

OSMANLI İMPARATORLUĞU'NUN SON YILLARINDA GAZETE REKLAMLARI VE UYGULAMALARI

Mehmet İVRENDİ*
İsmail AKBAL**
Murat CANİTEZ***

ÖZET

Reklamcılık insanları bir mal veya hizmet satınalmaya ikna etmenin en etkili yollardan biridir. Türkiye ekonomisinde reklamcılığın önemi ve etkileri ile ilgili bir takım kitaplar, makaleler vb. bazı çalışmaları bulmak mümkündür. Fakat, reklamcılığın tarihi ve başlangıcı hakkındaki çalışmalar söz konusu olduğunda, çok az çalışma olduğunu görmekteyiz. Biz bu çalışmada araştırmacıların dikkatini reklamcılığın tarihsel gelişimine çekmeye çalıştık. Bu çalışmanın esas konusu Osmanlı İmparatorluğu'ndaki gazete reklamlarıdır. Biz bu çalışmada, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemindeki gazete reklamlarını sergiledik ve bilimsel bir analizle değerlendirdik.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma, Gazete Reklamcılığı, Pazarlama, Reklam

ABSTRACT

Advertisement is one of the most important elements of convincing people to buy a good or a service. It is possible to find a bunch of studies, including books, article etc., that analyzes the importance and effectiveness of advertisement in the Turkish economy. But, when it comes to the history or the beginning of advertisement, there are just a few studies that mention about the history of advertisement. In this study, we try to take researchers' attention to the historical development of advertisement. Newspapers adds in the Ottoman Empire are the main issue in this study. We demonstrate and analyze the advertisements that printed on Newspapers during the Ottoman Empire.

Keywords: Promotion, Newspapers adds, Marketing, Advertisement

1. Giriş

Tutundurma faaliyetlerinden söz edildiğinde, çoğumuzun aklına ilk gelen kavramlardan biri de reklamdır. Hatta ülkemizde işletme ve iletişim bilimleri ile ilgili literatür incelemesi yapıldığında, reklam konusuyla ilgili önemli sayıda makale, kitap ve çeşitli eserleri bulmak da mümkündür. Ancak günümüzün modern Türkiye'sindeki reklam faaliyetlerinin başlangıcıyla ilgili bir çalışma yapılırsa, konuyla ilgili çok sığ bir literatürün var olduğu görülecektir.

Bu noktada reklam konusuna yönelik olarak çalışmalar yapan araştırmacıların dikkatlerini biraz da reklamın tarihi süreç içerisinde gelişimine çekmek amacıyla, bu çalışma yapılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda ve Türkiye'de reklam faaliyetlerinin incelenmesi konusunda, bu makale küçük bir pencere açmaktadır. Söz konusu makale ile sadece Osmanlı Devleti'nin son yıllarındaki gazete reklamcılığı ve reklamları incelenecektir. Diğer bir ifadeyle

* Arş. Gör. Dr., Niğde Üniversitesi Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Arş. Gör. Dr., Niğde Üniversitesi Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*** Arş. Gör. Dr., Niğde Üniversitesi Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Osmanlı Devleti'nin son yılları ve gazete reklamları bu makalenin sınırlayıcıları ve temel çerçevesidir.

2. Reklam Kavramı Ve İçeriği

Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarındaki gazete reklamları ve uygulamaları örnekleriyle incelenmeden önce, reklam kavramı ile içeriği hakkında temel bilgileri vermek isabetli olacaktır.

2.1. Reklam Kavramı

Reklam öncelikle bir tutundurma karması bileşenidir. O halde reklam aslında pazarlama kavramı ile yakından ilişkili olan bir konudur. Bu durumda reklam kavramının konumunu isabetli bir şekilde vurgulayabilmek için, pazarlama kavramının anımsatılmasında yarar vardır. Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA) göre *pazarlama; örgütsel ve bireysel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik bir planlama ve uygulama sürecidir*. Söz konusu pazarlama tanımına dikkat edilirse, bu tanım içerisinde pazarlama karması elemanlarından söz edilmektedir. Pazarlama literatüründe 4P olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olgularına tanım içerisinde vurgu yapılmaktadır.

Bu noktada reklam kavramı tutundurma (promotion) elamanı içerisinde bir alt bileşendir. Diğer bir ifadeyle pazarlama kavramı içerisinde tutundurma olgusu nasıl bir bileşen ise, benzer şekilde reklam da tutundurma karması içerisinde bir alt bileşendir. O halde şimdi akıllara gelebilecek soru tutundurma karması hangi elemanlardan oluşmaktadır? Bu sorunun yanıtı aşağıdaki gibidir (Ecer ve Canitez, 2004: 287):

- Reklam
- Satış Geliştirme
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler
- Doğrudan Pazarlama
- Müşteri İlişkileri

Yukarıda sıralanan tutundurma karması elamanları incelendiğinde, reklam kavramının önemli bir alt bileşen olduğu rahatlıkla görülecektir. Şimdi acaba reklam nedir? Reklam kelimesi Türkçe'ye Fransızca "*Reclame*" sözcüğünden geçmiştir. Fakat reklam kavramının tanımlanmasında değişik yazar ve kurumların farklı yaklaşımları olduğu görülür. 20 Nisan 1994 tarih ve 21911 sayılı T.C Resmi Gazetesinde reklam; "*bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya veya benzeri bir mülabazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurulardır*" şeklinde tanımlanmaktadır.

Yazarlar ve konuyla ilgili araştırmacılar reklamı bir çeşit iletişim aracı olarak algırlar. Fakat reklamın sadece iletişim araçlarından biri olma özelliği dışında, farklı nitelikleri de vardır. O halde *reklam; bir ürün veya kurum mesajının ya da fikrin*

Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları Ve Uygulamaları

kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, farklı mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir (Çakır, 1997: 5). İşletme bilimi açısından bu kavram ele alındığında, *reklam; bir işletmenin hedef pazarlara mal veya hizmetlerini, markasını ya da işletmenin kendisinin varlığı hakkında ticari amaçlı bilgiler vermek, tüketicileri mal veya hizmetlerini satın almaya teşvik etmek yahut markasını konumlandırmak ve yine aynı amaçlar doğrultusunda diğer tutundurma bileşenlerine destek olmak amacıyla, yürütülen bir tutundurma aracıdır* (Tuncer ve Diğerleri, 1992: 191-192). Bir başka tanımla da *reklam; belirli bir mal, hizmet veya fikrin kişisel olmayan yöntemlerle işletmece çeşitli medya araçları kullanılarak bir bedel karşılığında hedef kitleye sunulması ve bu hedef kitlenin ikna edilmesidir* (Bovee ve Diğerleri, 1995: 4; Krugman ve Diğerleri, 1994: 12).

Her ne kadar farklı kurum ve yazarlar reklam kavramını değişik şekillerde tanımlasalar da, sözü edilen tanımlar reklamla ilgili aşağıdaki ortak özelliklere vurgu yaparlar. Bunlar (Ecer ve Canitez, 2004: 291):

- Reklama konu olan faktörler ticari veya çıkar nitelikli mal, hizmet veya fikirlere ve bunların üstünlüklerini vurgulamaya çalışır.
- Kişisel olmayan yöntemler kullanılarak, reklam gerçekleştirilir.
- İşletmeler veya reklamı veren taraf, reklamın karşılığında bir bedel öder.
- Reklam ile hedef kitleye ulaşmak için çeşitli medya araçları kullanılır.
- Reklamı veren taraf bellidir.
- Reklam hedef kitle üzerinde ikna ve yönlendirici etkiler yaratmaya çalışır.

2.2. Gazete Reklamları

Reklamlar temelde yer ve zaman kaplama özelliklerine göre iki grupta düşünülebilir. Yer kaplayan reklamlardan söz edildiğinde ilk akla gelen medya türleri gazetelerdir. Gazetelere ek olarak dergiler ve posterlerde yer kaplayan reklamlar içerisinde düşünülebilir. Bunlara aynı zamanda yazılı medya da denmektedir. Zaman kaplayan reklam için medya türleri ise; televizyon, radyo ve sinemadan oluşmaktadır. Bu tür reklam medyaları aynı zamanda sözlü ve görüntülü medya ismiyle de ifade edilebilirler (Milner, 1995: 93).

O halde reklam ve medya çeşitleri ilişkilendirilirse, gazete reklamları yazılı reklam grubu içerisinde bulunmakta ve yer kaplayan reklam çeşidi olarak algılanmaktadır. Eğer kullanılan kitle iletişim aracına göre reklamlar incelenecek olursa, gazete reklamları başlı başına bir çeşit olarak düşünülebilir. Bu durumda reklamları; televizyon, internet, radyo, magazin, gazete, posta, poster ve açık hava reklamları olarak sınıflandırmak mümkündür (Berkowitz ve Diğerleri, 1994: 538; Karaat, 1997: 30). Kullanılan kitle iletişim araçlarına göre reklamlar diğer bir bakış açısıyla da; medya reklamları (TV, radyo ve gazete gibi), interaktif reklamlar (internet, posta, mail ve telefon gibi), mekan içerisindeki reklamlar (billboardlar, taşıma araçları üzerindeki afişler ve çeşitli yerlerdeki posterler gibi) ve alışveriş yapılan yerlerdeki reklamlar (Mağaza içi radyo ve TV yayınları ve mağaza içi çeşitli broşürler gibi) olarak sınıflandırılmaktadır (Keller, 2001: 821).

Gazeteler kendi içerisinde yayım sıklığı, konusu ve dağıtım alanlarına göre sınıflandırılırlar. Yayım sıklığı dikkate alındığında gazeteler; günlük, haftalık ve

aylık gazete gibi isimler alırlar. Üzerinde odaklandığı konular açısından da gazeteler; siyasi, ekonomik ve spor gazeteleri olarak kategorize edilirler. Ulaştıkları coğrafi bölgeler açısından ise gazeteler; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası nitelikler taşıyabilmektedirler.

3. OSMANLI İMPARATORLUĞU'NUN SON YILLARINDA GAZETE REKLAMLARI VE UYGULAMALARI

Osmanlı İmparatorluğunun son yıllarındaki gazete reklamları ve uygulamaları incelenmeden önce, Osmanlı'da gazete reklamlarının gelişimini kısaca özetlemek yararlı olacaktır.

3.1. Osmanlı İmparatorluğu'nda Gazete Reklamlarının Gelişimi

Dünyada reklam faaliyetlerinin gelişimi incelenirse, bu faaliyetlerin ciddi bir geçmişe sahip olduğu görülebilir. Bazı yazarlar reklam faaliyetlerinin geçmişini M.Ö. 3000'li yıllara kadar dayandırır. Ancak bugünkü modern reklam faaliyetlerinin temeli, kitle iletişim araçlarının ve özellikle de matbaanın geliştirilmesiyle atılmıştır. Matbaanın icadından ve kullanılmaya başlanmasından bir süre sonra, bir matbaacı bastığı kitapları satabilmek için tarihin ilk duvar afişini basmıştır. Batı Dünyasında özellikle 17. yüzyıldan itibaren afiş gibi yazılı reklamlarla birlikte, gazete reklamlarında da önemli gelişmeler kayıt edilmeye başlanmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde artık batı dünyasında gazete reklamları konusunda yüzlerce profesyonel yetişmiştir.

Gazete reklamları konusunda Batıdaki tüm bu gelişmelerin eş zamanlı olarak Osmanlı İmparatorluğu'nda da yaşandığını söylemek mümkün değildir. Zaten gazete reklamlarının gelişimindeki en önemli faktör olan matbaa bile, imparatorluğa çok uzun bir gecikmeyle girebilmiştir. O halde bu koşullar altında Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete reklamlarının gelişimindeki yetersizlik de doğaldır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gazeteleri azınlıklar ve yabancı devlet sefaretleri çıkarmıştır. Özellikle Fransa'daki devrimden sonra Fransız yönetimin İstanbul'a atadığı Büyükelçi Verninac'ın çıkarttığı gazete önemlidir. Çünkü bu gazete Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk gazetedir. 1795 yılında çıkan bu gazeteden sonra azınlıkların ve büyükelçiliklerin çıkarttığı gazetelerin sayısı artmıştır (Çakır, 1997: 35). Hatta daha sonra bu gazetelere yabancı tüccarların çıkarttıkları gazeteler de eklenmiştir. Özellikle yabancı tüccarların Osmanlı İmparatorluğu'nda çıkarttıkları gazetelerde ilk gazete reklamlarının örneklerini görmek mümkündür.

Türklerin Osmanlı İmparatorluğu'nda çıkarttıkları ilk gazete **Vekayi-i Mısriye** adıyla 1828 yılında yayımlanmıştır. Bu gazete dönemin Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa'nın emriyle çıkartılan yarı Türkçe ve yarı Arapça siyasi nitelikli bir gazetedir. Sözü edilen gazete ağırlıklı olarak Mehmet Ali Paşa'nın faaliyetlerini halka duyurmak amacını güdüyordu. **Vekayi-i Mısriye** gazetesine ek olarak daha sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun resmi gazetesi olan **Takvim-i Vekayi** 1831 yılında yayıma başlamıştır (Çakır, 1997: 37-38). Ancak bu gazetelerin ilk yıllarında kamu ilanları dışında, reklam niteliğinde tutundurma

Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları Ve Uygulamaları

faaliyetlerinin yapıldığını söylemek güçtür. Fakat **Takvim-i Vekayi** gazetesinin sonraki yıllarında ciddi reklam örneklerine rastlamak mümkündür. Bu noktada bir devlet kuruluşu olan Feshanenin 24 Temmuz 1836 yılında **Takvim-i Vekayi**'ye vermiş olduğu ilan, Türkçe bir gazetede ilk ciddi reklam olarak algılanabilir (Çakır, 1997: 61).

Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete reklamlarının artması, özel gazetelerin çıkmasıyla başlar. O halde 1840 yılında yayıma başlayan **Ceride-i Havadis** ile 21 Ekim 1860 yılında yayım hayatına başlayan **Tercüman-ı Ahval** ilk özel gazetelerdir. Bu gazeteleri de daha sonra 27 Haziran 1862 yılında yayımlanmaya başlayan **Tasvir-i Efkar**, **Tercüman-ı Hakikat** (1878), **Servet-i Fünûn** (1891) ve **İkdam** (1896) gazeteleri takip edecektir. Özellikle yerli ve yabancı gazetelerin sayılarının artmasıyla birlikte, 19. yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete reklamlarında dönemin koşullarına göre bir patlama olmuştur(Çakır, 1997: 38; <http://reklam.ilef.net/yazi.php?yad=6007>).

II. Meşrutiyetin ilan edilmesiyle birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nda basım ve yayım özgürlüğü artmıştır. Değişen söz konusu şartlar gazeteciliği ve gazete reklamlarını daha cazip hale getirmiştir. Ancak bir süre sonra başlayan Balkan Savaşları ve bunu takiben patlak veren Birinci Dünya Savaşı, Osmanlı'da gazete reklamları ile gelişimine büyük darbe vurmuştur. Daha sonra yaşanan savaşlara rağmen Osmanlı'daki gazete reklamlarının Birinci Dünya Savaşında sonra tekrar hız kazandığı görülür. Fakat bu değişim artık genç Türkiye Cumhuriyeti'ndeki gazete reklamlarının temelini oluşturacaktır.

3.2. Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları

Osmanlı'nın son yıllarında uygulanan gazete reklamlarını bugünkü post-modern pazarlama yaklaşımı çerçevesinde ve bütünlük tutundurma bileşenleri temelinde düşünmek mümkün değildir. Ancak bir başlangıç noktası olması açısından sözü edilen reklamlar önemlidir. Aşağıda bu reklamlar detaylı bir şekilde irdelenmektedir.

3.2.1. Giyim – Kuşam Reklamları

Dönemin en önemli reklam konularından biri giyim-kuşam reklamlarıdır. Bu reklamların çok azında resimlere yer verilmiştir. Reklamların büyük bir kısmı metin nitelikli olup, aşağıda bir örneği gösterilmektedir.

موسم صوبی مناسبیله
شمدی به قدر اصلا امثالی کورولامش تزیلات

تبریح غلامه
شیرک ان بونک البسه منازده

اهالی محترمه به تبشیر

شهر سزک پیکانه تجارخانه سی بونان تبریح منازده سی مدیری مکترما اولان پهابلیقی نظر دکه آهردق
عترم مشتری بیره بر خدمت منتفخره اولوق اوزده ارتکک ه قادرین وچوچقا ه خمسوس بالجمله اشیا ی تزیل
فیناله موقع فروخته وضع ایله کیندن چله تک استفادسی شایان ترمسیدور .

ار ککاره مخصوص اشیا
البسه لر
یا طولر
یا نطالونلر
حقیقی انکلیم مشمعلری
آیاق قابلری

قادیتلره مخصوص اشیا
قوستوم تابورلر
فیس تانلر بلوزه لر جا کتلر
بالجمله لوازمات تزیینییه
عطر یات

کیجه کلر ایچ چاشیرلری، فله قوسلر
چودا بلرک انوا سی مندیلر چودا ب باغری
بیرون آتیرلری وساره وساره

ایچ قاتیلا لری ه فرنک کوملکری
چودا بلر مندیلر بیون باغری
آستیر ه شسیر وساره

چوچقلر دائره سنده البسه لر، یا طولر مشمعلر والحاصل
بالجمله اشیا ده کی فوق العاده تزییلاقی
کلیمز کوریکز استفاده ایلیکیز

Peyâmsabah, 28 Kanunisâni 1920

1920 yılında **Payâmsabah** gazetesinde çıkan bu reklam Osmanlıca olup, Arap harfleriyle yazılmıştır. Bu nedenle yukarıdaki reklamın bugünkü Türkçe ile açıklaması da ayrıca aşağıda yapılmaktadır.

Ahali-i Muhteremeye Tebşir

Şehrîmîzîñ yegane ticarethanesi bulunan Trînağ mağazaları müdürîyeti hükümferma olan pahalılığî nazâr-ı dikkate alarak muhterem müşterilerine bir hizmet-i müstebire (iftihar edilecek bir hizmet) olmak üzere erkeğe, kadın ve çocuklara mahsus bîlcümle eşyayı tenzîl fiyatıyla merki-i fîruhta vaz eylediğinden cümleñin istifadesi şayan-ı tavzîyedir.

Erkeklerle Mahsus Eşya

Elbiseler paltolar
Pantolonlar Yelekler
Hakiki İngiliz Muşambaları, Ayakkabıları
İç fanilaları, Frenk Gömlekleri, Çoraplar,
Mendiller, Boyun Bağları, Askular,
Şemsiyeler ve saire

Kadınlara Mahsus Eşya

Kostüm Tayyörler Mantolar
Fistanlar Büluşlar Ceketler
Gecelikler, iç çamaşırları, kildekoslar,
çorapların envat, mendiller,
çorap bağları, boyun atkaları vesaire vesaire

Çocuklar dairesinde elbiseler, paltolar, muşambalar velbâsıl bîlcümle eşyadaki tenzîlatı

Geliniz Görünüz İstifade Ediniz.

Yukarıdaki gazete reklamına dikkat edildiğinde mağaza öncelikle kendi varlığını duyurmaktadır. Daha sonra bu reklamda üzerinde durulan nokta, reklama konu olan malların fiyatının mevcut ekonomik koşullar içerisinde uygun olduğu şeklindedir. Ayrıca reklamın hedef kitlesi erkekler, kadınlar ve çocuklardır. Çünkü reklama konu olan mallardan söz edilirken erkek, kadın ve çocuklara has eşyalar üzerine vurgu yapılmaktadır. Son olarak reklam “geliniz... görünüz... istifade ediniz” şeklinde bir sloganla sona ermektedir. Bu slogan aslında

Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları Ve Uygulamaları

dönemin gazete reklamlarında sıkça görülen bir özellik değildir. O halde gazete reklamlarında sloganların görüldüğü dönem Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarıdır denilebilir.

Gerçektende dönemin giyim ve kuşamla ilgili diğer reklamlarına bakıldığında, slogan niteliinde cümlelere rastlanmamaktadır.

<p>اعلان</p> <p>کومانتار ، قراونلره اوزماک تادین قابله وجودباری چشید لوانله ، قولونیا ، آمدیلر وهرموج نوات اشیا سی</p> <p>بیر استانبول دیانه آلی اوسته نلر حریت اول قاروشنده عم اندی مازده سنده : پرکره مالزه کتیرینک یوردق مدمانیری اشانه کالیور . آخره : (حاکمیت ملیه) عطیه سی</p>	<p>İLAN</p> <p>Gömlekler, kravatlar, erkek-kadın fanila ve çorapları, çeşit çeşit lavanta kolonya, askılar ve her nevi tuvalet eşyası</p> <p>İstanbul fiyatına almak isteyenler!</p> <p>Hürriyet Oteli karşısında, Muhammed Efendi Mağazasında: Bir kere mağazaya teşrif buyurmanız müddeamızı (iddiamızı) isbata kâfidir</p>
--	--

Açıksöz, Haziran 1920

<p>فادین وارکک ایچون یوکلی انکیز وقرالیز قائلرین کاندیر . طوبله وبراکنه ساتیش</p> <p>قربت یاوریان ومحمدوملری یاغیه مالزه سنده استانبول یاغیه لیلو جلال بک خان: نومرو ۲</p>	<p>Kadın ve Erkek İçin Yünlü İngiliz ve Fransız kumaşımız gelmiştir.</p> <p>Toptan ve perakende satış</p> <p>Garabet Yavruyan ve Mahdumları</p> <p>Çeliye Mağazasında, İstanbul</p> <p>Bahçekapı Celal Bey hanı: Numara 2</p>
--	---

Peyâmısbah, 20 Şubat 1919

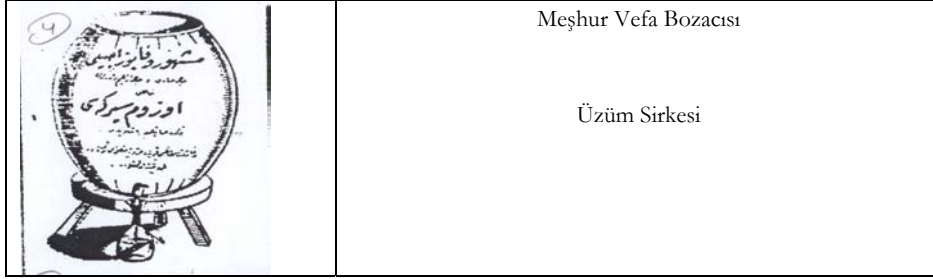
Yukarıda örnekleri verilen ve açıklaması yapılan gazete reklamları ilan niteliğindedir ve resim veya sloganlar kullanılmamıştır.

3.2.2. Yiyecek – İçecek Reklamları

Diğer reklamlarda olduğu gibi yiyecek ve içecek reklamları da ağırlıklı olarak metin özelliğindedir. Ancak o dönemde de yiyecek-içecek sektöründe dönemin koşullarına göre yoğun rekabet yaşandığından olsa gerek, reklamlarda farklı bir yaklaşım dikkati çekmektedir.

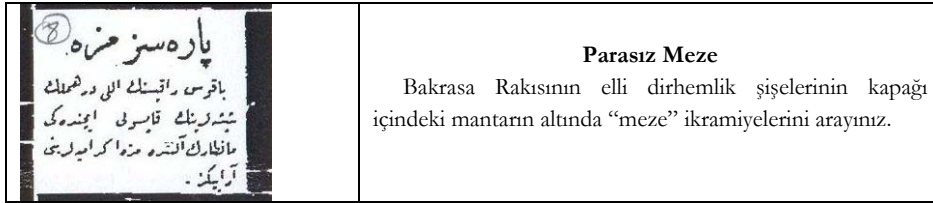
<p>لطفاً اوکوزکن</p> <p>محللی حفضی وطاهر اوسته لراک امین اوکی شیمی</p> <p>موسسه خصوصی که شیمی دولومه و توتونله و قند موت شیمی کاتیزرک تشیله برابر شیمولرک قوق لمانده علفات و عذارت مستورمک هر آن قوجه شیمولرکری موجب نوتسجه . شیمولرک مقلده هر عاده نخل (۳) قره کوی تراموا ی برنده (۲۰۰) پاتیه قیوده واسیلتا نخل آکنده (۲۰۰) نوسرورقه امین اوکی کوری باشی (۷۴) هر شیمولرک نخل اقدارله خصوصی ساتولری وادور . (۱۲-۵)</p>	<p>Lütfen Okuyunuz!</p> <p>MUHALLEBİCİ HIFZI VE TAHİR USTALARIN</p> <p>Eminönü Şubesi</p>
--	---

Akşam, 20 Ağustos 1920



Sabah, 1 Şubat 1920

Ağustos 1920’de **Akşam** Gazetesinde ve 1 Şubat 1920 Sabah Gazetesinde çıkan yukarıdaki gıda reklamlarına dikkat edildiğinde reklama konu mal ve bu malı sunan işletme üzerinde vurgu yapıldığı görülür. Bu durum yiyecek-içecek sektöründe ciddi bir rekabetin yaşandığının göstergesidir. Hatta bu rekabetten dolayı dönemin bazı işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerine girmiş ve bu faaliyetlerini de reklam konusu yapmışlardır. Satış geliştirme faaliyetinin reklam konusu yapılmasına yönelik bir örnek aşağıda yer almaktadır.



İleri, 20 Teşrinisani 1920

İleri Gazetesinde yer alan yukarıdaki reklamda Bakrasa Rakısı üreten işletmenin satış geliştirme faaliyetiyle ilgili uygulamaları reklama ilgililere duyurulmaktadır. O halde 1920 yılında bile bir işletme bütünleşik bir yaklaşımla tutundurma bileşenlerinden satış geliştirme faaliyeti ile reklam faaliyetini birlikte uygulayabilmektedir. Bu durum pazarlama kavramının daha yeni kullanılmaya başlandığı bir dönemde, bütünleşik bir yaklaşımla tutundurma bileşenlerinin birlikte kullanılması açısından ilgi çekicidir.

Reklamlarda fiyat konusu üzerine vurgu yapması açısından, dikkat çekici bir diğer içecek reklamı da aşağıdadır.

بوموتی بیرا فابریقهسی

افمشکاهه بیرا وغازوز توزیجی خدمتی

بوموتی فابریقهسی آفتابکله صورت متصهده بیرا (بیک ونویده)
وغازوز توزیجی خدمتی تالیس ایشدر .
فابریقه روسیه آتیدر .

۲۱۰	۱۰	۲۷۰	۱۰
۷۰	۱۲	۶۰	۱۲
۴۰	۱۲		

صافیشلر بیئیدر . آمبالاژ ایچون آپریکدیویوزتی آتیر . صبری ۶ ، ۸ ، ۱۰ ، ۱۲ ، ۱۴ ، ۱۶ ، ۱۸ ، ۲۰ ، ۲۲ ، ۲۴ ، ۲۶ ، ۲۸ ، ۳۰ ، ۳۲ ، ۳۴ ، ۳۶ ، ۳۸ ، ۴۰ ، ۴۲ ، ۴۴ ، ۴۶ ، ۴۸ ، ۵۰ ، ۵۲ ، ۵۴ ، ۵۶ ، ۵۸ ، ۶۰ ، ۶۲ ، ۶۴ ، ۶۶ ، ۶۸ ، ۷۰ ، ۷۲ ، ۷۴ ، ۷۶ ، ۷۸ ، ۸۰ ، ۸۲ ، ۸۴ ، ۸۶ ، ۸۸ ، ۹۰ ، ۹۲ ، ۹۴ ، ۹۶ ، ۹۸ ، ۱۰۰ .

لیتره لی (لیتره سی ۳۰) دوپیلر حصوصی صافیشلر ایچون نوصیه اولنور .
سیاریشلر غلطده آتویبان خاندنکی بازارخانهده ، قرغی کوی قورقمه صانده ویک اوغلقده
بازار دو،ایوان وزنادهاری نزدنده واستنبولده بیله،قوده حسن اجزا دهریومنده قوناولنورده
سیاریشلر بیئیلرله دهر . لاله، آداسرزه تراجعت اوله یایر . مناشله سیاریشلر توزیج
مأمورلرله لیرا آتدیلسنور .
مستعجل سیاریشلر ایچون تلفون : بیئیلر ۵۸۳

Bumentı Bıra Fabrikası
İkametgaha Bıra ve Gazoz Tevzii Hizmeti

Bumentı fabrikası ikametgahlara suret-i muntazamada bıra (şışe ve fıçıda) ve gazoz tevzii hizmetini tesis etmiştir.

Fiyatlar bervech-i âtidir:

- 210 kuruş 10 şışe tek kasa bıra
- 270 kuruş 10 şışe tekbir kasa bıra
- 70 kuruş 12 şışe gazoz (halis şeker)
- 60 kuruş 12 şışe gazoz (halis şeker), limonlu ve meyveli.
- 40 kuruş 12 şışe gazoz ve soda.

Satışlar peşindir. Ambalaj için ayrıca depozito alınır, sarı 6,8,10, 12 liralık. (Litresi 30 kuruş). Fıçılar hususi misafirler için tavsiye olunur. Siparişler Galata'da Agopyan Hali'ndeki yazıhanede, Hereke Köyü Fabrikası'nda ve Beyoğlu'nda Pazar dolduran veznedarı nezdinde ve İstanbul'da Bahçekapı'da Hasan Ecza deposunda kabul olunur.

Sipariş fiyatlarıyla dahi valâdaki adreslere müracaat olunabilir. Müteakip siparişler tevzi memurlarıyla icra edilebilir.

Müstacel siparişler için telefon-Beyoğlu: 583

İleri, 20 Teşrinisani 1920

Yukarıdaki reklamda işletme pazarlama faaliyetleri açısından çok önemli noktalar üzerinde durmaktadır. Öncelikle dönemin Bumentı İşletmesinin evlere kadar bira ve gazlı içecekler dağıtarak, böyle bir hizmeti yerine getirdiği mevcut ve potansiyel müşterilere duyurulmaktadır. Buna ek olarak önemli bir pazarlama bileşeni olan fiyat, yine söz konusu reklamda detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Hatta bir diğer önemli pazarlama bileşeni olan ürün dahi, yukarıdaki reklamda kısmen açıklanmaktadır. Yine sözü edilen reklamda siparişlerin nasıl ve nerelerden verilebileceği detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. O halde bu reklam dönemin klasik metin nitelikli diğer gazete reklamlarına benzemesine rağmen, modern ve post-modern pazarlama yaklaşımlarında dikkate alınan; dağıtım, fiyat ve ürün'le ilgili konular üzerinde tutundurma faaliyetinde mesajlar vermesi açısından son derece önemlidir.

3.2.3. Doktor ve İlaç Reklamları

Dönemin bütün reklamlarında görüldüğü gibi, doktor ve ilaç reklamları da açıklayıcı nitelikte ve metin ağırlıklıdır. Aşağıdaki örnek reklamlar irdelendiğinde, dönemin ilaç ve doktor reklamları daha iyi anlaşılacaktır.

<p>پارس دار لفتوننتدن ماذون بہالدین شوقی بك فرانسی ، جلد ، داخلی خستہ قلوبی مخصوص مرکون مائی اجزا خاصہ فی فوقہ کی خصوصی ، ماہرہ خاصہ سندہ خستہ قلوبی قبول ایدر . اجزای : مائی</p>	<p>Paris Darülfünun'dan Mezun BAHAEDDİN ŞEVKİ BEY Frengi, cild ve dahiliye hastalıkları mütehassısı Hergün Maili Eczahanesi fevkindeki hususi muayenehanesinde hastaları kabul eder. Eczacı: Maili</p>
---	--

Açıksöz, 20 Teşrinisani 1919

<p>دیش طبیی محمد خداویردی منوع دیش با بیایر و تدای اولنور . ضری حس اولتقسزین دیش چیقاریلیر مطاینه خانه : جناله اوغلی امنیت صندیغی اتصالتد .</p>	<p>Diş tabibi Muhammed Hüdaverdi Her nevi diş yapılır ve tedavi olunur. Fer'i his olmaksızın diş çıkarılır. Muayenehane: Çağaloğlu emniyet sandığı emsalinde</p>
---	---

Şûle, 12 Eylül 1918

1919 yılında **Açıksöz** Gazetesinde çıkan doktor reklamına dikkat edilirse, doktorun öncelikle Paris'ten mezun olduğu vurgulanmaktadır. Daha sonra reklamda doktorun uzmanlık alanı açıklanmakta ve muayenehanesinin nerede olduğu belirtilmektedir. Benzer özellikleri 1918 yılında **Şûle** Gazetesinde çıkan diş tabibi reklamında da görmek mümkündür. Bu reklamda da, hizmetin kaliteli olduğunu vurgulamak için, dişin ağrısız çekildiği açıklanmış ve daha sonra hekimin kimliği, uzmanlık alanı ile muayenehanesi açıklanmıştır.

<p>٣٤</p> <p>پسورادول (اویوز علاجی)</p> <p>امراض جلدیه و الفرمجیه متحصصی شکرری عمد بکک حرب سنه لزمه اورویاده کی تقدیماتی اشاننده اویوزعلته قارشی کمال موثقیله استعمال ایدلیکنی مشامده ایلویکی بوجلا بک اسانددن خلفنرک مستید اولسنی تأمین ایچون اعمال ایند بردیکی (پسورادول) هر توری اویوز علنی تکس ایتمک ارزره اشفا ایدر . دهوسی : علی حیدر اجرائانه سیدر .</p>	<p>PESURADOL (Uyuz İlacı) Emrâz-ı cildiye ve efrancıye mütehassısı Şükrü Mahmut Beyin harp senelerinde Avrupa'daki tedkikatı esnasında uyuz illetine karşı kemali-i muvaffakiyetle istimal eylediğini müşahade eylediği bu ilacın esasından halkımızın müstefid olmasını temin için imal ettirdiği (Pesuradol) her türlü uyuz illetini tekrar etmemek üzere işfa eder.</p> <p>Deposu: Ali Haydar Eczahanesidir.</p>
--	--

Peyâmsabah, 28 Kanunisâni 1920

Doktor reklamlarındaki benzer yaklaşımların, ilaç reklamlarında da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin yukarıda **Peyâmsabah** Gazetesinde 1920 yılında çıkan ilaç reklamı irdelendiğinde, bu reklamın ağırlıklı olarak ilacı tanıtmaya yönelik olduğu anlaşılacaktır. Burada da ilacın kaliteli olduğunu vurgulayabilmek için, söz konusu ilacın Avrupa kökenli olduğu özellikle vurgulanmıştır. Ayrıca yine ilacın kalitesini vurgulayabilmek için nasıl tedavi ettiği de reklamda açıklanmaktadır. Bunlara ek olarak ilacın nereden tedarik edilebileceği de, reklamda belirtilmiştir.

Dönemin doktor ve ilaç reklamlarının daha iyi incelenebilmesi için, bir diğer örnek reklam da aşağıda gösterilmektedir.

<p>بشده کان و کینونین ، فابریقیمی طرفندن اخیراً اختراع اولنان</p> <p>«دیرستول» فوریومه دکیبارده کی کلبک غسسه لقیقی شتاب ایدر</p> <p>ای کلبک غسسه لقیقی ناری ایدر ایله سیرجه سیرجه کلبکده تصادولان . سیرجه لقیقی ایله ایله سیرجه سیرجه لقیقی فوریومده فوریومده . زراعت وکاک جلیه سنک ۲۹ کانون لانی ۲۳۹ تاریخلو زرده کی شهادتنامه سی اهنفا اونیویکتر :</p> <p>۱- دیرستول؛ کید داخلده «دیرستول» کله بگری بر قیچ کون طرفنده اتلاف ایدر . ۲- کله کله قارشو تاثیر مضری کورولماشددر . ۳- دیرستول وریلن حیوانانده نسم آزاری کورولماشددر . ۴- دیرستول «د» دودال کلبکی ، کله بکله قارشو مؤثر واعلی بر علاجدر .</p> <p>محل فروقی : ۱- غلظه جینیل . ۲- نسیم جانکله ارضی قانده ۷-۸ نوسورده دکیونین ، فابریق سنک نور کبار کینی . ۳- آنقره : اسنانبرل جاده نوره کبار اوله اعلات و اهرامات سیرکنک [آنقره ، ازمیر ، اسکیشره ، آنقره و زونفولرلاره] شعبری . ۳- بالعموم اهراماتدر . «دیرستول» فزیوت اتمک لوزده طشورده فوریومده صاهلبرله مناسبده بولان آجته آرتیورده غلظه جینیل دخیتم خانده اوجن قانده ۷-۸ نوسورده مرابج . نئرانف آدرسی : دیرستول . جوق مقداره کله بکله خسته لته بیتلا حیوان اولدیگی حانده قیچقه آویجه مننمسن کوندر .</p>	<p>Peşteda Kâin, Kitionin Fabrikası tarafından ahiren ihtira olunan “Dristol” Koyun ve keçilerdeki kelebek hastalığını suret-i katiyyede şifayâb eder.</p> <p>“Dristol” ile kelebek hastalığı tedavi edilirse hiçbir hayvan kelebekten telef olmaz. Bir hayvanın fiyatıyla yirmibeş hayvan ölümden kurtarılır.</p> <p>Ziraat Vekaleti celilesininin 29 Kanunisani 1339 tarihli zirdeki şahadetnamesini lütfen okuyunuz:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- “Dristol” kelekleri birkaç gün zarfında itlaf eder. 2- Kelebeğe karşı tesiri muzırkı görülmemiştir. 3- “Dristol” verilen hayvanatta tesemmüm âsân görülmemiştir. 4- “Dristol” kelebeğe karşı müessir ve âlâ bir ilaçtır <p>Mahal-i Furuht:1) Galata’da çinili rihtım hanının üçüncü katında 7-8 numaralarda “Kitionin” fabrikasının Türkiye Rejisi 2) Ankara-İstanbul caddesinde Türkiye İthalat-ihracat şirketinin (Ankara, İzmir, Eskişehir, Adana ve Zonguldak) şubeleri 3) Bilimum Eczahanelerdir.</p> <p>“Dristol” furuht etmek üzere taşrada koyun sahipleriyle münasebette bulunan acente aranıyor. Galata’da Çinili Rihtım hanının üçüncü katında 7-8 numaralara müracaat. Telgraf adresi: Dristol.</p> <p>Çok miktarda kelebek hastalığına müptela hayvan olduğu halde fabrika ayrıca mütehasıs gönderir.</p>
---	---

İleri, 20 Teşrinisani 1920

İleri Gazetesine 1920 yılında verilen bu reklam aslında bir veteriner ilacıdır. Reklamda öncelikle hayvanlarda görülen kelebek hastalığının reklama konu ilaç ile tedavi edilebileceği vurgulanmıştır. Diğer doktor ve ilaç reklamlarından farklı olarak önemli bir pazarlama bileşeni olan fiyatı dolaylı olarak, yukarıdaki reklamda ayrıca vurgu yapılmıştır. Yine bu reklamda hayvan sağlığı ve kelebek hastalığı ile ilgili açıklayıcı detay bilgilere yer verilmektedir. Reklamda mevcut ve

Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları Ve Uygulamaları

potansiyel müşterilere yönelik olarak dağıtım kanallarıyla ilgili de ayrıca bilgi sunulmaktadır.

Yukarıdaki Dristol reklamında reklam içerisinde ayrıca ilana da yer verilmektedir. İlacın mevcut dağıtım ağının yetersizliğinden dolayı taşrada görev yapabilecek acentenin ilanı da, reklam içerisinde verilmiştir. Son olarak çok fazla hayvanın kelebek hastalığına yakalanması halinde, firmanın veteriner göndererek hizmetini artırabileceği de, reklamda açıklanmaktadır.

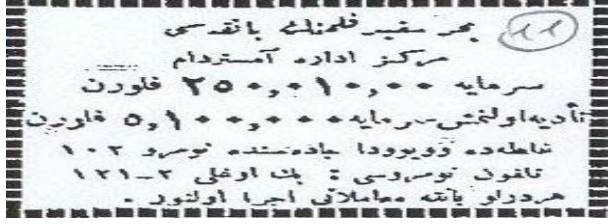
O halde yukarıda örnekleri sunulan tüm doktor ve ilaç reklamları genel olarak irdelenirse, reklamlarda ağırlıklı olarak ürün ve/veya hizmet ile dağıtım bileşenleri üzerinde durulmuştur. Reklamlarda fiyat faktörüne direkt olarak hiç yer verilmemektedir. Bu da dönemin koşulları içerisinde tıbbi hizmetlerde sığ bir rekabetin yaşandığı şeklinde yorumlanabilir.

3.2.4. Banka ve Sigorta Reklamları

Dönemin banka ve sigorta işletmeleri genellikle yabancı menşeli şirketler olmaları nedeniyle, gazetelere verdikleri reklamların ayrıca incelenmesi önemlidir. Aşağıda çeşitli gazetelerde çıkan banka ve sigorta reklamları gösterilmektedir.

	<p>Selanik Bankası Tarih-i Tesisi 1888 Merkezi İdaresi: Dersaadet Tamamen Yatırılmış olan sermayesi: 30.000.000 Frank Türkiye Merkezleri: Galata (Voyvoda caddesi), İstanbul (Sultanhamamı); Beyoğlu (cadde-i kebir) İzmir, Samsun Yunanistan Merkezleri: Selanik ve Kavala</p> <p>Her nevi banka muamelesi icra edilir. Kredi mektupları....</p>
--	---

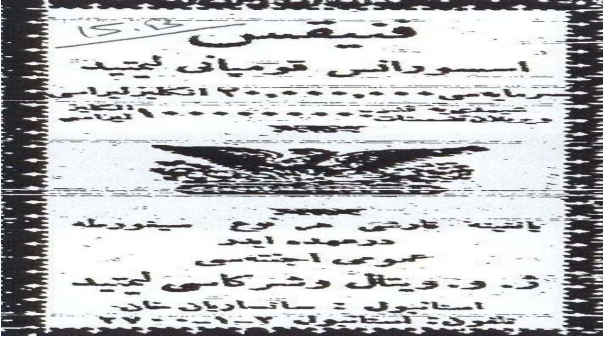
İleri, 20 Teşrinisani 1920

	Bahr-i Sefiri Flemenk Bankası Merkez-i İdare: Amsterdam Sermaye: 250.010.000 Florin Tediye olunmuş sermaye: 5.100.000 Florin Telefon Numarası: Beyoğlu 121-2 Galata Voyvoda Caddesi'nde no: 103
---	---

İleri, 20 Teşrinisani 1920

İleri Gazetesinde 1920 yılında çıkan yukarıdaki banka reklamlarına dikkat edilirse, bankaların merkezi idare yerleri ile yatırılmış sermayelerine vurgu yapılmaktadır. O halde sözü edilen reklamların öncelikle güven duygusu yaratmaya yönelik olduğu söylenebilir. Genellikle verilen bankacılık hizmetleriyle ilgili detaylara girilmeden, şube ve iletişim bilgileri verilmektedir.

Banka reklamlarındaki benzer yaklaşımlar sigorta reklamlarında da uygulanmıştır. Aşağıda 1920 yılında **Akşam** Gazetesinde ve yine aynı yılda İstikbal Gazetesinde çıkan reklamlar incelenecek olursa, benzer yaklaşım ve eğilimler hemen dikkati çekecektir.

	FENİKAS Essurans Kumpani Limited Sermayesi: 20.000.000 İngiliz Lirası Yangına Karşı Her Nevi Sigorta Deruhte eder. Umumi Acentesi: J.V. Vital ve şürekası Limited. İstanbul, Sansarsıyan Han Telefon: İstanbul 2700.1-2
---	--

Akşam, 20 Ağustos 1920

Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları Ve Uygulamaları

<p>حیاتیکیزی ، اموالیکیزی و ایشیا کیزی سب و رطه ایتدیریکنز آسیکورا زیونی جزالی و نهیاز توست</p> <p>دنیاک ال بیوک سینورطه قومپا نیه سی</p> <p>طبرزون آیتنه سی : حاس علی حادر زاده حاسی حسن رشانجارتخانم سی الکاهون شرأطله رعدرنه معامه آنه باشلامشدر .</p>	<p>Hayatınızı, emvalinizi ve eşyanızı sigorta ettiriniz.</p> <p>DÜNYANIN EN BÜYÜK SİGORTA KUMPANYASI</p> <p>Trabzon Acentası: Hacı Ali Harunzade Hanı Hasan Rıza Ticarethanesi</p> <p>En ehven şeraitle sigorta muamelesine başlanmıştır.</p>
--	---

İstikbal, 13 Teşrinievvel 1920

Sigorta reklamlarının banka reklamlarına benzemesine rağmen, sigorta reklamlarında slogan niteliğinde bazı mesajların kullanılması dikkat çekicidir. Potansiyel müşterilerin dikkatlerini sigorta hizmetleri üzerine çekebilmek için, bir sigorta şirketi reklamında “hayatınızı, evlinizi ve eşyalarınızı sigorta ettiriniz...” şeklinde bir mesaja başvurabilmektedir. O halde sigorta reklamlarında gereksinim hissettirmek için, banka reklamlarından farklı olarak değişik metinlerin kullanıldığı ifade edilebilir.

3.2.5. Terzihane Reklamları

Dönemin koşulları içerisinde terzihaneler arasında yaşanan rekabetin boyutunu vurgulaması açısından önemlidir. Bu nedenle terzihane reklamları diğer reklamlara göre biraz daha farklı yaklaşım ve eğilimleri yansıtmaktadır. Sözü edilen yaklaşım ve eğilimlerin daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle aşağıdaki terzihane reklamlarının incelenmesi isabetli olacaktır.

<p>بیك آلتی یوزاللی</p> <p>استانبول تریزیرلی شاشیردی . شترین کرانه بر خدمت اولوق ارز استانبولده کوپری باشنده کی عثمان ذ کی بکک یکی کشاد ایتدیکی ، فازه بالاده کی فیسات ایله مهم بر تنزیلات اجرا قلنه رق قوستوم اعمالیه باشلامشدر . الک برنجی انکلیز قماشلریمز موجوددر . و-۱۳</p>	<p>Bin Altı yüz Elli</p> <p>İstanbul terzihaneleri şaşırdı. Müşteriye ikrama bir hizmet olmak üzere İstanbul'da Köprübaşı'ndaki Osman Zeki Beyin yeni küşad ettiği mağazası bâlâdaki fiyat ile de mühim bir tenzilat-ı icra kalkarak kostüm imaliyesine başlamıştır.</p>
---	---

Yenigün, 10 Teşrinisani 1919

عائله لر صيقينتيدن قورتولدى . «طرف ذكى» اركتك وقادير

ترزيخانه لرى - بارغى اولك ترزيخانه لرى - ينده پوليس مركز قان ترزيخانه لرى - سنده اندام مطبه سنده

بک پوسه شاه جاده - باب عالی جاده - ی قار شوسنده

AİLELER SIKINTIDAN KURTULDU "ARİF ZEKİ" ERKEK KADIN TERZİHANELERİ

Her nevi sipariş alınır. Yeni postahane karşısında Sipariş: Erkek terzihanesinde, Polis merkezi yanı Kadın terzihanesi, Bâb-ı Âli caddesinde İkdam matbaasında

Akşam, 20 Ağustos 1920

اريف و دليالين قاشلردنه بيميل الين اعمارلار بيميله

مستجى زاده على كامل ترزيخانه سنى

نوسه ايدوز / چونكه مقاصدارى اك مشكليند ذوانى دنى ممنون ايتكندوز . بىك پوسه خانه قازوشنده ارشوروم خاننده نومرو ۳ - ۴ (ن-۳)

Zarif ve Dayanıklı Kumaşlardan elbise ısmarlayacaklara

Müstecizâde Ali Kâmil Terzihanesi'ni

Tavsiye ederiz. Çünkü makâsıd-ı âri ni müşkülpesent zevâtı dahi memnun etmektedir.

Yeni Postane karşısında Erzurum Hanı'nda No:3-4

Akşam, 20 Ağustos 1920

ترزى زاده

عثمان ذكى

تركيه نك اك بيوك ترزى مغازه سى

تاريخ تاسيسى

۱۲۵۳ بك اوغلى جاده كبر

تلفون ۷۹۰ - ۲۴۰

Terzizâde

OSMAN ZEKİ

Türkiye'nin en büyük terzi mağazası

Tarih-i tesis

1253- Beyoğlu cadde-i kebir

telefon: 790-24-

Şûle, 12 Eylül 1918

Yukarıda çeşitli gazetelerde çıkan reklamlar, dönemin diğer gazete reklamlarında olduğu gibi metin ağırlıklıdır. Ancak terzihaneler arasında yaşanan rekabet, gazete reklamlarında farklı yaklaşımları ve uygulamaları gündeme getirmiştir. Örneğin 1919 yılında **Yenigün** Gazetesinde çıkan terzihane reklamında, "İstanbul terzihaneleri şaşırda..." şeklinde bir slogan kullanılarak, potansiyel müşterilerin dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır. Aynı yaklaşımı **Akşam** Gazetesinde 1920 yılında çıkan terzihane reklamında da görmek mümkündür. Burada da "Aileler sıkıntudan kurtuldu..." şeklinde bir ifadeyle, klasik ilan niteliğindeki reklamlardan, mesaj ve imaj nitelikli reklamlara doğru bir eğilimin başladığı, rekabetin yoğun yaşandığı terzihane işkolunda rahatlıkla anlaşılabilir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları Ve Uygulamaları


Bunlara ek olarak terzihane reklamlarında işyerinin, ürünün ve sunulan hizmetin kaliteli olduğunu belirtebilmek için, çeşitli yaklaşımlar kullanılmıştır. Bunlar arasında **Şule** Gazetesinde 1918 yılında çıkan bir reklamda kullanılan “Türkiye'nin en büyük terzihanesi” veya 1920 yılında **Akşam** Gazetesinde çıkan bir terzihane reklamındaki “zarif ve dayanıklı kumaşlardan elbise ısmarlayacaklara ... terzihanesini tavsiye ederiz” şeklindeki ifadeler, işyerinin, ürünün ve sunulan hizmetin kalitesini ve farklılığını vurgulamaya yöneliktir. Ayrıca dönemin koşulları içerisinde uygulanan bazı terzihane reklamlarında, fiyat konusunda da açıklamalar yapılmaktadır.

3.2.6. Diğer Reklamlar

Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarındaki tüm gazete reklamları genellikle aynı eğilimleri ve özellikleri taşırlar. Ancak yaşanan rekabetin koşullarına göre gazete reklamlarında bazı farklı uygulama ve yaklaşımların yer aldığı gözlenebilmektedir. O daha önce irdelenen gazete reklamlarına ek olarak, diğer bazı işkollarındaki gazete reklamlarının da incelenmesi yararlı olacaktır.

<p>(۱۵) هیئت مدیریتی رحمتی حاضر صاچ بو یاسی صاچ، صفال و بیق بو یالریک مکمل و اعلا سیدر. قوال و سیاه و تکاری وار . یرسیقه اسمعالی سوزیازی ایانه کایدیر . ده یوسی ایجه لوسخلده ایکی قوی اجراخانه و بالجه مشهور اجراخانه ده یولرنده دخی یولور. شده سی ۱۰۰ نورو-در . طنزمدن سیارشی ورده ۲۰۰ نورو-در . مغایلنده درمال کوندر یالور.</p>	<p>Sihhi Müdüriyetin Ruhsatına Haizdir NERUKOM SAÇ BOYASI Saç, sakal ve bıyık boyalarının mükemmel ve âlasıdır. Kumral ve siyah renkleri var. Bir saniye istimali sözlerimi isbata kafidir. Bileümle meşhur eczahane depolarında dahi bulunur. Şişesi 100 kuruştur. Taşradan sipariş verildiğinde 120 kuruş mukabilinde derhal gönderilir.</p>
---	--

Peyâmisabah, 28 Kanunisâni 1920

	<p>MİROR</p> <p>Bilumum ve bakır madeni parlatmaya mahsus cila. Paris'te (Liyon Navor) tarafından ihzar edilmiştir.</p> <p>İstanbul acentesi: Ah juli İstanbul, Çuhacı İşhanı 11 Numara</p>
--	--

Akşam, 20 Ağustos 1920

<p>عثمانلی آنونیم لاستیک شرکتی (23)</p> <p>یک پوتخانه قارشونده</p> <p>لاستیک قیاترینک تنزیلاتی باشلیور. حیالکنی هیچ برزمان نظردهن دور طومیان شرکتیز تنزیلات ممکنه مع الاتحاد ابقا ایدر. سوقاق ایچون الک متین آسریقا پوتینلر من کلشدر. چایلر مرکز الک تخیلری کله به باشلامشدر. معروضاتیزی تأییه بر تجویبه کافیدر.</p>	<p>Osmanlı Anonim Lastik Şirketi</p> <p>Yeni Postahane karşısında</p> <p>Lastik fiyatlarının tenzilatı başlıyor. Hayat pahalılığını hiçbir zaman nazarda dūr tutmayan şirketimiz tenzilat-ı mümkineyi mali ifa eder. Sokak iççin en metin Amerikan potinlerimiz gelmiştir. Çaylanımızın en nefisleri gelmeye başlamıştır. Maruzatınızı temine bir tecrübe kafidir.</p>
--	---

Peyâmisabah, 28 Kanunisâni 1920

	<p>OTOMOBİL FORD 1175 LİRA-YI OSMANİ</p> <p>Mukabilinde hemen teslim olunur. Her bir arabanın işleme taht-ı temindedir. Diğer fabrika otomobilleri, ziraat makineleri, vesaire için memalik-i Osmaniyede yegane acentesi</p> <p>Amerikan Ticaret-i Hariciye Şirketi</p> <p>Merkezi İdarehanesi: İstanbul'da Sirkeci'de Mahmudiye Hanı, Telefon: İstanbul 2768, 2769, 2770 Şubesi : Beyoğlu Kabristan Sokağı, altıncı daire-i belediye tahtında no:187 Garajı: Nişantaşı'nda Bostan Sokak'ta, telefon: Beyoğlu 1540 (N-57)8</p>
--	---

Akşam, 20 Ağustos 1920

Yukarıda **Akşam** ve **Payâmısbah** Gazetelerinde çıkan çeşitli reklamlar yer almaktadır. Bu reklamlardan özellikle Miror marka parlatici reklamı ilgi çekicidir. Çünkü dönemin metin ağırlıklı reklamlarının tersine, bu reklamda reklama konu olan malla ilgili bir resimde kullanılmıştır. O dönemde gazete reklamları sanki gazete ilanları gibi algılanmasından dolayı, bugünkü reklam yaklaşımına benzer şekilde, reklama ilgili resimlerin kullanılması son derece yeniydi. Sözü edilen bu yaklaşımın Osmanlı'nın son yıllarındaki gazete reklamlarında görmek, kayda değer bir gelişmedir.

Bunlara ek olarak yukarıdaki reklamlar dönemin bütün reklamlarında olduğu gibi ürün, dağıtım ve bazen de fiyat bileşenlerine vurgu yapmaktadırlar. Ancak gazete reklamları bir ilan gibi algılandığından, reklam içerisinde farklı mesajların ve konuların üzerinde durulduğu da görülmektedir. Örneğin **Payâmısbah** Gazetesinde 1920 yılında çıkan lastik reklamında, lastikten farklı olarak değişik mal gruplarıyla ilgili de, bilgiler sunulmuştur. Benzer durumu 1920 yılında **Akşam** Gazetesinde çıkan Ford marka otomobil reklamında görmek de mümkündür.

4. Sonuç

Tutundurma karması içerisinde reklam elemanı önemli bir bileşendir. Modern pazarlama ilkeleri ve yaklaşımları dahi geliştirilmeden önce, geçmişte çeşitli ekonomilerde ve Osmanlı ekonomisinde reklam uygulamalarına başvurulmuştur. Bu noktada Osmanlı İmparatorluğu'nda uygulanan reklam faaliyetlerinden biri de gazete reklamlarıdır.

Ancak matbaanın Osmanlı İmparatorluğu'na uzun bir gecikmeyle girmesi, gazete reklamlarının gelişimini ve yaygınlaşmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle Osmanlıda gazete reklamları ilk önce yabancı elçilikler ile azınlıkların çıkarttıkları gazetelerde görülmektedir. 19. yüzyılın ortalarında çeşitli kesimlerce çıkartılan gazetelerin çeşitleri ve sayıları artmasıyla birlikte, Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete reklamlarında önemli gelişmeler kayıt edilmiştir. Özellikle II. Meşrutiyetin ilan edilmesiyle birlikte, gazete reklamlarındaki gelişme ve yaygınlaşma eğilimi hızlanmıştır.

Fakat II. Meşrutiyetin ilanından sonra araya Balkan Savaşlarının ve Birinci Dünya Savaşının girmesi, Osmanlıda gazete reklamlarının beklenen gelişimini ertelemiştir. Gazete reklamlarında sözü edilen gelişme ve yayılma ancak Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında görülebilmektedir.

O halde Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında gazete reklamlarıyla ilgili uygulamalar ve özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Reklamlar genellikle metin ağırlıklıdır ve uygulanan yaklaşım daha çok ilan niteliğindedir.
- Bir reklam çeşidi olan gazete reklamlarının tutundurma faaliyetleri içerisinde bütünleşik bir yaklaşımla uygulanması söz konusu değildir. Ancak tesadüfî olarak bazı reklamlarda bütünleşik tutundurma faaliyetlerine rastlanabilmektedir.
- Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı işkollarıyla ilgili gazete reklamlarının bazıları, sergiledikleri reklam yaklaşımları açısından günümüzün temel reklam prensiplerini alt düzeyde de olsa yakalamıştır.
- Dönemin koşulları içerisinde bir işletmenin gazetede reklamının çıkması, pazarda iyi bir imaj oluşturmak için önemli bir faktör olarak algılanmıştır.

Bunlara ek olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde çıkan gazete reklamları, terzihaneler ve doktorlar dışında, genellikle yabancı menşeli işletmelerin veya ürünlerin reklamlarıdır. Bu ilgi çekici sonuç bir yönüyle Osmanlı ekonomisinin ağırlıklı olarak yabancı işletmeler ve ürünleriyle dolu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Sözü edilen bu durum bir başka bakış açısıyla da, dönemin gelişmiş Batı Ülkelerinin Osmanlıyı bir tüketim toplumu haline getirebilmek için, yerli işletmelere oranla gazete reklamlarını daha yoğun kullandığı şeklinde de algılanabilir.

KAYNAKLAR

1) Kitap ve Makaleler

ANONİM, <http://reklam.ilef.net/yazi.php?yad=6007>

BOVEE, Courtland L. ve Diğerleri. Advertising Excellence. New York, 1995.

ECER, Ferhat ve Murat CANİTEZ. Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar. Ankara, 2004.

ÇAKIR, Hazma, Osmanlı'da Gazete Reklamcılığı, Elit Yay, Ankara, 1997

KARAAT, Işıl. "İnternet Reklamcılığı", Pazarlama Dünyası, (Mayıs-Haziran 1997), 30-33.

KELLER, L. Kevin. "Mastering The Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Programs", Journal of Marketign Management, (Vol. 17 – 2001), 819-847.

KRUGMAN, Dean M. ve Diğerleri. Advertising Its Role in Modern Marketing. New York, 1994.

MILNER, Don. Advertising and Promotion. London, 1995.

TUNCER, Dođan ve Diğerleri. Pazarlama. Ankara, 1992.

2) Osmanlıca Gazeteler

İLERİ

İSTİKBAL

PEYAMİSABAHA

SABAHA

ŞULE

AÇIKSÖZ

AKŞAM

YENİGÜN