



## Orosdi-Back Mağazaları

### Orosdi-Back Stores

**Necati ÇAVDAR<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Tokat  
· ncavdar19@gmail.com · ORCID > 0000-0002-0713-6803

#### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Kitap İncelemesi/Book Review

**Geliş Tarihi/Received:** 18 Nisan/April 2024

**Kabul Tarihi/Accepted:** 27 Haziran/June 2024

**Yıl/Year:** 2024 | **Cilt - Volume:** 5 | **Sayı - Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 59-66

**Atrf/Cite as:** Çavdar, N. "Orosdi-Back Mağazaları"

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), Haziran 2024: 59-66.

## OROSDİ-BACK MAĞAZALARI

Son dönemde özellikle genç araştırmacılar tarafından kaleme alınan dikkate değer çalışmalara rastlamak akademi adına ümit vericidir. Bu yazıda incelenecek olan eser, bir yüksek lisans tezinin ne kadar derinlikli ve özenli bir araştırma olabileceğinin mücessem örneğidir. Çalışma, 19. asır Osmanlı toplumunda klasik alışveriş hayatının ihtiyaç dışı lüks alışveriş hayatına evrilmesinde zincir mağaza modelinin ilk örneklerinden olan Orosdi-Back Mağazası'nın rolünü konu edinmiştir. Başta belirtmek gerekir ki bu çalışma Orosdi-Back şirketinin tarihini bütüncül olarak ele almış ilk akademik çalışma olma niteliğine sahiptir. Zira Rahime İpek Taşkın'ın bu çalışmasına kadar, Ahmet Nadir İşisığ'ın "Orosdi-Back Efsanesi (Horozdibeği) Adana" adıyla basılmış derleme çalışmasının ve yine Orosdi-Back'ın Adana şubesini konu alan Ela Yılmaz tarafından kaleme alınmış olan "Osmanlı Topraklarında Uluslararası Bir Kuruluş: Orosdi-Back ve Adana Mağazası" başlıklı birkaç sayfalık sınırlı çalışma dışında Orosdi-Back hakkında bilinenler ansiklopedik bilgilerin ötesine geçmiyordu. Uri M. Kupferschmidt tarafından kaleme alınan ve Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma merkezi tarafından 2007'de yayımlanan *The Orosdi-Back Saga* adlı eser ise incelediğimiz çalışmanın ilham kaynağı olmuştur.

Osmanlı'da alışveriş merkezleri denilebilecek olan bedestenlerin fonksiyonunu kaybederek 19. asırdan itibaren yerini büyük mağazalara bırakmaya başladığı maldur. Louvre, Au Lion, Bon Marché, Au Camelia, Bazar Allemand, Carlmann et Blumberg, Au Paon, Stein, A. Mayer ve Baker, Orosdi Back gibi kuruluşlar 19. asrın ikinci yarısından itibaren İstanbul'da faaliyet gösteren büyük mağaza konseptinin başat örneklerindedir.

Muhtevasından anlaşıldığı üzere, esere konu olan Orosdi-Back 19. asrın ortalarında yabancı yatırımcılar tarafından İstanbul merkezli bir mağaza olarak kurulmuş, zamanla bütün Avrupa kıtasına, Ortadoğu'ya ve Uzakdoğu'ya yayılan mağazalar zincirine dönüşmüştür. Kimi kaynaklara göre ilk küresel perakende zinciri, ya da perakende imparatorluğu olan Orosdi-Back, Avrupa'dan ithal edilen ürünleri satan, Osmanlı orta ve üst sınıfına hitap eden modern alışveriş merkezi olup 1942'de varlıklarını Sümerbank'a devredene kadar Türkiye'de ticari faaliyetini sürdürmüştür.

Şirketin Orosdi-Bak şeklindeki telaffuzunun çağrıştırdığı fonetiğin Müslüman toplumda çeşitli vesilelerle sıkça gündeme gelmiş olması muhtemeldir. Belki de bu mahzur nedeniyledir ki avam tabaka, işletmenin ilk adı olan "Ömer Efendi Mağazası" şeklini kullanmayı tercih ederken Alafranga Müslümanlar ve gayrimüslim toplum ise Orozdi-Bak telaffuzunu kullanmıştır.

Böylesine ticari ve toplumsal önemi haiz bir temaya sahip olan eserin renkli sayfalarına dalarken alışveriş olgusunun tarihî tekâmülüne sathi olarak değinme-

mek eksiklik olur. İnsanlık tarihinin ilk alışveriş modeli olan basit ihtiyaç değişiminden baş döndüren bir hızla yeni şekiller kazanmaya devam eden günümüz alışveriş kültürüne uzanan süreçte tüketim anlayışı da köklü bir değişim geçirmiştir. Sanayi İnkılabı ile ortaya çıkan teknik gelişmeler klasik üretim ve tüketim anlayışının değişmesine yol açmış, bu suretle eski zamanların alışveriş ortamları olan panayırılar, pazarlar, seyyar alışveriş anlayışı önemini kaybetmeye, onun yerini ürün çeşitliliği fazla, büyük alışveriş ortamları almaya başlamıştır. Batıda meydana gelen yeni tüketim olgusunun Osmanlı toplumuna da hızla sirayet etmesiyle Ahilikten AVM'ye evrilen modern alışveriş anlayışını zorlayan bir süreç başlamıştır. Osmanlı ekonomik sisteminin temeli olan Lonca sisteminin kaybolmaya yüz tutması ve 1838 Baltalimanı Antlaşması ile gümrük duvarının ortadan kalkması da bu süreci hızlandırmıştır.

19. asır ortalarından itibaren İstanbul'da adeta iki farklı tüketim ortamı yaşanmaya başlamıştır. Galata Köprüsü'nün bir ucunda geleneksel tüketim anlayışı hâkimken diğer ucunda Batı tarzı tüketim alışkanlığı yerleşmeye başlamıştır. Modern tüketim anlayışı yeni taleplerin doğmasını tetiklemiş, perakende ticarete büyük bir dönüşüm sürecini başlatan Batı patentli çok katlı modern mağazalar ortaya çıkmıştır. Alışveriş yapılacak olmasa bile bu modern mağazaların gösterişli vitrinlerine bakmak ve yeni ürünleri görmek toplumda yeni bir faaliyet türü olarak yaygınlık kazanmış, bu faaliyet zamanla tüketimin ihtiyaca dayalı olmaktan çıkıp lükse dönüşme sürecini hızlandırmıştır.

Sunulan bu genel malumattan sonra, 19. asrın ortalarından itibaren Osmanlı toplumunda alışveriş olgusunun şekillenmesinde Orosdi-Back mağazalarının rolüne Rahime İpek Taşkın'ın eseri üzerinden şahitlik edelim. Yazarın da belirttiği üzere, Orosdi-Back, Osmanlı'da yaşama dair çoğu ihtiyaç maddesinin bir arada bulunduğu, kolay alışveriş imkânının yaygınlaşmasını sağlayan mekânların öncülerindedir. Parfümden süs eşyasına, hırdavattan oyuncağa, tuhafiyeden çamaşıra kadar geniş ürün yelpazesi ile günümüz modern alışveriş merkezleriyle benzerlik gösteren bu mağaza, şirket haline geldikten sonra Ortadoğu ve Avrupa'nın tamamına, sınırlı da olsa Uzakdoğu'ya da açılarak Japonya'da şubeler açan bir işletme zincirine dönüşmüştür. Çok geniş bir coğrafyada hizmet vermiş olan mağaza şubelerinin bazıları kısa ömürlü olurken çoğunluğu buldukları ülkelerde perakende ticaretin öncüsü olmuşlardır (s. 61).

Eserin başında, departman mağazacılık anlayışının 19. asır ortalarında Fransız'da ortaya çıktığını ifade eden yazar, Avrupa devletlerinin çoğundan önce İstanbul'un yerli ve yabancı elitlerinin yoğun olarak yaşadığı Pera'da şubelerinin görülmeye başlamasını, nüfus yoğunluğuna sahip Osmanlı kentlerinin yabancı yatırımcıların ticari hedefleri arasına girmesiyle açıklamaktadır.

Osmanlı'da yabancı yatırımcılardan evvel yerli gayrimüslimler tarafından açılan büyük mağazaların ilk örneği 1854 yılında Pera'da açılan Bon Marché/Bonmarşé'dir. Bu mağaza, 1914'ten önce kitlesel tüketimde dünyanın en büyüğü sayılan Paris'teki büyük Bon Marché'nin şubesidir. Alman Pazarı denilen Bazar Allemand ve İngiliz asıllı tüccarların açtığı Baker mağazaları da diğer önemli örneklerdir. Bunların yüksek kazanç potansiyeli yabancı şirketleri de İstanbul'da ve diğer büyük Osmanlı kentlerinde mağaza açmaya yöneltmiştir (s. 23).

Orosdi-Back mağazalarını kuran ailelerin kökenini ve mağazanın kuruluş aşamalarını yazar resmî kaynakları referans göstererek objektif ve başarılı bir üslupla ele almıştır. Orosdi ve Back ailelerinin Avusturya-Macaristan kökenli Yahudi aileler olduklarını tespit eden yazar bunların 1848'de Kossuth önderliğinde başlayan ayrılıkçı Macar ihtilalinde Kossuth'u desteklediklerini, teşebbüslerinin başarısız olması üzerine diğer Avrupa devletlerine ve Osmanlı Devleti'ne sığındıklarını beyan etmektedir. Verilen bilgiler 1848 İhtilali ve neticeleri hakkındaki yaygın malumatla uyumlu gözükmektedir. Sultan Abdülmecid devrine rastlayan bu gelişme esnasında Osmanlı'ya sığınan çok sayıda Leh ve Macar kökenli mültecinin Osmanlı'nın bürokratik, askerî ve ekonomik yapısında daha sonraki dönemlerde önemli mevkilere geldikleri malumdur. Konstanty Borzecki (Mustafa Celâleddin Paşa) gibi önemli şahsiyetler buna örnek gösterilebilir. Eserin konusunu teşkil eden Orosdi ve Back ailelerinin de bu süreçte Osmanlı Devleti'ne iltica etmiş oldukları anlaşılmaktadır.

Eserde beyan edildiğine göre, Orosdi ailesi Osmanlı'ya iltica ettikten sonra önce Halep'e yerleştirilmiş, ihtida ederek Ali adını alan ailenin büyüğü Adolphe Orosdi 1855'te İstanbul'a taşınmıştır. Bu şahsın kız kardeşinin yine kendileri gibi Osmanlı'ya sığınmış olan Yahudi kökenli Back ailesinden bir şahısla evlendirilmesiyle iki aile arasında akrabalık bağı kurulmuştur. İstanbul'daki Batı tarzı perakende satış mağazası eksikliğini tespit ederek bunu fırsata çeviren Adolphe Orosdi 1855'te Galata bölgesinde hazır giyim ve hırdavat malzemesi satan *Ömer Efendi Mağazası* adlı işletmeyi açmıştır. Yazar, Müslüman bir toplumda güven ve ticaret kolaylığı sağlayacağı için mağazanın ilk adının Ömer Efendi Mağazası olarak tercih edildiğini, bu ismin kullanılmasının başka bir gerekçesinin olmadığını belirtmiştir. Ancak mağazanın açıldığı yerin Ömer Efendi Hanı adını taşıması sebebiyle hem işyeri adresinin müşteriler tarafından kolaylıkla bulunabilmesini sağlamak hem de Ömer Efendi ismiyle Müslüman müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla böyle bir isim kullanılmış olma olasılığı göz ardı edilmiştir.

İşletmenin hızla büyüyerek şirketleşmeye doğru gitmesinde Adolphe Orosdi'nin ticari maharetini vurgulayan yazar, mağazanın sermayesini artırmak isteyen Adolphe Orosdi'nin, Back ailesi ile olan akrabalıklarından olma yeğeni Hermann Back'ı mağazaya ortak etme sürecindeki ticari zekâsına dikkat çekmiştir. İlk adı *Ömer Efendi Mağazası* olan işletmenin adı 1888 yılında *Orosdi-Back* olarak değiştirilmiş, mağazanın mekânı da ilk yeri olan Galata'dan Eminönü-Sirkeci

mevkiindeki Bahçekapı'da yer alan beş katlı bir binaya taşınmıştır (s. 40). Her ne kadar adı Ömer Efendi Mağazası olsa da Adolphe Orosdi'nin açtığı ve 1855-1888 arasında faaliyet gösteren bu mağaza Orosdi-Back firmasının İstanbul'daki ilk şubesi olarak kabul edilmektedir. Yeni merkezin Bahçekapı olarak seçilmesinde, o yıl açılan Sirkeci tren istasyonunun bölgeyi canlandıracağına öngörülmesinin etkili olduğunu tespit eden yazar yeni mağazanın tasarımına dair detaylar da vermiştir. Buna göre, beş katlı mağazanın giriş katı Paris Bistro şeklinde düzenlenmiştir. Mağazanın ilk katında manifatura, saat, şemsiye reyonları; ikinci katında iplik, hırdat, parfüm reyonlarıyla muhasebe ve vezne birimi; üçüncü katında muşamba, çamaşır, müzik aleti reyonları; dördüncü katında kıyafet reyonları; beşinci katında ise yemekhane ve kumaş deposu yer almıştır (s. 66).

Adolphe Orosdi hem kendi oğlu Leon Orosdi'nin hem de yeğeni Hermann Back'ın ticari alanda yetişmesine öncülük etmiştir. Adolphe Orosdi'nin vefatından sonra oğlu Leon, kuzeni Hermann Back ile işletmeyi daha ileri bir aşamaya taşıyarak 1895'te *Etablissements Orosdi-Back* şirketine dönüştürmüştür (s. 33).

Orosdi-Back'ın ilginç logosu, "üç tekerlekli bisiklet süren fil"dir. Henüz şirketleşme sürecinden evvel, 1891'den itibaren kullanılmaya başlayan bu logo şirketin faaliyet süreci boyunca kullanılan tek tescilli logosu olmuştur. Yazar, şirketin bu ilginç logosunun ifade ettiği anlam hakkında bilgi bulamadığını ifade etmektedir (s. 41). Hakikaten, kurucuların anılarına ve logoyu icat eden şahıslara dair literatür bilgisi ya da ipucu mevcut değildir ancak bu logo küresel bağlamda ilk şirket logolarından biri olarak kabul edilmektedir. Büyük ve güçlü bir hayvan olan fil figürünün logoda kullanılması, şirketin ilan ve reklamlarda kendisini "en büyük ticarethane" olarak tanımlamasıyla uyumlu gözükmektedir. Bu bakımdan fil, işletmenin maddi gücünü sembolize ediyor olmalıdır. Logodaki filin üç tekerlekli bisiklet sürüyor olması ise dengenin ve müşteriye hızlı ulaşmanın temsili olabilir. Fil genellikle kuraklığı ve yoksunluğu çağrıştırdığından onun ihtiyacı olan suya ulaşması gibi müşterilerin de Orosdi-Back'a ulaşarak ihtiyaçlarını giderebilecekleri algısı oluşturulmak istenmiş olabilir. Filin nasıl ki bisiklete ihtiyacı yoksa sizin de ihtiyaç olarak görmediğiniz, yaşama dair her türlü meta mağazamızda bulunur denilmek istenmiş de olabilir. Belki de bu yorumlarımızla hiç ilgisi olmayan, sadece ilginçliği hatırlanacak bir simge olarak böyle tasarlanmıştır. Üç tekerlekli bisiklet satışını artırmak amacıyla ailelerin ve çocukların dikkatini çekmek ve mağazada bisiklet satıldığını gösterme amacı da ihtimaller arasındadır. Netice olarak, bu konudaki hakikati resmî bir evrak elde edilinceye kadar ya da hiçbir zaman öğrenmek mümkün olmayacaktır.

Osmanlı coğrafyasında büyük mağaza konsepti ile açılan ilk işletme olan Orosdi-Back, hazır giyim ile ticari hayata başlayıp Batı'dan Ortadoğu'ya küçük malların ithalatını yaparken zamanla toptancılık, madencilik, ormancılık gibi sektörlere de yönelmiştir. Batı'dan mamul ürün getiren Orosdi-Back, Ortadoğu'dan Batı'ya ise

gıda maddeleri, ürün hammaddeleri ve mineraller ihraç etmiştir. Hatta Osmanlı'da siparişle ürün alışverişi sistemine dair ilk örneklerle de Orosdi-Back mağazalarında rastlanmaktadır. Orosdi-Back, perakende satış sisteminin yanı sıra zamanla kendi patentli markasını taşıyan ürünleri de imal etmeye başlamıştır. Orosdi-Back markalı tanınmış ürünlerin başında Ramses marka parfüm ve Orba marka saat yer almıştır (s. 125).

Osmanlı coğrafyasında hızla büyüyen Orosdi-Back, zamanla ihale yoluyla Osmanlı resmî kurumlarına malzeme sağlamaya da başlamıştır. Kuruluşun büyümesi çok sayıda depo ve imalathane açmasını zorunlu kılmıştır. 1895'teki şirketleşme sürecine kadar Osmanlı coğrafyasının yoğun nüfuslu, deniz ve demiryolu ulaşımının güçlü olduğu yerlerde şubeler açmıştır. İstanbul'daki merkezin dışında Sam-sun, Adana, İzmir, Selanik, Filibe, Budapeşte, Üsküp, Sofya, Rusçuk, Varna, Bük-reş, Kahire, Bağdat, Halep, Basra, Tebriz, Tahran, Beyrut, İskenderiye, Tanta, Port Said, Fas, Tunus'ta şubeleri mevcuttur (s. 44).

Orosdi-Back Mağazası 1895 yılında merkezi Paris'te olan 10 milyon frank sermayeli şirkete dönüştürülmüş, şirket bu tarihte *Etablissements Orosdi-Back* adıyla Paris borsasında işlem görmeye başlamıştır. İdare merkezi Paris'te olan şirketin sahipleri Orosdi ve Back ailelerinin çoğu üyesi de zamanla oraya yerleşip Paris sosyetesine dâhil olmuşlardır (s. 66).

Orosdi-Back'ın sağlam temellere dayanan, şahsına münhasır personel politikasına eserde ayrı bir bahis açılmıştır. Yazar, Orosdi-Back şirketinin güçlü hiyerarşik idari yapısının Ortadoğu'daki diğer mağazalara da örnek teşkil ettiğini ileri sürmektedir. Yazarın nedenini belirtmeden sunduğu verilere göre, Orosdi-Back'ın bütün şubelerinin başındaki yöneticilerin yerel dillere vakıf Fransız ve Avusturya uyruklu şahıslardan seçilmesi şirketin hususi düsturu olmalıdır. Şirket idarecilerinin çoğunun Yahudi kökenli olmak üzere tamamının gayrimüslim olması da şirketin kurucularının Yahudi kökenli olmalarıyla bağlantılı bir anlayış olmalıdır.

Orosdi-Back mağazalarının merkezi ve en büyük şubesi olan İstanbul şubesinde 1889-1921 yılları arasında sürekli işçi olarak çalışanların sayısını 272 kişi olarak tespit eden yazar, çalışanların tamamının Yahudi, Ermeni ve Rum kökenli gayrimüslim şahıslar olmasına dikkat çekmektedir (s. 71). Yazar, çalışanlar arasında hiç Müslüman olmadığını belirtmiş olsa da aynı konuda daha önce önemli çalışmalar yapmış olan Yavuz Köse, 1889-1921 yılları arasında şirkette sadece 3 Müslüman şahsın bir dönem işçi olarak çalışmış olduklarını beyan etmektedir. Çalışanların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşan şirkette Birinci Dünya Savaşı esnasında kadın çalışanlar da istihdam edilmiştir (s. 129).

Eserin bir bölümü, Orosdi-Back'ın İstanbul merkez şubesi dışında Anadolu'nun muhtelif kentlerinde faaliyet göstermiş olan şubelerin faaliyetlerine tahsis

edilmiştir. Bu kısımda verilen malumata göre, Orosdi-Back henüz şirketleşmeden evvel Anadolu'da ilk şubesini 1888'de İzmir'de açmıştır. Hem denizyolu ile Avrupa'ya ulaşımın kolay olması hem de Levanten nüfusun fazla olması İzmir tercihinde etkili olmuş olmalıdır. 1919 yangınında büyük hasar gören İzmir mağazasının ekonomik durumu 1923 nüfus mübadelesi ve 1929 ekonomik buhranı ile daha da sarsılmış, neticede 1934'te mağaza tasfiye edilmiştir (s. 84).

Orosdi-Back'ın diğer bir şubesi de Adana'da faaliyet göstermiştir. Bu başlık altında sunulan malumattan anlaşıldığı üzere, 1865'e kadar pamuk hammaddesini Amerika'dan temin eden Avrupa bundan sonra Ortadoğu'ya yönelmiştir. Pamuk hammaddesinin kaynağı olan Çukurova'da yer alan Adana, Mersin-Adana demiryolu hattının yeni açılmış olmasıyla deniz ve demiryolu ulaşımının aynı anda sağlanabildiği bir konumdaydı. Bu şartlar Orosdi-Back'ı Adana'da şube açmaya teşvik etmiş, şirket Adana'da 1903'te ticari faaliyetlere başlamış ancak şubesini 1909'da açmıştır (s. 86). Şirket bölgenin perakende ticaretine yön verirken aynı zamanda Adana pamuk piyasasının kontrolünü de uzun süre elinde tutmuştur. Bölgedeki bazı imalathaneler Adana şubesi vasıtasıyla ürünlerini yurtiçi ve yurtdışı pazara sokma imkânını elde etmişlerdir (s. 89). Cumhuriyet dönemi başlarında etkinliğini kaybetmeye başlayan mağaza 1927'de büyük bir yangın geçirmiştir. Şirket mağazayı yeniden canlandırmak yerine tasfiye etmeyi tercih etmiştir. Yörenin toplumsal hafızasında derin hatıralar ve izler bırakmış olan mağazanın faaliyet gösterdiği yer halen Orosdi-Back kavramının yöre halkı tarafından telaffuzu olan *Horozdibeği* şeklinde adlandırılmaktadır.

Samsun şubesini 1910'da açan Orosdi-Back'ın bu şubesi hakkında yazar yeterli belge ve bilgiye ulaşamamıştır. Birinci Dünya Savaşı yıllarında gelirleri düşen mağazanın müdürü Hermann Stark casusluk suçlamasıyla gözaltına alınmış, yerine Antoine Tregari müdür olarak atanmıştır. Kentteki toplumsal olaylar esnasında mağaza birkaç defa zarar görmüş, mübadele ile bölgedeki Rum nüfusun da azalmasıyla işleri durma noktasına gelen Orosdi-Back'ın Samsun şubesi 1923 yılında tasfiye edilmiştir (s. 93).

Orosdi-Back'ın Osmanlı toplumu üzerindeki ekonomik ve sosyal etkileri eserin ikinci bölümünde incelenmiştir. Ticari yönü kadar Osmanlı toplumunun sosyal dönüşümünde de mühim rol oynadığı anlaşılan bu konuda yazar önemli tespit ve çıkarımlarda bulunmuştur. Yazara göre, Orosdi-Back'tan alışveriş yapmak toplumda prestij unsuru olarak görülürdü. Bana göre, günümüz marka bağımlılığının prototip davranışı olarak telakki edilebilecek bu durum, bir bakıma kendi çağında bir marka üzerinden sosyal statü ve ekonomik sınıf tanımlamasının da ifadesiydi. Orosdi-Back ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, reyon düzeni, moda takibi ve ihtiyaç dışı lüks tüketimi özendirmek amacıyla kataloglar hazırlayarak halka sunuyor, gazetelere verdiği ilanlarda kendini "Türkiye'de en büyük ve en ucuz ticarethane" olarak tanıtmıştır. Şüphesiz bu vasıtalarla alım gücü yüksek zümreleri ihtiyaç dışı

lüks tüketim konusunda etkileyen mağazanın ciddi bir takipçi zümresinin oluştuğu inkâr edilemez. Reklamlarda, stratejik olarak kadın müşterilerin dikkatini çekmeyi ve onları kazanmayı hedeflediği anlaşılan mağazanın müdavimleri ile ihtiyaç dışı lüks tüketim gündeminde olmayan halk kademeleri arasında doğal bir ayrışmanın meydana geldiği de şüphesizdir.

Göz alıcı vitrinlerle görseelliğin odak noktası haline gelerek, günümüzdekine benzer şekilde, alışveriş yapılacak olmasa da sadece gezip görmek için müdavimi olunan mekânların başında gelen Orosdi-Back, zamanla ihtiyacı olmasa da sürekli bir şeyler almak hevesinde olan bir tüketici sınıfın ortaya çıkmasında başrol oynamıştır. Orosdi-Back, Osmanlı toplumsal yapısında özellikle Ermeni, Rum, Yahudi ve Levanten zümreler ile Batılı yaşam tarzını benimsemiş Alafranga Müslüman nüfusu temsil eden marka fonksiyonu görmüştür. Avrupa modasını yakından takip eden zümrelere her zaman yeni ürünler sunan markanın en büyük gayesi ise müşterilerin “Orosdi-Back’tan aldım” diye övünmelerini sağlayarak daha fazla müşteriye mağazaya çekmekti (s. 129).

Osmanlı’da gazete ilan yoluyla işçi alımı yapan işletmelerin başında gelen Orosdi-Back, taliplerde aradığı standartlar itibarıyla adeta bu şirkette çalışmanın bir ayrıcalık olduğu algısını uyandırmıştır. Mağazanın işçi alımında aradığı “iyi ailede yetişmiş olma,” “güvenilir kişilerden referans gösterme” gibi şartlar işletme hakkında müşteride ciddiyet ve güven duygusu oluşturuyordu. Belki de bu referans sistemi nedeniyle başvuranların ve işe kabul edilenlerin tamamına yakını gayrimüslimler teşkil ediyordu. Şirketin çalışanlara sunduğu imkânlar da tatmin ediciydi. Şirket, çalışanlarına diğer ülkelerdeki şubelerde çalışanlardan fazla ücret vermenin yanı sıra jeton ile günde bir öğün yemek yeme imkânı da sağlıyordu. İşletmede günde 12 saat mesai yapan çalışanlar, alışveriş yapan seçkin müşterilerle tanışma ve onlarla muhatap olma yoluyla itibarlı bir konum da elde ediyorlardı.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü Orosdi-Back’ın Türkiye’den tasfiye süreci teşkil etmektedir. Muhtemelen kaynak kıtlığı nedeniyle, diğer bölümlerle hacimsel bir orantısızlık arz eden on beş sayfalık bu kısa bölümde şirketin tasfiye süreci ve nedenleri üzerinde durulmuştur. Bu bölümdeki verileri şöyle özetlemek mümkündür: 1908-1912 arasında şirketin gelirlerinde ciddi azalma yaşanmıştır. Birinci Dünya Savaşı, şirketin Osmanlı coğrafyasındaki şubelerini olumsuz etkilediğinden çalışanların maaşlarında yarı yarıya azaltmaya gidilmiştir. Savaşın sona erdiği 1918 yılı sonlarından başlayarak 1922 yılına kadar şirketin gelirleri tekrar artış göstermiştir. Osmanlı perakende ticaretine damgasını vurmuş olan Orosdi-Back’ın etkinliği, değişen sosyal ve ekonomik şartların etkisiyle Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren azalmaya başlamıştır.

Osmanlı’nın son döneminde meydana gelen siyasal ve toplumsal gelişmeler Orosdi-Back mağazalarını da olumsuz etkilemiştir. 1908 işçi grevleri, 1908-1909



Avusturya boykotu, 1909 Adana Ermeni olayları, 1911 İtalya boykotu, Balkan Savaşları, Birinci Dünya Savaşı, Mübadele, 1929 küresel ekonomik krizi gibi gelişmeler şirketin etkinliğini azaltmıştır (s. 137). Türkiye’de milli sermaye anlayışı ve devletçilik politikasının da Orosdi-Back’ın işleyişini yavaşlatarak tasfiye sürecini hızlandırdığı anlaşılmaktadır. 1929 dünya ekonomik buhranının etkisiyle şirketin geliri sert şekilde düşmeye başlamış olduğundan 1930’ların başlarında birçok şube kapatılmıştır.

Cumhuriyet dönemiyle başlayan devletçi ekonomi modeliyle 1933’te teşkil edilen Sümerbank, ülkenin en büyük kamusal sanayi kuruluşlarından biri haline gelmiştir. Yazara göre, Sümerbank’ın ortaya çıkmasının ilham kaynağı da yine Orosdi-Back Mağazası olmuştur (s. 152). İkinci Dünya Savaşı şartları nedeniyle yaşanan tedarik krizinin mağazanın faaliyetlerini durma noktasına getirmesiyle en son İstanbul şubesi de 11 Eylül 1942 tarihinde varlıklarını Sümerbank’a devretmiştir. Böylece Orosdi-Back’ın 1855’te İstanbul’da başlayan Osmanlı coğrafyasındaki macerası yaklaşık bir asır sonra yine İstanbul’da son bulmuştur.

Netice olarak; zincir mağazacılık anlayışının Osmanlı coğrafyasındaki öncüsü olan Orosdi-Back, başta İstanbul olmak üzere Osmanlı taşrasında da toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli izler bırakmıştır. Moda ve lüks temelli, ihtiyaç dışı tüketim anlayışının yaygınlaşmasından tutun alışveriş yapmadan mağaza gezme alışkanlığının toplumda yerleşmesine, çok katlı mağazalarıyla “dikey çarşı” anlayışının benimsenmesinden “Horozdibeği” şeklinde yer adlarının meydana gelmesine kadar derin toplumsal izler bırakmış olan bu kuruluş hakkında en detaylı malumatı meydana getiren yazarın başarısı takdire şayandır. Çalışmanın temel artısı, resmî arşiv evrakını yoğun olarak kullanmanın yanı sıra dönemin renkli şahitleri olan süreli yayınları da kaynak olarak kullanmış olmasıdır. Bir genç araştırmacının bilgi ve duygu dünyasının bu ürünü akademinin müstakbel üyelerine olan itimadı yükseltmektedir.

Övgülerin yanında eserin sınırlılıklarına da değinmeyi yazara yol göstermek adına faydalı görürüz. Bir kere, çalışmanın bölümleri arasında büyük hacimsel farklar mevcut. Yüz sayfadan müteşekkil ilk bölüme nazaran ikinci bölüm yirmi, üçüncü bölüm on beş sayfadan ibarettir. Elbette ki muhteva kurgusu ve elde edilen malumata göre şekillenmiş olmalıdır ancak diğer iki bölüm hakkında daha geniş malumat elde etme imkânı mevcuttur. Diğer bir konu, eserde işlenen malumatın neredeyse tamamı merkez şubesi hakkındaki verilerden ibaretken diğer şubeler konusundaki malumat sathi kalmıştır. Yine şirkete ait literatürde mevcut ve yaygın olan bazı materyaller, mesela jetonlar eserde sunularak bunun üzerinden değerlendirmeler yapılabilirdi. Bu kurgusal noktaların dışında; V. Necla Geyikdağı’nın *French Direct Investments in the Ottoman Empire Before World War I* adlı çalışması ve S. F. Göncüoğlu’nun *Bahçekapı: Kadim Ticaretin Bahçekapı ve Çevresindeki Serüveni* gibi önemli bazı literatür eserlerin eksikliği nispeten göz ardı edilebilirse de eserin inşasında <https://archives.saltresearch.org> arşivinin ve <http://www.levantineheritage.com> arşivinin hiç kullanılmamış olması öncelikli tenkidimiz olacaktır.