



## TÜRKİYE’NİN İLK KÜRESEL ‘YEREL’ MARKASI NESTLE, OSMANLI/TÜRK OLMAYI NASIL BİR STRATEJİYLE BAŞARDI?

Şefik MEMİŞ<sup>1</sup>

### Öz

Almanya doğumlu Henri Nestle’nin İsviçre’de kurduğu fabrikasında 1867’de çocuk ölümlerini önlemek için geliştirdiği “süt, buğday unu ve şekerden oluşan ürünü” imal etmesiyle Nestle’nin ülke sınırlarını aşan hikâyesi de başladı. O kadar hızlı yayıldı ki, fabrikanın kurulmasından 10 yıl sonra Nestle, Osmanlı pazarına girmişti bile. 1909’da Paris ve Londra’dan sonra Türkiye’deki ilk ofisini İstanbul Karaköy’de açtı. Bu pazarda var olmak, biraz Osmanlı olmaktan geçiyordu. Osmanlı ya da Türk gibi olmanın birinci şartı ise firmanın içinde bulunduğu toplumun hassasiyetlerine sahip olmasıydı. Ayrıca Galata ve Beyoğlu’nda yaşayan gayrimüslimler başta olmak üzere beslenme alışkanlıkları Avrupa ile uyum içinde olan ahali de Nestle için “hazır pazar” idi. Bütün bunları dikkate alan Nestle, pazarlama ve reklam yöntemlerini Osmanlı halkının alışkanlık ve inançları üzerine kurdu. “İsviçre markası, ismi ve ürün içeriği” aynı kalmakla birlikte bütün anlatımlarıyla ve tarifleriyle İstanbul’da satılan Nestle ürünleri yerel bir kimlik kazandı. Nestle’nin 150 yıla yakın bir zamandır Türkiye’de var olmasının kökeni burada yatıyordu. Bu köklerin izlerini döneminin etkin dergisi Servet-i Fünûn’un 26 Şubat 1914 tarihli nüshasında yayımlanan “Nestle Servet-i Fünûn İlave Kısmı” başlıklı 24 sayfalık tanıtım ekinde bulmak mümkün. Çünkü bu ilavede, Anadolu, Balkanlar ve Ortadoğu’da yaşayanlara ulaşmak isteyen Nestle’nin (ulaştığı kitleyi büyütürken pazar payını artırmayı sağlamak için) toplumun geleneksel değerleriyle uyum içinde olduğunu gösterme çabası tüm boyutlarıyla görülebiliyor. Bu makalede, Osmanlı’da yayınlanan ilk tanıtım eki olarak kabul edilebilecek Nestle Servet-i Fünûn İlave Kısmının katkısıyla, uluslararası bir ürünün yerel marka gibi kabul görmesinin hikâyesi gün yüzüne çıkartılacak.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Nestle, Osmanlı’da pazarlama, Servet-i Fünun, insert reklamcılık.

**JEL Sınıflandırması:** N94, O14

## NESTLE, TURKEY'S FIRST GLOBAL 'LOCAL' BRAND: WHICH STRATEGY DID IT IMPLEMENT TO BECOME OTTOMAN/TURKISH?

### Abstract

The story of Nestle, born in Germany and founded by Henri Nestle in Switzerland, transcended national borders when he began producing a product made of "milk, wheat flour, and sugar" in his factory in 1867 to prevent child deaths. It spread so rapidly that just 10 years after the factory was established, Nestle had already entered the Ottoman market. In 1909, after Paris and London, it opened its first office in Turkey in Istanbul Karaköy. To exist in this market meant to become somehow Ottoman. The first requirement for the company of being Ottoman or Turkish was to be sensitive to the values of the society it was in. Additionally, the population living in Galata and Beyoğlu, especially non-Muslims, and the people whose dietary habits were in harmony with Europe, were a "ready market" for Nestle. Taking all this into account, Nestle based its marketing and advertising methods on the habits and beliefs of the Ottoman people. While the "Swiss brand, name, and product content" remained the same, all Nestle products sold in Istanbul acquired a local identity with their narratives and recipes. The roots of Nestle's presence in Turkey for almost 150 years lay here. The traces of these roots can be found in the 24-page promotional supplement titled "Nestle Servet-i Fünûn İlave Kısmı," [Nestle The Wealth of the Arts/Sciences' (Şervet-i Fünûn) Additional Supplement] published in the influential magazine Şervet-i Fünûn on February 26, 1914. Because in this supplement, the effort of Nestle, which aimed to reach those living in Anatolia, the Balkans, and the Middle East (to increase its market share by expanding the reached audience) while being in harmony with the traditional values of the society, can be seen in all dimensions. This article will reveal the story of how an international brand came to be accepted as a local brand, with the contribution of Nestle Servet-i Fünûn Additional Supplement which can be considered the first promotional supplement published in the Ottoman Empire.

**Keywords:** Brand, Nestle, marketing in the Ottoman Empire, Servet-i Fünun, insert advertising.

**JEL Codes:** N94, O14

<sup>1</sup> Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, sefikmemis@yahoo.com, smemis@ticaret.edu.tr. ORCID: 0000-0002-6926-2215.

**Başvuru Tarihi** (Received): 15.08.2023, **Kabul Tarihi** (Accepted): 19.10.2023

## Giriş

Nestle'nin Türkiye'deki izini sürerken, T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Osmanlı Arşivleri'nde tarama yapılarak, buradaki Nestle belgelerine ulaşıldı. Bu belgeler eşliğinde önce İsviçre, ardından İsviçre-İngiltere menşeli şirket olarak Nestle'nin Osmanlı topraklarına girişi, burada yerleşmesi, dağıtım ağını oluşturması, Türk bürokrasisi ve halkıyla kurduğu yakınlık ve özellikle Balkan Savaşları'nda Türk askerine yaptığı yardımlar resmedilerek, Nestle'nin yerel tutunma stratejilerinin özü verilmeye çalışıldı.

Ayrıca bu araştırmanın odak noktasını oluşturan ve Servet-i Fünun dergisinde insert olarak yayınlanan Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı adlı 24 sayfalık tabloid boy ek detaylı bir şekilde analiz edildi. Bu ekte yer alan tüm görsel ve yazılı unsurlar, Nestle'nin Osmanlı pazarında yerleşme ve tutuma stratejilerinin izini sürmek bağlamında esas gösterge olarak irdelenmeye çalışıldı. Reklamdan anne ve bebek salığına, karikatürden tatlı çeşitlerinde kullanımına, çikolatanın tarihinden üretim mekânlarına, Osmanlı halkının dinsel inançları ve gelenekleriyle uyumlu olmaktan kullanılan dili kadar her alanda Nestle'nin bakış açısıyla açık bir şekilde gösterildi. Bunun yanı sıra literatür taramasıyla o güne kadar yapılan eserler de arşiv belgeleri ve Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmındaki bilgi ve bulguların çapraz kontrolü ve desteklenmesi amacıyla kullanıldı.

## 1. Nestle'nin Kuruluşu

Nestle şirketinin kuruluş hikayesi, 1866'da Amerikalı Charles ve George Page kardeşlerin, sahip oldukları bilgi ile İsviçre'de üretilen sütü birleştirip Zug kantonunun Cham bölgesinde ilk konsantre süt üretim tesislerini (Anglo-Swiss Milk Company) kurmasıyla başladı. Böylece Page kardeşler, taze süt vasfını taşıyan ve güvenli şekilde uzun ömürlü olan ilk süt ürününü Avrupa'da satışa sundular. Bu tarihten bir yıl sonra Alman eczacı ve şekerlemeci Henri Nestlé, İsviçre Vevey'de kendi şirketini açtı. Page kardeşleri ve gelişmeleri yakından takip eden Henri Nestle 1867'de çığır açan ilk bebek maması geliştirip "Farine Lactee" adıyla Vevey'de üretilip piyasaya sürdü. Amacı o dönem tüm dünyada ve özellikle Avrupa'da yetersiz beslenmeden kaynaklanan yüksek bebek ölümlerinin önlenmesine katkıda bulunmaktı. Ama aynı zamanda sanayi toplumunun kadın işgücünü istihdama aktif bir şekilde katmasıyla ortaya çıkan çocuk beslenme sorunlarının ve değişen tüketim alışkanlıkları sebebiyle oluşan ciddi bir pazar boşluğunun da farkındaydı. Bu gibi sorun ve gelişmeler, yeni ürünün kısa zamanda tutunmasını ve yaygınlaşmasını sağlayacaktı.

1875'te Henri Nestlé, Vevey'deki fabrikasını ve şirketini üç İsviçreli iş adamına sattı. Yeni dönemde üretimi ve satışı artırmak için ar-geye ağırlık verildi. Bir başka ifadeyle kimyagerler ve nitelikli işgücü istihdam edilmeye başladı. Bu arada George Page'in şirketi Anglo-Swiss ile Nestle aynı ürün kategorisinde üretim ve satış yaptıkları için ciddi rakip haline geldiler. Anglo-Swiss Yeni Dünya pazarına da girmişti. Ancak kurucusu George Page'in ölümü üzerine pazar küçültme ve yeni arayışlar gündeme geldi, bu da iki şirketin birleşmesiyle sonuçlandı (<https://www.nestle.com.tr>, 2023). 1905'de iki şirket birleşerek Nestlé & Anglo Swiss Milk Company ismiyle dünyanın farklı kıtalarında ve ülkelerinde onlarca fabrika ve yaygın satış ağıyla faaliyetlerine hızla devam etti (İşlek, 2012: s. 3). Bu agresif büyüme döneminde Osmanlı İmparatorluğu ve onun doğal hinterlandı Balkanlar ve Ortadoğu, şirketin hedef pazarı haline geldi.

Birinci Dünya Savaşı, şirket için bir fırsata dönüştü ve uzun ömürlü ve kolay hazırlanan kutulardaki süt hülasesi, İngiltere ordusu başta olmak üzere diğer ordular tarafından büyük talep gördü. Artan talebi karşılayabilmek için Nestle, sağlıklı üretim yapabilmek amacıyla savaşın olmadığı ABD ve Avustralya'ya yöneldi. ABD'de birkaç fabrika satın alırken, Avustralya şirketlerini de alt tedarikçi olarak kullandı. Savaş bittiğinde hem fabrika sayısı artmış, hem de üretim hacmi iki misline

yükselmışti. Şirketin 1929 Dünya Bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı'ndan etkilenen krizler döneminde, imdadına Latin Amerika yetişti. Nestle, 1930'da Brezilya'da kahve araştırmaları yaparak, savaştan hemen önce tüm dünyanın damak tadını değiştirecek kahve tozunu üretti. "Hazır kahve" anlamına gelen bu keşif, Nescafe adıyla bir anda vazgeçilmez tatlar arasında yerini aldı. Öyle ki İkinci Dünya Savaşı'nda Nescafe, şirketin kurtarıcı ürünü oldu ve 1943'te üretim miktarı bir milyon kutuya çıktı (İşlek, 2012: s. 3).

Nestle, şirket birleşmeleri ve satın almalarıyla sektöründeki öncü rolünü ve ürün çeşitliliği sağlama özelliğini korumayı bildi. Deyim yerindeyse 1867'den bugüne, tanıklık ettiği üç farklı yüzyılda inovasyon ve beslenme ruhunu muhafaza ederek gelişti. Böylece 197'den fazla ülkede satılan 2.000'den fazla markaya sahip küresel şirket olmayı başardı. İsviçre Vevey merkezli Société des Produits Nestlé SA'nın bugün dünyanın en büyük gıda şirketi olmasının altında; hiç kuşkusuz girdiği her yerel pazarda, birçok küresel şirketin yeni uygulamaya başladığı yerel kültürle uyum içinde hareket etme ilkesine önem vermesi, mahalli tüketiciyi kazanan yerel bir marka gibi davranma politikasını başarıyla uygulaması yatıyordu.

## 2. Osmanlı İmparatorluğu'na Girişi

Şirketin resmi verilerine göre Nestle, Türkiye piyasasına 1875'te girdi. Büyük eczanelerde satışı sunduğu ürün ise elbette Henri Nestle'nin çığır açan "süt hülasesi", günümüz ifadesiyle bebek mamasıydı. İlk ciddi dağıtım ağını ve temsilciliğini 1905'te Baker Ailesiyle kuran Nestle, 1914'te Karaköy'deki Sabit Bey Hanı'na taşınarak, Balkanlar ve Ortadoğu bölgesi operasyonunu buradan yönetti. "Bölge" tanımının içine Mısır'dan Romanya'ya kadar uzanan geniş bir coğrafya ve Akdeniz'deki adalar giriyordu. Birinci Dünya Savaşı, tartışmalı ve sorunlu bir dönemi beraberinde getirirse de Mütareke ile birlikte Nestle'nin Türkiye'deki yükseliş dönemi tekrar başladı ve şirket "Türkiye'deki hizmet ağını İzmir, Samsun ve Trabzon temsilcilikleriyle genişletti." 1927'de Türkiye, sadece bir satış piyasası/pazar olmaktan çıkıp bir üretim merkezine dönüştü ve Feriköy'de ilk çikolata fabrikası hizmete açıldı (<https://www.nestle.com.tr/>,2023).

Nestle'nin İstanbul'u İmparatorluğun diğer büyük şehirlerine ve bölge ülkelerine sıçramada bir üs olarak kullanması, İngiliz George Baker'ın şirketini dağıtımcı seçmesiyle başladı. Böylece şirketin Osmanlı İmparatorluğu ve Balkanlar ile Ortadoğu'nun Osmanlı toprakları dışında kalan kısmındaki (Mısır'daki) gelişiminde İngiltere'nin nüfuzu ve etkinliğini itici bir rüzgâr olarak kullanıldı. Nestle Türkiye'de büyük atılım dönemine girdi. Bu rüzgârın en güçlü ismi olan Baker, müteşebbis ruhlu bir insan olduğunu gençlik yıllarında göstermişti. 25 yaşında (1847'de) İngiliz Büyükelçiliği'nin bahçe işlerinde çalışmak üzere İstanbul'a gelip bir daha dönmeyen Baker. Büyükelçi Stratford Canning'in İngiliz vatandaşların ticarî imtiyaz elde edip nüfuzunu yaygınlaştırma politikasından istifade etmeyi başardı Bahçe işleriyle meşgul olması ona ticarî hamle yapacak çevreyi kazandırıp Osmanlı sarayı mensuplarını tanımasını sağladı. İngiltere'deki kardeşinin gönderdiği tekstil ürünlerinin satışıyla girişimciliği, önce Pera'da bir oda tutmaya, sonra ise mağazacılığa dönüştü. Osmanlı'nın 19. yüzyılın ikinci yarısında en çok müşterisi olan mağaza unvanı kazanacak olan işyerini, 1870'de Beyoğlu'nda açtı, ardından şubeleşmeye girişti (Altın, <https://manifold.press>, 2023).

Osmanlı üst gelir grubuna hitap eden Baker Mağazası, "İstanbul'un zengin ve kibar takımından" oluşuyordu ve bu kitlenin kullanacağı mobilyadan giyeceği Batı tarzı ürünlere kadar geniş yelpazedeki taleplerini karşılamayı amaçlıyor, ancak taleplere yetişemiyordu (Koçu, 1960: s. 1886). Burada satılan ürünler arasında tül ve perdelik kumaşlar bilhassa önemli yer tutuyordu. Sonuçta George Baker, oğulları George Percival ve James ile Londra'da bir şirket açarak, Osmanlı'da ticaretin boyutunu değiştirdi. (Altın, <https://manifold.press>, 2023). Anadolu'dan aldıkları halı ve kilimleri İngiliz

piyasasına sattılar. Baker'ların Osmanlı tüketici kitlesinin talebini algılamada ve karşılama da doğal bir yeteneğe sahip olduğunu, müşteri memnuniyetiyle kalıcı bir güven oluşturmayı başardıkları aşikârdı. Nestle'nin temsilci olarak Baker'ı seçmesi için bu, önemli bir sebepti. Gerçekten de Baker ailesi Osmanlı'nın yönetici eliti ve sosyetesini tarafından benimsenmiş bir aileydi. Hayatının sonuna kadar İstanbul'da yaşayan ve Osmanlı cemiyet hayatının aktif bir üyesi olmayı başaran George Baker'ın agresif satış tarzı ile yeni Osmanlı sosyetesinin tüketimi bir gösteriş ve statü unsuru olarak görme anlayışı birleşince yepyeni bir dönem de başladı. Tüm bu sebeplerden dolayı olsa gerek, İngiliz ortaklığından sonra Osmanlı'da İngiliz etkinliğinden yararlanmak isteyen Nestle, temsilcilik konusunda tereddütsüz Baker'ları tercih etti. Böylece Nestle, 1905 yılında bu birikimi, kendi pazar hedefleriyle bütünleştirmeyi bildi ve Nestle ile Baker, Osmanlı pazarında buluşarak yeni bir döneme birlikte girdiler.

Baker'ın şansı şuydu: İstanbul'da mağaza açması, Osmanlı'nın II. Mahmud ile birlikte başlayan idarî ve sosyal kurumlardaki değişim rüzgârının tüketici alışkanlıklarına yansıma aralığına denk gelmişti. Osmanlı İmparatorluğunda Pera ve Beyoğlu'nda yoğunlaşan Batılı yaşam tarzı ve tüketici alışkanlıklarına, yeni bir pazar/kitle daha ilave olmaktadır. Özellikle 1800'lerin başında başlayan iktisadî dinamik ve üretim yapısının değişim süreci yüzyılın ortasından itibaren iyice hızlanarak, tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkiler hale gelmişti.

Dönemin reklamlarında kullanılan sözcükle ifade edersek "Baker Bonmarşesi", gerçek anlamıyla "büyük mağaza" idi. Yüksek kaliteli, pahalı ve Avrupa ülkelerinin sosyetelerinin (üst gelir gruplarının) evlerinde mevcut olan, son modayı yansıtan ürünleri satıyordu. Dolayısıyla Osmanlı'da yeni bir aks kazanan üst toplumsal katmana hitap ediyordu. Bu yüzden sadece Pera'da üç şubesi bulunuyordu. Türkiye'de Avrupaî tarz ve modanın simge semti olan İstiklal Caddesi'nde 1960 yılına kadar var olmayı sürdürdü (<https://istiklal.ist/mekanlar/baker-magazasi>, 2023). Küçük ve zengin bir kitleye hitap eden Baker, müşterileri için görsel içerikli özel ürün tanıtım kataloğu da hazırlardı. Katalogda manifatura ve tuhafiyeden mobilya ve spor eşyasına kadar her türlü ürün bulunurdu (Koçu, 1960: s. 1886). Sözelimi seyahat eşyası, spor eşyası, av malzemeleri, diş tozları, tepsiler, çatal bıçak takımları, gümüş sigara tabakaları, yatak odaları bunlardan bazılarıydı (<https://www.alifart.com>, 2023).

### 3. Nestle'nin Zamanlaması ve Yerel Değerleri Kuşanmak

Henri Nestle'nin çocuk ölümlerini durdurmak için geliştirdiği "süt, buğday unu ve şekerden oluşan ürün"ün en önemli özelliği, "uzun süre muhafaza edilebilmesi" idi. Dönemin şartları ve neredeyse dünyanın her ülkesinde rutin bir vaka olan çocuk ölümleri düşünüldüğünde, Nestle'nin yeni ürünü ölümlerin önüne geçilmesi ve azaltılmasında ve bebeklerin daha iyi beslenmesinde bir umut, hatta (doktorların da tavsiyesiyle) bir ilaç ürün gibi görülüyordu.

Ürünün büyük rağbet görmesi, uluslararası hedeflere sahip bir işadamı olan Henry Nestle'nin yurtdışına açılmasına, yeni pazarlara yönelmesine sebep oldu. Bu pazarlardan biri olan Osmanlı İmparatorluğu'na girişi, önce [1875'ten itibaren] Dersaadet'in vitrinlerinde görünmek, elit ailelerin evlerinde kullanılmak şeklinde oldu. Bir süre sonra dağıtımçı firmanın [Baker'ın] katkılarıyla üç kıtanın Avrupa, Asya ve bu iki kıtaya eklenmesi gereken Kuzey Afrika'nın) kesişme noktası olan İstanbul'u üs olarak edinmeye karar verdi. İstanbul'da olmak, Selanik'te olmak, Sofya'da olmak, Bükreş'te olmak, İzmir'de olmak, Beyrut'ta ve Şam'da olmak, hatta Mısır'da olmak anlamına geliyordu.

Nihayet II. Meşrutiyet'in sağladığı özgürlükçü ortamı, İstanbul ve diğer İmparatorluk şehirleri ile Ortadoğu'daki ticarî geleceği için uygun bir vasat olarak gören Nestle yönetimi, Paris ve Londra'dan

sonra Türkiye'de ilk müstakil ofisini, 1914'te İstanbul Karaköy'de açtı. Açar açmazda tarihî bir karar verdi: Bu pazarda var olmak, biraz da Osmanlı olmaktan geçiyordu. Elbette bunda hem Nestle'nin pazarlama ve reklam stratejisinin hem de İstanbul'da 1905'ten beri birlikte çalıştıkları Baker Ailesinin yönlendirmesinin önemli payı vardı. Çünkü Baker Ailesi, Baker Mağazası ile İstanbul başta olmak üzere İmparatorluğun muhtelif şehirlerinde var olma şansını, 60 yıl boyunca bir Osmanlı olmayı başardığı için elde etmişti.

### **İlk Hedef, Padişahın Himayesini Almak Oldu**

Osmanlı ya da Türk gibi olmanın birinci şartı, firma olarak toplumun hassasiyetlerine sahip olmaktı. Nestle, bunu sağlamak için stratejik bir adım attı ve İslam coğrafyasında yaşayan tüm Müslümanların saygı duyduğu “halife” sıfatına sahip Sultanın resmi tedarikçisi unvanını almayı ilk hedefi yaptı. Küresel bir marka olarak “İstanbul'da yerleşmesinin” yerel motiflere dayanmanın yanı sıra toplumun takip ettiği kanaat önderleri tarafından da desteklenmekle mümkün olduğunun farkındaydı. Bunun için George Baker'ın mağazası sebebiyle kurduğu dağıtım ve pazarlama deneyiminden istifade etti. Deyim yerindeyse George Baker ile Nestle Osmanlı topraklarında atağa geçti. Bu amaçla ilk iş olarak Baker'ın Saray ve Hükümet erkânıyla olan yakın ve iyi ilişkileri, Nestle'ye aktarıldı.

Nestle öncelikle ve özellikle Baker'ın İngiliz olmasının sağladığı avantajlardan yararlandı ve “padişahın fornisörlüğü” yani sarayın resmî tedarikçi olma unvanının verilmesi için müracaatta bulundu. Bu talepte bulunmadan önce ürünleriyle kısa zamanda diğer rakiplerinden kendisini öne çıkartan bir pazarlama ve tanıtım atağı yapmayı ihmal etmedi. Dolayısıyla talepte bulunduğu ürünlerinin padişah, saray mensupları ve Osmanlı yönetici eliti tarafından tadılmış olmasına ve reklamlarla sağladığı haklı ününe güveniyordu. Sadrazamlık Makamı, bu müracaatı padişaha arz ederken, “Londra'da ve Vevey'de bulunan bir İngiliz çikolata ve sütlü un fabrikası mamulatının Dersaadet'te ve Memâlik-i Şâhâne'de nail olduğu rağbetten dolayı” fornisörlük unvanının kendisine dahi ihsan buyurulmasını istirham ettiğini vurguluyordu. Kısa bir süre sonra “Nestle namıyla maruf olan” fabrikanın Vekili Paul Robeli tarafından verilen dilekçe padişaha sunulurken irade-i seniyye elde edildi (BOA, DH.MKT, 2667/85-1).

Elbette “fornisörlüğün” sağladığı bazı imtiyazlar ve kolaylıklar olacaktı. Sadrazam Kamil Paşa, 18 Kasım 1908 tarihli yazısıyla irade-i seniyyeyi, gereğinin yapılması için Hariciye, Ticaret ve Nafia nezaretleri ile Rüsumat Emaneti'ne iletliyordu. Kararın Rüsumat Emanetine de iletilmesi resmi tedarikçi unvanının gümrükte bazı kolaylıkların sağladığına işaret etmekteydi. Bu arada “resmi fornisörlük” talebinin İttihat ve Terakki'nin önderliğinde gerçekleştirilen 1908 darbesiyle önce iktidarı pasifize edilen, ardından da hal' edilen Sultan Abdülhamid sonrasına rastlaması, Nestle'nin İstanbul ayağının İttihatçılarla yakın ve samimi bir ilişkiye sahip olduğunu düşündürebilir.

### **Balkan Savaşlarında Türk Askerinin Yanında Yer Aldı**

Nestle “fornisörlük” sonrasındaki ikinci adımı Balkan Savaşlarında bir Osmanlı gibi Türk askerlerinin yanında yer alarak attı. Onların savaş ortamında sağlıklı beslenmelerini temin için binlerce ücretsiz süt tozu kutusu hibe etti. Bunun karşılığında da padişah tarafından madalya ile ödüllendirildi.

Osmanlı İmparatorluğu'nun bir parçası olduğunu, Balkan Savaşlarında açık bir şekilde ortaya koyan Nestle, Çatalca'ya kadar yaklaşan düşman ordusu tarafından yaralanan hastaların tedavisi için Hilal-i Ahmer Cemiyeti tarafından İstanbul'da kurulan hastanelere de yaralı askerlerin beslenmesinde kullanılmak üzere kayda değer miktarda ürün bağışında bulundu. Bağışın gerçekleştiği hastanelerden biri de Harem-i Hümayûn Hastanesi'ydî. Bunun üzerine Sultan Reşad'ın irade-i seniyyesiyle Nestle'ye “bir kıt'a gümüş sanayi madalyası” ihsan buyuruldu. 6 Şubat 1913 tarihli irade-i seniyyede “Harem-i Hümayûn-u Mülûkâne namına tesis buyurulmuş olan hastahaneye Nestle fabrikası

tarafından bir hayli miktar süt hulasası ve sütlü un ve kakao ve çikolata hediye olunmak suretiyle yaralı gazi askerleri yapılan hizmetten dolayı anılan fabrikaya bir kıt'a gümüş sanayi madalyası ihsan buyrulduğu" beyan ediliyordu (BOA, İ.TAL, 481/29-2). Madalya dağıtılmasında oldukça hassas davranıldığı düşünülürse, yaralı askerlere yönelik bu bağışından dolayı Nestle'nin öncelikle yönetim kadrosu tarafından gerçekten içselleştirildiğini düşünülebilir. Ayrıca Bakanlar Kurulu'nun önerisiyle alınan bu karar, devletin tüm organlarının bu konuda hem fikir olduğunu ifade ediyordu (BOA, İ.TAL, 481/29-3).

Elbette savaş sırasında asker için bağışlanan gıda maddeleri arasında çikolataya rastlamak, Nestle ile gerçekleşmedi. Çok daha önce 1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı esnasında Peşte'den Jan Hof adlı bir fabrikatör de yaralı ve hasta askerler için 25 sandık çikolata hediyesinde bulunmuştu (BOA, HR.TH, 25/5-1).

### **İngiliz Tabiiyetinden Kurtulma Arzusu**

Birinci Dünya Savaşı başladığında yaşanan hukuksal gelişmeler, daha net ifadeyle tabiiyet davası da Nestle'nin "yerlilik mücadelesi" bakımından yol gösterici niteliktedir. İngiliz şirketi "Anglo Swiss Company" ile birleştiği tarihten itibaren Nestle, ismini "Nestle and Anglo Swiss Condensed Milk Company" olarak değiştirmiş, Osmanlı topraklarından bu isimle faaliyette bulunmuştu. Osmanlı Devleti, İngiltere'ye karşı Almanya'nın yanında savaşa girince, Nestle, bu ülkede kurulması sebebiyle aslında bir İsviçre şirketi olduğunu ileri sürerek, İngiliz tabiiyetinde değil İsviçre tabiiyetinde bir şirket kabul edilmesi için müracaat bulundu. Böylece "muhasım devlet şirketleri" için getirilen ya Osmanlı şirketine dönüşecekler ya da faaliyetlerine son verileceğine yönelik uygulamanın yol açacağı sakıncalardan kurtulmayı hedefliyordu. Bu arada rakip şirketlerden birinin şikâyeti üzerine, uzun yıllar sürecek mahkeme safahatı başladı. Daha Osmanlı İmparatorluğu savaşa girmeden önce İngiliz şirketi olarak değil de İsviçre şirketi olarak kabul edilmesi yönündeki müracaatı, iki ülke arasındaki bir anlaşmazlıkta yerini belirlemesi bakımından önemlidir. Kuşkusuz ticarî kaygıların katkısıyla şekillenen bu yaklaşımın ana itici gücü, Osmanlı İmparatorluğu'nda faaliyet gösteren ve Türk ailelerinin evlerine giren ürünler imal eden bir şirket olarak, Türklere karşı savaşan ve on binlerce askerin şehit olmasına yol açan bir ülkenin firması şeklinde kendini tanımlamaktan kaçınmasıydı.

Kaldı ki mahkeme safahatının, hemen karara bağlanmak yerine yaklaşık 3 yıl sürmesi de önemlidir. Mahkemenin 3 yılı aşkın sürmesi, Osmanlı bürokrasisinin, üstelik İttihat ve Terakki üyeleri gibi hızlı karar alıp hızlı uygulamada "mahir" bir fırkanın mensuplarının işbaşında olmasına rağmen süreyi uzatmayı tercih ettiğini gösterir. Bu da Nestle'yi kendilerinden bir şirket olarak gördüklerine dair ipucu verebilir. Doğrusu yabancı sermayeli bir şirketin şirketler hukuku bağlamında sürdürdüğü mahkeme süreci ayrı bir makale konusu olmayı hak ediyor.

Kısaca belirtmek gerekirse, Galata Ticaret mahkemesinde görülen dava, Balıkpazarı'nda dükkânı bulunan Şekerci Mehmed Rafet'in şikâyeti üzerine görülmeye başlandı. Bu şikâyete karşı Nestle'nin geliştirdiği argüman oldukça basitti: "Biz İsviçre uyruklu bir şirketi ancak daha sonraki ortaklığımız sebebiyle bu tabiiyetin yanı sıra İngiltere tabiiyetine de haiz olduk. Şimdi tabiiyetimizin asli haline, yani İsviçre döndürülmesini ve bu şekilde kabul edilmesini talep ediyoruz." Zaten o tarihten itibaren de resmi mühürlerinde "Nestle Kumpanyası Dersaadet Şubesi" ismini kullanmaya büyük özen gösterdi (BOA, HR.HMŞ.İŞO, 139/21).

### **İnanç ve Geleneklerle Uyumlu Yerli Pazarlama Anlayışı**

İstanbul, başkent olması sebebiyle bir bürokrat şehriydi. Dolayısıyla gelir seviyesi normal, bir kısmı Fransızca da bilen bu insanlar, "uygun bir hedef kitle" idi. İlâveten Galata ve Beyoğlu'nda yaşayan gayrimüslimler başta olmak üzere beslenme alışkanlıkları Avrupa ile uyum içinde olan ahali de "hazır

pazar” idi. Ayrıca okuma yazma bilmeyen kitle için geleneksel Osmanlı pazarlama usullerinin dönüştürülmesiyle elde edilmiş tanıtım/pazarlama yöntemleri satışı artırmak için kullanılıyordu. Tüm bu pazarlama enstrümanlarını başarıya ulaştıracak temel unsur, Osmanlı toplumunun, özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerde yaşayanların kültürlerine, inançlarına, tüketim alışkanlıklarına vâkıf olup bunun üzerine bir “yerli pazarlama” anlayışı geliştirilmesiydi.

O halde genel merkezden gelen bütün tanıtım materyalleri Osmanlı halkının inançları, gelenekleri, gündelik hayatında en çok kullandığı sözcükler ile daimî alışkanlıklarına uyarlanmalıydı, bu yapıldı. İsviçre markası, ismi ve ürün içeriği aynı kalmakla birlikte bütün anlatımlarıyla ve tarifleriyle İstanbul’da satılan Nestle ürünleri yerel bir kimliğe büründürüldü. Böylece Türkiye’nin ilk küresel ‘yerel’ markası doğdu. Öyle ki Birinci Dünya Savaşı çıkmasaydı, 1927’de açılan yerli üretim fabrikası çok daha önce faaliyete geçebilirdi.

Osmanlı döneminde İstanbul’da var olan birçok uluslararası markanın başaramayıp, varlıklarını uzun süre devam ettirememelerine karşın, Nestle’nin 150 yıla yakın bir zamandır Türkiye’de var olmasının ve ürün sayısı ile piyasadaki payını her geçen gün artırmasını sağlayan araçların başında, “hitap ettiği kitlenin geleneksel kodlarıyla uyumlu ürün çeşitliliği, pazarlama stratejisinde yerliliği ve “Sizden biriyiz” özelliğini kullanması, daha da önemlisi halkla muhatap olan dağıtım ağında ahaliyle aynı dili konuşan, aynı kıyafetleri giyen personeli istihdam etmesi” geliyordu.

Bu yüzden Nestle’nin Osmanlı/Türk olmayı başarması, derinlemesine bir analizi ve bu fikrin izinin sürülmesini hak ediyor. Bunun izini ise döneminin güçlü dergisi Servet-i Fünun’un 26 Şubat 1914 tarihli nüshasında yayınlanan “Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı” başlıklı 24 sayfalık tanıtım ekinde bulmak mümkündür. Çünkü bu ek Anadolu, Balkanlar ve Ortadoğu’da yaşayanlara ulaşmak isteyen Nestle’nin (ulaştığı kitleyi büyütürken pazar payını artırmayı sağlamak amacıyla) toplumun geleneksel değerleriyle uyum içinde olduğunu gösterme çabasının ve uygulamasının somutlaşmış halidir.

#### **4. Servet-i Fünûn Nestle Tanıtım İlavesinde Osmanlı Olmak” ın İzleri**

Nestle Tanıtım İlavesi ’nin yayımlandığı Servet-i Fünun, 26 Mart 1891 tarihinde yayın hayatına başladı. “Osmanlı resimli gazetesi” sloganıyla yola çıkan ve haftalık yayınlanan Servet-i Fünun, dönemin şair, yazar ve ünlü gazetecilerin toplandığı bir dergiydi. Haber ve makalelerinde yazının yanı sıra fotoğrafı kullanması sebebiyle kısa zamanda Osmanlı entelektüellerinin ve halkın yakından takip ettiği bir mecmua oldu.

İşte bu etkin ve güçlü derginin 26 Şubat 1914 tarihli nüshasında bir ilke imza atıldı. Bugünkü Anadolu, Balkanlar ve Ortadoğu’da yaşayanlara ulaşmak isteyen Nestle, Osmanlı İmparatorluğu’nun başkenti İstanbul’u merkez seçerek, pazar payını artırmak, ulaştığı kitleyi büyütme ve toplumun geleneksel değerleriyle uyum içinde olduğunu göstermek amacıyla Servet-i Fünun gazetesi eki olarak 24 sayfalık bir tanıtım ilavesi yayınladı. Derginin Nestle ilavesinin tam adı şöyledir: “Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı”. Bu eki, müstesna bir konuma taşıyan bir diğer özelliği ise, kuşkusuz Türkiye’de yayınlanan ve özel sektörü tanıtan reklam amaçlı ilk tanıtım ilavesi, yani insert olmasıydı.

#### **Stratejisini Anne Olan Kadına Hitap Etme Üzerine Kurdu**

Servet-i Fünun gazetesinde yayınlanan bu ek, “Nestle’nin topluma gösterilmek istenen büyüklüğünü, sağlığa verdiği önemi, yeni ürünleri tanıtmadaki başarısını, Türk halkının tercihini belirleyen değerlere hitap etmesini, devlet yöneticileri ve kanaat önderleri tarafından desteklendiğini” vurgulaması bakımından dikkate değerdi. İlave ’de öncelikle “Nestle, kâinatın sütçüsüdür” başlığı altında, Nestle’nin dünyanın bütün ülkelerine yayılan güçlü bir marka olduğu vurgulanıyordu (Servet-i Fünun, 1914: s. 1). Bu güç ve büyüklük, bir dünya küresi çizimiyle pekiştirilerek, hemen altında yer

verilen bilgilerde, Nestle'nin senede 250 milyon kutu süt üretip sattığı, bu kutuların yan yana dizildiğinde 20 bin kilometreye ulaştığı, hatta “kuzey kutbu ile güney kutbu arasındaki mesafeye” denk geldiği anlatılıyordu [Fotoğraf 1].

Türkiye’de değişmeyen gerçek şuydu: Haneye girmenin en etkin vasıtası, “kadınlardı. Bu yüzden Nestle, Osmanlı’daki pazarlama stratejisini bunun üzerine kurdu. Hem güzel olmak isteyen kadına hitap etti, hem de çocuğunun beslenmesine önem veren “anne kadına” hitap etti:

*“Kadınlara! Annelere!*

*Güzel olmak ister misiniz?*

*Evladınızı mükemmelen beslemek, kuvvetlendirmek ister misiniz?*

*O halde siz de Nestle sütü içiniz ki evladınıza nefis süt verebilesiniz. Evet; taze çehreye ve güzel bir sıhhate sahip olmak isteyen kadınlar sabah ve akşam birer bardak Nestle sütü içerler ve böylece:*

*Tazelik, sıhhat, kuvvet sahibi olurlar. Nestle ile beslenmenin mükâfatı budur”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 2).

Doğrusu sıkı aile ilişkilerine sahip, anne-çocuk ilişkisinin çok dinamik olduğu Osmanlı toplumsal yapısında yer edinmek için bebeklere daha iyi beslenme imkânı sunan süt tozuyla Türk ailesine dâhil olmayı başardı. Bir başka ifadeyle şirketin genel ilkesi, yerel kodlarla bütünlük olduğundan, annenin çocuğuna yönelik şefkati, yerel stratejinin tam odak noktasına oturtuldu:

“Validelerin tamamı fedakâr ve şefkatlidir; fakat sade bu kâfi gelmez; fedakârlık ve şefkat duygularına mutlaka bilgileri öğrenme de eklenmelidir. [...] Fena beslenmek ve münasebetsiz yemekler verilmek yüzünden sıksa düşüp helak olan çocukların adedi mutlaka açıklıktan helak olmuş çocuklara nispeten bin kat fazladır. Çocuk az yemekle değil, münasebetsiz şekilde doyurulmaya çalışılmakla sıksa düşer, ölür.

Çocukları beslemek için yiyeceğin en mühimi elbette süttür. Valideler çocuğa meme vererek besleyebiliyorsa son derece bahtiyardır; şu şekilde ki meme sütünün yanına münasebetsiz yiyecekler ilave etmemeli, çiknemik, macun, tirit ve simit gibi çocuklar için gayet zararlı yiyeceklerden katıyen uzak kalmalıdır. Valide sütünden başka çocuklara verilecek gıda yine “süt”ten ibarettir. Fakat öyle bir süt ki hem saf hem halis ve hem temiz olmalıdır. Bu şartları taşıyan sütü nerede bulmalı? İşte müşkül bir mesele ki Nestle süt hülusalılarıyla kolayca hal olunmuştur. Bu sayede fena süt içmekle çocuklarda hâsıl olan çeşitli hastalık ve özellikle öldürücü ishallerin önü alınmıştır. [...]” (Servet-Fünun, 1914: s. 2)

### **Merkez Binasını Osmanlıca Nestle Logolarıyla Donattı**

Nestle, Balkanlar ve Ortadoğu bölgesi ile Akdeniz’deki adalar için üs olarak İstanbul’u, yönetim ve mal sevkiyat merkezi olarak da Karaköy’de (Galata’da) limana yakın şarap İskelesi Sokak 10 numaradaki Sabit Bey Hanı seçmişti. Dönemin mimar-ı şehriyârîsi Mimar Vedat Bey tarafından muhtemelen 1912’de inşasına başlanan 6 katlı han, 1914 yılı başlamadan bitirilmiş olmalıydı ki, yapının Osmanlıca Nestle yazan bayraklarıyla donatılmış çizimine Şubat 1914’te yayınlanan Nestle Tanıtım İlavesi’nde yer verilmiş ve “Nestle fabrikasının Dersaadet Merkezi” diye tanıtılmıştı. Sabit Bey Hanı Nestle’nin Osmanlı’da hedeflediği konumuna uygun bir mimari tasarıma sahipti. Mimar Vedat Bey, “modern bir cephe düzenine sahip hanı basık kemerleri, konsolları, çinileri ve saçaklarıyla geleneksel çizgiye” yaklaştırmıştı (Karahana, 2017: s. 21). Binayı iftiharla okuyuculara sunan Nestle, manşeti “İstanbul’da Nestle” diye atmış, binanın üzerine ise üzerinde Osmanlıca Nestle yazan bir



bayrak asmıştı. Aynı şekilde cephenin tabela için bırakılan bölümüne Osmanlıca Nestle logosu merkezde olmak üzere İmparatorlukta konuşulan lisanlarda Nestle yazılmıştı. Bu çizimdeki en önemli husus ise Nestle'nin toplumla bütünleşme politikası çerçevesinde ürünlerin yer aldığı büyük sandıklara Osmanlıca Nestle logosunun yerleştirilmiş olmasıydı [Fotoğraf 2].

Çizim fotoğrafın altındaki Osmanlıca cümleler oldukça iddialı ve anlamlıdır:

*“Nestle markası herkes tarafından bilinir. Fakat Nestle'nin ne olduğunu herkes bilmez, işte biz bunu öğretmek istiyoruz”* (Servet-i Fünun,1914: s. 3).

### **Halkın Dinî Referanslarını Yüceltti**

Nestle, halkının çoğunluğu Müslüman olan Osmanlı toplumunun inançlarına hitap etmeyi önemsiyordu. Tam da kötü beslenme sebebiyle çocuk ölüm sayısının arttığına dikkat çekilen bölümde halkın dinî duygularına hitap ediliyordu. Geçmiş dönemlerde, çocukların hayat hakkı bulunmadığı, “sağlık ve kuvvetleri tam olmayan çocukların” ölüme mahkûm edildikleri anlatılarak şöyle devam ediliyordu:

*“Medeniyetin ilerlemesiyle çocuğa hayat hakkı bahşolunmuştur; çocuğun hayat hakkı doğumdan itibaren başlar; çeşitli dinlerde çocukların hayat hakkını muhafaza eylediği gibi din-i mübin-i İslam, bu cihette son derece mükemmel ve hayret verici medeni şartlar koymuştur”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 4).

Bu ibareler, “hedefimiz olan çocuk ölümlerini azaltmak ve onların sağlıklı beslenmesine imkân sağlayacak süt hülasesını üretmek, sizin inançlarınızla örtüşen, hatta dininizin getirdiği medeni şartların gereğidir” anlamına geliyordu. Böylece Nestle, hedef tüketici kitlesi olan Müslümanların inanç değerlerini dikkate aldığı için altını kalınca çiziyordu.

### **Personel Fotoğraflarını Yayınlayıp “Hep Birlikteyiz” Mesajı Verdi**

İlavenin 5 ve 6. sayfalarında Nestle'nin merkez yöneticileriyle bölge temsilcileri tanıtılıyordu. Burada temel hareket noktası, markanın yöneticileriyle-çalışanlarıyla bütünleşmiş olduğunu göstermekti. Çünkü Nestle'nin Osmanlı toplumunda ihtiyaç duyduğu güveni temin etmenin en önemli yollarından biri, yöneticilerinin bilinir ve güvenilir kişiler olmasıydı. Bu ilkedен yola çıkan Nestle, fabrikasının İstanbul merkezinde görev alan üst düzey memur, kâtip ve yöneticilerin fotoğraflarını yayınladı. Bu fotoğraflar dikkatlice analiz edildiğine görülür ki, orada Osmanlı toplumunun tüm kesimleri temsil ediliyordu. Bu da yerel toplumla bütünleşmenin işaretiydi. Sözelimi bu fotoğrafta 30 kişi yer alıyordu; bu sayının 12 tanesi fesliydi, üç tanesi sarıklıydı. İki kadın, diğerleri de herhangi bir toplumsal statüye işaret eden başlık taşımayanlardan oluşuyordu. Bu manzarada, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok milletli yapısının ve mozağının şirket personelinde de korunduğunu göstermekteydi [Fotoğraf 3]. Hepsi de şu ortak bir hedef için çalışıyordu:

*“Nestle Fabrikası'nın İstanbul Merkez Şubesindeki idare heyetinden bazıları... Onlar, kesintisiz çalışma ve gayretleriyle (Nestle) süt ürünlerinin herkesçe tanınmasına çalışmaktadırlar”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 5-6).

### **Tercüme Metin Değil, Yaşayan Türkçe Kullandı**

Nestle şirketini ve ürünlerini tanıtırken kullanılan dil, Fransızca ya da İngilizce yazılan bir metnin Türkçeye çevrilmiş hali değildi. Özel olarak Türkler için yazılmış, onların günlük hayatta kullandıkları deyimler ile inanç hassasiyetleri metne yedirilmişti. Sözelimi bu ilaveyi yayınlama gerekçelerini anlattıkları bölümde, “Süt hülasesının kullanımı yaygınlaştırılmalı” ilkesinden yola

çıkıldığı belirtilerek, bir dostun uyarısı üzerine süt tozunun iyice bilinmemesi sebebiyle halka anlatmaya başlandığı kaydediliyor ve o “dost”un dilinden şu ifadeler kullanılıyordu:

*“Halka anlatınız ki süt hülasesi mutlaka uzun yollarda ve sıcak ülkelerde kullanılmak için yapılmış bir mal değildir. O hülase her hanede lazımdır... Ahali bir kere bu ciheti anlarsa sonra size dua eder”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 7).

Bu ise Türkçede karşılıksız yapılan iyilikler için kullanılan “sen böyle yap, bana bir ömür dua edersin” sözünün yansıması olmalıydı.

Sütçülerin hilesinden yani halis süte karıştırdıkları yabancı malzemelerden ve açık sütün maruz kaldığı mikroplardan kurtulmanın yolu da Nestle’den geçiyordu:

*“Madem ki bu safiyet sütü sütlerinde kolayca bulunamaz; ve süt saf olmazsa çocukları da ihtiyarları da harap eder; o halde Nestle süt hülasesine müracaat en sağlam yoldur. [...]”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 7).

Yine burada Osmanlı devleti yerine, Osmanlı’nın büyüklüğünü simgeleyen Memâlik-i Osmâniye tabiri kullanılıyordu:

*“Özellikle sütle nakledilen her türlü hastalık mikrobu bu (Nestle) kutulara asla giremez. Binaenaleyh diyoruz ki hangi hanede ki bir çocuk vardır, orada mutlaka Nestle kutuları bulunmalıdır. Nasıl ki İngiltere’nin ve Memâlik-i Osmâniye’nin en mutena hanelerinde süt hülasesi kutuları bulunur”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 8).

### **Üretimde Şeffaflık ve Güven Yerleştirildi**

Üretim hakkında ayrıntılı bilgi sunularak, tüketicinin zihninde oluşabilecek soru işaretleri ya da propagandalarla şekillenecek olumsuz algıların yok edilmesi hedeflendi. Lokomotif ürün olan süt hülasesinin en son teknoloji kullanılarak elde edildiği, süt safhasından süt tozu haline getirildiği bütün aşamalar ayrıntılarıyla anlatılıp izah ediliyordu. Anlatımlar, fotoğraflarla güçlendiriliyor, kutulanma safhasına verilen önemin altı çiziliyordu.

Tanıtım İlavesi’nde Nestle’nin yalnız İsviçre’de Kurulu olmadığı, İrlanda ve İngiltere’de de açtığı çiftliklerle birlikte on binlerce ineği beslediği, fabrikalarını çoğalttığı anlatılıyordu:

*“Bu kuvvetli şirket İngiltere’de dahi çiftlikler kurmuş ve orada büyük bir fabrika açmıştır. İngiltere’de, özellikle İrlanda taraflarında otlaklar ve süt hayvanları çoktur. Bunun için Nestle Fabrikası oraların sütlerinden dahi istifadeyi münasip görerek büyük şubeler açmıştır”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 9).

### **Yenilikçilik ve Öncülük Vurgulandı**

Süt hülasesinin yanı sıra çikolata üretiminde Nestle’nin büyük bir buluşla, sektörde çağ açtığı ifade ediliyordu. Çikolatanın ana maddesi, kakaoydu. Amerika kıtasının keşfiyle Eski Dünya sakinlerinin gündemine giren kakao, çikolatanın ana maddesiydi, ancak fazla kullanılması mide sorunlarına yol açabiliyordu. İşte bu sorunu Nestle, ortadan kaldırmış, ana ihtisas alanı olan süt ile kakaoyu buluşturarak sütlü çikolatayı geliştirmişti. Tamamen Nestle’nin olan bu buluş, yeni bir çağı açmıştı. Keşfin gerekçesi şöyle anlatılıyordu:

*“Süt ile çikolata birbirinden ayrılmaz iki latif maddedir; çikolata mutlaka sütle pişirilir. O halde niçin çikolata tabletları sütle hazırlanmasın?”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 10).

Bunun için çeşitli deneyler yapıldığı; süt hülasesi ile çikolata karıştırıldığında çikolatanın özelliğine bir hanel gelmediğinin anlaşıldığı, özelliklerini ve tazeliğini kapalı kutuda uzun müddet koruyup

korunmadığının test edildiği aktarılıyordu. Sonuç olarak bütün ayrıntılar, “uzman kişiler tarafından tam bir dikkatle tetkik ve tahlil olundu ve arzu edilen netice elde edildi. Çikolata ile süt hülasesının bir arada hazırlanmasından dolayı bir yeni mal ticaret dünyasına çıkıyor idi” (Servet-i Fünun, 1914: s. 10).

Bu önemli buluş kısa zaman içinde rakipler tarafından taklit edildi. Bu bölümde Nestle, bu keşfin taklit edilmesini Türkiye'deki tüketicilere detaylıca anlatıyordu. Bu anlatımla iki önemli sonuç elde edilmesi hedefleniyordu. Tanıtım İlavesini okuyan tüketicinin, hem Nestle'yi sektöre yön veren bir firma olarak tanınması sağlanıyor; hem de böylesine büyük bir firmayla aidiyet kurmasını temin ediliyordu. Okuyucu bu üründen tüketerek, büyük firmanın bir parçası olacaktı:

“Nestle Fabrikası bu yeni keşfiyle büyük bir vazife yaptı. [...] Çok sürmedi; sütlü çikolata imalatınınin taklitleri ortaya çıktı. Bir malın taklidinin imali, o malın aslının mükemmeliyetini ispat eder. Dünyada yalnız iyi ve makbul eşya taklit olunur. Kimse muteber olmayan maddeleri taklit etmez. Taklit malı, satın alan merak sahibi derhal farkını anlar, o malın sahih ve hakikisini arayıp bulmakta gecikmez. Bundan dolayıdır ki bugün piyasada sütlü çikolata arandığı zaman kırmızı ve yıldızlı kâğıtlara sarılı Nestle çikolatasını tercihte kimse tereddüt etmez” (Servet-i Fünun, 1914: s. 11).

Ayrıca “sütlü çikolatada ziyade süt hülasesı ve az çikolata bulunmaktadır. Bu yüzden çok besleyicidir. Özetle sütlü çikolata yolda, evde, her yerde en mühim ve leziz kahvaltıdır. Çocuklarla zayıf insanlar için birinci kuvvet gıdasıdır” (Servet-i Fünun, 1914: s. 11).

### **Türk Askerine Nestle Ürünleri ve Devletin Verdiği Madalyalar**

Nestle'nin ürünlerinin kalitesi sebebiyle kazandığı ödüller ise on dördüncü sayfada teferruatıyla yer alıyordu. Sözelimi Nestle, Osmanlı devletinin girdiği Balkan Savaşları'nda sosyal sorumluluk anlayışının başarılı örnekleri vermişti. Savaşta yaralanan askerler için sütlü un ve süt hülasesı bağışlamıştı. Bu ürünler, hastanelerdeki yaralıların çok iyi beslenmesini sağlamıştı. Bu hastanelerin sorumlusu olan Kızılay Başkanı Dr. Besim Ömer Bey, bu nedenle Nestle'ye bir takdirname sunmuştu.

Bu konu, Nestle İlavesi'nde gururla ve genişçe anlatılıyordu:

“Nestle sütlü unları ile süt hülasesı savaş sırasında hastahanelerde yaralıların beslenmesine fevkalâde hizmet eder. Bu hizmetin isabet derecesi son elim muharebemizde görülmüştür. Hastahanelerimizin bazılarında Nestle sütü ile yaralılar beslendiği gibi Hilâl-i Ahmer'in çeşitli yerlerde kurup açtığı hastahaneler, Nestle sütünden çok istifade etmişlerdir. Nestle sütünün böylece resmen doğrulanan faydaları ve hizmetleri mükâfata nâil olmuştur.

İş bu sahifemizde fabrikanın nail olduğu sanayi madalyasının ona ilişkin fermanın birer sureti aynen konulduğu, Hilal-i Ahmer İdaresi namına Doktor Besim Ömer Bey imzasıyla verilen bir kıt'a takdirmenin sureti dahi sahifeye koyulmuştur.

Zaten Nestle dünyanın her tarafında böylece takdirlere nail olmuş ve yüzlerce madalyalara nail olmuştur ki bunların genel toplamından müteşekkil kıt'a resmi işbu ilavemizin son sahifesinde bir âvenin takdirler şeklinde bakışınıza sunulmuştur.

Bu muhteşem dünyada ne kadar devlet ve hükümet sergisi varsa hemen tamamında verilmiş olan madalyalar sıralanmıştır. Görülüyor ki Nestle Fabrikası ürünleri her yerde her tarafta takdir kazanmış ve onun cephe-i sanat ve gayreti çeşitli ülkeler madalyaları ile süslenmiştir. Nestle Fabrikası dünyanın her tarafında nail olduğu takdirleri bizim

memleketimizde dahi görmüş olmaktan dolayı gayretle Osmanlı çocuklarının beslenmesine çalışıyor” (Servet-i Fünun, 1914: s. 14).

### **Padişahın ve Kızılay’ın Takdirleri**

Ayrıca Balkan Savaşlarındaki fedakârlığı sebebiyle dönemin Osmanlı Padişahı Sultan Mehmed Reşad tarafından Nestle’ye bir sanayi madalyası ve ferman verilmişti. Bu fermanın fotoğrafı övünç belgesi olarak tam sayfa ilavede neşrediliyordu. Sultan Reşad tarafından Nestle’ye verilen fermanın orijinali, on beşinci sayfada tam sayfa olarak yer alıyordu [Fotoğraf 4]. Fermanın altında şu ibareler bulunuyordu:

*“Osmanlı savaşı yaralılarına süt hülasesi ve sütlü un hediye eden Nestle Fabrikası’nın hizmetleri, Sultan’ın takdirine mazhar olmuştur. Bu nedenle sözkonusu fabrikaya bir sanayi madalyası ihsan buyrulmuştur”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 15).

Bu eklerin yanı sıra dünyanın diğer ülkelerinde ve fuarlarda alınan madalya ve takdirnameler hakkında da okuyucuya bilgi veriliyordu. Nestle’nin yapmak istediği, sadece para kazanmak değildi. O tüm dünyada olduğu gibi Osmanlı coğrafyasında da çocukların doğru beslenmesini amaçlıyor, bu niyetini de şöylece ortaya koyuyordu:

*“Nestle Fabrikası dünyanın her tarafında nail olduğu takdirleri bizim memleketimizde dahi görmüş olmaktan dolayı gayretle Osmanlı çocuklarının beslenmesine çalışıyor”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 14).

Hilal-i Ahmer Cemiyeti’nin Başkan Yardımcısı Dr. Besim Ömer Paşa imzasını taşıyan takdirname, Hilal-i Ahmer antetli kağıda yazıldığı ve Besim Ömer Paşa’nın da Hilal-i Ahmer’deki unvanını kullandığı için Hilal-i Ahmer Cemiyeti’nin resmi takdirnamesi sayılabilir. İlave’de özgün metnine yer verilen takdirnamenin tam metni şöyleydi:

*“Nestle Kumpanyası’nın Dersaadet Şubesi Müdürlüğüne*

*Osmanlı Hilal-i Ahmer Cemiyeti hastahaneleri için bilmübayaa sarf olunan süt hülasesiyle ta’kim olunmuş sütlerden ayn-nâze süt gibi istifade olunmakta, her nev’i muhallebi, sütlaç yapılmakta ve hatta yoğurt bile imal edilmekte bulunduğu hastahanelerimizden bildirilmiştir. Halisiyyeti, mükemmeliyeti ve faidesi tahakkuk eden Nestle ürünleri bütün Hilal-i Ahmer hastahanelerinde tercihan istimal olunmaktadır. Bundan dolayı memnuniyetimizi ve takdirâtımızı beyan eyleriz.*

*Fi 20 Kanunisani 1328 [2 Şubat 1913]*

*Hilal-i Ahmer Cemiyeti Reisi Vekili*

*Doktor Besim Ömer”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 14).

### **Türk Doktordan Nestle Ürünlerine Onay: Sağlıklı ve Ucuz, Tavsiye Edilir**

Nestle Tanıtım İlavesi’nde Nestle’nin Osmanlı toplumu tarafından içselleştirilmesini kolaylaştıracak referanslar yer alıyordu. Bölüm adı, “güzel tanıklık” anlamına gelen Osmanlıca “hüsn-ü şahadet”tir. Burada önemli olan nokta şuydu: Nestle sütünün çok iyi olduğu sadece yabancı doktorların ağzından aktarılmıyor; güvenli bir ikna yöntemi olarak Osmanlı doktorlarının görüşlerine de yer veriliyordu. Onların memnuniyetlerini ve farklı açılardan olumlu görüşlerini ifade eden mektuplar, Nestle yöneticilerine ulaşmış (daha doğrusu onlar tarafından talep edilmiş), onlar da bunu okuyucularla paylaşmışlardı.

İlk iki referans Sultan Mehmet Reşat’ın iki doktoruna aitti. Dr. Hayri ve Dr. Nazif Beylerin yazıları, tam metin olarak İlave’de yer alıyordu. Okuyucunun Nestle’nin gerçekten onun iyiliğini düşündüğünü hissetmesi, buna ikna olması önemli bir amaçtı. Önemli bir özelliği de sağlığa yararı ve nefasetinin

yanı sıra ucuz olmasıydı. Bu konu, Nazif Bey'in kaleme aldığı yazıda özellikle vurgulanıyordu. Nazif Bey, bunu yapmakla Nestle'nin sadece zenginler için değil, halk için de üretilen bir ürün olduğunu ve aile bütçesine zarar vermeden satın alınabileceğini ifade ediyordu. "Tabib-i Hazret-i Şehriyari" Hayri Bey'in 12 Mart 1913 tarihli mektubu şöyleydi:

"Efendiler

Zât-ı Şâhâne [padişah] tarafından lütfen tesis buyurulan hastahanenin idaresi sırasında Nestle süt hülâsası ile Nestle sütlü unundan fevkalâde memnun kaldım. Bu ürünleri bilcümle hastalarım ve aile sahiplerine ve çocuk validelerine tavsiye etmeyi vazifeden kabul ederim.

İşbu mektubu lüzum gördüğünüz halde neşre mezunsunuz. Evlatlarının sağlığını korumayı temin etmek isteyen valideleri, böyle Nestle sütünden ve sütlü unundan istimaline teşvik etmiş olur ve bu sayede onlara güzel faydalar temin eylemiş bulunuruz" (Servet-i Fünun, 1914: s. 17).

İlk defa ucuzluğu ön plana çıkartan "Tabib-i Hazret-i Şehriyari" Nazif Bey'in 28 Şubat 1913 tarihli "hüsn-i şehadeti"nin tam metni daha ilginç ve kategorikti:

"Efendiler

Nestle sütlerinin o kadar medhini işitim ki ben dahi bir defa tecrübe eyledim. Tecrübelerimden fevkalade memnun oldum. Bu sütün kullanımı sayesinde bir takım hastalık ve diğer afetlere maruz kalanlardan hem çocuklar, hem büyükler korunacakları cihetle bu ürünlerin yaygınlaştırılmasını daima nazar-ı memnuniyetle göreceğim.

Nestle sütlerinde halis şekerden başka hiç bir karışım yoktur. Binaenaleyh Nestle sütünü umuma tavsiye ile beraber diğer sütlere nispeten en faydalı olduğunu hatırlatırım:

1-Daha nefistir.

2-Daha ucuzdur.

3-Daha emindir.

4-Daima bozulmadan durur.

5-Nev'i tehallüf etmez.

6-Kaymağı ve tereyağı tamamîdir" (Servet-i Fünun, 1914: s. 17).

Kızılay Başkan Yardımcısı Dr. Besim Ömer ise Türkiye'nin saygın bir yardımlaşma kurumunun başkanı olarak, Nestle'ye desteğini, "Nestle sütü gayet faydalı ve halis bulunduğu cihetle bütün hastahanelerde kullanılmaktadır" sözüyle ifade ediyor ve "Nestle sütleri ile sütlaç, muhallebi ve hatta yoğurt dahi imal olunabilmektedir" ifadesiyle de yeni kullanım alanlarına işaret ediyordu. İstanbul Belediyesi Sağlık Kurulu'ndan Dr. Halit İzzet Bey de görüşlerini şöyle dile getiriyordu:

*Nestle hakkında en doğru söz, bu ürünlerin halis ve taze süttten farkı olmadığını beyandan ibarettir"* (Servet-i Fünun, 1914: s. 17).

### **Osmanlı Kıyafetli Karikatür Kahramanları Nestle'yi Anlatıyor**

Nestle, süt hülâsası ve sütlü çikolatasının tanıtımı için halka ulaşmasını sağlayacak her yöntemi kullandı. Ürünlerini yazıyla izah etti, fotoğraflarla gösterdi, mizahtan hoşlananlar için de

karikatürlerle anlattı. Çünkü o dönem toplumla iletişim kurmanın en önemli yollarından biri de karikatürdü. Özellikle 1908'den sonrası sayısı hızla artan mizah dergileri, Osmanlı Türkiye'sinin mizaha verdiği önemi gösteriyordu. Bu gerçeğin farkında olan Nestle yöneticileri, ürünlerini tanıtmak için karikatürü bir yöntem olarak benimseyip tanıtım ilavesinde kullandılar. Üstelik ürün ile kullanıcı arasına girebilecek her türlü yabancılaştırıcı unsurları aradan kaldırıp karikatür kahramanlarını, Türk giysiler içinde, Türk halkından biri olarak çizip, Türkleştirmişti. Böylece hedef kitleye ulaşmakta hiçbir boş alan bırakmamayı başarmıştı. Ayrıca karikatürlerde gündelik hayatın dili kullanıldı. İfadelerin günümüz Türkçesinden hiçbir farkı olmadığı sadeleştirilmeye gidilmeden verilen 'replikler' okununca hemen fark ediliyordu.

Birinci karikatür, ilk defa Nestle süt özü ile tanışacak okuyucuya, özel kutuda satılan bu ürünü nereden, nasıl edineceğini, ev ahalisi için bunun özel bir ritüeli hak eden ürün olduğunu, kutudan çıkartılacak ürünün nasıl hazırlanıp çocuklara süt olarak verileceğini ifade ediyordu. Didaktik bir yöntemle hazırlanan bant karikatürde, Osmanlı ailelerinin kendileriyle yakınlık kurabilmesi için kişiler "Osmanlılaştırılmış", ailenin reisi sakallı çizilmiş, fes ve setre giydirilerek, eline de o dönem moda olan bir baston tutuşturulmuştu. Karikatür bandı, Osmanlıcanın yazım kuralına uygun şekilde sağ taraftan başlatılmıştı [Fotoğraf 5].

İlk karede bu vasıflardaki aile reisi mahalle bakkalına giderek, Nestle ürünlerinin bir arada gösterildiği raftan bir kutu Nestle sütü istiyordu. Bu karenin altında, diğerlerinde olduğu gibi aile reisinin dilinden şu cümle yazılıyordu:

*"Sütçüyü bekleyecek yerde bakkala gittim, bir kutu Nestle istedim"* (Servet-i Fünun, 1914: s. 18).

İkinci karede ise erkek, kapı zilini çalarken, diğer elindeki Nestle kutusunu elini arkaya götürerek saklıyordu:

*"Kutu elimde eve geldim, kapıyı çaldım"* (Servet-i Fünun, 1914: s. 18).

Adım adım bütün safhalarını çizen karikatürist, üçüncü karede, üç çocuğu ile başında başörtüsü bulunan hanımını ve dadıyı karşısına almış halde adamı çiziyordu. Bir eliyle bastonuna dayanan baba, fesini çıkartmadan herkesin heyecanla beklediği ürünü diğer eline alıp aile fertlerine tanıtıyordu:

*"Bizimkine ve çocuklara süt hülasa kutusunu gösterdim"* (Servet-i Fünun, 1914: s. 18).

Büyük buluşma ve tanışma gerçekleşmiş, aile fertleri Nestle süt tozunun "bildik" bir ürün olduğunu anlamışlardı. Kutu içindeki süt hülasesi, sadece kaynatılan suyla karıştırılmıyordu. Marmelat şeklinde olduğu için ekmeğe de sürülebiliyordu. Tanıtım ilavesinde anlatıldığı gibi "kutuda arta kalan süt hülasesi asla bozulmuyor ve reçel gibi duruyordu. Zaten sıcak su tedariki kabil olmayınca süt hülasesi reçelinden ekmeğe üzerine sürüp yemek en leziz ve kuvvet veren bir yemek" oluyordu. Baba da reçel şeklinde yenilmesini tercih ediyor, dilim dilim kestiği ekmeğin üzerine reçel gibi süt hülasesini sürüyordu. Bütün bunların resmedildiği dördüncü karede, henüz yürüyemeyen küçük çocuğunda anne tarafından kucağına alınarak gelişmeleri izlemesinin sağlanması, Nestle süt tozuyla tanışmayı ev ahalisi için büyük bir şölene çevirmişti. Bu karenin altında ise babanın şu kafa sesine yer veriliyordu:

*"Sonra oturup çocukların sütünü hazırladım, ekmeklerini kestim"* (Servet-i Fünun, 1914: s. 18).

Beşinci karede ise çocukların hazırlanmasını dört gözle bekledikleri Nestle süt tozunun tadımında sona gelmişti. Baba kestiği ekmeklere reçel gibi olan süt hülasesini sürmüş ve önce çocuklar olmak üzere tüm aile fertlerine birer dilim uzatmıştı. Peki çocukların tepkisi nasıl olmuştu

*"Çocukların değme keyfine!"* (Servet-i Fünun, 1914: s. 18).

Baba üzerine düşeni yapmış, bu işin nasıl olacağını hem göstererek hem de anlatarak aile fertlerine öğretmişti. Bundan sonrası evin yemek hizmetlerine de bakan dadının işiydi. Çocuklarının güvenle ve sağlıklı bir şekilde beslenmesini teminat altına alan Osmanlı ailesinin reisinin keyfine diyecek yoktu:

*“Bizim dadiya anlattım, artık sütçüye minnet yok! Yaşasın Nestle süt hülasası!”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 18).

İkinci ve üçüncü karikatür, tamamıyla Türk toplumu gözetilerek özgün olarak hazırlanmıştı. Türk toplumunun simgesel tütün içme aracı olan nargile merkezli karikatürde, yer minderine oturup arkasındaki yastığa yaslanmış fesli ve göbekli kahramanımız kaykılmış bir şekilde keyifli bir şekilde önündeki nargilesini “fokurdattmaktadır.” Karşısında ise sıska, zayıf mı zayıf, nezarete kâtiplik yaptığı her halinden belli olan eli bastonlu arkadaşı duruyordu. Gözleri fal taşı gibi açılmış vaziyette, gördüklerine inanamamış gibi soruyordu [Fotoğraf 6]:

*“Yahu amma şişmanlamışsın, iyileşmişsin!”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 19).

Daha önce onun gibi sıska olan arkadaşı ise bir yandan nargilesini tütürüp diğer yandan keyifle cevap veriyordu:

*“Nestle sütüne bereket. Nestle'den o kadar hoşnutum ki nargileme bile o ismi verdim!”* (Servet-i Fünun, 1914): s. 19.

Evet, Osmanlı erkeği sağlıklı beslenip gürbüzleşmesine vesile olan Nestle sütüne şükran borcunu en sevgili arkadaşı olan nargilesine “Nestle” adını vererek ödüyordu. Üçüncü karikatür ise Nestle'nin sadece Osmanlı üst tabakası için değil, normal hane halkı için de alınabilecek ucuzlukta olduğunu vurgulayan bir içerikteydi. Karikatürdeki kahramanımız sarık ve şalvarlı giysileri, sakallı görünümünü ağızlıklı sigarasıyla tamamlıyordu. Karşısındaki sütçü ise yamalı giysileri ve güvensiz tiplmesiyle açıkta süt satmaya çalışan bir kişiydi. Hayretle, artık sana muhtaç değilim bakışına sahip müşterisine soruyordu:

*“Artık süt almayacak mısın?”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 19).

Kahramanımızın cevabı ise çok açıktı:

*“Nestle varken senin su katılmış, yağsız sütünü ne yapayım?”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 19).

Bir anlamda Nestle süt hülasası, sütçülerin hileli sütüne mahkûm olmaya da son veriyordu. Ucuzluğu ile tüm halkın kolayca temin edebilecek olması ise cabasıydı.

### **Mutfakta “Nestle” Var: Nestle Türk Tatlılarına Yeni Bir Boyut ve Tarif Getiriyor**

Nestle'nin çok muhtemeldir ki Türk gazetecilerle birlikte hazırladığı Tanıtım İlavesi'ndeki verilere göre Nestle, kadınlar üzerinden haneye girme ve yerleşme politikasını, zengin Türk mutfağına dâhil olarak sürdürüyordu. Osmanlı yemek kültürünün en zengin kısmı olan Türk tatlıları bölümünde artık Nestle de yer alma iddiasındaydı. Üstelik mevcut tatlıların Nestle süt özü kullanılarak daha kolay ve leziz yapılacağını ileri sürmekteydi. Bu yöntem, Türk toplumunda yerleşmesini sağlayacak etkin yöntemlerden biriydi. Bu o kadar etkili oldu ki, Nestle Tanıtım İlavesi dışında günlük gazetelere tarifli ve slogan reklamlar olarak da verildi. İlave'de ise iki önemli Türk tatlısı olan sütlaç ve muhallebinin Nestle süt hülasası kullanılarak nasıl hazırlanacağını tarif veriliyordu. Böylece her dönem yemek ve tatlı tarifleriyle yakından ilgili olan kadınların ilgisini çekmekte başarı elde edildi. En iyi sütlacın Nestle sütüyle yapılabildiği anlatılan İlave'deki, “A'lâ (enfes) sütlaç nasıl olur?” sorusuyla başlayan tarif şöyleydi [Fotoğraf 7]:

*“Bir kutu Nestle sütüne bir okka üç yüz dirhem su ilave edin. Sütü kaynatın. İçine sizce arzu edilen lezzeti hâsıl eyleyecek derecede pirinç ilave edin. Sütü şeker ilavesi lazım değildir; zira Nestle sütü şekerlidir. İsterseniz biraz vanilya veya limon kabuğu atınız. Böylece mükemmel bir sütlaç hazırlamış olursunuz”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 21).

Aynı şekilde “A’lâ (enfes) muhallebi nasıl yapılır?” başlıklı muhallebi tarifinin ise vazgeçilmezi de Nestle sütüydü:

*“Muhallebi pişirmek için bir kutu Nestle’yi iki kıyye sütü kaynatınız, buna taze dökülmüş yüz dirhem pirinç ilave edin. Şekere lüzum yoktur.*

*Pirinç ununu ilave ederken ağır ağır ve toz halinde dökülmelidir ve dökerken kaynamakta olan sütü kaşıkla karıştırmalıdır.*

*Un kâmilten ilave olunduktan sonra arzu edilen lezzet kadar kaynatmalı ve böylece enfes bir Nestle muhallebisi yemelidir”* (Servet-i Fünun, 1914: s. 21).

## 5. Sonuç

Sonuç olarak Almanya doğumlu Henri Nestle’nin İsviçre’de kurduğu fabrika İngiliz ortaklarıyla birleşince tüm dünya ülkelerini kendine pazar edindi. Bu yeni pazarlarda tutunmak amacıyla o ülkelerin yerel kimliklerini dikkate alan bir pazarlama anlayışını uygulamaya başladı. Böylece Henri Nestle’nin 1867’de çocuk ölümlerini önlemek için geliştirdiği “süt, buğday unu ve şekerden oluşan ürünü” imal etmesiyle başlayan sınırları aşan yolculuk, her ülke halkıyla “hem-şehri” olmak başarısıyla kalıcı olmaya muvaffak oldu. Çocuk maması ve sütlü çikolatadan ibaret olan ürün yelpazesi, daha da çeşitlenecek ama her zaman çocuk mamasıyla atılan sağlam temel üzerinde yükselecekti. Çünkü bu ürün, “uzun süre muhafaza edilmesi” özelliğiyle, dünyanın her ülkesinde rutin bir vaka olan çocuk ölümlerinin engellenmesinde, bebeklerin daha iyi beslenmesinde bir umut, hatta (doktorların da tavsiyesiyle) bir ilaç ürün gibi algılanıp rağbet görecekti, sonuçlarıyla da “müşterinin” yüzünü güldürüp markaya karşı “müşteri sadakatinin” temelini atacaktı.

Henri Nestle, fabrikayı kurmasından 10 yıl sonra Osmanlı pazarına girmiş, bu geniş pazara dâhil olurken ilk önce Osmanlı Devleti’nin yönetici bürokrasisinin ve üst düzey tüketici kitlesinin güvenini kazanmış güvenilir bir dağıtımçıyla çalışmıştı. Güven inşa etmeyi önceleyen bu yaklaşım, beraberinde ürüne olan teveccühü getirmişti, çünkü Nestle’nin süt mamaları, Dersaadet’in seçkin dükkânlarının vitrinlerinde görünüyor, elit ailelerin evlerinde kullanılıyordu. Bir süre sonra dağıtımçı firma Baker Mağazalarının sahibi George Baker’ın katkılarıyla üç kıtanın (Avrupa, Asya ve bu iki kıtaya eklenmesi gereken Kuzey Afrika’nın) kesişme noktası olan İstanbul’u üs olarak edinmeye karar verdi. Nestle yönetimi anlamıştı ki İstanbul’da olmak, Selanik’ten Beyrut’a ve Kahire’ye kadar geniş bir coğrafyada olmak anlamına geliyordu.

Nihayet II. Meşrutiyet’in sağladığı özgürlükçü ortamı, İstanbul ve diğer İmparatorluk şehirleri ile Ortadoğu’daki ticari geleceği için uygun vasat olarak gören Nestle yönetimi, Paris ve Londra’dan sonra ilk ofisini İstanbul Karaköy’de açtı. Bu geniş pazarda tutunmak için de Osmanlı olmak gerektiğini kavrayan Nestle, bunun gereklerini yerine getirdi. Elbette bunda hem Nestle’nin pazarlama ve reklam stratejisinin hem de İstanbul’daki bayilerinin taleplerinin önemli payı vardı. Osmanlı ya da Türk gibi olmanın birinci şartı, firma olarak toplumun hassasiyetlerine sahip olmaktı. Nestle, bunu sağlamak için stratejik bir adım attı: Aynı zamanda bu coğrafyada yaşayan tüm Müslümanların saygı duyduğu “halife” sıfatına sahip Sultanın “resmî tedarikçisi” unvanını aldı. İkinci olarak Balkan Savaşlarında bir Osmanlı gibi Türk askerlerinin yanında oldu. Onların savaş ortamında sağlıklı beslenmelerini temin için binlerce ücretsiz süt tozu kutusu hibe etti. Bunun karşılığında padişah



tarafından madalya ile ödüllendirildi. İstanbul, bir ticaret, bir siyaset ve bir üretim merkezi olmanın yanı sıra bir bürokrat şehriydi de. Dolayısıyla Nestle için gelir seviyesi yüksek ya da iyi düzeyde olan, bir kısmı Fransızca bilen hazır bir müşteri kitlesi vardı. Buna ilave olarak Galata ve Beyoğlu'nda yaşayan gayrimüslimler başta olmak üzere beslenme alışkanlıkları Avrupa ile uyum içinde olan ahali de hazır pazardı. Kaldı ki Nestle yöneticileri okuma yazma bilmeyen İstanbul halkı için de “deve üzerinde müzik çalarak sokak sokak dolaşma” gibi geleneksel Osmanlı pazarlama usullerini içeren bir reklam/tanıtım/pazarlama yöntemini çoktan hazırlamışlardı (İşlek, 2012: s. 16).

Diğer yandan bu yöneticiler - iyi biliyorlardı ki, tüm bu pazarlama enstrümanlarını başarıya ulaştıracak temel özellik, Osmanlı kültürünü, Nestle'nin kültürü yapmaktı. O halde bütün tanıtım materyallerinde Osmanlı halkının inançları, gelenekleri, gündelik hayatında en çok kullandığı sözcükler kullanılmalı ve halkın daimî alışkanlıklarına uyarlanmış yöntemler benimsenmeliydi. İlave'de örnekleriyle anlatıldığı gibi bu yapıldı. İsviçre markası, ismi ve ürün içeriği aynı kalmakla birlikte bütün anlatımlarıyla ve tarifleriyle İstanbul'da satılan Nestle ürünleri yerel bir kimlik kazandı, deyim yerindeyse Nestle kutularına fes giydirildi. Böylece Nestle, Türkiye'nin ve Türklerin şirketlerinden biri oldu. Öyle ki Birinci Dünya Savaşı çıkmasaydı, ancak 1927'de açılabilen yerli üretim fabrikası çok daha önce faaliyete geçebilirdi.

Osmanlı döneminde İstanbul'da var olan birçok uluslararası markanın başaramayıp, varlıklarını uzun süre devam ettirememelerine karşın, Nestle'nin 150 yıla yakın bir zamandır Türkiye'de var olmasının ve ürün sayısı ile piyasadaki payını her geçen gün artırmasının sebepleri, pazarlama stratejilerinin yerli ve çok boyutluluğu sebebiyleydi. Bu izleri ise en çok, bu makalenin ana konusunu oluşturan ve döneminin etkin dergisi Servet-i Fünûn'un 26 Şubat 1914 tarihli nüshasında yayınlanan “Nestle Servet-i Fünûn İlave Kısmı” başlıklı 24 sayfalık tanıtım ekinde görmek mümkün. Çünkü bu tanıtım ilavesi; Anadolu, Balkanlar ve Ortadoğu'da yaşayanlara ulaşmak isteyen Nestle'nin, tüketicisinin inanç ve değerleriyle barışık bir satış, pazarlama ve tanıtım politikası izlediğinin göstergesiydi. Dünyanın dört bir yanından aldığı mükâfatlar da bunun ispatıydı [Fotoğraf 8]. “Nestle Servet-i Fünûn İlave Kısmı”nda yer alan yazılar, görseller, sloganlar, karikatürler, yemek tarifleri, açık hava reklamları ve dahi referans mektuplarıyla Osmanlı Sarayı'nın resmi tedarikçisi olduğunu gösteren belgeler bir şeyi daha ispatlıyordu:

Nestle, daha 20. yüzyılın başında, (ulaştığı kitleyi büyüterek pazar payını artırmayı sağlamak amacıyla) Türk toplumun geleneksel değerleriyle uyum içinde “küresel ürün yerel kimlik” anlayışıyla hareket etmiş ve Türklerin ilk küresel yerel markası olmayı başarmıştı.

## **Kaynakça**

### **Arşiv Kaynakları**

BOA, DH.MKT, 2667/85-1.

BOA, İ.TAL, 481/29-2.

BOA, HR.TH, 25/5-1.

BOA, HR.HMŞ.İŞO, 139/21

### **Araştırma Eserleri ve Gazeteler**

<https://istiklal.ist/mekanlar/baker-magazasi>.

<https://manifold.press/baker-magazalari-gostere-gostere-tuketmek>.

[https://www.alifart.com/en-kadim-ve-en-meshur-ingiliz-ticarethanesi-baker-beyker-magazasi--katalogu--osmanlica\\_248491/](https://www.alifart.com/en-kadim-ve-en-meshur-ingiliz-ticarethanesi-baker-beyker-magazasi--katalogu--osmanlica_248491/).

İşlek, K. (2012). *Uluslararasılaşan işletme örneği Nestle societe des produits Nestle S.A.*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karahan, O.(2007). *Sabit Bey (Muradiye) Hanı'nın restorasyon projesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi, İstanbul.

Koçu, R.E,(1960). Baker George. *İstanbul Ansiklopedisi* içinde (C. 4.; 1886-1887).

[www.nestle.com.tr](http://www.nestle.com.tr)

*Servet-i Fünun Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı*, Sayı 1186, 26 Şubat 1914, İstanbul.

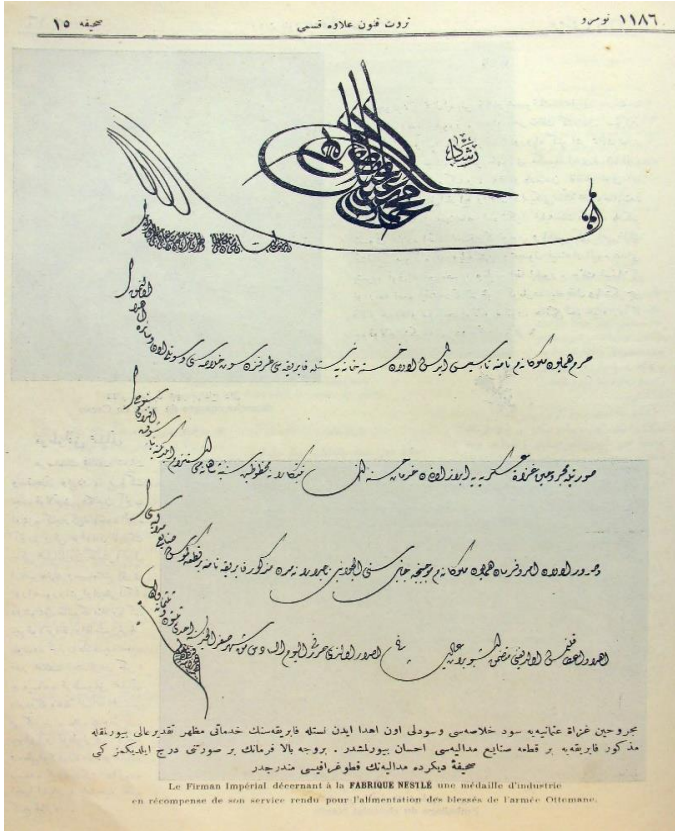


Fotoğraf 3:



Kaynak: Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı, s. 5.

Fotoğraf 4:



Kaynak: Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı, s. 15



Fotoğraf 6a:



Kaynak: Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı, s. 19.

Fotoğraf 7:



Kaynak: Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı, s. 21.

Fotoğraf 8:



Kaynak: Nestle Servet-i Fünun İlave Kısmı, s. 24.