

(Derleme)

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İZLERİNİ ESKİ ASUR TİCARETİNDE ARAMAK: KÜLTEPE TABLETLERİNE İLİŞKİN YAZIN ÜZERİNDEN BİR YENİDEN OKUMA¹

Mehmet Ali GENİŞ^{2,3}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Eski Asur Ticaret Dönemi'nde (M.Ö. 1930-1700) Pazarlama Tarih (PT) araştırmasına konu olabilecek faaliyetlerin bulunup bulunamayacağını, Kültepe buluntularına ilişkin yazın üzerinden yeniden okumak ve tartışmaktır. Bu dönemin tercih edilme nedeni, Kayseri Kültepe kazılarında, ilgili döneme ait ekonomik/ticari yapı ve ilişkiler hakkında tutarlı yorum yapmayı sağlayabilecek yazılı belge bulunmasıdır. Bu açıdan çalışmada, Kültepe buluntularına ilişkin tarih, ekonomi tarihi ve işletmecilik alanlarıyla ilgili çalışmalar taranarak, PT yazınında ağırlıklı olarak kullanılan teoriler (değişim, makro pazarlama, pazarlamanın aracı işlevleri, markalanma) üzerinden yeniden yorumlanır. Çalışmanın temel katkısı, pazarlama faaliyetlerine yönelik öncel uygulamaların Eski Asur Ticaret döneminde kullanılmış olabileceğine ilişkin yazın destekli yorumlar yaparak, pazarlama alanındaki anaakım tarihsel panoramaya ilişkin çerçeveyi genişletme çabası olarak gösterilebilir.

Anahtar kavramlar: Pazarlama tarihi, pazarlama teorisi, makro pazarlama, eski Asur ticaret dönemi, Kültepe.

Doi: 10.15659/ppad.15.1.981291

- 1 Bu makale, 25. Pazarlama Kongresinde tam metin olarak sunulan "Pazarlama Tarihinin İzlerini Eski Asur Ticaretinde Aramak: Kültepe Tabletlerine İlişkin Yazın Üzerinden Bir Yeniden Okuma" başlıklı bildirinin, yeniden değerlendirilerek eklemeler yapılmış ve editör/hakem önerileri ölçeğinde düzenlenmiş halidir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, m.aligenis@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1503-6765
- 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: m.aligenis@giresun.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 10.08.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 09.11.2021

LOOKING FOR THE TRACES OF THE MARKETING ACTIVITIES IN THE OLD ASSYRIAN TRADE: A RE-READING THROUGH THE LITERATURE RELATED TO KULTEPE TABLETS

ABSTRACT

This study aims to re-read and discuss whether activities could be found that could be the subject of Marketing History (MH) research in the Old Assyrian Trade Period (M.Ö. 1930-1700) through the literature related to Kültepe finds. This period has been preferred because written documents in Kayseri Kültepe excavations can provide a consistent interpretation of the economic/commercial structure and relations belonging to the relevant period. In this respect, studies in the history, economic history and business administration related to Kültepe finds have been reviewed and reinterpreted through the theories (change, macro marketing, intermediary functions of marketing, branding) that are commonly used in the MH literature in this study. The study's main contribution can be shown as an effort to expand the framework of the mainstream historical panorama in the field of marketing by making literature-supported comments regarding the fact that the predecessor practices for marketing activities might have been used in the Old Assyrian Trade period.

Keywords: Marketing history, marketing theory, macro marketing, old Assyrian trade period, Kültepe.

1. Giriş

*“İnsana gelince, sayılıdır günleri,
Yaptığı her şey, gelip geçer, rüzgâr gibi...”
Gilgamiş*

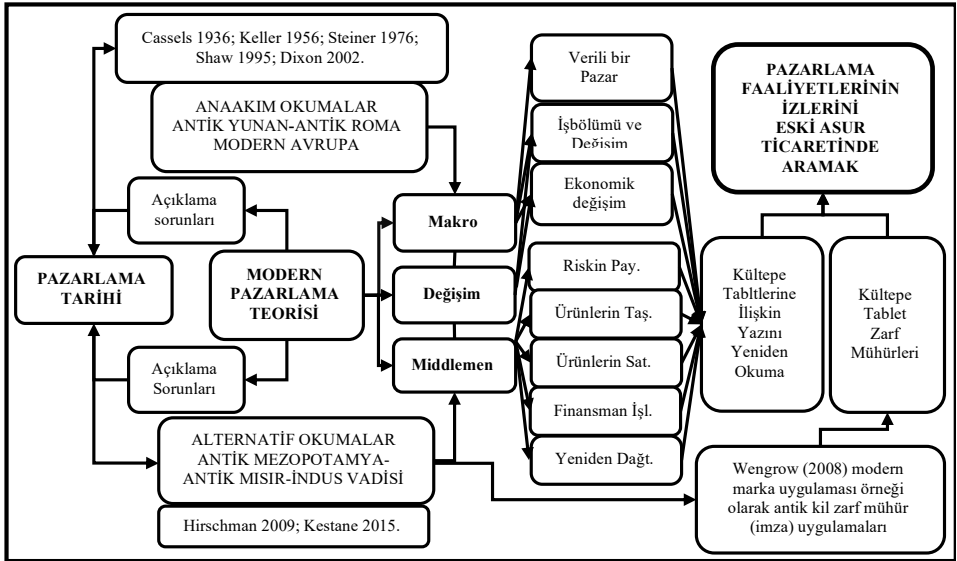
*“Tarih, her zaman, belli bir tarihsel bağlamda yazılır.”
Michel-Rolph Trouillot*

Pazarlama tarihine ilişkin araştırmalar, pazarlama tarihi (PT) (marketing history) ve pazarlama düşünce tarihi (PDT) (history of marketing thought) olmak üzere iki temel alan çerçevesinde sınıflanır (Jones ve Tadajewski, 2017: 7; Jones ve Shaw, 2002).

PT, “bunlarla sınırlı olmamak üzere, reklam, perakendecilik, dağıtım kanalları, ürün tasarımı ve markalaşma, fiyatlandırma stratejileri ve tüketim davranışlarının tarihlerini içerir” (Jones, 2010: 52; Hunt, 2011: 485) ve “pazarlama pratiğinin tarihini inceler” (Jones ve Tadajewski, 2017: 2-3). PDT ise “fikirlerin, kavramların, teorilerin, düşünce okullarının ve büyük düşünürlerin yaşamlarının ve zamanlarının incelenmesini içerir” (Jones ve Tadajewski, 2017: 2-3). Her iki temel alana ilişkin tarih okumaları incelendiğinde, zaman ve mekânsal boyutta PT’nin başlangıcı olarak kabul edilebilecek sosyo-ekonomik faaliyetlerin yer aldığı bir dönem ve coğrafyaya ilişkin net bir görüş birliğinin bulunduğu söylenemez (Hollander, vd., 2005: 35). Hollander vd. (2005) bu fikir ayrılıklarının, pazarlama disiplininin yetkinleşme sancularından kaynaklandığını ve temelde bir anlambilim (semantics) sorunu olduğunu savunur. Sheth, Garrett ve Gardner’e göre (2019: 8) bunun temel nedeni, pazarlamanın sınırlarını ve asli işlevlerini bilmememizden kaynaklanıyor olabilir. Zira Shaw’a (2020) göre, bilimsel bir teori olarak pazarlamanın temel çerçevesini belirleme çabaları (genel pazarlama teorisi), Alderson’un (1957) çalışmasından günümüze kadar geçen altmış yıllık süreçte hala sonuçlanmamış görünmemektedir. Bu açıdan PT araştırmasına konu olabilecek sosyo-ekonomik faaliyetlerin (pazarlama faaliyeti) başlangıcına yönelik geliştirilecek her teori, genel/orta düzey pazarlama teorilerinin bilimselliği ölçüğünde gerçeğe yaklaşabilir ve tarihsel olay/kanıtları bu “gerçeğe” uygun şekilde yorumlayabilir.

Pazarlamanın bilimsel bir çaba (Hunt, 1976), teorik bir çerçeve (Hunt, 1983) ya da pazar performansını artırmaya yönelik bilgi birikimi (Cochoy, 1998) olabileceğine yönelik tartışmalarla birlikte, pazarlama teorisinin genel çerçevesinin tam olarak belirlenmemiş olması, pazarlamanın farklı içerik ve işlevler üzerinden kimliklendirilmesine neden olmuştur (Shaw, 2014). Zira özellikle 20. Yüzyılın başlangıcından itibaren pazarlama, aracı (middleman) işlevlerine (Shaw, 1912; Weld, 1917), kurumsal yapı/ilişkilerine (Clark, 1922; Arndt, 1981), yönetim fonksiyonlarına (McCarty, 1978), sistem yapısına (Fisk, 1967), makro boyut/koşullarına (Dixon, 1967), tüketici davranışlarını etkileme yeteneğine (Dichter, 1947), değişim (exchange) karakterine (Bagozzi, 1975), vs. bağlı olarak teorileştirilmiştir. Bu yaklaşımlar içinde pazarlamayı, modern

iktisadi sistemin (kapitalizm) doğuşundan (16. Yüzyıl) daha erken dönemlere konumlandırabilmemize olanak sağlayan üç yaklaşım ön plana çıkar. Bunlardan ilki (1) pazarlamanın belli bir ekonomik değişim sürecinde sağlamış olduğu zaman/mekânsal ve maliyet/kazanç faydalarına odaklanan aracı (middlemen) işlevleri yaklaşımıdır. İkincisi (2) pazarlamanın belli bir sosyo-ekonomik değer alışverişi süreci olduğunu açıklayan değişim (marketing as exchange) yaklaşımıdır. Üçüncüsü ise (3) verili bir toplumsal yapıda pazarlama sisteminin varlığını belirlememizi sağlayan -sosyo-ekonomik koşulların analizi olarak-makro pazarlama yaklaşımıdır. Elbette bu yaklaşımların ortaya çıkışı modern iktisadi sistem ve modern bilim yapma biçimlerinin gelişimiyle mümkün olmuştur (Bartels, 1988; Papatya ve Papatya, 2003). Fakat yazın incelediğinde PT'nin antik ve ortaçağ dönemlerine yönelik analizinde bu üç yaklaşımın ağırlıklı olarak kullanıldığı görülür. Örneğin Cassels (1936: 129-133), Kelley (1956: 63) ve Steiner (1976: 6) pazarlamanın aracı (middleman) işlevlerinin, Shaw (1995) ve Dixon (2002) pazarlamanın değişim karakterinin, Shaw (2016: 23), Jones ve Shaw (2002: 41), Shaw ve Jones (2005) ve Wilkie ve Moore (2003) öncel pazarlama sisteminin oluşması için gerekli makro koşulların, Antik Yunan (özellikle M.Ö. 7 yüzyıl) sosyo-ekonomik yapılanmasında ortaya çıkmış olabileceğini savunur. Bu açıdan çalışmada, bu üç temel pazarlama yaklaşımı üzerinden Eski Asur Ticaret Kolonileri Dönemine (özellikle M.Ö. 1930-1700) odaklanılarak, Kültepe Tabletlerine (M.Ö. 1895-1865) yönelik okumalarda, pazarlama faaliyetlerine ilişkin öncel uygulamaların bulunup bulunamayacağı tartışılmaktadır (Barjamović, 2011). Bu çerçevede çalışmanın akış şeması şu şekilde gösterilebilir.



Şekil 1. Pazarlama Alanındaki Anaakım Tarihsel Panoramaya İlişkin Çerçevenin Genişletilmesi

Yukarıdaki şemaya bağlı olarak çalışmanın, anaakım yazının PT araştırmasında kullandığı modern yaklaşımları, pazarlama faaliyetlerinin izlerini Eski Asur ticaretinde aramak için kullandığı görülür. Bu durum modern teorisinin, tarih araştırması üzerindeki egemen yapısının ve tarihi biçimlendirebilme özelliğinin, çalışmanın tasarımında yer aldığını gösterir. Zira çalışmada kullanılan yöntem, modern pazarlama teorisinin sınırları (söyleminin bağlamı) çerçevesinde, yazın taramasıyla elde edilen tarihsel bilgi, ilişki ve yapıları sınıflandırılarak/sınırlandırarak, tutarlı yorumlara/sonuçlara ulaşmayı hedefler.⁴ Çünkü tarih, olayların oluş biçiminden çok, olayların kim (iktidar) tarafından ve hangi amaçla (hangi bağlamda) yazıldığıyla ilgilidir (Nevett, 1991; Karababa ve Ger, 2005; Guha, 2002; Trouillot, 1995). Bu açıdan çalışma, PT’ndeki anaakım yazın projesine ilişkin çerçeveyi genişletme girişimi olarak, anaakım yazının beslendiği Antik Yunan sosyo-ekonomik yapısı yerine, Antik Mezopotamya ve Antik Anadolu zaman-mekânsal koşullarına odaklanmaktadır. Bu tercihin temel nedeni, çiviyazılı metinler olarak Kültepe Tabletlerinin, insanlığın antik kültür/ticaret tarihini yazılı olarak kayıt altına alan öncü metinlere örnek oluşturması (Van de Mieroop, 2005: 2) ve Asurlu tüccarların (tamkarum) ticari/kişisel etkinliklerini ayrıntılı biçimde tanımlamamıza izin vermesidir (Bilgiç ve Bayram, 1995; Radner, 2019: 6). Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde, PT’ne ilişkin anaakım yazın incelenmekte ve pazarlama faaliyetlerinin izlerini Antik Mezopotamya zaman-mekânsal gerçekliğinde arayan az sayıdaki çalışmaya yer verilmektedir. İkinci bölümde, Eski Asur ticaret döneminin genel ekonomik ve ticari yapısı ile Kültepe Karum’un bu ticaret ağı ölçeğindeki önemi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, modern ekonomik yorumlara mahsus üçlü yaklaşım üzerinden oluşturulan mevcut yazın, Kültepe buluntularına bağlı olarak incelenerek, pazarlamanın değişim karakterinin ve pazarlama sisteminin oluşması için gerekli makro koşulların ilgili dönemde oluşup oluşmadığı tartışılmaktadır. Dördüncü bölümde ise ekonomi tarihi ve işletmecilik yazını tarafından Kültepe tabletlerinin okunmasıyla oluşan yazın yeniden yorumlanarak, pazarlama kurumlarının öncel biçimlerine, pazarlamanın aracı işlevlerine ve markalanma uygulamalarına yönelik herhangi bir kanıtın Eski Asur Ticaret Döneminde bulunup bulunamayacağı tartışılmaktadır.

2. Pazarlama Tarihi: Yazın

Pazarlamada tarihsel araştırma (historical research of marketing) kabaca, pozitivist (positivistic) ve yorumsal (hermeneutic) olmak üzere iki temel çerçevede uygulanır (Jones ve Monieson, 1990: 271). Pozitivist araştırma, incelenen tarihi döneme ait verilerin dönemsal bağlama uygun şekilde test edilmesiyle doğru sonuçlara ulaşmayı amaçlar. Bu ilke, Savitt’in (1980: 52) belirttiği “*pazarlama tarih araştırmasında temel ilke, deneysel araştırma sistematüğinde uygulanan deneysel denetim süreçlerine mümkün olduğunca uygun olmalıdır*” ilkeye dayalı araştırma yapmayı ve sonuçlara ulaşmayı gerektirir. Fakat Fırat’ın (1987) belirttiği gibi bu deneysel veriler bir başlangıçtır ve tarihsel yapıların

4 Bu açıdan çalışma ikinci veri kaynaklı bir tarih araştırmasıdır.

anlaşılması için bilimsel yazına uygun şekilde yorumlanması gerekir (Fırat, 1987). Bu çerçevede PT üzerine araştırma yapan bilim insanlarının odaklandıkları dönemlere ilişkin verileri (buluntu/metinleri) modern pazarlama bilgisi üzerinden yorumlayarak PT'ne yönelik bilgi ürettikleri görülür. Örneğin Erdoğan ve Çiftçi (2015), Hart (1978)'e atıfla açıkladıkları gibi “*bilinen ilk pazarlama faaliyetini Havva'nın Âdem'e elma vermesine kadar eskiye dayandırmak*” olasıdır. Erdoğan ve Çiftçi'nin bu çalışmadaki temel iddiası şudur; “*Adem, Havva, Şeytan ve Tanrı*” arasında dahi bir pazarlama eyleminden, hatta Bagozzi'nin (1975) pazarlamayı bir “*değişim*” olarak ele aldığı çalışmasında ifade ettiği komplike bir değişim olarak bir pazarlama eyleminden söz etmek mümkündür” (Erdoğan ve Çiftçi, 2015: 7). Fakat ana akım yazın incelediğinde, pazarlama faaliyetlerinin modern Avrupa devrimlerinin önceli olarak mitleştirilen Antik Yunan toplumunda ortaya çıktığına ilişkin yoğun bir görüş birliği vardır. Zira pazarlamada ana akım tarih yazımının temel dayanak noktası, Antik Yunan kaynaklarından günümüze ulaşan metinlerin (Herodotos-Tarih, Platon-Devlet, Aristoteles-Politika) hem modern ekonomik yapı hem de PT'ne bağlı olarak yeniden yorumlanmasıyla oluşmuş görünür. Örneğin Cassels'in (1936) temel tezi, Platon'un Devlet (2014) eserinde bahsetmiş olduğu zanaatkâr (craftsmen) rollerinin pazarlamanın aracı (middleman) rollerine benzer olduğudur (Cassels, 1936: 129). Benzer şekilde Kelley (1956), Antik Yunan agorasında pazarlamanın aracı işlevlerinin ortaya çıkmış olabileceğini belirterek, perakende satış ve promosyon süreçlerindeki ahlaki (moral) sorunlara ilişkin Platon ve Aristoteles'in görüşlerine değinir. Steiner (1976), pazarlama ve pazarlamacılar karşı ahlaki önyargının Antik Yunan döneminden itibaren var olduğunu yine Platon (2014) ve Aristoteles'e (2020) yapmış olduğu atıflar üzerinden savunur. Bu tarihi gelişim mantığına uygun şekilde teorisini şekillendiren Shaw (1995), özellikle Platon (2014) ve Polanyi'nin (1957) çalışmasından beslenerek, pazarlama sisteminin ortaya çıkması için gerekli olan makroekonomik koşulların ancak paranın ve pazar sisteminin ilk gelişim gösterdiğini savunduğu Antik Yunan toplumunda ortaya çıkmış olabileceğini belirtir. Aynı şekilde Dixon da (2002), özellikle Polanyi'nin (1957) çalışmasından hareketle makro pazarlama sistemine uygun koşulların gelişimini Antik Yunan Pazar sistemine ve paranın icadına bağlar. Bu çerçevede Polanyi'nin (1957) ‘Marketless Trading in Hammurabi's Time’ çalışmasının PT'nin ana akım yazımında önemli bir rol üstlendiği görülür. Zira Polanyi, bu çalışmasında Herodot'un tarih eserindeki şu cümleden “*Perslerde böyle bir şey yoktur, çarşı (market) bilmezler, buna benzer bir şeyleri yoktur*” (Herodots, 2009: 84)⁵ hareketle pazar sisteminin M.Ö. 1000'li yıllarda İyonya'da ortaya çıkmış olabileceğini savunur. Ancak ekonomi tarih yazını incelendiğinde pazar sisteminin ilk gelişim tarihinin Antik Mezopotamya'da ortaya çıkmış olabileceğine ilişkin çalışmaların yoğun şekilde yapıldığı görülür (üçüncü bölüm atıfları). Bu çerçevede PT'nin izlerini Antik Mezopotamya tarihinde arayan çalışmalar nicelik olarak az olsa da yazında yer alır. Örneğin Hirschman (2009) soyut düşünceye bağlı gelişen benlik ve

5 Bkz. “*The Persians do not frequent market places and in effect, do not possess in their country a single market place*” (Polanyi, 1957: 16).

toplumsal kimlik izlerinin (brand) modern pazarda bulunanların öncülü olduğunu, Ortadoğu'dan yaklaşık 4000 yılda Avrupa'ya uzanan tarımsal gelişimin, insanlığın evrimsel gelişim sürecinde, pazarlamanın ilk geniş oluşum süreci olduğunu savunur (Hirschman, 2009: 447). Ayrıca Hirschman, Bereketli Hilal'de ortaya çıkan tarımsal üretim artışının bir dizi tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini, ilk işbölümünün ortaya çıkması, nüfus artışı, gelirlerin artışı, merkezi otoriteye bağlı ekonomi-politik ortamın oluşması ve taşımacılığa yönelik yeni teknolojilerin kullanılması bakımından oldukça önemli olduğunu savunur. Kestane (2015), sessiz ticaretin gelişiminden itibaren pazarlamanın gelişimini takip ettiği çalışmasında, Antik Mezopotamya'da ilk pazar yapılarına (Karum Kaneş) ilişkin örnekler vermektedir. Modern marka uygulamalarının antik öncellerini takip eden Wengrow (2008) ise, Antik Mısır ve Antik Mezopotamya'da ticari kil tablet zarflarının üzerine basılan imza (seal) uygulamalarının ilk markalanma örnekleri olabileceğini savunur. Zira Wengrow'a göre bu imza uygulamaları mülkiyetin korunması ve kalite kontrol özgünlüğü açısından modern marka uygulamalarının öncülüdür.

3. Eski Asur Ticareti ve Kültepe

Antik Mezopotamya tarihi (özellikle M.Ö 4000-500) yazının (çivi) bulunması, ilk şehir devletlerinin oluşumu, ilk kütüphanenin kurulması, işbölümünün ve tarımsal üretime dayalı artı değer oluşması ve ticaretin gelişmesi bakımından insanlığın evrimsel gelişim tarihi içinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır (Goldstein, 2010: 207; Yoffe, 1995; Kulakoğlu ve Kangal, 2011). Fakat bulunmuş olduğu coğrafyanın sürekli bir yaşam, savaş ve yıkım çerçevesinde yeni devletlerin ve imparatorlukların çöküşüne/yeniden kuruluşuna ev sahipliği yapmış olması ve tarihi gelişimin Avrupa merkezli inşa projesi olarak modern tarih yazınında benimsenmesi, Antik Mezopotamya'nın göz ardı edilmesine neden olmuş olabilir (Karababa, 2012: 1). Hrouda'nın (2020: 11) da bahsettiği gibi "*Mezopotamya tarihi, iktidarı ele geçiren, birbirini alt eden, birbirinin yerine geçen ve tekrar geri çekilmek zorunda kalan halkların geçit töreni gibidir: Sümerler, Akadlar, Amurlular, Hititliler, Asurlular, Hurriler, Persler, Yunanlar, Partlar, Sasaniler.*" Bu açıdan Antik Mezopotamya tarihini araştırma girişimlerinin temel sorunu, kalıntıların üzerinde farklı halkların yerleşmiş olması ve buluntuların tahrip olmuş olmasıdır. Eski Asur Dönemi kalıntılarının da benzer bir sorunla karşı karşıya olması, araştırmacıların, tarihsel dönemleri kesintisiz şekilde açıklamasını engellemektedir. Fakat Kayseri il merkezinin 20-21 km. kuzeydoğusunda bulunan ve Asurluların kolonyal bir ticaret merkezi (pazar yeri) olarak örgütledikleri Kültepe/Kaniş'de M.Ö. 1840'lı yıllarda meydana gelen yangın ve Hellenistik dönemde buranın terk edilmiş olması, paradoksal biçimde döneme ait 23.500 kil tabletin bulunmasını sağlamıştır (Barjamoviç, 2019: 25). Her ne kadar yapılan kazılarda Kültepe'nin tarihi M.Ö. 3000'li yıllara kadar geri götürülebilse de (Kulakoğlu, 2019: s. 53) Kültepe'de Asur iskânıyla ilgili buluntular M.Ö. 1930-1700'lü yılları arasındadır ve buluntuların büyük çoğunluğu M.Ö. 1895-1865 yılları arasındaki dilime aittir (Barjamoviç, 2019: 26; Kulakoğlu ve Kangal: 2011).

Asur tarihinin, M.Ö. 3. Binyılda Sümer kentlerine kuzeyden gelen ticari malları temin etmek için ticaret merkezi olarak kurulmasıyla başladığı savunulur (Radner, 2019: 3). Önce Akad sonra Ur Hanedanlığı tarafından egemenlik altına alınan Asur kenti, M.Ö. 2000’li yıllarda Ur Krallığının parçalanmasıyla bağımsız bir kent olur. Eski Asur dönemi olarak tanımlanan bu dönemde Asur kenti, Anadolu ve Mezopotamya arasında önemli bir ticaret merkezi haline gelir (Veenhof, 2009: 1; Radner, 2019: 5). Veenhof, Eski Asur Dönemini, Asur diyalektiğinin⁶ oluşum dönemi olarak okur. Zira Veenhof ve Eidem’e (2008: 21) göre uluslararası ticaretin sürekliliğinin sağlandığı, Asur takviminin, yeni kayıt biçimlerinin, yasal prosedürlerin ve yeni silindir mühür uygulamalarının ortaya çıktığı bu dönem, Asurluların Anadolu’da ticaret kolonileri kurarak, kuzeyde Karadeniz, batıda Afyon bölgesine kadar ticaret ağlarını genişlettikleri dönemdir.

Kültepe, tarihi adıyla Kaniş, Asur Ticaret Kolonileri döneminde (M.Ö. 1974-1719) Asurlu tüccarların (tamkarum) Anadolu’ya gelip yerleştikleri ve ticari faaliyetlerini yönettikleri bir merkez işlevi gördüğü için “Kaniş Karum” olarak adlandırılmıştır (Veenhof, 1997: 357; Radner: 2019: 6). “Karum” kelimesi “Liman” anlamı taşımakla birlikte ticaret merkezi ve pazar anlamında da kullanılır (Bajramovic, 2011: s.3). Asur ticaret ağı içinde karum ve wabartum’dan oluşan bir kurumsal hiyerarşi söz konusudur (Veenhof ve Eidem, 2008: 49). Kaniş Karum, ticaretin yönetildiği büyük ticari merkez olarak tanımlanırken; wabartum, ticari yolculuklarda konaklama, taşıma, depolama, satış gibi işlemlerin gerçekleştirildiği grece küçük merkezler için kullanılmıştır (Gümüş ve Erkuş, 2019).



Şekil 2. Kaneş’in Aşağı Kasabasını, Şehir Höyüğünü ve Kārum’u Gösteren Hava Fotoğrafi

6 Eski Asur Döneminde, ticaretin yoğun şekilde, sistemli ve uluslararası ölçekte yapılması, toplumsal gelişime/ değişime (okur-yazarlığın, eğitimin, iletişim olanaklarının, teknolojik yeniliklerin artması, vs.) katkı sağla-yacak nitelikte diyalektik bir etki yaratmıştır. Barjamović’e (2018: 153) göre ticaretin toplum üzerindeki bu etkisi, yerel dillerin yazımının arttığı, kentsel çevrede eğitim oranlarının yükseldiği, sosyal örgütlenmeye yönelik yeni biçimlerin ve yeni teknolojilerin etkileşime girdiği ve değiştirdiği diyalektik bir süreçtir.

Kaynak: Atıcı, L. (2014). The Secondary Products Revolution in Light of Textual Evidence from Kültepe/Kanesh, Central Turkey. Haskel J. Greenfield (ed.). *Animal Secondary Products: Domestic Animal Exploitation in Prehistoric Europe, the Near East and the Far East*, 233-252: 238.

Kültepe buluntularının büyük çoğunluğu Asurlu tüccarlara ait elli kadar evin kalıntılarında çıkarılmıştır ve döneme ait ticaret sisteminin ve işleyişinin benzersiz bir haritasını sunmaktadır (Barjamoviç, 2019: 26). Asurlu tüccarlar farklı bir kaynaktan/ticaretten elde ettikleri madenleri (özellikle kalay) ve ev üretimine bağlı ürettikleri/satın aldıkları kumaşları siyah eşeklerle (güvenliği sağlanan düzenli bir ticaret yolu üzerinden) Anadolu'ya getirir ve gümüş/altın karşılığında satarlar (Veenhof, 1988). Bunun yanında pahalı şaraplar, safran gibi egzotik ürün ticareti yaptıkları da belirlenmiştir (Kulakoğlu, 2019: 32). Anadolu ve Mezopotamya arasındaki bu ticaretin karşılıklı kazanç temelinde sürdürüldüğü belirlense de Asurlu tüccarların bu ticarettten görece daha fazla kâr elde ettikleri savunulur (Schachner, 2019: 79). Bu ticaret sisteminin Anadolu'daki merkezi Kültepe'dir ve buraya ulaşan mallar Anadolu'nun içlerine kadar gönderilir (Kulakoğlu, 2019: 55). Zira Kaneş'deki tüccar evlerinden çıkarılan ticari belgeleri inceleyen Barjamoviç'e göre (2011: 241) "*Asur'dan getirilen mallar sadece Kaneş pazarında satılmakla kalmayıp, acentelerle veya kredili satış olarak sık sık Anadolu'ya gönderilirdi.*" Dercksen, (2014: 80) Asur'dan gelen kervanların öncelikle Kaneş'de vergilendirildiği daha sonra Kaneş'in kuzeyinde, Hattuş üzerinden Durhumit, batısında Purushaddum'a uzanan şehirlere dağıtıldığını söyler. Her ne kadar bu şehirlerin (pazarların) kendi vergilendirme hakları bulunsada Asur'lu tüccarların, ürün ticareti ve dağıtımını Kaneş üzerinden yaptığını belirlenebilir (Dercksen, 2014: 73; Barjamoviç, 2011).

Fig. 5.16. Map of Old Assyrian trade network in Anatolia.



Şekil 3. Anadolu'daki Eski Asur Ticaret Ağının Haritası.

Kaynak: Barjamovic, G. (2018). Interlocking Commercial Networks and the Infrastructure of Trade in Western Asia During the Bronze Age. Kristian Kristiansen, Thomas Lindkvist, Janken Myrdal (der.). *Trade and Civilisation: Economic Networks and Cultural Ties from Prehistory to the Early Modern Era*. s.113-142. Cambridge University Press.

Yazılı kaynaklar incelendiğinde bu ticaret ađ sisteminin kurumlar, antlaşmalar, yazılı prosedürler, vergilendirme gibi önemli düzenlemelere tabi olduğu görülür. Zira her tüccar, “bet-karım” (karım dairesi) denilen ve her karım’a özel olan bir ticari düzenleme kurumuna üye olmak ve bu kurumun belirlediği kurallara uymak zorundadır (Kulakoğlu, 2019: 56). Ayrıca ticaret ağının güvenliği Anadolu ve Asur devletleri arasında imzalanan antlaşmalarla garanti altına alınır, taşıma ve borçlanmaya ilişkin sözleşmeler yapılır, malların nasıl vergilendireceği açıklanır ve saray hakkının ölçüsü belirlenir. Tüm bu prosedürler, en üst düzeyde Asur’da bulunan krala bağlı fakat kısmen özerk şehir Meclisinin (City Assembly) hükümlerine ve Asur şehir Yönetiminin (City Hall) ticari yönlendirmelerine bağlıdır (Veenhof, 2009; Larsen, 1977).

4. Makro Pazarlama Koşulları Açısından Eski Asur Ticaret Dönemi

Hunt’a (1981) göre makro pazarlama, pazarlama sistemlerinin incelenmesini ifade eder. Bu nedenle makro pazarlamayı anlamak için, pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etkisi ve sonuçları ile toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisi ve sonuçları üzerinde araştırma yapmak gerekir. Layton’a (2007: 230) göre “*bir pazarlama sistemi, müşteri talebine yanıt olarak hem somut hem de soyut ürün çeşitlerini yaratan, birleştiren, dönüştüren ve kullanılabilir hale getiren ekonomik değiş tokuşa sıralı veya paylaşılan katılım yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak bağlanan bireyler, gruplar ve/veya kuruluşlardan oluşan bir ağdır*”. Yine Layton’a (2015: 555) göre “*pazarlama sistemleri insan topluluklarının oluştuğu ve büyüdüğu her yerde oluşur ve büyür (ve genellikle çöker); hane halkı arasındaki ilişkilerden pazar yeri değişimine, topluluklar arası ticaret bağlantılarına, topluluk veya bölgesel ticaret bağlantılarına kadar her düzeyde var olur*”. Shaw ise (2020) çalışmasında pazarlama sisteminin genel bir teorisini oluşturmayı amaçlar. Genel pazarlama teorisine ilişkin tarih okumalarından beslenen bu çalışmasında Shaw, sosyal teori sınırları içinde modern pazarlama sistemin oluşması, hayatta kalması ve gelişmesi için gerekli koşulları on açıklama, on üç aksiyom, otuz dokuz teorem üzerinden açıklar. Yine Shaw (2016) “Ancient and Medieval Marketing” çalışmasında en eski pazarlama sistemini oluşturduğunu savunduğu üç koşulu belirtir. Bunlar (1) merkezi pazar (central market), (2) yerleşik perakendeciler (sedentary retailers) ve en önemlisi (3) icat edilmiş para (coined money)’dir. Shaw’a göre “*bu üç bileşen, pazar, pazarlamacı ve pazarlamadan oluşan en eski pazarlama sistemlerini oluşturmak için bir araya gelmiştir*” (Shaw, 2016: 23). Bu çerçevede yazın incelendiğinde, (genel eğilim olarak) modern öncesi pazarlama sisteminin verili bir toplumda oluşması için gerekli makro koşulların (1) *işbölümüne dayalı değer değişim süreci*, (2) *verili bir pazar örgütlenmesi* ve (3) *ekonomik değişim ilişkilerinin* varlığı üzerinden açıklandığı görülür (Bartels ve Jenkins, 1977; Layton, 2007; Gunn, 1975; Dowling, 1983; Kayaoğlu, 2017; Chaganti, 1981). Bu koşulların Eski Asur Ticaret döneminde varlığını sorgulamak (ana akım yazından uzaklaşarak), pazarlama sisteminin izlerini Antik Yunan’da değil, Antik Anadolu ve Mezopotamya coğrafyasında aramak anlamına gelir.

Yazında Antik Mezopotamya sosyo-ekonomik yapılanmasında işbölümünün ve işbölümüne bağlanan değişim sürecinin varlığına ilişkin az sayılmayacak ölçüde çalışma yer almaktadır (Zagarell, vd., 1986; Steinkeller ve Hudson, 2015; Kohl, vd., 1978). Bu çalışmalar incelediğinde özellikle Erken Hanedan Döneminden (MÖ 2900–2350) itibaren saray ve tapınakların inşa süreçlerinde yararlanılan ücretlendirme (kiralama) yöntemlerinde işbölümü-uzmanlaşmaya dayalı istihdam politikalarının uygulandığı görülür. Yine Erken Tunç Çağında (MÖ 3000-2000) evsel üretim süreçlerinin geliştiği, tarımsal üretime bağlanan artı değer artışının olduğu, toplumsal değer değişim süreçlerinin gerçekleştiği ve bu değişimlerin ticari bir niteliğe büründüğü belirtilir (Sallaberger ve Prub, 2015). Bu gelişimlerin bir devamı olarak Eski Asur döneminde değer değişim süreçlerinin kurumsal bir pazar sistemi üzerinden ekonomik kazanç amacına bağlandığı savunulur (Barjamoviç, 2018). Zira Schachner’e (2019: 79) göre özellikle Eski Asur döneminde tüccarlar, Anadolu ile Mezopotamya arasında kârlı bir ticaret ağı geliştirmişlerdir.

Ana akım pazarlama yazınında Antik Mezopotamya’da pazar sisteminin gelişmediğine ilişkin öne sürülen en önemli iki kanıt (1) Polanyi’nin pazar sistemini, liberal (modern) pazar olarak tanımlayarak, Hammurabi dönemini pazzarsız ticaret (marketless trade) olarak açıklaması ve (2) arkeolojik kazılarda döneme ait metal bir paranın bulunmaması olarak gösterilir (Polanyi, 1957; Oppenheim, 1977; Dale, 2013). Bu noktada ilk kanıtı yönelik karşı eleştiriler, pazar sisteminin sadece “serbest pazar” olarak tanımlanamayacağı ve Polanyi’nin (2009: 18) bizzat bahsettiği karşılıklılık (reciprocity) ve yeniden dağıtım (redistribution) ilkelerine bağlı olarak ve North’un (1990) bahsettiği şekilde kurumsal kontrol çerçevesinde de çalışabileceğidir (Silver, 1983). Yani serbest pazar bir idealdir; belli bir güç (devlet, kral, vs.) tarafından kontrol edilen pazar sistemi, ekonomik değişim ilişkilerinin gelişimi için gerekli koşulları sağlar (Arndt, 1981). Bu bağlamda Eski Asur Ticaretinde pazar yapısının varlığı hem somut mimari buluntu olarak hem de ekonomik değişim ilişkilerinin belgesel (çivi yazılı tabletler) kanıtları olarak Kültepe buluntularında ortaya çıkarılmıştır. Otto’ya (2019) göre pazar yerinin somut mimari yapısının arkeolojik kazılarla ortaya çıkarılması, ilgili dönemdeki değişim ilişkilerinin toplumsal ve ekonomik niteliğini anlamamızda oldukça önemlidir.

Kültepe tabletlerinden elde edilen veriler incelendiğinde Asurluların pazar kavramı yerine “mahirum” kavramını kullandıkları belirtilir (Dercksen, 2014: 69). Michel’e (2017: 95) göre “Kültepe/Kaniş’te, muhtemelen kale üzerinde bulunan “pazar” (maḫirum) kısmen “pazar şefi” (rabi maḫirim) tarafından kontrol edilirdi. İnsanların çevredeki köylerden köle, tarım ürünleri ve hayvanların yanı sıra farklı buğday ve arpa, odun, sazlık ve sığır satın alabilecekleri dükkânlar veya tezgâhları vardı”. Kültepe buluntularına bağlı olarak mahirumda ekonomik değişim ilişkilerinin işleyişi hakkındaki yorumlara bakıldığında, Michel (2017: 80), Dercksen (2014: 69), Silver (1983; 1995) fiyatın bu pazar ortamında belirlendiğini,

Veenhof (1988: 261) bu pazar sisteminde fiyat dalgalanmalarının arz ve talebe göre oluşmuş olabileceğini ve satıcıların kâr odaklı hareket ettiklerini belirtir. Bu açıklamalar bazı ekonomi tarihçileri tarafından Eski Asur ekonomisinin, pazar odaklı ekonominin (market oriented economies) öncel uygulamalarına örnek teşkil edebileceği şeklinde yorumlanır (Veenhof, 1997; Renger, 1994).

Antik Mezopotamya'da pazar sisteminin gelişmediğine ilişkin öne sürülen ikinci kanıt (madeni para yokluğu) yönelik karşı eleştiriler ise Asur ticaretinde kullanılan gümüş ve altına bağlı ölçüm biçimlerinin (talent, mina, şekel) fiyat oluşumu için yeterli olduğu görüşünde birleşir. Zira Powell (1996) Antik Mezopotamya'da kullanılan bu ölçüm biçimlerinin basit/temel (basic) olduğunu ve her yerde geçerli olmadığını kabul etmekle birlikte, pazarda ekonomik değer değişim standardı oluşturmada yeterli olduklarını savunur. Powell'a (1996: 228) göre Antik Mezopotamya ticareti bir takas (barter) ekonomisi değil, pazarda para işlemlerinin (money transaction) gerçekleştiği bir ekonomidir. Benzer bir düşünceyle Veenhof (1988: 263) Asur ticaretinde gümüşün standart bir ödeme aracı haline geldiğini, Cripps (2014: 214) bu standart para sisteminin diğer ürünlere göre değerinin karşılaştırmalı olarak nasıl belirlendiğini ve Curtis and Hallo (1959) ise gümüş para sisteminin, modern paranın üç önemli işlevi olan değişime aracılık etme, hesap birimi olma ve değerin standart ölçüm birimi olma işlevlerini yerine getirdiğini savunur.

Bir değişim süreci olarak pazarlamanın ve pazarlama sisteminin oluşması için gerekli makro koşullar çerçevesinde düşünöldüğünde, Eski Asur ticaretine ilişkin Kültepe buluntularına bağlı yapılan bu araştırmalara ilişkin bulgular oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Bu çerçevede işbölümüne dayalı değer değişim sürecinin, verili bir pazar örgütlenmesinin ve ekonomik değişim ilişkilerinin varlığı, Eski Asur Ticaret döneminin, pazarlama sisteminin oluşması ve hayatta kalması için gerekli makro koşullara sahip bir sosyo-ekonomik yapılanma olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlar.

5. Kültepe Tabletlerinde Pazarlama Faaliyetlerinin İzleri

Pazarlama sisteminin oluşması için gerekli makro koşulların Eski Asur Ticaret döneminde bulunabileceğine ilişkin yorumlar, pazarlama faaliyetlerinin *öncel (arkaik) biçimlerinin de ilgili dönemde kullanılmış olabileceğini düşöndürür. Zira Eski Asur Ticareti, uluslararası boyutlara ulaşmış sistemli bir örgütlenme içinde üretim, tedarik, taşımacılık ve teslim biçimlerinin sözleşmelerle gerçekleştirildiği bir ticaret ağıdır (Veenhof, 2009; Larsen, 1977). Asurlu tüccarlar ürün teslimini, faizli alacak/borç ilişkisini, satış ve taşıma sözleşmesini, maliyet hesaplamalarını, ürün çeşitlerini ve fiyatlarını kil tabletlere yazar ve çoğunlukla kendi mühürleriyle imzalarlardı (Michel, 2008; Wengrow, 2008; Çayır ve Albayrak, 2018). Bu tabletlerden elimize ulaşan metinler tarih, ekonomi tarihi ve yeni yeni işletmecilik alanlarındaki araştırmacılar tarafından okunup akademiye kazandırılmaktadır. Bu bölümde söz konusu araştırmalar içinde pazarlama faaliyetleri açısından*

önemli olabileceği düşünülen metinler yeniden yorumlanacaktır. Bu yorumlar yapılırken pazarlama kurumlarının öncü biçimlerinin, pazarlamanın aracı işlevlerinin ve Wengrow (2008) 'e bağlı olarak markalanma uygulamalarının Eski Asur Ticaret Dönemindeki varlığına ilişkin kanıtlar aranacaktır.

Eski Asur ticaret ağı, ticareti düzenlemek amacıyla hareket eden Şehir Meclisinden, ticari hükümlere dayalı borç ilişkisini gerçekleştirmek, ticari sözleşme (naruqqum) yapmak ve vergi uygulamak için Şehir Belediye/Kurumundan (City Hall), merkez pazardan (karum), periferi pazardan (mahirum), ticari faaliyeti uygulayan tüccardan (tamkarum), yükleme/taşımacılık yapan araçlardan (imdilum, kaşşarum and saridum) oluşan sistemli bir yapıdır (Bilgiç ve Bayram, 1995: s.107; Barjamoviç, 2018; Veenhof, 2009; Larsen, 1977). Bu kişi ve kurumlardan oluşan yapı, Weld'in (1916) öncülük ettiği ve Clark'ın (1922) dağıtım kanalları olarak açıkladığı pazarlama kurumlarına oldukça benzerdir. Zira Shaw ve Jones'a (2005: 251) göre “pazarlama kurumları, toptancılar, acenteler, komisyoncular ve perakendeciler dâhil olmak üzere genellikle pazarlama araçları olan pazarlama işini yapanlara atıfta bulunur”. Benzer şekilde Eski Asur ticaret ağında yer alan kişi ve kurumların bütünleşik yapısı ticaretin başarısını sağlama yönelimde örgütlenmiştir (Veenhof, 2009: 44-45). Çünkü elde edilen bulgular Asurlu tüccarların her yıl binlerce dokuma ve tonlarca ham kalay ticareti yaptıklarını ve bu ticaretin gerçekleşmesi için eşek, ip, eyer tedarikçilerinin, taşıma işini gerçekleştiren dağıtıcıların, konaklama için gerekli kervansarayların, haberleşme için posta hizmetlerinin ve güvenli taşıma rotalarının var olduğunu gösterir (Barjamoviç, 2011: 27). Kendi alanında uzmanlaşmış kişi ve kurumlardan oluşan bu ticaret ağı ölçeğinde bilgi akışını sağlayan çivi yazılı tabletler incelediğinde, Asurlu tüccarların ürünleri, kalite ve fiyatlarına bağlı olarak sınıflandırdıkları görülür. Örneğin Kahveci (2017), Anadolu menşeli yedi farklı tip ve Asur menşeli yirmi farklı tip kumaş türünün ilgili tabletlerde geçtiğini belirtir. Bu kumaşlar içinde özellikle *Kutanum* kumaşının en çok tercih edilen kumaş türü olarak farklı çeşitlerinin bulunduğunu ve fiyat açısından değerli olduğuna değinir (Kahveci, 2017: 13-35; Veenhof, 1972). Barjamoviç (2019: 30) bu dokumaların, Anadolu seçkinler için –toplumsal ve ekonomik üstünlük göstergesi olarak- bir statü kaynağı haline geldiğini savunur. Asurlu tüccarların ağırlıklı olarak ticaretini yaptıkları diğer ürün kalaydır. Kalay, Anadolu krallıkları için savaş aletleri yapmak ve güç elde etmek için elzemdir. Ayrıca Asurlu tüccarların şarap, safran, egzotik ürünler, vs. gibi farklı ürünlerin ticaretini yaptıkları da belirtilir (Barjamoviç, 2019: 31-32). Bu bağlamda Asurlu tüccarların, söz konusu ürünlerin taşınması ve fiyatlandırılması süreçlerinde ürünleri niteliklerine göre sınıflandırdıkları (Atıcı, 2014: 244; Veenhof, 1988: 257-258) ve böylece pazarlama tarihinde ürün dönemi (commodity period) olarak tanımlanan dönem uygulamalarına benzer faaliyetler geliştirdikleri söylenebilir (Sheth, Garrett ve Gardner, 2019: 46-48).

Bu çerçevede pazarlama faaliyetlerinin değer yaratıcı (zamansal/mekânsal fayda, mülkiyet/değer değişimi ve maliyet düşürme gibi) özelliklerinin Eski Asur

Ticareti döneminde ortaya çıkmış olabileceği fakat bu özelliklerin dönemin sosyo-ekonomik yapılanmasında gömülü olduğu sonucuna ulaşılabilir. Zira Shaw (1912) ve Weld'in (1917) kısmen benzer şekilde açıklamış oldukları pazarlamanın aracı (middlemen) işlevlerinin, Asurlu tüccarlar tarafından uygulanmış olabileceğine ilişkin yazında çalışmalar yer almaktadır. Bu alışmalar incelendiğinde (1) riskin paylaşımı (sharing risk) işlevi konusunda, Asurlu tüccarların yatırım sermayesinin geri dönüş riski, ürünlerin taşınması riski ve ürünlerin zararına satış riski konusunda sözleşmeler yaparak risk paylaşımı gerçekleştirdikleri savunulur (Veenhof, 1997: 343; Larsen, 1977: 144). (2) Ürünlerin taşınması (transporting goods) ve (3) ürünlerin satışı (selling goods) işlevleri konusunda, Asurlu tüccarların ev üretimi veya ticaret aracılığıyla tedarik ettikleri ürünleri, Asur'dan Anadolu'ya güvenli bir ulaşım ağı üzerinden taşıyarak, altın ve gümüş karşılığında sattıkları belirtilir (Veenhof, 1977; Veenhof ve Eidem, 2008; Dercksen, 2014). (4) Finansman işlemleri (financing operations) işlevi konusunda, Asurlu tüccarların belli faiz oranları üzerinden ticaret sermayesi edinmek için borç sözleşmeleri imzaladıklarına değinilir (Dercksen, 1999). (5) Bir araya getirme/toplama, tasnif ve yeniden dağıtım (assembling, assorting, and re-shipping) işlevi konusunda ise Asurlu tüccarların, Anadolu'da talebi yüksek olan bir ürün konusunda bilgi sahibi olduklarında, ilgili ürün tedarikini gerçekleştirip ve taşınması için gerekli araçları düzenleyip, tüketicilerin taleplerini karşıladıkları belirtilir (Silver, 1983: 810). Bu araştırmalar ve ilgili yorumlar ölçeğinde Asurlu tüccarların, üreticilerden tedarik ettikleri ürünleri her türlü (taşıma, hırsızlık, vs.) riski üstlenerek tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda (Karum Kaniş'de) hazır etmeyi amaçladıkları anlaşılır. Böylece Asurlu tüccarların pazarlamanın "middlemen" işlevini yerine getirme amaçlı hareket ettikleri savunulabilir.

Ayrıca Wengrow'a (2008) göre Asurlu tüccarların da kullanmış oldukları mühür baskıları, modern marka uygulamalarının önceli olarak kabul edilebilir. Zira mühür baskıları, Antik Mezopotamya'da M.Ö 8000'li yılların ortalarından itibaren kullanılmaktadır. Mühür baskıları, bürokratik ya da ticari işlemlerde modern kullanımıyla imza yerine geçen onama beyanı olarak düşünülebilir. M.Ö. 4000'li yıllarda mühür baskıları kısmen silindir mühür halini almış ve her türlü ekonomik değişim ilişkilerinin kontrolünde kullanılmıştır (Öztürk, 2019: 36-39). Özellikle Eski Asur Ticaret döneminde Asurlu tüccarların silindir mühür kullanımı oldukça yaygındır. Kulakoğlu'na göre (2019: 54) "*Kültepe'de bulunan Akad ve Akad sonrası mühür ve mühür baskıları, sadece sanatsal açıdan değil, aynı zamanda uluslararası ticari belgeler olmaları açısından da önemlidir*". Lamberg-Karlovsky'e (1975) göre ise bu mühürler, bir tüccarın ve ürünlerinin menşeyinin belirlenmesinde ve ticaretin düzenlenmesinde oldukça etkili bir yöntemdir.

Asurlu tüccarların kullandığı bu silindir mühürler (Özgüç, 2006) taşınan ya da depolanan ürünlerin mülkiyetinin kime ait olduğunu göstermekle birlikte, ekonomik değişim ilişkilerinde kalite kontrol ve güvene dayalı alışveriş süreçlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Wengrow, 2008). Zira Lamberg-

Karlovsky'nin bahsettiği şekliyle (2009: 23) “*markalanma, bir ürünün menşeyini, güven-sadakat ilişkisini ve bir tüccarın işlerini genişletmesini sağlar. Bu nedenle mühürlerin biçimi ve Asur ticaretindeki kullanım amacı, Wengrow'un açıkladığı “ürün markası” işlevini yerine getirir*” görünmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama faaliyetlerinin modern dönem öncesi tarihini araştırmak, odaklanılan dönemin sosyo-ekonomik yapısında gömülü bulunan izleri takip ederek, modern pazarlama teorisi ışığında yorumlamakla mümkün görünmektedir. Nitekim pazarlama tarih yazımında, pazarlama faaliyetlerinin antik ya da ortaçağ örneklerini araştıran çalışmaların, ilgili dönemlere ilişkin yazılı metinleri (ağırlıklı olarak) pazarlamanın değişim karakteri, makro pazarlama koşulları ve pazarlamanın aracı işlevleri açısından yorumlayarak bilgi ürettikleri görülür. Bu açıdan çalışmada, söz konusu üçlü yaklaşım üzerinden pazarlama faaliyetlerinin Antik Anadolu ve Mezopotamya coğrafyasındaki izlerini takip etme amacıyla, Eski Asur ticaret dönemine odaklanılmıştır. Kültepe buluntularına yönelik özellikle ekonomi tarih yazınındaki araştırmalar, pazarlama sisteminin oluşması ve hayatta kalması için gerekli makro koşulların (*işbölümüne dayalı değer değişim süreci, verili bir pazar örgütlenmesi ve ekonomik değişim ilişkileri*) Eski Asur Ticaret döneminde var olabileceğini belirlememizi sağlar. Buradan hareketle çalışmada, Eski Asur Ticaret ağını oluşturan kişi ve kurumların pazarlama kurumlarının önceli olabileceği, Asurlu tüccarların pazarlamanın aracı işlevlerini yerine getirme amaçlı ticari faaliyette bulunmuş olabilecekleri ve ürün taşıma/ticaret işlemlerinde kullanılan kil tabletlere basılan mühürlerin, modern marka uygulamalarının önceli olarak kabul edilebileceği savunulur. Bu savunmanın, tarihi belgeleri sosyal teori sınırları çerçevesinde yorumlayan araştırmalara dayalı olması, çalışmanın eleştirilebilir yönüdür. Fakat bu yorumsal bilgi sorunu, tarihi araştırma çabalarının genel bir sorunu olarak, PT'nin antik ve ortaçağ dönemlerine ilişkin anaakım okumalarında da yer almaktadır. Nitekim PT'ni araştırma girişimleri, pazarlamanın müstakil bir disiplin haline gelmesini sağlayan modern Avrupa bilim düşüncesinden izler taşımaktadır (Varman ve Saha, 2009; Papatya ve Geniş, 2019). Diğer beşeri bilim alanlarında da olduğu gibi pazarlama alanında da hâkim paradigma sürekli olarak Avrupamerkezci bir gelişim dinamiğini kabul etmekte ve tarihi gelişimi bu şekilde düzenlemektedir (Varman, 2018; Tadjewski, 2006; Karababa, 2012).

Pazarlamanın gelişim tarihini Avrupa tarihiyle uyumlaştırmaya yönelik bu girişim, Avrupa devrimlerinin önceli olarak mitleştirilen Antik Yunan tarihinden başlayarak Roma İmparatorluğuna ve oradan da modern Avrupa düşüncesine bağlanmayı amaçlar (Amin, 2014). Bu tarih yazımında doğu toplumları çoğu defa görmezden gelinerek, insanlığın sosyo-ekonomik ve bilimsel gelişimine katkı sağlamamış yığınlar olarak sessizliğe gömülür (Said, 1978; Guha, 2002). Bu açıdan çalışma hem pazarlama yazınındaki bu oryantalist bakışın, pazarlama tarihini dar bir kapsamda nasıl ele aldığını göstermesi hem de pazarlama faaliyetlerine ilişkin

Antik Anadolu ve Mezopotamya coğrafyasındaki izlere dikkat çekmesi açısından değerli görülebilir. Nitekim alışma, ulusal yazında, “*batılı olmayan bağlamaları ve pazarları anlamada alternatif bir teori geliştirme çabası olarak Anadolu Yaklaşımı*”nın (Erdoğan ve İşlek, 2018: 188-189), Küçük Asya’da pazarlama faaliyetlerinin izlerini takip etmek için odaklandığı tarihi dönemlerin (M.S. 7. ve 14. yüzyıl) genişletebileceğine yönelik de kanıtlar sunar (İşlek ve Erdoğan, 2019: 240). Bu kanıtlar takip edildiğinde, Anadolu coğrafyasının, insanlığın yazılı tarihinde, ticaretin (ve pazarlama faaliyetlerinin) öncel örneklerinin bulunabildiği nadir coğrafi mekânlardan biri olduğu görülebilir. Elbette bu durum, öncelikle Anadolu’nun stratejik konumundan kaynaklanmakla birlikte (yer altı kaynakları, bereketli topraklar, kıtalar arası geçiş, nehir yatakları, vs.), coğrafyayı kendi kültürleriyle işleyen, birbirleriyle (dil gelişimi, yazı, ticaret, hâkimiyet savaşları, vs. aracılığıyla) etkileşime geçen ve bu etkileşim sonucunda evrilen farklı toplumların bütünsel katkılarının bir sonucu olarak görülmelidir (Bkz. Erdoğan ve İşlek, 2018:199). Çünkü Antik Anadolu, Sümerlerin, Mısırlıların, Hititlerin, Asurluların, Perslerin, Lidyalıların, henüz adı tanımlanamamış Orta Asyalı bir topluluğun vs. özellikle ticaret ilişkileri çerçevesinde etkileşime girerek, kültürlerinin diyalektik ölçüde yeniden biçimlendiği kültürel bir mekândır (Barjamovic, 2018: 147-153; Kulakoğlu ve Kangal, 2011). Söz konusu gelişime katkı sağlayan her farklı kültürün, kendi değerleri/kurumları çerçevesinde pazarlama faaliyetlerine yeni bir anlayış kazandırdığına yönelik yapılan araştırmalar, yazına anlamlı bir katkı sunma çabası olarak okunmalıdır (Grönroos, 1990; Nakata ve Sivakumar, 2001; Erdoğan ve İşlek, 2013). Bu katkıyla birlikte, bir teori ve uygulama alanı olarak pazarlamanın, farklı toplumsal bağlamalarda dahi değişmeden kalabilen karakterini (ilke ve süreçlerini) ortaya çıkarabilme çabasının, evrensel pazarlama bilgisine (yetkinleşme sancılarında kaynaklanan tartışmaların çözüme kavuşabilmesi) ulaşabilme yolunda, önemli bir merhaleyi oluşturduğu söylenebilir (Shaw, 2014: 534; Sheth, Garrett ve Gardner: 2019: 250-252). Bu açıdan Anadolu, söz konusu çabaya yönelik kanıt izlerinin kesintisiz (Antik-Ortaçağ-Modern) bir şekilde takip edilebileceği ve kültürel değişimler (Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı, Türkiye) üzerinden karşılaştırmalı olarak çözümlenebileceği tarihi birikime sahip nadir mekânlardan biri olarak, pazarlama akademisyenleri tarafından daha yoğun şekilde araştırılmalıdır. Çünkü ancak bu yoğun araştırmalarla birlikte, pazarlama tarihini genişletebilir/çeşitlendirebilir ve Avrupa-Amerikan tecrübesinin bu tarihi serüven içindeki duraklardan biri olabileceğini savunabiliriz.

Kaynakça

- Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Amin, S. (2014): *Avrupamerkezcilik: Bir İdeolojinin Eleştirisi* (çev. Mehmet Sert). İstanbul: Yordam Kitapevi.
- Aristoteles (2020). *Politika* (çev. Furkan Akderin). Ankara: Say Yayınları.
- Arndt, J. (1981). The Political Economy of Marketing Systems: Reviving the Institutional Approach. *Journal of Macromarketing*, 1(2): 36-47.
- Atici, L. (2014). The Secondary Products Revolution in Light of Textual Evidence From Kültepe/Kanesh, Central Turkey. *Haskel J. Greenfield (der.) Animal Secondary Products: Domestic Animal Exploitation in Prehistoric Europe, the Near East and the Far East*, 233-252. Oxbow Books
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4): 32-39.
- Barjamovic, G. (2011). *A Historical Geography of Anatolia in The Old Assyrian Colony Period* (Vol. 38). Denmark: Museum Tusculanum Press.
- Barjamovic, G. (2018). Interlocking Commercial Networks and the Infrastructure of Trade in Western Asia During the Bronze Age. Kristian Kristiansen, Thomas Lindkvist, Janken Myrdal (der.). *Trade and Civilisation: Economic Networks and Cultural Ties from Prehistory to the Early Modern Era*. s.113-142. Cambridge University Press.
- Barjamoviç, G. (2019). Tüccarlar ve Seyyahlar: Anadolu'da Assurlular. Kemalettin Köroğlu ve Selim Ferruh Adalı (der.). *Asurlular: Dicle'den Toroslara Tanrı Assur'un Krallığı*, 24-50. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Colombus: Publishing Horizons.
- Bartels, R. ve Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 17-20.
- Bilgiç, E. ve Bayram, S. (1995). *Ankara Kültepe Tabletleri 2*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayinevi.
- Cassels, J. M. (1936). The Significance of Early Economic Thought On Marketing. *Journal of Marketing*, 1(2): 1-12.
- Chaganti, R. (1981). Macromarketing: Elements of a Framework for Normative Evaluation. *Journal of Macromarketing*, 1(2): 56-60.
- Clark, F. E. (1922). *Principles of Marketing*. Newyork: Macmillan.
- Cochoy, F. (1998). Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism. *The Sociological Review*, 46(1): 194-221.
- Cripps, E. L. (2014). Money and Prices in the Ur III Economy of Umma. *Wiener Zeitschrift für die Kunde des Morgenlandes*, 104: 205-232
- Curtis, J. B., ve Hallo, W. W. (1959). Money and Merchants in Ur III. *Hebrew Union College Annual*, 30: 103-139.

- Çayır, M. ve Albayrak, İ. (2018). Yerli Halka Ait Bir Grup Kültepe Tableti. *Archivum Anatolicum-Anadolu Arşivleri*, 12(1): 1-20.
- Dale, G. (2013). Marketless Trading in Hammurabi's Time: A Re-Appraisal. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 56(2): 159-188.
- Dercksen, J. G. (1999). Trade and Finance in Ancient Mesopotamia. *Proceedings of the First MOS Symposium* (Leiden 1997) Netherlands Historisch-Archaeologisch Institution.
- Dercksen, J. G. (2014). The Old Assyrian Trade and Its Participants. Documentary Sources in Ancient Near Eastern and Greco-Roman Economic History. *Methodology and Practice*, 59-112.
- Dichter E. (1947). *The Psychology of Everyday Living*. New York: Barnes and Noble
- Dixon, D. F. (1967). A Social Systems Approach to Marketing. *The Southwestern Social Science Quarterly*, 164-173.
- Dixon, D. F. (2002). Emerging Macromarketing Concepts: From Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, 55(2): 87-95.
- Dowling, G. R. (1983). The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 3(2): 22-32.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12): 117-138.
- Erdoğan, B. Z. ve Çiftçi, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1): 1-21
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2018). Pazarlamaya Erdem Yönlü Bakış: Anadolu Bakış Açısı. Erdoğan, B. Z. (edt.) *Bilim Olarak Pazarlama*, 185-206. *İstanbul: Beta Yayınevi*.
- Firat, A. F. (1987). Historiography, Scientific Method, and Exceptional Historical Events. Melanie Wallendorf and Paul Anderson (der.). *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, 435-438. UT: Association for Consumer Research.
- Fisk, G. (1967). *Marketing System*. Newyork: Harper ve Row.
- Goldstein, R. (2010). Late Babylonian Letters on Collecting Tablets and Their Hellenistic Background-A Suggestion. *Journal of Near Eastern Studies*, 69(2): 199-207.
- Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decision*, 28(8): 5-9.
- Guha, R. (2002). *History at the Limit of World-History*. Columbia University Press.
- Gunn, B. (1975). The Anatomy of The Macro Marketing System. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2): 161-171.
- Gümüş, A. ve Erkuş, H. (2019). Asur Ticaret Kolonileri Döneminde Kārum Dairesinin Hesaplaşma Kayıtlarına Etkisi. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)* 8(2): 421-432.

- Hart, N. (1978). *The Practice of Advertising*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Herodotos (2009). *Tarih* (çev. Müntekim Ökmen), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hirschman, E. C. (2009). The Role of Marketing in Ancient and Contemporary Cultural Evolution. Mark Tadajewski, vd. (der.). *The Sage Handbook of Marketing Theory*, s.443-456. Sage Pubs.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. B. ve Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1): 32-41.
- Hrouda, B. (2020). *Mezopotamya: Dicle ve Fırat Arasındaki Kadim Uygarlıklar* (çev. Zehra Aksu Yılmaz). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing* 1(1): 1-7.
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*. Illinois: Irwin Pubs.
- Hunt, S. D. (2011). On the Intersection of Marketing: History and Marketing Theory. *Marketing Theory*, 11(4): 483-489.
- İşlek, M. S. ve Erdoğan, B. Z. (2019). Anadolu Yaklaşımı Mümkün mü? Türk Girişimci Biyografi ve Otobiyografileri Üzerine Bir İnceleme. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 227-258.
- Jones, D. B. ve Monieson, D. D. (1990). Historical Research in Marketing: Retrospect and Prospect. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4): 269-278.
- Jones, D. B. ve Shaw, E. H. (2002). A History of Marketing Thought. Barton Weitz ve Robin Wensley (eds.) *Handbook of Marketing* (39-65). London: Sage.
- Jones, D. B. (2010). A History of Historical Research in Marketing. M. Baker and M. Saren (edt.) *Marketing Theory*, pp 51–82. Los Angeles, CA and London: Sage.
- Jones, D. B. ve Tadajewski, M. (2017). *Foundations of Marketing Thought: The Influence of the German Historical School*. Newyork: Routledge.
- Karababa, E. (2012). Approaching Non-Western Consumer Cultures from a Historical Perspective: The Case of Early Modern Ottoman Consumer Culture. *Marketing Theory*, 12(1): 1-13.
- Karababa, E., ve Ger, G. (2005). An Alternative Historical Method for Marketing Research: A Foucaultian Approach. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 12: 345-347.
- Kayaoğlu, A. (2017). Pazarlama Sistemleri Yaklaşımı: Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(2): 509-520.

- Kahveci, G. (2017). *Asur Ticaret Kolonileri Çağında Tekstil Ürünleri ve Ticareti*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kelley, W. T. (1956). The Development of Early Thought in Marketing and Promotion. *Journal of Marketing*, 21(1): 62-67.
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 185-207.
- Kohl, P. L., vd. (1978). The Balance of Trade in Southwestern Asia in the Mid-Third Millennium BC [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, 19(3): 463-492.
- Kulakoğlu, F. ve Kangal, S. (2011). *Anatolia's Prologue, Kültepe Kanesh Karum: Assyrians in Istanbul*. Kayseri Metropolitan Municipality.
- Kulakoğlu, F. (2019). Kaniş Karumu: Eski Assur Ticaretinin Anadolu'daki Başkenti. Kemalettin Köroğlu ve Selim Ferruh Adalı (der.). *Asurlular: Dicle'den Toroslara Tanrı Assur'un Krallığı*, 51-72. İstanbul: Yapı Kredi Yayinevi.
- Lamberg-Karlovsky, C.C. (1975). Third Millennium Modes of Exchange and Modes of Production. Lamberg-Karlovsky C.C. & Sabloff J., (der.). *Ancient Civilizations and Trade*. 341-368. School of American Research/University of New Mexico Press: Albuquerque.
- Lamberg-Karlovsky, C. C. (2009). Structure, Agency and Commerce in the Ancient Near East. *Iranica Antiqua*. 1-30.
- Larsen, M. T. (1977). Partnerships in the Old Assyrian Trade. *Iraq*, 39(1), 119-145.
- Layton, R. A. (2007). Marketing Systems -A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3): 227-242.
- Layton, R. A. (2015). Marketing, Marketing Systems, and the Framing of Marketing History. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4): 549-572.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Newyork: RD Irwin.
- Michel, C. (2008). The Old Assyrian Trade in the Light of Recent Kültepe Archives. *Journal of the Canadian Society for Mesopotamian Studies*, (3): 71-82.
- Michel, C. (2017). Economy, Society, and Daily Life in the Old Assyrian Period. Eckart Frahm (der.). *A Companion to Assyria*. Wiley: Blackwell.
- Nakata, C. ve Sivakumar, K. (2001). Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 255-276.
- Nevett, T. (1991). Historical Investigation and the Practice of Marketing. *Journal of Marketing*, 55(3), 13-23.

- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- Oppenheim, A. L. (1977). *Ancient Mesopotamia: Portrait of a Dead Civilization*. University of Chicago Press.
- Otto, A. (2019). Marketplaces in Syro-Mesopotamia in the Second Millennium BC in the Light of New Archaeological Research. *Weight and Value*, 1: 203-217
- Öztürk, G. (2019). *Yeni Kazılar Işığında MÖ 3. Binyıl'ın Sonunda ve MÖ 2. Binyıl'ın Başında Kültepe Mühür ve Mühür Baskıları*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özgüç, N. (2006). *Kültepe-Kanis/Nesa: Yerli Peruwa ve Assur-umunti'nin Oğlu Assur'lu Tüccar Uşur-sa-Iştar'ın Arşivlerine Ait Kil Zarfların Mühür Baskıları*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Papatya, N. ve Papatya, G. (2003). Pazarlamada Paradigmik Değişim ya da Postmodern Devrim; Tarihsel ve Eleştirel Bir Deneme. *Pi- Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi*, 2(6): 24-39.
- Papatya, N. ve Geniş, M. A. (2019). Hegemonik Güç Olarak Pazarlama İdeolojisi Nasıl “Yanlı Bilinç” Üretebilir? Kültürel Okumalar Üzerinden Eleştirel Duruş ve Çözümleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4): 1031-1043.
- Platon (2014). *Devlet* (çev. Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimböz), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Polanyi, K. (1957). Marketless Trading in Hammurabi's Time. (edt.) Karl Polanyi, Harry Pearson, Conrad Arensberg., *Trade and market in The Early Empires*, 12-26. Free Press and Falcon's Wing Press.
- Polanyi, K. (2009). *Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri* (çev. Ayşe Buğra). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Powell, M. (1996). Money in Mesopotamia. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 39(3): 224-242.
- Radner, K. (2019). Assur Kenti ve Assur Krallığı Tarihine Genel Bakış. Köroğlu, K. ve Adalı F. S. (der.). *Asurlular: Dicle'den Toroslara Tanrı Assur'un Krallığı*, 1-21. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Renger, J. (1994). On Economic Structures in Ancient Mesopotamia: Part One. *Orientalia*, 63(3): 157-208.
- Said, E. (1978). *Orientalism: Western Concepts of The Orient*. New York: Pantheon.
- Sallaberger, W. ve Pruß, A. (2015). Home and work in Early Bronze Age Mesopotamia: “Ration Lists” and “Private Houses” at Tell Beydar/Nabada”. (Edt.) Michel Hudson ve Piotr Steinkeller. *Labor in The Ancient World*, 69-136. Islet.

- Savitt, R. (1980). Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44(4): 52-58.
- Schachner, A. (2019). Assur Ticaret Kolonileri Çağı'ndaki Hattuş. Koroğlu, K. ve Adalı F. S. (der.). *Asurlular: Dicle'den Toroslara Tanrı Assur'un Krallığı*, 74- 95. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Shaw, A. W. (1912). Some Problems in Market Distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4): 703-765.
- Shaw, E. H. (1995). The First Dialogue on Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 15(1): 7-20.
- Shaw, E. (2014). The Quest for a General Theory of the Marketing System. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(4): 523-537.
- Shaw, E. H. (2016). Ancient and Medieval Marketing. (ed). D.G. Brian Jones, Mark Tadajewski Formun Üstü Formun Altı *Routledge Companion to Marketing History*, 23-40. London: Routledge.
- Shaw, E. H. (2020). Constructing a Partially Formalized General Theory of the Marketing System: Insights from the History of Marketing Thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(2): 263-283.
- Shaw, E. H. ve Jones, D. B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, 5(3): 239-281.
- Sheth, J., Garrett, D. E. ve Gardner, D. M. (2019). *Pazarlama Teorisi: Gelişimi ve Değişimi* (çev. Edt. Elif Yolbulan Okan vd.) İstanbul: Beta Yayınevi.
- Silver, M. (1983). Karl Polanyi and Markets in the Ancient Near East: The Challenge of the Evidence. *Journal of Economic History*, 795-829.
- Silver, M. (1995). *Economic Structures of Antiquity*. Westport, CT/London: Greenwood Press.
- Steiner, R. L. (1976). The Prejudice Against Marketing: Society Honors Those Who Build Better Mousetraps But Suspects Those Who Market Mousetraps Better. *Journal of Marketing*, 40(3): 2-9.
- Steinkeller, P. ve Hudson, M. C. (Eds.). (2015): *Labor in the Ancient World*. Islet.
- Tadajewski, M. (2006). The Ordering of Marketing Theory: The Influence of McCarthyism and the Cold War. *Marketing Theory*, 6(2): 163-199.
- Trouillot, M. R. (1995). *Silencing the Past: Power and the Production of History*. Beacon Press.
- Van de Mieroop, M. (2005). *Cuneiform Texts and the Writing of History*. Routledge.
- Varman, R. (2018). Postcolonialism, Subalternity, and Critical Marketing. Mark Tadajewski vd. (der.). *Forthcoming in Routledge Companion to Critical Marketing*. Routledge.
- Varman, R., ve Saha, B. (2009). Disciplining the Discipline: Understanding Postcolonial Epistemic Ideology in Marketing". *Journal of Marketing Management*, 25(7-8): 811-824.

- Veenhof, K. R. (1972). *Aspects of Old Assyrian Trade and Its Terminology*. By K. R. Veenhof (Vol. 10). Brill Archive.
- Veenhof, K. R. (1977). Some Social Effects of Old Assyrian Trade. *Iraq*, 39(1): 109-118.
- Veenhof, K. R. (1988). Prices and Trade. The Old Assyrian Evidence. *Altorientalische Forschungen*, 15, 243.
- Veenhof, K. (1997). Modern Features in Old Assyrian Trade. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 40(4): 336-366.
- Veenhof, K. R. ve Eidem, J. (2008). *Mesopotamia: The Old Assyrian Period*. Fribourg, Switzerland Germany: Academic Press / Vandenhoeck Ruprecht.
- Veenhof, K. R. (2009). Ancient Assur: The City, Its Traders, and Its Commercial Network. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 53(1-2): 39-82.
- Weld, L. D. H. (1916). *The Marketing of Farm Product*. New York: The Macmillan Company. Erişim Adresi: <https://archive.org/details/cu31924014482925/page/n89/mode/2up>. Erişim Tarihi 16.04.2021
- Weld, L. D. (1917). Marketing Functions and Mercantile Organization. *The American Economic Review*, 7(2): 306-318.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring The “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2): 116-146.
- Wengrow, D. (2008). Prehistories of Commodity Branding. *Current Anthropology*, 49(1): 7-34.
- Yoffee, N. (1995). Political economy in Early Mesopotamian States. *Annual Review of Anthropology*, 281-311.
- Zagarell, A., vd. (1986). Trade, Women, Class, and Society in Ancient Western Asia [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, 27(5): 415-430.

LOOKING FOR THE TRACES OF THE MARKETING ACTIVITIES IN THE OLD ASSYRIAN TRADE: A RE-READING THROUGH THE LITERATURE RELATED TO KULTEPE TABLETS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Research on marketing history is classified into two main areas, which are marketing history (MH) and history of marketing thought (Jones and Tadjewski, 2017: p.7; Jones and Shaw, 2002). When the history readings related to both main areas are examined, it cannot be said that there is a clear consensus on the initial period and geography of marketing history regarding time and spatial dimensions (Hollander, et al., 2005: p.35). However, when the mainstream history literature in marketing is reviewed, there is a widespread consensus that the activities that can be the subject of marketing history research can be found in the socio-economic structure of Ancient Greece, which is mythologized as the predecessor of the modern European revolutions. For example, it is argued that middleman functions of marketing (Cassels, 1936: p.129-133; Kelley, 1956: p.63 and Steiner, 1976: p.6), changing character of marketing (Shaw, 1995 and Dixon, 2002) and the macro conditions necessary for the formation of the predecessor marketing system (Shaw, 2016: p.23; Jones and Shaw, 2002: p.41; Shaw and Jones, 2005; Wilkie and Moore, 2003) may have emerged in the socio-economic structuring of Ancient Greek (especially 7th Century BC). In this respect, the study tries to expand the framework of this mainstream historical panorama in the literature of MH. The aim of the study is to re-read and discuss whether there can be found activities that could be the subject of marketing history research in the Old Assyrian Trade Period (M.Ö. 1930-1700) through the literature related to Kültepe finds. The reason for choosing this period is that the Kültepe Tablets, as cuneiform texts, set an example for the pioneering texts that recorded the ancient cultural/trade history of humanity in writing (Van de Mieroop, 2005:2) and allow us to describe in detail the commercial/personal activities of the Assyrian merchants (tamkarum) (Bilgiç and Bayram, 1995; Radner, 2019: 6).

Theoretical Framework

The study is based on three basic modern marketing approaches (change, macro marketing, middlemen function of marketing) used in the research of ancient/medieval marketing practices in the mainstream literature to search the traces of marketing activities in Old Assyrian Trade. Depending on these approaches, research in history, economic history, and business administration regarding the Kültepe tablets is reinterpreted. In this context, the study comparatively examines the sources that feed the mainstream historiography project (Platon, 2014; Aristotle, 2020; Herodotos, 2009; Polanyi, 1957; Oppenheim, 1977) and the sources that allow the alternative writing of MH (Kultepe Tablets, Silver, 1983; Veenhof, 1972, 2008; Michel, 2008; Barjamovic, 2011; Powell, 1996; Larsen, 1977). In addition, few studies that look for traces of marketing activities in Ancient Mesopotamian history are included. For example, Hirschman (2009) argues that the traces of self and social identity (brand) that develop based on abstract thinking are the predecessors of those found in the modern market and that agricultural development reaching from the Middle East to Europe in about 4000 years is the first broad formation process of marketing in the evolutionary development process of humanity (Hirschman, 2009: p.447). Hirschman argues that the

increase in agricultural production that emerged in the Fertile Crescent changed a number of consumption habits, and it is highly significant in terms of the emergence of the first division of labour, population growth, increase in incomes, formation of an economic-political environment dependent on the central authority and the use of new technologies for transportation. In the study where the development of marketing is examined starting from the development of silent trade, Kestane (2015) provides examples of the first market structures (Karum Kaneş) in Ancient Mesopotamia. Following the ancient predecessors of modern branding practices, Wengrow (2008) argues that the signature (seal) practices printed on commercial clay tablet envelopes in Ancient Egypt and Ancient Mesopotamia may be the first examples of branding. According to Wengrow, these signature practices are the precursors of modern brand practices in terms of property protection and quality control authenticity.

Methodology

The method used in the study aims to reach consistent interpretations/results by classifying/limiting the historical information, relationships and structures obtained through literature review within the boundaries of modern marketing theory (the context of its discourse) (Firat, 1987; Nevett, 1991; Karababa and Ger, 2005; Guha, 2002; Trouillot, 1995). In this respect, the study is historical research with the second data source.

Conclusion

The study focuses on the Old Assyrian trade period with the aim of following the traces of marketing activities in ancient Anatolian and Mesopotamian geography. Research on Kültepe finds, especially in the literature of economic history, enable us to determine that the economically changing character of marketing and the macro conditions necessary for the formation and survival of the marketing system (value exchange process based on the division of labour, a given market organization and economic exchange relations) may have existed in the Ancient Assyrian Trade period (Veenhof, 1972, 2008; Michel, 2008; Barjamovic, 2011; Powell, 1996; Larsen, 1977). From this point of view, it is argued in the study that the people and institutions that constitute the Old Assyrian Trade network may be the precursor of the marketing institutions (Bilgiç and Bayram, 1995: p.107; Barjamovic, 2018; Veenhof, 2009; Larsen, 1977), the Assyrian merchants may have conducted commercial activities with the aim of fulfilling the intermediary functions of marketing (Veenhof, 1977; Veenhof and Eidem, 2008; Dercksen, 2014) and the seals used in product transportation/trade transactions can be considered as the precursor of modern brand practices (Wengrow, 2008; Özgüç, 2006). The fact that this defence is based on research that interprets historical documents within the framework of social theory is the reproachable aspect of the study. However, this problem of interpretive knowledge is also present in mainstream research conducted on the ancient and medieval periods of the MH, as a general problem of historical research efforts. From this point of view, the study can be considered valuable in terms of both showing how this orientalist view in the marketing literature deals with marketing history in a narrow scope and drawing attention to the traces of marketing activities in Ancient Anatolia and Mesopotamia geography (Varman, 2018; Tadjewski, 2006; Karababa, 2012; Amin, 2014; Said, 1978; Guha, 2002). As a matter of fact, the history of marketing will become more in-depth and diverse, and marketing will gain a universal appearance with the increase of studies that will be carried out in this direction.

