

TÜRKÇE BASINDA İLK “MARKA” REKABETİ

Doç. Dr. Hamza ÇAKIR
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Avrupa’da tarıma ve zanaatlara dayalı bir ekonomiden, sanayinin ve makine üretiminin egemen olduğu bir ekonomiye geçiş süreci, ister istemez Avrupa ülkelerini yeni pazarlar arama ve bulma yoluna sevketti. Bu bağlamda geniş coğrafyası, büyük nüfusu olan, ancak ekonomik ve teknolojik olarak geri kalmış Osmanlı İmparatorluğu toprakları vazgeçilemez bir pazar konumundaydı. Bu pazarı elde etmek için Avrupa ülkeleri önce Osmanlı ile gümrük sözleşmeleri imzalayarak, Batı mallarının serbestçe ve imtiyazlı bir şekilde Osmanlı ülkesinde dolaşımını sağladılar. Ardından bu pazar payını artırmak için Türkçe basın yoluyla bir tüketim toplumu yaratma çabalarına giriştiler. Bu süreç içerisinde ister istemez ithal ürünlerle yerli ürünler arasında bir “marka” rekabeti başladı.

Bu yazımızda Avrupa’dan ithal edilen ve toplumda yaygın bir kullanım alanı bulan feslerle, Devletin büyük bir gelir kaynağı sağlayacağı düşüncesiyle kurduğu “Feshane” arasındaki ilk ciddi “marka” rekabetinin basına yansıtış öyküsünü ele alacağız.

Anahtar Kelimeler: Marka, rekabet, reklam, feshane.

Abstract

The transition from an economic system based on agriculture and crafts to an economic system where industry and machine producing was more important forced European countries to search new markets. In this context, economically and technologically underdeveloped ,the Ottoman Empire with a huge population and vast geography was an indispensable market. European countries, to have a share in this market, first obtained free and privileged circulation of the Western goods in the Ottoman lands by making customs agreements, then , to expand this share, initiated a campaign so as to create a society of consumption through the Turkish Press. Consequently a competition of “Trademark” between home products and imports got started inevitably.

Here is told the story of the first significant trademark competition in the Turkish Press between the fezes imported from Europe, which were quite popular in the society, and the fezes made in FESHANE, a factory established by the Ottman government and expected to bring a good amount of income.

Key Words: Trademark Competition, advertisement, Feshane.

1- Giriş

Bugünkü Türkiye coğrafyasında ilk Türkçe gazete 1831 yılında Osmanlı Devleti’nin resmi yayın organı olarak “*Takvim-i Vekayi*” adı ile İstanbul’da çıka-

rıldı. Daha sonra bu gazeteyi yarı resmi (devletten destek gören gazeteler böyle adlandırılmıştır) ve özel gazeteler takip etti. Genelde dört sahife ve üç sütun biçiminde çıkan bu gazetelerin son sayfa ve son sütunlarında “Fünun” ve “ilânât” başlıkları altında o günün reklam anlayışıyla duyuru formatında ilan metinlerine yer verilmeye başlandı. İlk ilan metinleri, devletin resmi yayın organı olan Takvim-i Vekayi’de yer almakla birlikte, bunlar daha çok dini, ahlaki, edebi ve sözlük tanıtımı türünden metinlerdi. Yarı resmi gazete Ceride-i Havadis’in yayın hayatına başlamasıyla -bugünkü anlamda tam bir reklam formatına uymasa da- hem biçimsel ve hem de içeriksel olarak reklam olgusunun belli bir çizgiye taşındığını görüyoruz. Bunda 1838’le başlayan ticaret sözleşmelerinin büyük etkisi olmuştur*. Çünkü bu ticaret sözleşmeleri Batılı devletlerin uzun süredir elde edemedikleri ticari imtiyazları yerli tüccarları kısındıracak oranda kendilerine sağlaması, yoğun bir nüfus potansiyeline sahip Anadolu’da bir tüketim toplumu yaratmak için hemen kolları sıvamalarına ve ilk iş olarak ta Avrupa patentli ne varsa gerekli gereksiz bütün ürettikleri malları Osmanlı pazarlarına taşımalarına yol açtı. Öyle ki Tarihçi Lütfi Efendi’nin de belirttiği gibi çalı süpürgesi, ağaç kaşık ve tahta taraklara kadar her şey Batı ülkelerinden gelip pazarlarımızı doldurmaya başlamıştı¹. Böylesi büyük bir pazardan daha fazla pay elde etme arzusu yabancı tüccarları kendi aralarında ister istemez bir rekabet ortamına sürükledi. Tabii ki buna yerli tüccarın ayakta kalabilme mücadelesi de eklenince bu ticari rekabet daha da kızıştı ve bir reklam olgusu olarak özel basına yansdı. Türkçe basında yer bulan fesle ilgili reklam metinleri, yerli üretimin, ithal ürün karşısındaki tutundurma çabalarının ilk örneğini oluşturmuştur.

2- Reklam Yoluyla Tutundurma ve Kimlik Yaratma

Bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde kısaca tanımladığımız reklamın, ürün bağlamında tek bir hedefi vardır, o da satışları artırmaktır². Batı’da sanayi devriminin yaşandığı dönemlerde reklamcılık, başlangıçta davranışsal öğeler içeren, başka bir deyişle başta tüketiciler olmak üzere insanlarla uğraşan pazarlama stratejilerinden oldukça uzaktı. Amaç, ürünü çeşitli satış ve teşvik araçları kullanarak en fazla kar elde edecek şekilde satmaya yönelikti³. Reklam da başlangıçta bir araç olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda Batılı tüccarların Osmanlı ülkesine getirmiş oldukları ürünleri satabilmek amacıyla Türkçe basına vermiş oldukları reklam metinlerine bakıldığında aynı amacı görüyoruz. Avrupa ülkelerinde üretilen hemen her ürün, bir pazar ortamı yaratılmadan ülkeye sokulmuş ve toplumun daha adını duymadığı ve şeklini görmediği ürünlerin reklamı yapılmıştır.

Bu süreçte Osmanlı ülkesinde reklam olgusunun henüz var olmadığını görüyoruz. İkdam Gazetesi Paris muhabiri Ali Kemal’in Paris’ten gönderdiği ve İkdam Gazetesi’nde 20 Kasım 1901’de yayımlanan bu bağlamdaki yazısından anlıyoruz**. Bu da çok doğaldı. Çünkü özel teşebbüs yok denecek kadar azdı, olanlar

da bunu bir ticari işletme olarak değil de bir geçim kaynağı olarak yapıyordu. En büyük yerli tüccar, tekel durumundaki devletin kendisiydi. Bu durumda Avrupa mallarıyla rekabet etme görevi devlete düşüyordu.

Batılı tüccarların İstanbul basını aracılığıyla başlatmış oldukları reklam kampanyaları, çok geçmeden ürünlerini vermeye başlamış, Osmanlı ülkesinde çok ciddi boyutlarda bir pazar payını yakalamışlardı. Reklamcılık anlayışını 20. yüzyılın başlarında geliştiren ve “Reklam Ajansları” kurarak kurumsallaşan yabancı tüccarlar, basına daha fazla reklam vermeye ve reklam metinlerini daha seçici, aynı zaman da resim öğeleriyle süslemeye başladılar^{***}. Diğer taraftan geleneksel ve küçük ölçekli daha çok tarım ve dokumacılık üzerine kurulu yerli işletmeler, reklam verme güçleri olmadığından kapanma noktasına gelmişlerdi. Öyle ki sadece Bursa’da faaliyette bulunan 1.500’e yakın dokuma tezgahı, Batı ürünleriyle rekabet edemeyerek kapılarına kilit vurmuşlardı. Devletin büyük bir gelir kaynağı durumundaki “Feshane” de bu tehditle karşı karşıyaydı.

Aslında tüketim toplumunun en önemli objesi kadınlardı. 19. yüzyılın ortalarından başlayarak Osmanlı kadınları da özellikle Paris’ten ithal edilmiş son moda kıyafetleri giymeye başlamışlardı. Terziler, Pera mağazaları sayesinde, en azından belirli semtlerin sokaklarında, üst sınıftan kadınların Avrupai kıyafet giymesi sıradan bir manzara olmuştu. İstanbul’un elit sınıfları Avrupa modaları, kumaşları, terzileri, modelleri ve biçimlerinin gözü doymaz tüketicisi olmuşlardı. Basında da Avrupa modaları “terakki” ile ilişkilendiriliyordu. Kadınlar moda dergilerini okuyor, dergilerde “mevsimin yeni modaları”nı, Avrupa malı elbiseleri, korseleri ve çocuk elbiselerinin reklamlarını yayımlayarak Avrupai zevklerin oluşmasına hizmet ediyorlardı⁴. Popüler kültürün bir göstergesi olarak basın yoluyla ürün için uygun insan oluşturuluyordu⁵.

“Fes” ise, Osmanlı’da başlangıçta askeri alanda, daha sonraları toplumun tüm kesimlerinde bir değişimin ve yenileşmenin göstergesi olarak kullanıma sunuldu. Türkler bir başlık türü olan fesi 16. yüzyılda Cezayirli gemiciler aracılığı ile tanışmışlar ise de, fesin Osmanlı başkentine yarı resmi girişi II. Mahmut dönemine rastlar. Akdeniz Seferi dönüşünde (1827) Kaptanıderya Koca Hüsrev Paşa’nın kalıyoncu askerine giydirdiği fesleri görüp beğenen II. Mahmut, bir genelge yayımlayarak tüm ordu mensuplarının fes giymelerini zorunlu kılar (1832) ve ilk etapta Tunus’a 50 bin fes siparişi verir. Daha sonra sivil ve asker tüm devlet memurlarına, İstanbul’da yaşayan erkeklere fes giyme zorunluluğunun getirilmesi üzerine Fransa ve Avusturya’dan da fes ithaline gidilir. Ancak fesin toplumun diğer kesimlerinde de ilgi görmesi ve hatta kadınların ilgi alanına girmesiyle parasal açıdan zor durumda olan devlete büyük bir gelir kaynağı sağlayacağı düşüncesiyle bu ihtiyacın içeriden karşılanması fikri gündeme gelir. Bunun üzerine ilk etapta İzmit’te “dinkhane” adı altında bir fes yapım atölyesi kurulur ve 1833’te dövme yöntemiyle keçe türünden fes üretimine geçilir. Üretimi artırmak için daha sonra 1835’te İstanbul’un Kadırga semtinde Hazine-i Hassa’ya bağlı bir fes yapım atölyesi daha açılır⁶. Böylece bir taraftan başlangıçta Tunus’tan, daha sonraları Fransa ve Avustur-

ya'dan gelmekte olan fesler, diğer taraftan devletin feshanelerinde üretilen yerli fesler ülke pazarlarını doldurmaya başlar ve bu da ülkede ilk yerli ve ithal fes rekabetinin başlamasına neden olur.

Yerli üretimle pazar payını artırmaya çalışan Feshane, bu tarihlerde ülkede tek süreli yayın kuruluşu olan Devletin resmi yayın organı Takvîm-i Vekâyi'e bir reklam vererek ithal fesleri karalama kampanyasına girişir. Feshane Nâzırı Ömer Lütfü Efendi tarafından verilen ve aynı zamanda Türkçe basında ilk ciddi ticârî reklam örneği olan bu reklam metninde aynen şöyle denilmektedir:

“...Feshane-i Âmire'de imal kılınan feslerin renk ve kumaş ve biçimleri Tunus fesinden a'la ve cünud-ı muntazama-i şâhâne idare olunduktan sonra Dersaadet sekenesine ve Rumeli ve Anadolu ahalisine kifayet ederek bundan böyle biçim ve kumaşı uygunsuz ve bahası ziyade olan Tunus fesine ve iki-üç ayda falşup işe yaramayan sâ'ir feshlere ihtiyaç kalmayacağı zâhir ve hüveyda olduğuna binâ'en ba'd-ez-in lüzumu kadar dükkanlar küşad olunmak üzere şimdilik Yeni Cami-i Şerif avlusunda müceddeden bir bab dükkan inşasıyla taraf-ı eşref-i hazret-i hilâfet-penahiye isticlâb-ı de'avât-ı hayriye niyet-i hâlisesiyle kebir fesin güzîdesi almış ve evsati ellüç ve aşağı cinsi kırkbeş ğuruş baha ile fûruhtuna mübâşeret ve iç fesi ve zenne fesinin dahi büyüğü ve küçüğü imaline dahi şüru' ve mübâderet olunarak bimennihi Te'âlâ çend ruz mürurunda anların dahi fûruhtuna ibtidar olunmak üzere ricâl-i Devlet-i Aliyye'den Feshane-i Âmire Nâzırı saadetlü Ömer Lütfü Efendi tarafından bâ-takrir ifade ve istizan olunmuş ve ol vechile icrâsına irâde-i seniyye-i şâhâne şeref-sünuh ve südur buyurulmuş olmağla zât-ı şevket-semât-ı hazret-i şâhânenin zaman-ı mes'adet-i ünvan-ı şehriyarilerinde böyle nice nice müesser-i celileye muvaffakiyetle ilâ âhirü'l-eyyam serir-i şevket-masîr-i şâhânele-rinde ber-devam ve sâye-i inâbet-vâye-i hilâfet-penahileri zillî-efken mefârik-i enam olmak daavât-ı hayriyyesi sebt-i ceride-i icabet kılınmış ve zikr olunan ecnâs-ı selâsenin fiat-ı mutedele ile fûruht olunacağı cümlelerin malumu olmak üzere beyân ve iş'ar olunmuştur”⁷

Kısaca bu reklam metninde hedef kitleye dört mesaj verilmek istenmiştir:

- 1- Tunus'tan ve başka ülkelerden getirilip piyasaya sürülen feslerin Feshane'de üretilen feshlere oranla kalite bakımından düşük, fiyat bakımından pahalı olduğu,
- 2- Tüketicilerin yerli fesleri ilk etapta Yeni Cami avlusunda açılan dükkanlardan temin edebilecekleri ve kısa bir süre içerisinde müşterilere rahatlık olması açısından bu tür dükkan sayısının arttırılacağı,
- 3- Üç ayrı kalitede üretilen feslerin toptan alımlarında indirimle gidileceği,
- 4- Fes almak veya fesini yenilemek isteyen kadınlar için de ayrıca fesler üretildiği, bunların da en kısa zamanda piyasaya sürüleceği.

Reklam metninde seçici talep yaratma ve tutundurma yoluna gidilmiştir. Seçici talep yaratma; belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlamaktadır.

Bu tür reklamlarda amaç, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratarak, söz konusu markanın rakip markalardan farklı olan yönlerini ortaya koymak ve ayırt edilmesini sağlamaktır⁸. Feshane de reklam metninde bu farklılığını ortaya koyarak seçici talep yaratma yoluna gitmiştir. Öte yandan tüketicilerle üreticiler arasında iletişimi sağlayacak ve tüketici kesime gerekli bilgileri aktararak, onları satın almaya yönlendirecek çalışmalar⁹ olarak ifade edilen tutundurmaya da yer verilmiştir. Diğer taraftan reklamın üç temel kuramından birisi de, tüketiciyi ikna yoluyla¹⁰ ürünü tutundurmaktır. Metinde de yerli feslerin kalitesine, ithal feslerin kalitesizliğine ve pahalı oluşuna dikkat çekilerek marka tutundurma ve ikna etme yolu vurgulanmıştır. Bu, pazarlama iletişimi açısından da önemli bir mesajdır. Ürünün farklılığını ortaya koyarak alım dürtüsü yaratmak veya rakip ürünlerden ayırt ediciliğini sağlayarak ürüne olan talebi artırmak pazarlama iletişimi açısından da çok önemlidir¹¹. Reklam metnin de bu da doğrudan işlenmiştir. Ancak ürünün görsel kimliği reklamda ortaya konmamıştır. Bu da yaratılmak istenen "Feshane" kimliğinde özgünlük sorununu doğurmuştur. Çünkü bir ürünün marka olabilmesi için benzerlerinden ayırt edici özelliklerle pazarda var olması şartı aranmaktadır¹². Yerli fes, bu özelliği taşımadığı için zaman içerisinde rekabet iyice kızışır. Bir taraftan Feshane, diğer taraftan farklı ülke tüccarlarının piyasaya sürdükleri kalitesiz fesler, özellikle İstanbul'da büyük bir rekabet ortamını doğurmuş olacak ki, üretmiş olduğu fesleri yukarıdaki metinde de ifade edildiği gibi önceleri sadece kendi açmış olduğu dükkanlarda satan Feshane, mevcut pazar payını da kaybetmeye başlayınca bu uygulamadan vaz geçerek fesleri piyasaya da vermeye başlar. Ancak bu uygulamanın ne zaman başlatıldığını bilememekle birlikte uygulamanın kaldırıldığı yolunda *Tasvir-i Efkar*'ın 54. sayısında çıkan duyurudan böyle bir yola gidildiğini görmekteyiz¹³. Bu uygulamanın başlamasıyla birlikte fesci ve serpuşcu dükkanlarında Osmanlı, Tunus, Fransız ve Avusturya fesleri bir arada satılmaya başlanır. Ancak dışarıdan gelen fesler gerçekten kalitesiz olunca halk tarafından pek rağbet görmez. Esnaf ucuza aldığı ithal fesleri, Osmanlı fesi diye halka yutturabilmek için üretim esnasında "Feshane" damgasını bu ithal feslere vurur. Feshane tarafından emsallerine oranla iç piyasaya daha pahalı olarak verilen fesler böylece satılamaz duruma düşer. Bu durum, Feshane'nin henüz bir marka kimliği oluşturamadığının en açık göstergesidir. Çünkü marka, sadece herkesin ezberlediği tek bir isim veya logo değildir. Markaların da aynen insanlar gibi kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Markanın bilinmesi önemlidir ama bu isim neyi çağırıyor? Nasıl bir kişilik? Bu soruların cevabı da markanın ismiyle birlikte akılda oluşuyorsa, o zaman marka sağlıklı bir şekilde büyüyor demektir. Marka; bir farklılaşma aracı olarak, firma olarak, kimlik olarak, tüketici belleğinde bir imaj oluşturarak¹⁴ kendisini ortaya koyabilmeli. Feshane, bu farklılaşmayı ve ayırt edici kimliğini ortaya koyamadığı için etik dışı rekabete yenik düşmeye başlamıştır. Kendi damgasıyla piyasada satılan ithal feslerin haksız bir rekabet doğurduğunu, bunun önüne geçmek için iç piyasaya verilen yerli feslerin bundan böyle verilmeyeceğini ve kendi açacağı dükkanlarda satışını yapacağını *Tasvir-i Efkar* Gazetesi'ne vermiş olduğu başka bir ilanla dile getiren Feshane, satış merkezlerinin isimlerini de Yeni Cami,

Nuruosmaniye, Mahmutpaşa ve Dua Meydanı'nda açılmış olan özel dükkanlar olarak halka duyurur. “Tutundurma” adına yapılan bu girişim doğru olmakla birlikte yeterli olmamıştır. Çünkü tüketimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşmasına rağmen, tutundurmada esas olan yayılmış tüketicilere üretilen malların ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kuruluşlar sınırlı kalmıştır. Kimi kurumlar markalarıyla, ürünleriyle hedef gruplarında bir imaj oluştururken, kimisinde ise kurumun kendisi ön plandadır. Feshane de henüz oluşturamadığı kurum kimliği ile imaj yaratmaya çalışmıştır. Halbuki kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir. Bu nedenle kurumlar, kurum kimliği kampanyalarının neticesinde ortaya çıkan kurumsal imajlara sahip olmak durumunda kalmaktadırlar. Kısacası yeni bir imaj geliştirmektense, başarılı bir kurumsal imajın gerektiğini unutmamak gerekir¹⁵. Ne yazık ki bir devlet kutsiyetinin ötesinde bir kurum kimliğini yaratamamış olan Feshane, buradaki zafiyetini ürüne de yansıtmıştır. Halbuki güçlü bir marka oluşturabilmenin temelinde iyi reklamlardan ziyade, iyi bir dağıtım ağı yatmaktadır. Pazarlama karması sayılan tutundurma: “bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir¹⁶. Biz, Feshane'nin ortaya koymuş olduğu tavırlarda böyle bir eşgüdümü göremiyoruz.

Burada reklam metninde vurgulanan bir gerçeği de gözardı etmemeliyiz. O da dışarıdan ülkeye sokulan feslerin kalitesizliğinin çok açık bir şekilde dile getirilmesi ve buna karşın ithal fes işleriyle uğraşan esnaftan hiçbir tepkinin gelmemesidir. Yarı resmi gazete Ceride-i Havadis'i bir kenara bırakacak olsak dahi o günün özel gazeteleri olan Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr gazetelerine ithal fesleri satan esnaf birer ilan verip Feshane'nin iddialarının gerçek dışı olduğunu kamuoyuna duyurabilirdi. Bunu yapmadıklarına göre Feshane'nin ithal feslerle ilgili olarak, piyasaya “Feshane” damgasını taklit ederek kalitesiz ithal feslerin sürüldüğü yolundaki iddialarının doğru olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca piyasada zorunluluğun getirdiği büyük bir fes talebi vardır. Bu pazarı meşru yollarla elde etmek isteyen fes tüccarları, bu dönemde özel gazetelerde çatal-kaşık reklamlarının dahi yer aldığını düşünecek olursak mutlak surette reklam verme ihtiyacı hissedeceklerdi. Halbuki bu dönem içerisindeki gazetelere özel girişimciler tarafından verilmiş bir tek fes reklamı yoktur. Bu da Feshane'nin iddialarını doğrulamaktadır. Bu durum, tüketici nezdinde markaya güç kazandırma noktasında “Feshane” tarafından atılan bir adım olmakla birlikte, Osmanlıda ticari ahlakın bozulmaya yüz tuttuğunun da bir göstergesidir.

Her ne kadar gerçek böyle de olsa, Feshane'nin kendine özgün bir marka ve bir kurumsal kimlik ortaya koyamaması, ucuz ve kalitesiz olan ithal feslere karşı basın yoluyla vermiş olduğu “tutundurma” mücadelesinden ne yazık ki yenik olarak ayrılmasına neden olmuştur. Burada Feshane'nin bir özgünlük problemi yaşadığı kesin. Çünkü kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve davranışı da

kapsayan kurum felsefesinden oldukça uzaktı Feshane'nin yaptığı. Çünkü kurumsal kimlik, kamunun şirketi tanıdığı ve diğer şirketlerden ayırt ettiği görsel işaretlerin toplamıdır. Bir başka düzeyde kurumsal kimlik, bir örgütün, bir krizle başa çıkma çabası içerisindeyken basına iyi ve kötü gününde gösterdiği açıklık derecesi kadar, hız ve yeterliliğini de kapsamaktadır¹⁷. Feshane, üretmiş olduğu feslerde ne böyle bir çizgiyi yakalayabilmiş, ne de önemli bir karar ve seçim kriteri yaratabilmiştir. Aslında Feshane'nin yeterli olmayan reklam içerikli girişimleri, okur-yazar oranı düşük bir toplum için de ne kadar geçerli olabilirdi ki? Buna o günkü gazetelerin okunma oranlarını yani tirajlarını da ekleyecek olursak, fazla başarılı olabileceğini de zaten söyleyemeyiz. Bunun içindir ki 13 Aralık 1865 tarihinde Feshane tarafından *Tercüman-ı Ahval* Gazetesine verilen reklam metni, bunu doğrular gibidir. Burada Feshane'nin 29 yıl boyunca resmi ve özel gazeteler aracılığı ile ithal ve sahte damgalı feslere karşı açmış olduğu savaşta yenikliğin manifestosunu görmekteyiz. Zira ithal feslerle başa çıkamayan Feshane, artık piyasada ayakta kalabilmek için fes fiyatlarını, ithal feslerin altına çekme zorunda kalmıştır^{****}. Bunda kısacası Feshane'nin üretmiş olduğu feslerde ürün dizaynı, ürünün pazarda konumlandırılması, ürüne eşlik eden iletişim araçları, ürünün kullanım türü ve süresi, servis koşulları ve hizmetleri noktasında ortaya çok ciddi bir vizyon koyamaması yatmaktadır.

3- Sonuç

Feshane, aslında bir "marka" kimliği oluşturmaya çalışmıştır. Tüketici, bu kimliğin farkındadır. Ancak tüketiciye sunulan ürün bir hizmet ise, bu durumda ürünün özellikleri, o hizmetin sunulduğundaki mükemmellikle değerlendirilebilir. Hizmetler sözkonusu olduğu zaman, o hizmetin sunulduğu yer, markanın kimlik öğeleri açısından değerlendirilebilir. Bir kurumun oluşturmak istediği kurum kimliğine, varsa rakiplerinin de kimliklerini göz önünde bulundurarak, en uygun isim, logo, renk (ya da renkler) ve dizayn gibi özellikleri seçerek tüketici zihninde farklılığını açıkça ortaya koyacak biçimde kurumun vitrini olarak adlandırabileceğimiz mekanlarda özenle uygulaması gerekmektedir. Feshane bunu yapamadığı için vermiş olduğu mücadelede başarılı olamamıştır. Feshane'yi buna zorlayan gerekçe, aslında Avrupa'nın iktisadi egemenliğinin bir hegemonyası olmanın ötesinde, Batılılaşma uğruna bilinçsiz bir tüketim toplumunun yaratılmasıydı. Böylesi bir tüketim toplumunun ortaya çıkmasında ise o dönem gazetelerinin büyük payı olmuştur. Çünkü basın, hem düşünsel bazda böylesi bir hayat tarzının yanındaydı, hem de yayınlamış olduğu reklamlarla buna ivme kazandırmıştır. İthal malların, dikkatsizce yapılan tüketimin aslında iktisadi kaynakların yabancı keseleri doldurmak için çarçur edilmesinin birer simgeleri olduğu ciddi anlamda Türk basınında yer alamamıştır. Feshane'nin 29 yıllık bir süreçte ithal mallara karşı vermiş olduğu mücadeleden yenik ayrılması da bunun en güzel örneğidir.

KAYNAKÇA

- AVŞAR, Zakir; ELDEN, Müge: *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK, Ankara 2004
- BRUMMETT, Palmira: *İkinci Meşrutiyet Basınında İmge ve Emperyalizm 1908-1911*, İletişim Yayınları, İstanbul 2003
- BÜYÜKBAYKAL, Güven: “*Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi*” İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XV
- Büyük Larousse, (Milliyet Gazetesi tarafından verilen) VIII, 1992, s. 4059
- CEM, İsmail: *Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi*, Cem Yayınları, İstanbul 1973
- Ceride-i Havadis, 5 M 1280 / 22 Haziran 1863
- ÇAMDERELİ, Mete: “*Reklamın Üç Kuramı*”, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XI
- DURMAZ, Mustafa: “*Pazarlama İletişimi Üzerine*”, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XI
- EROL, Ebru Özgen: “*Marka Sadakatı Yaratmak*”, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XII, C. II
- GÜNER, Agah Oktay: *İsraf Ekonomisi*, Damla Yayınevi, İstanbul 1977
- GÜNGÖR Nazife (Der.): *Popüler Kültür ve İktidar*, Vadi Yayınları, Ankara 1999
- İkdam Gazetesi, Sayı Nu: 2359, 29 N 1317 / 20 Kasım 1901, s.4
- KARAL, Enver Ziya: *Osmanlı Tarihi, İslahat Fermanı Devri*, VI, TTK, Ankara 1983
- KURTULUŞ, Kemal: *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım, İstanbul 1998
- L’ETANG, Jacquie-PIECZKA, Magda (Editör: Sema Yıldırım Becerikli): *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Vadi Yayınları, Ankara 2002
- OKAY, Ayla: *Kurum Kimliği*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002
- SANDER, Oral: *Siyasi Tarih, İlk Çağlardan 1918’e*, İmge Kitabevi, Ankara 1993
- SEZGİN, Selime: *Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım*, İletişim Yayınları, İstanbul 1992
- Takvîm-i Vekâyi: 9 Rebiyülahır 1252 / 24 Temmuz 1836
- Takvîm-i Vekâyi: 24 Receb 1282 / 13 Aralık 1865
- Tasvîr-i Efkâr: 12 Receb 1279 / 3 Ocak 1863
- Tercümân-ı Ahvâl: 9 Rebiyülahır 1278 / 14 Ekim 1861
- YALIN B. Didem: “*Marka Kimliklerinde Özgünlük Sorunu*” İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XV

DİPNOTLAR

- * İlki 1838’de İngiltere ile yapılan Ticaret Sözleşmesi, takip eden yıllarda Fransa, İsveç, Norveç, İspanya, Felemenk, Belçika ve diğer Avrupa ülkeleriyle imzalanmıştır (Oral SANDER, *Siyasi Tarih, İlk Çağlardan 1918’e*, İmge Kitabevi, Ankara 1993, s. 220). İmzalanan bu anlaşmaya göre, iç ticaretteki tekel usulü kalkacak, Avrupalı tüccar ülkenin her yanında her çeşit tarım yahut sanayi ürününü alıp satabilecekti. Ödeyeceği vergi ve resimler en imtiyazlı islam tebaadan fazla olmayacaktı (Enver Ziya KARAL, *Osmanlı Tarihi, İslahat Fermanı Devri*, VI, TTK, Ankara 1983, s. 254-256).
- ¹ GÜNER, Agah Oktay: İshraf Ekonomisi, Damla Yayınevi, İstanbul 1977, s.119.
- ² SEZGİN, Selime: *Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım*, İletişim Yayınları, İstanbul 1992, s. 64.
- ³ KURTULUŞ, Kemal: *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım, İstanbul 1998,s.2-3.
- ** Bu tarihlerde İkdam Gazetesi’nin muhabir sıfatıyla Paris’e gönderdiği Ali Kemal, reklamcılık sektörünün Avrupa ülkelerinde gelişen kapitalizmle nasıl bir sektör halini aldığını Türkiye’deki reklamcılık faaliyetleriyle kıyaslayarak gazeteye gönderir. 20 Kasım 1901 tarihli gazetede yayımlanan makale, bu yüzyılın başlarında Avrupa ve Türkiye’deki reklamcılık çalışmalarını çok güzel bir şekilde özetlemektedir (“İlancılık”, İkdam Gazetesi, Sayı Nu: 2359, 29 N 1317 / 20 Kasım 1901, s.4).
- *** Türkçe basında ilk resimli reklam örneği Ceride-i Havadis’te yer almıştır. Mösyö Alfred Lotoune tarafından verilen bu reklamda Londra’dan getirilen zırai aletler tanıtılmaktadır (Ceride-i Havadis, 5 M 1280 / 22 Haziran 1863).
- ⁴ BRUMMETT, Palmira, İkinci Meşrutiyet Basımında İmge ve Emperyalizm 1908-1911, İletişim Yayınları, İstanbul 2003, s. 366-377
- ⁵ GÜNGÖR Nazife (Der.): *Popüler Kültür ve İktidar*, Vadi Yayınları, Ankara 1999, s. 30
- ⁶ Büyük Larousse, (Milliyet Gazetesi tarafından verilen) VIII, 1992, s. 4059.
- ⁷ Takvîm-i Vekâyi: 9 Rebiyülahır 1252 / 24 Temmuz 1836
- ⁸ AVŞAR, Zakir; ELDEN, Müge: *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK, Ankara 2004, s. 42.
- ⁹ BÜYÜKBAYKAL, Güven: “Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi” İstanbul Üniv. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XV, s. 529.
- ¹⁰ ÇAMDERELİ, Mete: “Reklamın Üç Kuramı”, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XI, s. 253.
- ¹¹ DÜRMAZ, Mustafa: “Pazarlama İletişimi Üzerine”, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XI, s. 238.
- ¹² YALIN B. Didem: “Marka Kimliklerinde Özgünlük Sorunu” İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XV, s. 535.
- ¹³ Tasvîr-i Efkâr: 12 Receb 1279 / 3 Ocak 1863
- ¹⁴ EROL, Ebru Özgen: “Marka Sadakatı Yaratmak”, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XII, C. II, s. 12.
- ¹⁵ OKAY, Ayla: *Kurum Kimliği*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002, s. 246.
- ¹⁶ BÜYÜKBAYKAL, age, s. 530
- ¹⁷ L’ETANG, Jacquie-PIECZKA, Magda (Editör: Sema Yıldırım Becerikli): *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Vadi Yayınları, Ankara 2002, s. 136-137.

**** Feshane'nin 1836'daki Fes Fiyatları: 1. kalite fes: 60 kuruş, 2. kalite fes: 53 kuruş, 3. kalite fes: 45kuruş iken; 1865'teki Fes Fiyatları: 1. kalite fes: 30 kuruş, 2. kalite fes: 25 kuruş, 3. kalite fes: 20 kuruş'a indirilmiştir. Ayrıca 4. kalite fes te üretilerek 15 kuruştan satışa sunulmuştur (Takvîm-i Vekâyi: 24 Receb 1282 / 13 Aralık 1865).