında aranabilir. Batılı olma yolunda atılan ilk adımlar Osmanlı yöneticileri düzeyinde görülmüştür. II. Mahmut dönemi bu anlamda önem taşımaktadır. Bu dönemde giyim şeklindeki değişimler devlet destekli olarak yürütülmüş ve tepeden aşağıya doğru bir tüketim kültürü telkin edilmiştir. Saraya, orduya, bürokrasiye, zenginlere ve daha aşağıdaki halk kitlelerine doğru Batı menşeli ürünlerin tüketim alışkanlıkları yaygınlaşmıştır. Batılı

⁴ Şirketi Hayriye İdaresi hakkında daha fazla bilgi için Koraltürk, Murat (2007) Şirket-i Hayriye 1851-1945, İstanbul, İstanbul Deniz Otobüsleri; İstanbul'da kara ulaşımı için Bozkurt, İbrahim Murat (2004) İstanbul Kentiçi Kara Toplu Ulaşım Hizmetlerinin Başlaması ve gelişimi (1850-1900), Danışman: Prof. Dr. Ahmet Tabakoğlu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

tüketim tarzı, sivil tebaaya da yaygınlaştırılarak Batılılaşmanın devlet eliyle sosyalleşmesi sağlanmış, devlet daireleri, askeriyede çalışanlar ve diğer kamu görevlilerinin dışında, sokakta yürüyen, mahallede dolaşan halktan da Batılı kültür tarzına bir anlamda uyması istenmiştir (Orçan, 2004:61). Dolayısıyla tüketim kültürü sadece Avrupa malları dolayısıyla değil yukarıdan aşağıya doğru yapılan düzenlemeler aracılığıyla da oluşmuştur denilebilir.

Batılı tüketim kültürünün Osmanlı'da karşılık bulması 19. yüzyıldan önceki dönemlerde başlamıştır denilebilir. 17. Yüzyılda başlayan tüketim kültüründeki batılı eğilimler, tek tek bir tüketim kaleminin bir anda tebaaya yayılıp popülerleşmesini değil; gündelik yaşamda gerekli olan mutfak ve mobilya eşyasından ev, saray ve köşk tiplerine; yeni eğlence tarzından spor yarışmalarına kadar kendi içinde bir bütünlük oluşturmuştur. Alış-veriş ilişkileri kendi talepleriyle birlikte, yeni bir kültürün doğup, gelişmesine neden olmuştur (Orçan, 2004:49). 19. Yüzyılda tüketim kalıplarının değişmesine ve tüketim kültürünün oluşmasına dair varsayımları destekleyici nitelikte olarak, geçmişteki alışkanlıkların rolü olduğu düşünülebilir. Osmanlı toplumunun bir yüzyıl hatta belki iki yüzyıl öncesinden tanıştığı Batı malları konusunda, 19. yüzyıldaki tüketme rahatlığının, önceki yüzyılların deneyimlerine dayandığı kabul edilebilir. Hatta 18. yüzyılda III. Selim döneminde, lüks ve yabancı eşya tüketimi artarak devam etmiştir ki, padişah ve yönetimi bu duruma karşı önlem alıcı fermanlar çıkarmak zorunda kalmışlar ve yerli sermayenin yurt dışına kaçması ve aşırı tüketimin sosyal huzuru bozabileceği gibi endişelerini dile getirmişlerdir (Orçan, 2004:63).

Osmanlı toplumunun Avrupa mallarının tüketimiyle ilgili deneyimlerinin varlığı, 19. yüzyılda perakende pazarında değişimin oluşmasını bir anlamda kolaylaştırmıştır denilebilir. Bu malların yapılan anlaşmalar yoluyla daha fazla kolaylıklar elde edilerek Osmanlı coğrafyasında satılmaya başlanmasının yanı sıra, Osmanlı toplumunun önceki yüzyıllara ait talepleri de mal bolluğunun yaşanmasında etkili olmuştur.

19. Yüzyılı bir önceki yüzyıldan farklı kılan bir durum belirlemiştir; artık tüketicilerin, Avrupa'dan gelen malların pazarı ile ilgili olarak, seçme, tercihlerini belirleme ve bu yüzden de ikna edilmeleri yönünde çalışmalar yapılması gereken bir role sahip olduklarıdır. Pazara belki kolaylıklar elde ederek giren Avrupa malları ve temsilcileri pazarda mallarının satışı için pazarlama tekniklerini kullanmak durumunda kalmışlardır. Bu durum da, Batılı mallara zaten yabancı olmayan talebin yanı sıra, ticaret anlaşmalarıyla pazarda bulunan satıcı sayısının artmış olmasının da rolü vardır. Reklamlar yoluyla anlaşıldığı üzere rekabet, piyasaya hâkim olmuş bir olgudur. İstanbul artık batı ve doğunun ticaret merkezi olarak görülmeye başlanmıştı. Tüccarlar, Osmanlı topraklarını sadece satış yapmak için değil diğer pazarlara ulaşma ve tanıma imkânı olarak da görmekteydiler (Hacısalihoglu, 2011:176-195).

İstanbul'un ticaret merkezlerindeki dönüşümlerin izleri, 19. yüzyılın ortasından itibaren İstanbul'un kendi çevresi ve yabancı pazarlarla kurmuş olduğu ilişkide ortaya çıkmıştır. Artık İstanbul dünya ile yelkenli gemiler ve kervanlar ile ilişki kuran bir konumdan çıkmış, bir önceki yüzyılın ortasından itibaren yelkenli gemiler yerlerini buharlı gemilere terk etmiştir (Aktar, 2006:173).

19. Yüzyılda Avrupa malları pazarda sadece “*Batı kalitesindeki mallar*” vurgusuyla değil aynı zamanda yerel talebin kültür, zevk ve tercihlerine uygun olarak yer almaktadırlar. Örneğin, 1830 yılından sonra ilk kez Doğu İsviçre'den gelen tekstil tüccarları İstanbul'da “*Türk Kırmızısı*” denilen renkteki desenli kumaşları satmaya başlamışlar ve “*Türk Kırmızısı*” tüm yaşanan ekonomik dalgalanmalara karşın, aranan ve devamlı sürümü yapılan bir mal olmuştur (Sigerist, 2011:157).

4. Perakende Satış Pazarlaması

Reklamlar, genel olarak ekonomik veya sosyal değişimi izleme araçlarına ek olarak Osmanlı'da yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimleri; tüketim malları, perakende ticareti üzerinden okuyabilme şansı da vermektedir. Satılan malların türleri, satıcıların pazarla ilgisi ve bilgilendirme şekilleri, ürünlerin özellikleri, pazarlama biçim ve stratejileri incelenebilir.

Osmanlı basını, reklamlar aracılığı ile öncelikle büyük şehirlerden başlayarak değişen ve değişmekte olan tüketim kalıplarının habercisi olarak kabul edilebilir (Özbay, 2011:28). Ürün ve hizmetlerin, teknolojinin, ideallerin, yüzyılın gidişatının, modanın, renklerin, desenlerin mesajların, imaj ve sembollerin neler olduğunu reklamlardan görülebilir (Orçan, 2004:90). Ayrıca tüm tüketim malları veya lüks mallar, çeşitli alt gruplar veya tabakaların gösteriş tüketimlerinin eşiklerinin keşfedilmesi için yol gösterici de olabilir (Artan, 2000:111).

Pazarlama anlamında yapılan iletişim çalışmalarının önemli bir mecrası ilanlardır. Osmanlı'da ilk reklam ilanı içeren gazete Fransızlar tarafından İzmir'de çıkarılmıştır (Koloğlu, 1999:23). Resmi anlamda çıkarılan ilk gazete ise 1831 yılında yayın hayatına başlayan Takvim-i Vekayi'dir. İlk resmi olmayan gazete ise Ceride-i Havadis'tir ve bir İngiliz tarafından 1840 yılında yayınlanmıştır (Lewis, 2008:133).

Takvim-i Vekayi gazetesinde resmi atama ilanları, dava özetleri, devletin meseleleri ön planda tutulmuş, hatta gazete ticari amaçlardan çok, fes imalatı ve satışı ile ilgili çıkan ilandan da anlaşılacağı gibi, köklü toplumsal değişmeyi savunmak ve yapılan yeni icraatları beğendirmeyi hedeflemiştir (Koloğlu, 1999:26).

Ceride-i Havadis ise resmi-siyasi haberler bölümünün dışında, gazete sahibinin kendi kontrolünde olan "ilanat" bölümü ile gazete yarı resmi bir görünümdeydi (Koloğlu, 1999:33). Gazetenin, ikinci sayısında ilanlar vermeye başlanmış ve üçüncü sayıda ise gazete aşağıdaki mallar ve hizmetler için aracılık yapacağını ilan etmişti (Koloğlu, 1999:33-34):

Satılık mallar için aracılık: Depo olabilecek ev, Ev ve arsa, Araba almak, 90 bin kuruşluk inci gerdanlık, El yazması kitap, Buhara şalları, Altın saat ve saat kösteği, 60 adet saat, Elenmiş toprak, At, Dürbün, Avrupa bilardo masası ve piyano, İki adet Boğaziçi resmi, Üsküdar'da konak ve bahçe, İki odalı ev, Çalar saat, Tarla.

Hizmetler için aracılık: Az aylığa razı çocuk lalası, Fransızcadan tercüme yapacak kişi, Her istenilen şeyin aynısını çizecek ressam, İngilizce-Fransızca ve ressamlık öğretecek İngiliz, Rumca-İngilizce-Fransızca- İtalyanca-Türkçe bilen kişi, Farsî ve Arapça öğretecek kişi, Yıldız işlerini öğretmek isteyen kişi, Kılıç dersi veren kişi, Piyano dersi veren kişi, Arapça öğrenmek isteyen kişi, Farsça dersi almak isteyen kişi.

Yabancıların verdiği ilanlar Ceride-i Havadis içindeki ilanların yaklaşık yüzde 8'ini oluşturmakta; bu reklamların üçte ikisi yeni eşyalarla, üçte biri ise araba satımı ile ilgili idi (Koloğlu, 1999:46).

İlanlık dışında pazarlama iletişim kanalından biri de "tabelacılık"tır. İlanlar gazeteler dışında cam ve saç malzemeler kullanılarak hazırlanan tabelalar üzerinde de verilmekteydi (Özbay, 2011:27). Reklamlarda ve tabelalarda kimi zaman uzun uzun ürünün özellikleri, kullanım kolaylıkları, fiyatı ve kalitesi anlatılırken; kimi zaman da daha az yazıyla ürünün resmi kullanılarak tanıtım yapılmaktaydı. Gazetelere bakıldığında ürünlerin tanıtım yazılarını görmek şaşırtıcı değildi, ilanlar çoğu zaman satılan ürünlerin resimleriyle birlikte hazırlanmışlardı (Quataert, 2000; 4).

Reklamların oluşmasında ticaret yapmak için Osmanlı topraklarına gelen tüccarların pazar araştırmaları veya önceden bilgilendirilmelerinin de rolü olabilir. Toplum yapısı, alıcı

özellikleri, yasal konum hakkında bilgilendirilen tüccarlar İstanbul'da yerli ortakları ve konsoloslukları aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır. “Osmanlı Piyasasında Ticaret: Yabancı Tüccarların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar (1870–1920)” adlı çalışma da, konsolosların kendilerine iletilen şikâyetler, talepler, öneriler ya da sorular üzerine piyasa hakkında rapor ve bilgiler hazırladıkları ve tavsiyeler denebilecek şu hususların raporlarda ön plana çıktığı görülmektedir (Baskıcı, 2009:39-55):

1. Satılacak malların ucuz olmasının daha çok alıcı ile buluşturacağı belirtilmiştir. Ucuzluğu sağlamanın bir yolu olarak aracısız satış önerilmiştir. Yine ucuzluk vurgusunun devamında piyasada ucuz mal satmanın bir yolu olarak taksitli satış tavsiye edilmektedir. (Singer dikiş makinelerinin ve tarımsal makinelerin böyle satıldığı belirtilmiştir.)
2. Uygun bir temsilci ile çalışılarak piyasa koşullarını (iş yapma yöntemleri, talepler, beğeniler) öğrenme ve uygun davranma konusunda destek alınabileceği,
3. Seyyar ticaret acentelerinden faydalanılabileceği,
4. Malın fiyatını her şey dâhil bir şekilde söylenmesi gerektiği,
5. İşlemlerde Fransızca kullanılması çünkü ticari hayatta Fransızca baskın dil olduğu gibi konular tavsiye edilmiştir.

Mal ve hizmetlerde görülen değişiklik ödeme biçimlerinde de değişiklikler yaratmıştır. İlanlarda 1890'lardan itibaren taksitli satışların başladığı ve bunun 1900'lerin başında bu tür satışın daha da sofistike bir hal aldığı görülmektedir. Gümüş, altın, mücevher ve bastonlarda haftada toplam fiyatın yüzde beşi ödenecek şekilde taksitlendirmeler yani kredili satışlar yapılmıştır. Peşin ödemelerde ise bir promosyon örneği ve ödeme biçimi olarak oransal indirim yapılmaktadır (Frierson, 2000:251).

5. Ürünler ve Hizmetlerle İlgili Reklamlar

Reklamlar üzerinden tüketim kalıplarını tasvir etmek için bir değerlendirme yapıldığında, tüketim malları ve hizmet sektörü ayrımı ilk göze çarpan özelliktir. Buradan hareketle mal ve hizmetler aşağıdaki gibi değerlendirilebilir⁵:

Ev Tekstili ve Mobilyalar: Sadece Galata ile sınırlı kalmayan bir sektör olarak ev tekstili ve mobilya satış mağazalarıdır. Çok fazla ürün çeşitliliğine sahip olan mağazalarda ev tekstiline ait (perde, kumaş, yatak örtüleri) ev süs eşyaları (abajur, biblolar) ve mutfak eşyaları (çatal-bıçak takımları ve porselen yemek takımları) satılmaktadır. Daha da ötesi ziyafet verenler için Batı tipi kiralık sofrta takımı hizmeti veren işletmeler de mevcuttur (Koloğlu, 1999:53). Bunun dışında Avrupa'dan ithal mobilyalar bulunmakta ve (salon, yemek ve yatak odası takımları) satışı yapılmaktadır. Mobilyaların varlığı odaların ayrılması ve evde her yaşam birimine özgü mekânların oluşmasının işareti olabilir. Bu ürünlerin satışı ile ilgili olan reklamlarda dikkati çeken özellikler arasında, hem bilgilendirme amaçlı reklam yapılıyor olması, hem de kalite ve Avrupa'dan ithal olduklarının vurgulanmasıdır. Bu eşyalarla ilgili reklamlarda fiyatlarının uygunluğundan bahsedilmektedir. Bu eşyalardan farklı olarak Galata'da duvar kâğıdı ve cam kâğıdı satışı yapıldığı görülmektedir; satış yapan firmanın, ürünlerini “dünya çapında” sürdürdüğü ticareti ile İstanbul'a getirdiği vurgulanmaktadır. Reklam veren firmalar açısından bakıldığında ise bu ürün grubuna ait dükkânların Vezneciler, Sirkeci, Bahçekapı ve Galata'da

⁵ Bu bölümde değerlendirilen reklam ve ilanlar için; **İlan-ı Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticaret Hayatı**, Haz. Arif Kolay, Dünder Hızal, Burcak Durak ve Murat Arslan, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İstanbul'a Yönelik Araştırmalar, Yayın No:2010-100, 2011, s.38-198.

buldukları görülmektedir. Yine bu mağazalardan birinde su ısıtma makinesinin satıldığı görülmektedir. Ayrıca kimi dükkânların sadece sergiledikleri ürünleri satmadıkları, müşterilerinden gelecek siparişlere de açık oldukları belirtilmiştir.

Gıda, Yiyecek ve İçecek: Osmanlı ithalatı içinde gıda maddelerinin de önemli bir yeri vardı. Şeker, çay ve kahve gibi İmparatorluk içinde üretimi yapılmayan malların ithalatı yapılmaktaydı (Pamuk, 2008:21). Türklerin ulusal içeceği olan çay, Osmanlı'da sadece egzotik bir bitki olarak kabul edilmekteydi ve yetiştirilmemekteydi (Faroqhi, 2005:289). 19. Yüzyılda bakkallar, gıda ve tüketim ürünlerinin satıldığı dükkânlar olarak İstanbul'da sadece ürün satmayan, aynı zamanda bazı fabrikaların da temsilcisi olarak, çikolata tereyağı, nişasta, et suyu, yağ, çay, soda, şarap, konserve gibi yiyecek ve içecek ürünlerinin yanında sabun da satmaktaydılar (Özbay, 2011:34). İstanbul'da uzun yıllar terzilik, dericilik, abacılık, çorapçılık gibi ticaret alanlarıyla ilgilenen Bulgarların (Hacısalihoglu, 2011:187) asıl nam saldıkları sütçülük mesleğine paralel olarak Sofya vurgusunun yapıldığı tereyağ ilanları da dikkat çekicidir. Zeytinyağı Osmanlı'da kullanılan temel ürünlerindedir. Bir Fransız işletme yeni icat ettiği damıtma yöntemi ile yemek ve yakmak için ayrı ayrı hazırladığı yağları Galata'da piyasaya sürmüş, isteyenlerin zeytinyağlarını da aynı şekilde damıtabileceğini ilanında belirtmiştir (Koloğlu, 1999:54). Bakkal ürünlerinin dışında dikkat çekici bir ekmeğe fabrikası ilanı kaynaklarda mevcuttur. İlanı göre kendilerince üretilen ekmeğin taklitlerinin piyasada dolaşmaya başladığı ve müşterilerin bu konuda dikkat etmesi gerektiği ve üreticinin kendi ekmeğinin müşterileri tarafından tanınır olması için ekmeğe kendi markalarını andırır bir işaret konacağı duyurusu yapılmıştır. Görüldüğü gibi İstanbul'da yasal düzenlemelerin yapıldığı bir ürün olan ekmeğe ve ekmeğe şirketleşme eğilimlerinden nasibini almış ve neredeyse marka tescil ettirecek düzeyde piyasasını korumaya çalışmakta ve fabrikalaşmaktadır (Özbay, 2011:34). Osmanlı'da elitlerin yeme alışkanlıklarını halkın yemek alışkanlıklarından farklılaştırması 18. yüzyıldan itibaren başlamıştı. Bu nedenle 19. yüzyılın yarısından itibaren değişimin *alla franca* olmaya başlaması şaşırtıcı değildir (Artan, 2000:165). Yemek kitaplarının 1860'lardan itibaren yayınlanmasına karşın, kadın dergilerinin yayına başlamasıyla beraber, 1900'lerde yemek yapmak ve yemek tarifleri yazılı kültürün konusu olmaya başlamıştır (Faroqhi, 2005:289).

Kadın, Erkek ve Çocuk Tekstili: Bu ürün grubu ile mağazalar ve İstanbul'un ticaretinin yürütüldüğü iki ayrı yakada karşılaşılmaktadır. Mağazalarda, hangi ticaret merkezinde olursa olsun, satılan ürünlerde Avrupa vurgusu dikkat çekmektedir. Kadınlar için kumaş, iç çamaşırı, kışlık don, eteklik, korse (Paris vurgusu); erkekler için yine iç çamaşırı, beyaz frenk gömleği, Fransız yün satışı yapılmaktadır. Bazı mağazaların birkaç şubesi bulunmaktadır. Mağazalardan birinde sadece kadın ürünleri satılırken (Fransız malı olduğu belirtiliyor) diğer mağazada kadın ve erkek ürünleri birlikte satılmaktadır. Yine giyim mağazası olsalar da kimi mağazalar da patiskalar, yatak çarşafı ve pike gibi ev tekstili ürünleri de satmaktadır. Kumaşların daha çok ağırlıklı olduğu giyim mağazaları arasında bir mağaza dikkat çekmektedir. Bu mağazada satılan hazır elbiselerin görselleri de ilanda kullanılmıştır. Ayrıca mağazada sadece yetişkin kadınlar için değil küçük kız çocukları için de giyim satışı yapılmaktadır. Yine kadınlara yönelik bu giyim mağazası ilanında, özellikle mağazada kadın memurların çalıştığı ve hatta mağaza terzisinin de kadın olduğu vurgulanmıştır. Toplumun hasiyetlerine karşı alınan tutum bu ilan da açıkça görülmektedir. Esas tutulan belki de satışın yanında müşterinin memnuniyetidir. Ayrıca mağazaların içinde terzi olması sadece ürün satmakla yetinmeyen bir satıcı tipinden çok, ürünüyle birlikte hizmet de satan bir satıcı profilini göstermesi bakımından anlamlıdır. II. Mahmut döneminde başlayan değişimlerin kılık kıyafete yansımalarının bir örneği olan fes mağazasına da ilanlarda rastlanmıştır. Fes satışının sadece İstanbul için kısıtlı olmadığı taşradan da siparişler geldiği takdirde ürün gönderimi yapılacağı taahhüdü ilan da belirtilmiştir. Kılık kıyafet tüketiminde değişimin

simgesi olan fesin sadece İstanbul ile sınırlı kalmadığı bu ilandan belki de çıkarılabilecek önemli bir sonuç olabilir.

Kişisel Bakım ve Güzellik: Kişisel bakım açısından günümüzde sağlık vurgusuyla birlikte anılan ürünlerden biri olan diş macunları ve diş bakımı döneme damgasını vurmuştur. Güzel gülüşler, beyaz dişler ile bakımlı olmanın vurgulandığı bu reklam ve ürün geleneksel hayatta önemli değişimlere yol açma ihtimali yüksek olan bir ürün olabilir. Geleneksel Osmanlı toplumunda diş temizliğine dair bilgilere ulaşmanın güçlüğü nedeniyle, sadece Müslümanlıkla ilgili ve diş temizliğine önem verildiğini kanıtlayan aktarımlardan yola çıkarak şu söylenebilir; diş temizliğinin önemi toplum tarafından bilinen yani yeni olmayan bir bilgidir. Ancak diş temizliğinde kullanılan malzemelerde değişimin yaşandığını gösteren reklamlar bu noktada önem taşımaktadır. Yine güzellik vurgusu ve diş temizliği gibi çeşitli psikolojik vaatler içeren ilanlar hazırlanarak ürün satışı hedeflenmiştir. Yerli bir işletmecinin ısrarla fiyat ve kalite vurgusu yaparak yerli bir malın Avrupa'daki benzerlerinden daha iyi olduğunu belirttiği ürünü, uzun ama içinde yabancıların ilanlarında olduğu gibi görsellik taşımayan bir ilanla duyurduğu görülmektedir. Ayrıca yerel geleneklerden esinlenerek kullanılan pudranın fark edilemezlik vurgusu önemle belirtilmiştir. Kokular diğer güzellik ürünleriyle beraber piyasada yer almıştır. Fransız bir markanın yerel bir söylem yakaladığı ilanında “*her katresinde bir gülistan*” yabancı bir markanın yerel davranışlar geliştirdiğinin bir işareti olarak değerlendirilebilir. Reklamlardan sadece güzelliğin ya da bakımlı olmanın kadınlara özgü bir durum olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Zaten geçmişi çok eskilere dayanan erkek berberi geleneğinin ilanlarla kendini müşterilerine duyurduğu da görülmektedir; Sirkeci de yer alan bir berber olması belki ilan vermesinde önemli bir etken olmuştur. İstanbul'a gelen ve gidenlerin veda ve kavuşma noktasında veya uzun yolculukları sonunda, erkeklerin bakım ihtiyaçlarını karşılayacak olan berberin verdiği bu ilan; şehri tanımayan bir müşteri potansiyeline yönelik olarak yayınlanmış olması ve temizlik vurgusunu da barındırması manidardır. Mahalle berberinin zaten bilinen müşterilerinin olması beklenirken, ulaşımın hareket noktası olan İstanbul'da ki yeni ziyaretçilerin berber bilgisinin kısıtlı olması ve temizlik zaafı bu ilanla giderilmeye çalışılmıştır.

Aksesuarlar: İsviçreli Osmanlı pazarında saat satımı konusunda, İngiliz ürünlerini satın almaya alışmış bir alıcı grubuyla karşılaşmışlardır. 1800 yılına kadar hâkim olan İngiliz saat ticareti devlet desteğiyle güçlenmiş ve piyasada güven kazanmıştır. Öyle ki saat müşterilerinin isteği üzerine İsviçreli bir saat üreticisi kendi ürettiği saatlere “*Londra*” markasını kazıyor ya da Cenevreli George Archard'ın yaptığı gibi kendi ürettikleri saatler için tanınmış İngiliz markası olan “*George Prior*” adını kullanılıyordu (Sigerist, 2011:164). Piyasada sadece İngiliz ve İsviçre saatleri değil ünlü Rus markası Serkisof saatleri de mevcuttur.

Makine ve Araba Satışları: Makina satışlarının başını dikiş makineleri çekmektedir. Dikiş makineleri reklamları İstanbul'da gazetelerde 1860 yılından itibaren görülmeye başlanmıştır (Orçan, 2004:118). Dikiş makinesiyle ilgili reklamlarda 1840–1909 zaman aralığı içinde iki ayrı markanın rekabet içinde olduğu görülmektedir. Singer dikiş makinesi satan işletme özellikle taklitler konusunda müşterilerini uyarmakta ve makinelerin kullanımı ile ücretsiz eğitim verdiğini ilanı ile duyurmaktadır. İşletmelere tavsiyeler niteliğinde raporlar yazan konsolosluklar singer makinelerinin satışlarının Konya ve Edirne'de taksitle yapıldığını belirtmektedir (Baskıcı, 2005:45). Diğer bir dikiş makinesi satan mağaza ise dikiş makinesinin yanında ütü, yemek pişirme ve et kıyma da kullanılan Amerikan malı küçük ev aletleri sattığını duyurmaktadır. Reklamlarda görülen araba satışları tahtirevanları gölgede bırakmış; tahtirevanla ilgili sadece iki reklama rastlanmıştır (Koloğlu, 1999:46). Amerika ve Avrupa'dan gelen satışı arabalar, yedek parça veya tamirleri konusunda, yeni iş kolları ortaya çıkmasına neden olmuş, yedek parça dükkânları da açılmış olabilir. Bu durum yeni iş

kollarının da araba satışıyla beraber gündeme geldiğinin habercisi olarak görülebilir (Özbay, 2011:32). Araba satışlarının yanında kamyon, traktör ve bisiklet satışları da bulunmaktadır.

Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme: Eğlencenin hem ev içinde hem de dışarıda olduğuna dair izler reklamlarda görülmektedir. Evlerde müzik dinlemenin yaygınlaştığı bunun dışarıdan edinilen ya da eski döneme ait bir alışkanlıktan kaynaklanıyor olmasının ötesinde evde kendi zevkine dair müzik dinleme serbestliğinin gramofon satışlarıyla sağlandığı tahmin edilmektedir. Evde müzik dinleme alışkanlığının sadece İstanbul'a özgü bir durum olmadığı ya da sadece İstanbul'da yaşayanların hedeflenmediği taşradan her türlü siparişin alınabileceği bilgisinin ilanda bulunmasından anlaşılabilir. Bunda belki de satıcı firmanın İstanbul dışında başka hiçbir yerde şubesinin olmaması da etken olmuştur denilebilir. Yine eski kahvehane kültürü⁶, yeni haliyle müzikli eğlenceler de eklenerek, dışarıda eğlenme mekânına dönüşmüştür. İlandaki eğlence yerinin Cuma, Pazar ve Pazartesi açık ve İstanbul'da yaşayan tüm halkın tatil günlerine göre düzenlenmiş olması, müşterilerini tanıyan bir işletmecinin geliştirdiği bir çözümdü. İstanbul'daki gayrimüslimler ve Müslümanlar tatil günlerinde buraya eğlenmeye gitme imkânını, açık olduğu günlerden dolayı bulabilmekteydi. 1883 yılı Şark Ticaret Yıllığı'nda "Cafés" başlığı altında Paris'teki örneklerine benzeyen ve içki-kahve içilip yemek yenilen yerlere ait 40 adet adres verilmiş; 1893 yılında yine aynı başlık altındaki adres sayısı 42'ye yükselmiş ve bunların yanı sıra "Cafés-Concerts" kategorisi açılmış, yemek yerken müzik dinlenebilecek yerlere ait altı adres daha verilmiştir (Aktar, 2006:183). Eğlence malzemesi olarak fıkra kitapları ve kitap ilanları dikkat çekicidir.

Hizmet Sektörü: Bu alan hem başlı başına ürünlerin satışı sırasında, hem de ürünlerle birlikte ürünün tüketimine yönelik olarak gelişmiştir. Bir ürünün satışı sırasında mağazalarda çalışan bayan memurlar örneğinde olduğu gibi sunulan hizmetlerin yanında veya mağazada bulundurulmuş terzilik hizmeti ile singer makinesi ve kullanımının ücretsiz öğretilmesi gibi ürünlerin tüketimine yönelik olarak gerçekleşmekteydi. Mağazaların sayısındaki artış veya talebin kozmopolit yapısı buralarda çalışan insan ihtiyacını da arttırmıştır. Mağazada müşterilerinin dil sorununu çözebilmek için yabancı dil bilen mağaza çalışanları olduğu gibi büyük mağazalarda müşterilerine ürün seçme ve ürünleri sunma ile ilgili yardımcıları da bulunmaktaydı (Köse, 2011:396). Bunların dışında başlı başına bir hizmet sektörünün geliştiği görülmektedir. Bunların içinde öne çıkan mütercimlik hizmetidir ve gazete ilanıyla bu hizmetten faydalanmak isteyenlere duyurulmaktadır. Tüketim, Avrupa'nın mallarına olan yönelimin yanında, hizmetlere olan talep yönünde de artış göstermiştir. Bunlar arasında özellikle yabancı dil dersleri, piyano dans kursları gibi hizmetler bulunmaktaydı. (Exertzoglou, 2003:81).

Şans Oyunları: 1847'de Avusturyalı Friedrich Kahl firması kendi ülkesinde düzenlediği piyango oyununun biletlerinin Osmanlı'da satılmasını sağlamış ve böylece ilk piyango oyunu da oynanmıştır (Koloğlu, 1999:48).

6. Değerlendirme

19. Yüzyılın son çeyreği ile 20. yüzyılın ilk çeyreği arasındaki tüketim ve mal hizmetler piyasasının reklamlar üzerinden incelendiği bu çalışmada tüketim kültürü ve perakende ticaret geleneğindeki değişimlere ilişkin veriler elde edilmiştir. Osmanlı tüketim modelinin oluşmasında Osmanlı'nın maddi hayatı algılama biçiminin yanında bu algının şekillenmesinde ticaret ilişkilerinin de etkili olduğu güçlü bir varsayım olarak

⁶ Osmanlı'da Kahvehane kültürü ile ilgili daha detaylı bilgi için bkz.; Karababa, Eminegül ve Güliz Ger, (2011) "Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject", The Journal of Consumer Research, Vol. 37, No.5, ss.737-760.

değerlendirilebilir. Avrupa menşeli ürünlerin İstanbul pazarında daha çok yer almaya başlamasıyla tüketim anlayışında değişimlerin yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Osmanlı'nın önce askeri daha sonra askeri olmayan toplumsal yenileşme hareketinin sonuçlarından biri de tüketim kültüründe yaşanan bu değişimlerdir. Halkın üretim ve tüketim alanında Batı normlarına sağladığı uyumun kökenleri Batı menşeli malların Osmanlı yönetici sınıfın tarafından kullanılmaya başlanmasında aranabilir.

Batılı tüketim kültürünün Osmanlı'da karşılık bulması 19. yüzyıldan önceki dönemlerde başlamıştır, değişimin başlangıcı 19. yüzyılda değil daha gerilerdedir. Dolayısıyla 19. yüzyılda tüketim kültürünün oluşumunda, geçmişte elde edilen alışkanlıkların rolü vardır. Batıdaki kitlesel üretimle yeni pazarlara gönderilen Batı menşeli mallar Osmanlı toplumuna 18. yüzyılda nüfuz etmeye başlamıştır. Aslında Batı malları tüketimine yönelik talep 17. yüzyılda oluşmaya başlamış ve 18. yüzyıla kadar da genişleyerek devam etmiştir. Öyle ki 18. yüzyılda yöneticiler lüks ve yabancı eşya tüketiminin artmasına yönelik uyarılar ve önlemler almıştır. Özellikle II. Mahmut döneminde giyim şeklinde yaşanan değişimler devlet destekli yürütülmüştür. Saray, ordu, bürokrasi, zenginler ve daha aşağıdaki halk kitlelerine doğru Batı menşeli ürünlerin tüketim alışkanlıkları yaygınlaşmış; Batılı tüketim tarzı yaygınlaştırılarak ilk kez devlet eliyle Batılılaşmanın sosyalleşmesi sağlanmıştır.

19. Yüzyılı daha önceki yüzyıllardan farklı kılan durum, imzalanan ticaret anlaşmalarıyla daha hızlı gelişen bir pazar ekonomisi ve teknolojik gelişmeye paralel olarak ulaşımın hem dünya ile hem de özelde yerel coğrafyada kolaylaşmış olmasıdır. 19. Yüzyıla beraber Tanzimat ile başlayan reformlar ve köklü değişme hareketinin iktisadi yönünün ilk yansımaları, tüketimin rasyonelleşmesi şeklinde ortaya çıkar. Tüketim kültüründeki Batılı eğilimler tek tek bir tüketim kaleminin bir anda tebaaya yayılıp popülerleşmesi ile değil, gündelik yaşamda gerekli olan eşyalar yoluyla gerçekleşmiştir.

Daha önceki yüzyıllarda başlayan tüketim alışkanlıkları Avrupa menşeli mallar ile 19. yüzyılda hızla yaygınlaşmaya devam etmiştir. Toplum, yeni iletişim araçları (gazeteler, dergiler), iş, tatil gezileri ve yabancı tüccarlar aracılığıyla, Avrupa menşeli ürünlere ve yaşam tarzına daha fazla yaklaşmıştır. Değişimler sadece mal ve hizmetler piyasasında değil bu mal ve hizmetlere yönelik mesleklerin gelişmesinde ve yeni mesleklerin de ortaya çıkmasında da etkili olmuştur. Özellikle tüketim malları ithalatı yapan ithalatçı ve simsar sayısında artışlar görülmüş, yeni hayat tarzı ile ilgili meslekler de ortaya çıkmıştır.

Kapalıçarşı, Eminönü ve Tahtakale gibi ticaret merkezlerindeki ticaret Batı mallarına doğru kayması ve rekabetin artması nedeniyle geleneksel esnaf, emek yoğun alanlarda uzmanlaşarak ve ithal ara malları kullanarak, üretimlerini yeni moda ürünlere kaydırmışlardır. Esnaf ve meslek gruplarında yaşanan değişimler ve yeni mesleklerin yanı sıra İstanbul'da yeni ticaret merkezleri oluşmaya başlamıştır. Tüketim mal ve hizmetlerine ilişkin yukarıda yer alan değerlendirmelere, İstanbul'daki mesleklerin gelişimi ile ilgili veriler eklendiğinde İstanbul ticaret hayatı içinde perakende pazarının ve genelde tüketim malı ithalatının paralel bir artış gösterdiği söylenebilir.

Perakende ticareti üzerinde sadece yabancı menşeli mal ve hizmetler etkili olmamış, kentteki yerli ticarete de değişiklikler ortaya çıkmıştır. Rekabet baskısı altında kalan yerli tüccar ve zanaatkâr yıllar içinde sayılarını artırarak mücadelelerine devam etmişlerdir. Daha önce Eminönü, Beyazıt'da devam eden perakende ticaret, Galata ve Pera'nın da ticaret merkezi olmasıyla büyümeye başlamıştır. Geniş ölçüde mal ve hizmet çeşitliliğine sahip olan İstanbul'daki perakende ticareti aslında yeni ve eski ticaret merkezlerinin her alanında kendine yer bulmuştur. Bazen yeni mağazaların bir şubesi Pera'da bir diğeri Beyazıt'ta, bazen bir yerli perakendeci tüccarın mağazası Eminönü'nde bir diğeri mağazası ise Galata'da

açılmıştır. Bu süreç kent dokusunda değişimler yaratmış; İstanbul'da yaşayan Avrupalı sayısı da artmıştır.

Ticaret yoluyla Avrupa ile uzun süredir ilişkide olan Osmanlı, Avrupa mallarına olan aşinalığını 19. yüzyılda yeni ticaret merkezleriyle daha da pekiştirmiştir. İstanbul bu anlamda yukarıda da belirtildiği gibi yeni ticaret merkezlerinin ortaya çıktığı bir pazar olmuştur. İstanbul perakende ticaret pazarı yerel ve yabancı malların önemli bir satış noktası olmaya başlamış ve İstanbul önemli bir ticaret başkenti konumunu tekrar kazanmaya başlamış görünmektedir.

Geçmiş tüketim deneyimleri 19. yüzyılda perakende pazarının oluşmasında kolaylık sağlamış ve yeni mağazaların İstanbul'a yatırım yapmasında da itici güç olmuştur. Pazarın sağladığı kolaylıklara rağmen, mağaza sahipleri mal ve hizmetleri için bazı pazarlama tekniklerini kullanmak durumunda kalmışlardır. Talebin düzeyi ve pazara giriş kolaylıkları nedeniyle İstanbul'da bulunan satıcı sayısı da artmış ve rekabet olgusu ortaya çıkmıştır. İstanbul'da tüccar sayısının artmasının bir diğer nedeni ise, İstanbul'un artık batı ve doğunun ticaret merkezi olmasıdır. Tüccarlar sadece İstanbul pazarına değil diğer pazarlara da ulaşma imkânını elde etmekteydiler. İstanbul sadece bir satış noktası olarak değil ayrıca önemli bir liman kenti olarak diğer pazarlara ulaşmada da önemli bir konuma sahiptir.

19. Yüzyılı önceki yüzyıllardan ayıran bir diğer özelliği ise; artık tüketicilerin Avrupa mallarına yönelik seçim ve tercihlerini belirleme durumunda olmalarıdır. Marka bilinci, fiyat hassasiyeti, geleneksel hassasiyetler, İstanbullu tüketicilerin önemseydiği kültürel normlar satıcıların dikkatini çekmiştir. Satış biçiminin de bu hassasiyetler üzerinden inşa edildiği reklamlardan anlaşılmaktadır.

Reklamlar bu yararlarının yanı sıra mal ve hizmet piyasasını da anlamaya yardımcı olmaktadır. İlanlardan satılan ürünlerin hangilerinin piyasa için yeni olduğu, hangilerinin zaten daha önceden var olduğu veya yeni özellikler katılarak piyasaya sürüldüğü görülebilmektedir. İstanbul'da bazı reklamlar hatırlatıcı, bazıları bilgilendirici, bazıları da kampanyaları içerirken, bazıları da ikna edici reklam özelliklerini taşımaktadır.

Reklamlardan yola çıkarak yapılan İstanbul perakende ticaretine ilişkin analizde mal ve hizmetler ayrımı dikkate alınmıştır. Hizmetler alanında otelcilik, dans dersleri, mağaza çalışanları gibi yeni alanların ortaya çıktığı görülmektedir. Mal grubu da oldukça zengindir; mobilyadan toplu iğneye, korseden gömleğe, kumaşa, çoraba, singer dikiş makinesinden su ısıtıcısına, arabadan bisiklete hızlı tüketim mallarından dayanıklı tüketim mallarına kadar geniş bir yelpaze bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktar, Ayhan (2006) "Şark Ticaret Yıllıkları'nda "Sarı Sayfalar": İstanbul'da Meslekler ve İktisadi Faaliyetler Hakkında Bazı Gözlemler, 1868-1938", İçinde, **Türk Milliyetçiliği, Gayrimüslimler ve Ekonomik Dönüşüm**, İstanbul: İletişim Yayinevi.

Artan, Tülay (2000) "Aspects of the Ottoman Elite's Food Consumption: Looking for "Staples", "Luxuries", and "Delicacies" in an Changing Century", İçinde, **Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire**, 1550-1922, Ed. Donald Quataert, New York: State University of New York Press.

Baskıcı, Murat (2009) "Osmanlı Piyasasında Yabancı Tüccarların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar (1870-1920)", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt:64, Sayı:1.

Braudel, Fernand (1989) **Akdeniz ve Akdeniz Dünyası**, 2. Cilt, İstanbul: Eren Yayıncılık.

Exertzoglou, Haris (2003) "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**, Vol.35, No.1.

Faroqhi, Suraiya (2005) **Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam: Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla**, 5. Basım, İstanbul: Tarih Vakfı.

Frierson, Elizabeth B. (2000) “Cheap and Easy: The Creation of Consumer Culture in Late Ottoman Society”, İçinde, **Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550–1922**, Ed. Donald Quataert, New York: State University of New York Press.

Göçek, Fatma Müge (1999) **Burjuvazinin Yükselişi İmparatorluğu Çöküşü Osmanlı Batılılaşması ve Toplumsal Değişme**, Ankara: Ayraç Yayınevi.

Hacısalihioğlu, Neriman Ersoy (2011) “19. Yüzyıl İstanbul’unda Bulgar Tüccarlar ve Bulgar Cemaati”, İçinde, **İstanbul İmparatorluk Başkentinden Megakente**, Ed.Yavuz Köse, Çev. Ayşe Dağlı, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Işın, Ekrem (1985) “19. yy’da Modernleşme ve Gündelik Hayat”, İçinde, **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi**, 2. Cilt, İstanbul: İletişim Yayınları.

İlan-ı Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e İstanbul Ticaret Hayatı (2011), Haz. Arif Kolay, Dünder Hızal, Burkay Durak ve Murat Arslan, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İstanbul’a Yönelik Araştırmalar, Yayın No:2010-100, 2011

İnalçık, Halil ((2006) **Doğu Batı Makeleler I**, 3. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

İnalçık, Halil (2007) “İmparatorluk Ekonomisi ve İstanbul”, İçinde, **Lonca’dan Odaya**, İstanbul Ticaret Odası’nın 125. Yılı Anısına, İstanbul.

Jirousek, Charlotte (2000) “The Transition to Mass Fashion System Dress in the Later Ottoman Empire”, İçinde, **Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550–1922**, Ed. Donald Quataert, New York: State University of New York Press.

Kazgan, Gülten (2006) **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ekonomisi**, İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları, 3. Baskı.

Kazgan, Haydar (2005) **Galata Bankerleri**, I. Cilt, Ankara: Orion Yayınevi.

Keyder, Çağlar (1995) **Türkiye’de Devlet ve Sınıflar**, 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Koraltürk, Murat (2007) **Şirket-i Hayriye 1851–1945**, İstanbul: İDO.

Koloğlu, Orhan (1999), **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940**, İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Köse, Yavuz (2011) “Pera’dan İstanbul’a Modern Çağın Çarşıları ve Çalışanları”, İstanbul: İmparatorluk Başkentinden Megakente, Ed. Yavuz Köse, Çev. Ayşe Dağlı, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Lewis, Bernard (2008) **Modern Türkiye’nin Doğuşu**, 3. Edisyon, Çev.Boğaç Babür Turna, İstanbul:Arkadaş Yayınevi.

Orçan, Mustafa (2004) **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Kadim Yayınevi.

Özbay, Rahmi Deniz (2011) “Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Ticaret Tarihimizde Reklam ve İlanlar”, İçinde, **İlan-ı Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e İstanbul Ticaret Hayatı**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İstanbul’a Yönelik Araştırmalar, Yayın No:2010–100.

Özer, İlbey (2005) **Avrupa Yolunda Batılılaşma ya da Batılılaşma İstanbul’da Sosyal Yapı Değişmeleri**, İstanbul: Truva Yayınları.

Pamuk, Şevket (2005) **Osmanlı Ekonomisinde Bağımlılık ve Büyüme 1820–1913**, Üçüncü Basım, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Pamuk, Şevket (2007) **Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500–1914**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Pamuk, Şevket (2008) **Osmanlı’dan Cumhuriyete Küreselleşme, İktisat Politikaları ve Büyüme, Seçmeler II**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Quataert, Donald (1997)“Quataert, “Clothing Laws, State and Society in The Ottoman Empire, 1720–1829”, **International Journal of Middle East Studies**, Vol. 29, No:3.

Quataert, Donald (2000) **Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550–1922**, New York: State University of New York Press.

Quataert, Donald (2005) **The Ottoman Empire 1700–1922**, Second Edition, UK: Cambridge University Press.

Schmitt, Oliver Jens (2011) “Uzun 19. Yüzyılda” İstanbul ve İzmir’de Levantenler Uluslarüstü Bir Mezhep Grubunun Oluşumu ve “Kimliklerin Oyunu”, İçinde, **İstanbul İmparatorluk Başkentinden Megakente**, Ed.Yavuz Köse, Çev. Ayşe Dağlı, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Sigerist, Stefan (2011) “19. Yüzyılda Konstantinopolis’te İsviçreliler”, İçinde, **İstanbul İmparatorluk Başkentinden Megakente**, Ed.Yavuz Köse, Çev. Ayşe Dağlı, İstanbul: Kitap Yayınevi.