Ankara Üniversitesi
SBF Dergisi,
Cilt 81, No. 2, 2026, s. 295-323
Türkçe

Araştırma Makalesi / Research Article
DOI

BİR MUHALLEFAT DEFTERİNE DAYALI STATÜ-TÜKETİM ÖRÜNTÜLERİ: SOSYAL AĞ YAKLAŞIMIYLA BİR VAKA ANALİZİ *

Mehmet Mubarek Alan
Süleyman Demirel Üniversitesi
ORCID: 0000-0003-3968-8300
ROR ID: ror.org/04fjtte88

● ● ●

Öz

Bu çalışma, 1778 tarihli bir müsadere defteri üzerinden Hüdavendigar Sancağı mutasarrıfı Mustafa Paşa'nın mallarınınH satış sürecini sosyal ağ analizi yöntemiyle incelemektedir. Araştırma, Osmanlı taşrasında tüketim pratiklerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda statü, kimlik ve toplumsal hiyerarşiyle ilişkili kültürel bir pratik olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Defterde kayıtlı 183 kalem malın lükslük düzeylerine göre sınıflandırılması ve alıcıların ünvan/meslek profilleriyle eşleştirilmesi, tüketimin sosyal homofili ve ayrışma dinamiklerini yansıttığını göstermektedir. Çalışmanın en çarpıcı bulgularından biri, malların Bursa'dan İstanbul'a nakledilerek Muhsinzâde Hanı'nda satışa çıkarılması ve alıcıların çoğunluğunu bedestan tüccarlarının oluşturmasıdır. Bu durum, taşra kökenli malların merkezdeki tüccarlar tarafından nasıl sembolik sermayeye dönüştürüldüğünü gösterir. Sosyal ağ haritaları, "bey", "efendi" ve "ağa" gibi ünvanlı grupların lüks tüketimde öne çıkarken, ünvansız ancak zengin aktörlerin de merkezi konumlar kazanabildiğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma Osmanlı taşrasında tüketimin, Bourdieu'nün "ayrım" ve Veblen'in "gösterişçi tüketim" kuramlarıyla açıklanabilecek ancak yerel dinamiklerle şekillenen çok katmanlı bir sosyal pratik olduğunu savunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Osmanlı Tüketim Tarihi, Muhallefat Defterleri, Sosyal Ağ Analizi, Statü Tüketimi, Ayan

Status-Consumption Patterns Based on a Muhallefat Record: A Case Study with a Social Network Approach

Abstract

The present study employs social network analysis to examine the sale process of governer of Hüdavendigar Sanjak Mustafa Pasha's goods through a confiscation record dated 1778. The objective of the research is to demonstrate that consumption practices in the Ottoman provinces were not solely economic but also cultural practices related to status, identity and social hierarchy. The classification of 183 items of goods recorded in the ledger according to their level of luxury and their matching with the title/occupation profiles of the buyers demonstrates that consumption is indicative of the dynamics of social homophily and distiction. The elevated costs of luxury items, including silk fabrics, silvery accoutrements and rare armaments, underscore the status-defining role of these objects. A salient finding of the study was that goods were transported from Bursa to Istanbul and subsequently placed on sale at Muhsinzâde Han, with most buyers being bedestan merchants. This demonstrates how provincial goods were transformed into symbolic capital by merchants in the centre. Social network analysis demonstrates that while designated groups such as "bey", "efendi" and "agha" were prominent in luxury consumption, non-titled yet affluent individuals could also assume central positions.

Keywords: Ottoman Consumption History, Muhallefat Registers, Social Network Analysis, Status Consumption, Provincial Elites

---

* Makale geliş tarihi / Received date: 28.07.2025
Makale kabul tarihi / Accepted date: 26.12.2025
Erken görünüm tarihi / Published online: 15.04.2026

Yazar email: mehmetm.alan@hotmail.com

CC BY NC ND

OPEN ACCESS

Bir Muhallefat Defterine Dayalı Statü-Tüketim Örüntüleri: Sosyal Ağ Yaklaşımıyla Bir Vaka Analizi

Giriş

Tüketim, yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasına dönük bir ekonomik faaliyet değil; aynı zamanda bireylerin sosyal kimliklerini, statülerini ve toplumsal aidiyetlerini şekillendiren kültürel ve temsili bir pratik olarak değerlendirilmelidir. Bu perspektif, özellikle erken modern dönem toplumlarında tüketim davranışlarının yalnızca "ne alındığına" değil, "neden ve kim tarafından" alındığına odaklanmayı gerekli kılmaktadır. Pierre Bourdieu'nün beğeni (taste) ve ayırt etme (distinction) kavramları, tüketimin sınıfsal ya da statüsel ayrımları nasıl görünür kıldığına dair kuramsal bir çerçeve sunarak (Bourdieu, 1984), Osmanlı habitusunda toplumsal tabakaların tüketim pratiklerini anlamamıza yardımcı olacaktır. Nitekim Thorstein Veblen (2017)'in "gösterişçi tüketim" (conspicuous consumption) yaklaşımı da tüketimin yalnızca "şeyler" edinimi değil, aynı zamanda sosyal görünürlük üretme aracı olduğunu ileri sürerek bu yaklaşımı tamamlamaktadır (Veblen, 2017). Bu çalışma, veri setinin niteliği gereği, geniş ölçekli toplumsal anlam üretimi süreçlerinden ziyade, bireysel tüketim tercihleri arasındaki ilişkisel örüntüleri görünür kılmaya odaklanmaktadır. Bu nedenle kuramsal çerçeve giriş bölümünde tüketimin statüsel görünürlük boyutunu işaret etmekte; ayrıntılı tartışmalar sosyal ağ analizinin sunduğu ilişkisel bulgularla ilerleyen bölümlerde ele alınmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim pratiklerinin analizi, yalnızca merkezi kentler üzerinden değil, taşra toplulukları özelinde de yürütülmelidir. Zira taşra, toplumsal hiyerarşilerin, kültürel aidiyetlerin ve ekonomik ilişkilerin özgün biçimlerde yeniden üretildiği bir bağlam sunar. Özellikle taşra elitlerinin tüketim tercihleri, yalnızca bireysel beğeni veya ekonomik kapasiteyle değil; aynı zamanda sosyal konum, dini kimlik, mesleki aidiyet ve temsil arzusu gibi çok katmanlı dinamiklerle şekillenmiştir (Artan, 2000; Faroqhi, 2000a). Bu çok katmanlı yapının analiz edilmesinde sosyal ağ analizi, aktörler arasındaki bağlantı yoğunluğu, kümelenme eğilimleri ve benzerlik ilişkilerini görünür kılması bakımından çalışmaya yöntemsel bir açıklık sağlar.

Bu şartlarda Osmanlı iktisat tarihçiliğinde kritik öneme sahip olan olan şeriye sicilleri ve muhallefat defterleri, taşradaki tüketim kalıplarını analiz etmek için benzersiz bir kaynak oluşturmaktadır. Şeriye sicilleri, kadı mahkemelerinde tutulan ve toplumsal, ekonomik ve hukuki ilişkileri ayrıntılı biçimde kayıt altına alan yargı defterleridir. Muhallefat defterleri ise bir kişinin ölüm, görevden alınma veya müsadere sonrasında düzenlenen ve mevcut mal varlığını ayrıntılarıyla listeleyen envanter defterleridir. Özellikle ölüm ya da görevden el çektirme gibi ani dönüşüm anlarında oluşturulan müsadere kayıtları hem mal varlığını hem de satış verilerini içermesi bakımından büyük potansiyele sahiptir. Bu çalışmanın temelini oluşturan Hicrî 1192 (M. 1778) tarihli muhallefat defteri, Hüdavendigar Sancağı mutasarrıfı el-Hac Mustafa Paşa'nın görevden alınmasının ardından gerçekleştirilen müsadere sürecini belgelemektedir. Defterde yer alan 183 kalem malın kimlere, ne kadar bedelle ve hangi miktarlarda satıldığı bilgisi hem mülkiyet yapısını hem de tüketim eğilimlerinin sosyal hiyerarşi ve kimlik inşasıyla ilişkisini mikro-tarihsel bir yaklaşımla analiz ederken, aynı zamanda bu verilerin Osmanlı iktisat tarihi yazımına sağlayabileceği katkıları da ortaya koymayı hedeflemektedir. Böylece muhallefat defterleri, sadece bürokratik bir envanter değil, aynı zamanda bir taşra toplumunun maddi kültür atlası olarak da değerlendirilebilir.

Bu çalışmada kullanılan veri setinin özgünlüğü yalnızca kapsamlı içeriğinden değil, aynı zamanda sağladığı sosyolojik profilleme imkânından kaynaklanmaktadır. Alıcıların isim, ünvan ve meslek bilgilerinin defterde yer alması, tüketim pratiklerinin kimlik boyutunu analiz etmeye olanak tanımaktadır. Satın alımlar üzerinden alıcılar arasında oluşan tematik benzerlikler, belirli sosyal grupların hangi mallara yöneldiğini, kimlerin hangi kategorilerde görünürlük kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu bölümde mal türlerine ilişkin ayrıntılı örneklere yer verilmemekte; bu örüntülere dair ampirik değerlendirmeler sosyal ağ analizi bulgularıyla birlikte bulgular kısmında ele alınmaktadır. Bu noktada, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal ağ haritaları yardımıyla bu örüntüler daha da görünür hale getirilecektir.

Araştırmanın temel sorusu, belirli mal kategorilerinin ya da lükslük düzeylerinin belirli toplumsal gruplarla ne ölçüde örtüştüğü ve tüketim kalıplarının sosyal hiyerarşiyle nasıl ilişkili olduğudur. Bu doğrultuda, çalışmada mallar lükslük düzeylerine göre (adi-orta-lüks) sınıflandırılmış, alıcılar ise ünvanları temelinde kümelenmiştir. Böylece tüketimin dikey (statüye bağlı) ilişkiler yoluyla örgütlendiği bir yapı açığa çıkarılmıştır. Özellikle aynı ünvana sahip kişilerin benzer türden mallara yönelmesi, sosyal homofilinin tüketim düzleminde de etkili olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, yorumlamayı geniş sosyolojik anlam inşası süreçlerinden çok, doğrudan veri temelli tüketim tercihleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönlendirmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim pratiklerinin analizi, merkez (payitaht) ile taşra arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmayı gerektirir. Merkezdeki tüketim kalıpları genellikle imparatorluk ideolojisi ve küresel ticaret ağlarıyla şekillenirken, taşrada yerel ekonomik dinamikler, sosyal hiyerarşiler ve kültürel aidiyetler daha belirleyici olmuştur. Bu çalışma, bir taşra bürokratına ait tüketim kalıplarını yansıtan malların İstanbul'daki tüccarlar tarafından satın alınması yoluyla, Hüdavendigar Sancağı özelinde taşra-merkez etkileşimini analiz etmektedir. Böylece, taşra elitlerinin tüketim tercihlerinin merkezden tamamen bağımsız olmadığı, ancak onunla etkileşim içinde gelişen özgün bir yapı sergilediği; mal varlıklarının ise merkezde hangi aktörler tarafından ve nasıl yeniden dağıtıldığı ortaya konulmaktadır. Bu çalışma Osmanlı taşrasında tüketimin yalnızca ekonomik değil, kültürel ve sembolik bir pratik olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu yönüyle, Osmanlı iktisat tarihi içerisinde son yıllarda giderek daha fazla önem kazanan tüketim kültürü perspektifini taşra bağlamında derinleştirmekte ve yeni bir yöntemsel katkı sunmaktadır.

1. Osmanlı Tüketim Literatüründe Yönelimler ve Tartışmalar

Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim pratikleri, geleneksel bir ekonomik faaliyet olarak ele alınmış olsa da son dönem çalışmalar bu olguyu toplumsal statü, kimlik inşası ve kültürel dönüşümler açısından yeniden okuma eğilimindedir. Bu bağlamda, erken modern dönemden 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanan geniş bir zaman diliminde tüketim kültürünün çok boyutlu doğası, farklı disiplinlerden gelen yaklaşımlarla incelenmektedir. Osmanlı tüketim çalışmalarının metodolojik ve teorik çerçevesi, Quataert (2000) ve Faroqhi'nin (2000b) öncü çalışmalarıyla şekillenmiştir. Quataert'in editörlüğünü yaptığı eser, 1550–1922 döneminde tüketim pratiklerinin ekonomik olduğu kadar kültürel ve sosyal boyutlarını da ele alarak alana kapsamlı bir giriş sunmaktadır. Özellikle Faroqhi'nin bu derlemedeki katkısı, Osmanlı tüketim tarihi araştırmalarında kullanılabilecek kaynaklar ve modellemeler konusunda yol gösterici olmuştur. Quataert'in (1997) kıyafet yasaları (dress code) üzerine yaptığı bir diğer çalışma ise devletin tüketim pratiklerini düzenleme çabalarının toplumsal cinsiyet ve sınıf dinamikleriyle nasıl kesiştiğini ortaya koymaktadır. Daha yakın dönemde Akçetin ve Faroqhi (2017) tarafından derlenen bir başka çalışmada ise Osmanlı ve Qing İmparatorlukları karşılaştırmalı perspektifle ele alınarak, 18. yüzyıl tüketim kültürlerinin küresel bağlamını anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu eserler, Osmanlı tüketim çalışmalarının sadece Batı merkezli modellerle sınırlı kalmaması gerektiğini vurgularken, aynı zamanda yerel kaynakların ve karşılaştırmalı perspektiflerin önemini de gözler önüne sermektedir. Bununla

birlikte, Osmanlı ve Türkiye iktisadi tarihi alanında dijital yöntemlerin kullanımı henüz sınırlı olmakla birlikte, özellikle tüketim, ticaret ve üretim ağlarının yapısal özelliklerini inceleyen çalışmaların sayısı artmaktadır.

Bu perspektif içerisinde Karababa (2012), Batı merkezli modernleşme paradigmalarının ötesine geçerek, Osmanlı tüketim pratiklerinin kendine özgü dinamiklerini ortaya koymuştur. Bu dinamikler, İslami etik, vakıf kurumları ve esnek pazar yapıları gibi unsurlar tarafından şekillendirilmiştir. Tüketim ve toplumsal tabakalaşma arasındaki ilişki, Osmanlı sosyal tarihi çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Pfeifer (2020) tarafından incelenen 16. yüzyıl elit sofralarındaki yemek adabı, basit görünen malzemelerin bile nasıl statü farklarını pekiştirdiğini açıkça göstermektedir. Benzer şekilde, Nizri'nin (2024) Beyhan Sultan üzerine yaptığı çalışma, saray kadınlarının tüketim pratiklerinin hanedan mensuplarının kamusal görünürlüğünü artırmadaki rolünü vurgulamaktadır. Bu bulgular, lüks tüketim ile gündelik ihtiyaç malları arasındaki ayrımın sosyal hiyerarşiyi nasıl yeniden ürettiğini anlamamıza yardımcı olurken (Quataert, 2000), aynı zamanda Osmanlı toplumundaki statü göstergelerinin çeşitliliğine de işaret etmektedir. Bu literatür, tüketim kalıplarının yalnızca sembolik anlamlar üzerinden değil, aktörlerin tercihleri, erişim koşulları ve hiyerarşik konumları üzerinden de okunabileceğini göstermektedir.

Osmanlı toplumunda tüketim pratiklerinin cinsiyet rolleriyle kesişimi, özellikle 19. yüzyılda daha belirgin hale gelmiştir. Van Os (2020), I. Dünya Savaşı döneminde Müslüman kadınların milli malların tüketimini teşvik ederek hem ekonomik vatanseverlik hem de hayırseverlik faaliyetlerine nasıl katıldığını detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Bu bulgular, Exertzoglou'nun (2003) kentli kadınların moda ve ev eşyaları üzerinden sınıf ve ulusal kimliklerini inşa ettiği yönündeki tespitleriyle de paralellik göstermektedir. Abou-Hodeib (2011) ise Beyrut örneğinde, orta sınıfın zevk (dhawq) kavramını kadınların ev idaresiyle ilişkilendirerek tüketimi bir ahlaki düzen aracı haline getirdiğini savunmaktadır. Ancak, Micklewright'ın (1992) çalışması, Osmanlı kadın modasının dönüşümünün ekonomik anlaşmalardan ziyade sosyo-kültürel dinamiklerle şekillendiğini iddia ederek bu sürecin karmaşıklığına dikkat çekmektedir. Bu tartışmalar, tüketim davranışlarının ilişkisel boyutunun—örneğin hangi aktörlerin hangi mallarla, hangi sosyal çevrelerde kesiştiği—henüz dijital yöntemlerle yeterince incelenmediğine de işaret etmektedir.

Osmanlı tüketim kültürünün küresel bağlamdaki yeri, özellikle Avrupa ile olan ticari ve kültürel etkileşimler açısından önem taşımaktadır. Dursteler (2015), erken modern dönem Avrupalı seyyahların Osmanlı yemek kültürünü "öteki" olarak temsil ederek Doğu-Batı ayrımını nasıl pekiştirdiğini göstermiştir. Buna karşılık, Karababa (2015) çiçek tüketiminin Akdeniz dünyasıyla benzerlikler taşıdığını ortaya koyarak, Batı-dışı tüketim pratiklerinin homojenize

edilemeyeceğini savunmaktadır. Küçükkalay ve Elibol (2006)'un İzmir gümrük kayıtları üzerine yaptığı çalışma, 18. yüzyılda ham madde ihracatına dayalı ticaretin artmasının Osmanlı ekonomisinin küresel pazarlara eklemlenme sürecini yansıttığını belirtirken, Pakucs-Willcocks (2020) Transilvanya gümrük kayıtlarının Osmanlı tekstillerinin Orta Avrupa'da kitlesel tüketim nesneleri haline geldiğini kanıtladığını vurgulamaktadır.

Maddi kültür ve arkeolojik bulgular da yazılı kaynaklarda eksik kalan gündelik tüketim pratiklerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Vroom (2023), seramik ve mutfak eşyalarındaki değişimlerin 16. yüzyıldan itibaren Osmanlı mutfak kültürünün dönüşümünü nasıl yansıttığını ortaya koyarken, Abou-Hodeib (2012) geç Osmanlı döneminde orta sınıfın ev eşyaları üzerinden moderniteyle kurduğu ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmalar, tüketim pratiklerinin yalnızca sosyal statüyü yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal dönüşümlerin bir göstergesi olduğunu da kanıtlamaktadır. Bu literatür aynı zamanda tüketim kalıplarının, aktörlerin konumları ve tercihleri arasındaki ilişkisel yapılarıyla birlikte ele alınabileceğini göstermektedir; bu çerçeve dijital yöntemlerin, özellikle sosyal ağ analizinin sunduğu yapısal ölçütlerle daha da derinleştirilebilir durumdadır.

Bu geniş literatür içinde bu çalışmanın ortaya koyduğu yaklaşım İstanbul tüccar ağlarının yapısı hakkında ipuçları sunmaktadır. Çalışma metodolojisi dahilinde malların lükslük derecelerine göre sınıflandırılması ve bedestan esnafının mesleki hiyerarşisi üzerinden yapılan analiz literatüre bu yönüyle katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketim pratiklerini aktörlerin tercihleri doğrultusunda şekillenen ilişkisel örüntüler üzerinden değerlendirmesi bakımından mevcut literatürü tamamlayıcı niteliktedir. Çalışma, Osmanlı tüketim çalışmalarını disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alarak, imparatorluğun sosyal ve ekonomik tarihine dair yeni bir perspektif sunmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Tereke kayıtları üzerinden yapılan mikro düzey analiz, yalnızca kişilerin ekonomik eylemlerine değil, aynı zamanda sosyal konumlanmalarına, kültürel aidiyetlerine ve sembolik dünyalarına dair de veri sunmaktadır. Bu nedenle çalışma, tüketimi yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir davranış olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapıların yeniden üretildiği ve görünür hale geldiği bir temsil pratiği olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, iktisat tarihi ile kültürel tarih arasında giderek artan kesişimlerin bir uzantısıdır. Ancak burada kullanılan kuramsal araçlar, Osmanlı toplumunun özgün yapısı göz önünde bulundurularak doğrudan uygulanmak yerine yorumlayıcı ve bağlamsal bir biçimde kullanılmaktadır. Ayrıca, çalışma tüketim olgusunu anlam inşasının

geniş ölçekli süreçlerinden ziyade, seçili vakadaki somut tüketim tercihlerinin toplumsal konumla ilişkisini ortaya koymaya odaklamaktadır.

Bu çalışmada tüketim pratiklerinin toplumsal yapıyla ilişkisini analiz etmek için Pierre Bourdieu'nün Distinction (1984) eserinde geliştirdiği "ayrım" kuramı temel alınmıştır. Bourdieu'nün yaklaşımı, bireylerin tüketim tercihlerinin salt ekonomik faktörlerle değil, sosyalizasyon sürecinde edinilen habitus tarafından şekillendirildiğini ortaya koyar (Bourdieu, 1984, s. 101). Habitus, bireylerin dünyayı algılama ve eyleme geçme biçimlerinin yetiştikleri sosyal çevre tarafından nasıl yapılandırıldığını açıklar (Bourdieu, 1977, s. 72). Örneğin, farklı sınıfsal kökenlere sahip bireyler benzer gelir düzeylerine ulaşsalar bile, kültürel tercihlerinde belirgin farklılıklar sergileyebilirler. Beğeni (taste) ise sınıfsal habitusun görünür bir yansımasıdır (Bourdieu, 1984, s. 56). Ayrım (distinction) kavramı, tüketim pratikleri aracılığıyla sosyal farklılıkların nasıl inşa edildiğini açıklar (Bourdieu, 1984, s. 250). Bu kavramsal çerçeve çalışmada, alıcı gruplarının tercih ettiği mallar üzerinden toplumsal konumlanmaların izini sürmek amacıyla bağlamsal bir yorum aracı olarak kullanılmaktadır.

Karababa ve Ger 2011, s. 748) bu durumu Osmanlı tüketim çalışmaları bağlamında da doğrulamaktadır. Ayrım kavramı ise bireylerin tüketim pratikleri aracılığıyla sosyal konumlarını nasıl ifade ettiklerini açıklar (Bourdieu, 1984, s. 250). Nitekim Başarır'ın (2016, ss. 71–72) muhallefat defterleri üzerine yaptığı çalışma, Osmanlı taşrasında lüks tüketim kalıplarının belirli statü gruplarıyla örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle Bourdieu'nün modeli, Osmanlı bağlamına doğrudan aktarılmaktan ziyade, tüketim tercihleri ile toplumsal konum arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik bir kavramsal mercek olarak kullanılmaktadır. Ancak, Bourdieu'nün kuramsal çerçevesinin Osmanlı toplum yapısına uygulanmasında dikkatli olunmalıdır. Quataert (2000) ve Faroqhi (2000b) ise Osmanlı toplumunun farklı mülkiyet rejimleri, mesleki hiyerarşiler ve yerel pratikler nedeniyle modern sınıf temelli analizlerden ayrıştığını vurgulamaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim üzerine çalışan tarihçilerin katkıları bu teorik çerçevenin bağlamsallaştırılmasını mümkün kılar. İnalcık (2000), servet ve statünün ekonomik performanstan ziyade padişah himayesi ve bürokratik rütbeyle şekillendiğini vurgulamıştır. Faroqhi (2000a), taşra toplumlarında maddi kültürün yerel kimliklerin oluşumundaki rolünü öne çıkarmış; Karababa ve Ger (2011) tüketimin normatif ve kolektif yönlerini açıklamıştır. Bu çalışmalar, tüketim pratiklerinin Osmanlı bağlamında hem ekonomik hem de kurumsal kodlarla belirlenen bir alan olduğunu ve Bourdieu'nün kavramlarının bu nedenle bağlamsal yorum gerektirdiğini göstermektedir.

Sosyal ağ analizinin bu kuramsal çerçeveyle ilişkilendirilmesi, verinin sunduğu örüntüleri görselleştirme ve yapılandırma açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Sosyal ağ analizi, alıcılar arasındaki ilişkisel yakınlıkları, kümelenmeleri ve belirli malların hangi toplumsal gruplarda yoğunlaştığını görünür kılarak Bourdieu'nün ayrım mantığının sahadaki yansımalarını test etmeye imkân tanımaktadır. Bu yönüyle yöntem, teorik yaklaşım ile veri arasında işlevsel bir köprü oluşturmaktadır.

3. Veri ve Yöntem

Bu çalışmanın veri setini, 1778'de Hüdavendigar Sancağı mutasarrıfı iken rütbesi sökülen ve mal varlığı müsadere edilen Mustafa Paşa'ya ait muhallefat defteri oluşturmaktadır. Defter, Paşa'nın müsadere edilen malvarlığını, bu malların satış işlemlerini ve alıcı bilgilerini içeren ayrıntılı bir envanter niteliğindedir. Satışa konu olan mallar arasında giyim eşyaları, aksesuarlar, silahlar, at koşum takımları, ev eşyaları, kumaşlar, kürkler, kitaplar ve dini objeler gibi farklı işlevsel ve sembolik alanlara hitap eden toplam 183 kalem eşya bulunmaktadır. Defterde ayrıca bazı borç–alacak ifadeleri yer almakla birlikte, içerikleri sınırlı ve analitik bir bütünlük sunmadıkları için çalışmaya dahil edilmemiştir. Kullanılan defterin arşiv künyesi BOA D.BŞM.MHF.d 12843'tür. Mustafa Paşa'nın görevden alınmasına ve müsadere sürecine ilişkin tamamlayıcı belgeler ise bağlamsal çerçeveyi güçlendirmek amacıyla değerlendirilmiş, ancak mal satışlarına dair veri içermedikleri için analiz kapsamına alınmamıştır[1].

Bu zengin arşiv kaydı, yalnızca mal türleri ve satış bedelleri bakımından değil, aynı zamanda malları satın alan bireylerin toplumsal profilleri açısından da analitik bir derinlik sunmaktadır. Alıcıların çoğunun isim, dini ünvan veya sosyal statü bilgileri defterde yer almakta; bu durum, tüketim pratiklerini yalnızca bireysel tercihler bağlamında değil, aynı zamanda kurumsal aidiyetler ve statü yapıları çerçevesinde de değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Dolayısıyla veri, tüketimi anlam inşası bağlamında soyut yorumlar üretmek

1 Bu çalışmanın temel veri kaynağı, Mustafa Paşa'nın müsadere edilen malvarlığını ve satış işlemlerini kaydeden *BOA D.BŞM.MHF.d 12843* numaralı muhallefat defteridir (23.C.1192/19.6.1778). Söz konusu defter, hem mal envanterini hem de satışa ilişkin alıcı bilgilerini içermesi bakımından özgün bir başvuru niteliği taşımaktadır. Paşa'nın görevden alınması ve taşrada ikamete mecbur edilmesine ilişkin *HAT* ve *C.DH* tasniflerindeki belgeler (örn. BOA C.DH 106-5297; C.DH 228-11382; HAT 517-25244; HAT 519-25398) sürecin idari boyutunu aydınlatmakla birlikte, doğrudan mal satışları hakkında veri içermedikleri için analize dahil edilmemiştir. Bu belgeler, yalnızca müsadere sürecinin bağlamsal çerçevesini tamamlamak amacıyla dikkate alınmıştır.

yerine, belirli bir taşra seçkinine ait malvarlığının kimler tarafından ve nasıl tüketildiğini somut tercihler üzerinden analiz etmeyi mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın yöntemsel çerçevesi, bu detaylı verileri sistematik biçimde analiz edebilmek amacıyla çok katmanlı bir yaklaşımı benimsemektedir. İlk olarak, mallar işlevlerine göre kategorize edilmiştir. Bu kategoriler arasında giysi, aksesuar, ev eşyası, silah, kumaş, kürk, ayakkabı ve at eşyası gibi gruplar yer almaktadır. Her bir eşya için adet ve toplam satış bedeli üzerinden birim fiyatlar hesaplanmış; bu sayede hem aynı kategori içindeki malların hem de farklı kategoriler arasında göreli değer düzeylerinin kıyaslanabilmesi mümkün olmuştur. Bu hesaplamalar, tüketim tercihlerini görünür kılan lükslük derecelendirmesinin teknik temelini oluşturmuştur.

Malların lükslük düzeylerinin belirlenmesinde fiyat temelli bir yöntem benimsenmiştir. Kategorilere göre birim fiyatların dağılımı temel alınarak, en pahalı %20'lik dilim lüks, en ucuz %20'lik dilim adi ve kalan %60'lık aralık orta düzey mallar olarak sınıflandırılmıştır. Bu yaklaşım, maddi değerin göreli ölçümü üzerinden sosyal farklılaşmaları analiz etmeye olanak tanımaktadır[2]. Nitekim bazı eşyalarda malzeme değeri ile satış fiyatı arasındaki uyumsuzluklar, lükslüğün yalnızca maddi özelliklere değil, estetik ve temsilî niteliklere de bağlı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, veri yapısını anlamlandırmak ve sosyal örüntüleri çözümlemek amacıyla sosyal ağ analizi (SNA) yöntemi kullanılmıştır. Alıcılar ile satın aldıkları mallar arasındaki ilişkiler düğüm (node) ve kenar (edge) yapısı çerçevesinde modellenmiştir. Bu yöntem, belirli mal kategorilerinin hangi toplumsal gruplarda yoğunlaştığını, alıcıların birbirlerine ne kadar yakın konumlandığını ve tüketim tercihlerinin ilişkisel örüntülerini görselleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Ağ görselleştirmelerinde Force Atlas 2 düzenleme algoritması kullanılmış; merkezîlik analizinde ise derece merkeziliği (degree centrality) temel alınmıştır. Derece merkeziliği, bir aktörün ağ içindeki bağlantı sayısını ölçerek, hangi alıcıların tüketim ağında daha görünür ve etkili konumda olduğunu belirlemeye imkân tanımaktadır.

---

2 Bu türden nicel ayrımcı sınıflandırmalar, tüketim tarihçiliğinde özellikle maddi kültür çalışmaları ve sosyal tarih bağlamında sıkça kullanılmaktadır. Örneğin Weatherill (2002), tüketim eyleminin yalnızca sahip olunan nesnelerle değil, bu nesnelerin diğerleriyle göreli pozisyonuyla da anlam kazandığını belirtir. Benzer şekilde, Carla Hesse (2001) ve Jan de Vries (1994) gibi tarihçiler de 18. yüzyıl Avrupası'nda sosyal tabakalaşmaların tüketim seviyelerine göre okunabileceğini ve fiyat dağılımlarının bu bağlamda işlevsel olduğunu vurgulamaktadır. Osmanlı tarihi özelinde ise Suraiya Faroqhi (2000a) ve Donald Quataert (2000), taşrada tüketim kalıplarının sınıfsal farklılıkları açığa vurduğunu; eşya değerlerinin, alıcı kimlikleri ve toplumsal erişim imkanlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu bakış açısı, göreli fiyat sınıflandırmasını yalnızca ekonomik değil, kültürel sermaye ve statü göstergesi olarak da işlevsel kılmaktadır.

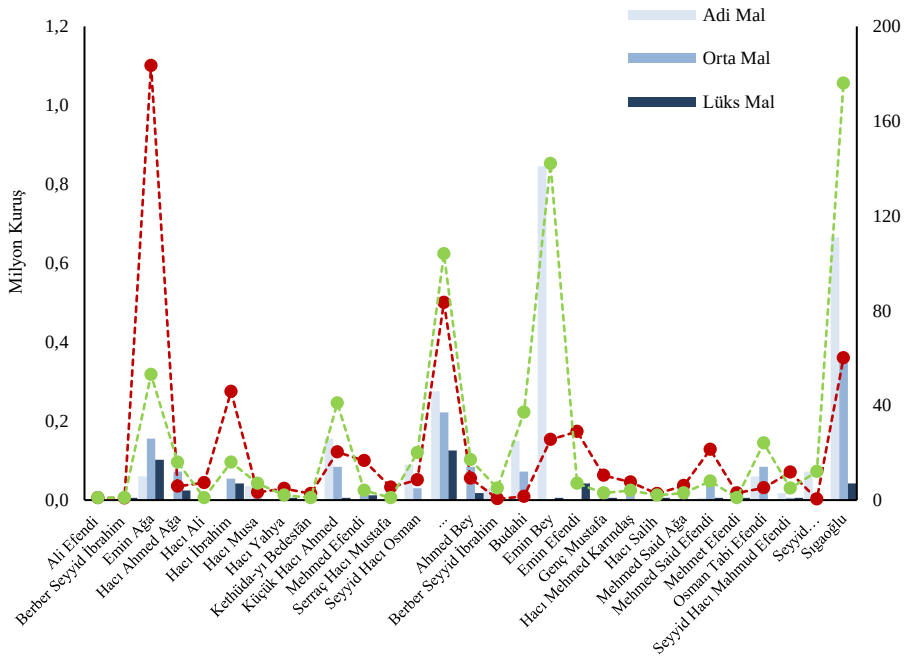
Bu yöntemsel bütünlük, alıcıların toplumsal aidiyetleri ile tüketim tercihleri arasında anlamlı örüntüler olup olmadığını test etmeyi mümkün kılmıştır. Böylece bireysel düzeyde alınan tüketim kararları, daha geniş sosyal yapının içindeki kümelenmeler ve ayrışmalarla birlikte değerlendirilmiş; tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda temsilî ve statü bildirici bir pratik olarak da işlev gördüğü savunulmuştur. Bu analiz, çalışmanın temel amacına uygun biçimde, tüketim davranışlarını seçili bir vakadaki somut mal tercihlerinin toplumsal konumlarla kesiştiği noktalar üzerinden açıklamaktadır.

4. Sosyal Ağ Haritaları: Analiz ve Yorumlar

Bu çalışmada oluşturulan ağlar, 18. yüzyılın sonlarında bir taşra bürokratının müsadere sonrası mallarının satışına katılan alıcılar ile bu mallar arasındaki ilişkileri görselleştirmektedir. Ağın merkezinde alıcı düğümleri ve satın aldıkları mallar yer almakta; böylece satın alma yoğunluğu, tercih çeşitliliği ve alıcılar arası benzerlikler ölçülebilmektedir. SNA'nın tercih edilmesinin nedeni, alıcıların hangi mal gruplarında kesiştiğini, kimlerin hangi tüketim düzeylerinde yoğunlaştığını ve statüye dayalı kümelenmelerin ilişkisel boyutunu görünür kılmasıdır.

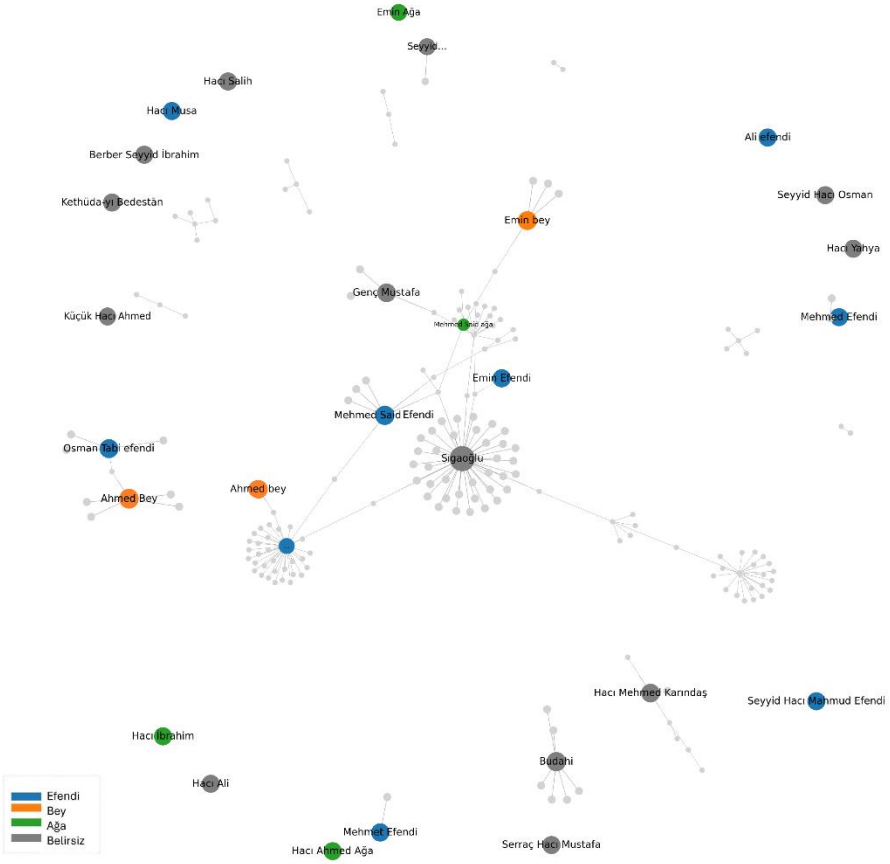
Grafik 1, alıcıların satın aldıkları mal sayısı ile ödedikleri toplam bedel arasındaki farkları göstererek yöneldikleri mal gruplarının lükslük düzeyine ilişkin ilk ipuçlarını sunmaktadır. Sıgaoğlu'nun en fazla sayıda malı satın almasına rağmen toplam bedelinin nispeten düşük olması, daha çok adi ve orta düzey mallara yöneldiğini göstermektedir. Emin Ağa'nın daha az mal alıp çok daha yüksek bedel ödemesi ise orta ve lüks kategorilerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu iki karşıt örnek, lükslüğün yalnızca harcama düzeyi değil, yönelim gösterilen mal kategorileriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Grafik 1. Mustafa Paşa'nın Mallarını Satın Alanlara Dair Nicel ve Nitel Veriler



Grafik 1 nicel bir genel görünüm sunmakla birlikte, alıcılar arasındaki benzerlikleri, kümelenmeleri ve ilişkisel mesafeleri açıklamakta yetersizdir. Bu nedenle çalışmada SNA, tüketim örüntülerinin statü, meslek ve ekonomik kapasite bağlamında nasıl kümelendiğini belirlemek için temel araç olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda Şekil 1, alıcılar ile satın aldıkları mallar arasındaki etkileşimleri ünvan temelli bir ayrışma üzerinden göstermektedir.

Şekil 1. Toplumsal Ünvanlara Göre Tüketim Ağı



Ağ haritasında düğümlerin renk ve boyutları, tüketim pratiklerinin toplumsal hiyerarşiyle nasıl iç içe geçtiğini özellikle bedesten esnafı merkeze alınarak incelendiğinde daha net görülmektedir. “Bey”, “efendi” ve “ağa” gibi ünvan taşıyan kişilerin ağın merkezinde yer alması, dönemin kayıtlarında da doğrulanan bir sosyal tabakalaşma dinamiğini yansıtmaktadır. Örneğin 18. yüzyıl Bursa'sında sosyal statü ile tüketim arasındaki ilişki, şer'iyye sicillerindeki tereke kayıtlarıyla açıkça görülmektedir. Hülya Canbakal'ın Bursa sicilleri üzerine yaptığı analize göre, “ağa” veya “bey” ünvanı taşıyan kişilerin tereke defterlerinde: ipekli kumaş (kemha, seraser), gümüş kahve takımları, ithal porselenler kayıtlıdır (Canbakal, 2007, ss. 112–114). Bu durum, bedesten esnafının müşteri profiline ve ticarete yön veren elit tabakanın harcama

alışkanlıklarına ışık tutmaktadır. Bourdieu'nün (1984, s. 128) belirttiği gibi, tüketim sadece ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda sınıfsal ayrımları pekiştiren simgesel bir pratiktir. Nitekim Evliya Çelebi (2005)'nin Seyahatname'sinde, Bursa'da yaşayan bir beyzadenin konağında yer alan Venedik işi kristal kaplar ve Şam işi sedef kakmalı mobilyalar, sadece seçkin zümrelerin ulaşabildiği bir estetik beğeniyi ve bedesten gibi merkezî pazarlarda dahi nadiren karşılaşılan ithal mallara yönelik talebi yansıtır. Bu örnekler, ağda merkezî konumlanan aktörlerin tüketim tercihleri ile dönemin taşra elit kültürü arasındaki sürekliliği desteklemektedir. Bedesten esnafının merkezî konumu ise, bu malların dolaşımında aracılık eden ticari ağların statü göstergelerinin aktarımındaki rolüne işaret etmektedir.

Efendi ünvanlıların aksesuar simge değeri yüksek mallara yönelimi ise, dönemin eğitimli bürokrat sınıfının tüketim stratejileriyle örtüşür. 19. Yüzyılın ilk yarısında Vekayinüvis Ahmed Lütfi Efendi'nin kayıtlarında, "efendi" vasfı taşıyan memurların İstanbul'daki Frenk mağazalarından satın aldıkları saatler, dürbünler ve nadir kitaplar, statülerini pekiştiren nesneler olarak tanımlanmıştır. Ancak ilginç olan, ünvansız bazı alıcıların efendilerle benzer merkezîlik değerlerine ulaşabilmesidir (Ahmed Lütfi Efendi, 1999, s. 56). Bu durum, resmî statüsü olmayan ancak ekonomik ağlar sayesinde merkezîleşen aktörlerin gayriresmî bir elit grubu oluşturduğunu düşündürmektedir. Ağdaki bu merkezîleşme, tüketimin sadece bürokratik statüyle değil, ekonomik sermaye ve ticari bağlantılarla da şekillendiğini göstermektedir. Bu merkezîlik, özellikle bedesten temelli ticari ağlarda ekonomik gücü yüksek bireylerin resmî unvandan bağımsız görünürlük kazanabildiğini göstermektedir.

Osmanlı taşrasında zengin sınıfın servet dağılımı ve tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar da benzer çıkarımlar sunmaktadır. Örneğin, Diyarbekir'de 18. yüzyılda yapılan bir çalışmada, zengin sınıfın servetinin büyük bir kısmını elinde bulundurduğu, ancak bu servetin lüks tüketim kalemlerine nasıl yansıdığına dair detaylı analizler yapılmıştır (Gürhan & Gürhan, 2018). Bu analizlere göre kırsal elit, ekonomik gücünü mücevher, takı, kitap gibi simgesel tüketim ürünlerine harcamıştır (Gürhan & Gürhan, 2018, s. 101). Bu veriler "üst zengin sınıflar"ın simgesel tüketime yöneldiklerini; dolayısıyla Şekil 1'in merkezinde görülen efendi, ağa ve "ünvansız"ların statik bir hiyerarşi değil, bağlama göre değişen göreli bir değer taşıdığını kanıtlamaktadır. Bu farklılaşma, tüketimin sosyal ağ içinde değişken yoğunluklarda kümelendiğini ve SNA'nın sunduğu merkezîlik ölçütlerinin bu dinamikleri görünür kıldığını göstermektedir. Şekil 1 bu esnek hiyerarşinin hangi aktörlerde yoğunlaştığını görselleştirerek sosyal ayrışmayı daha okunabilir hale getirmektedir.

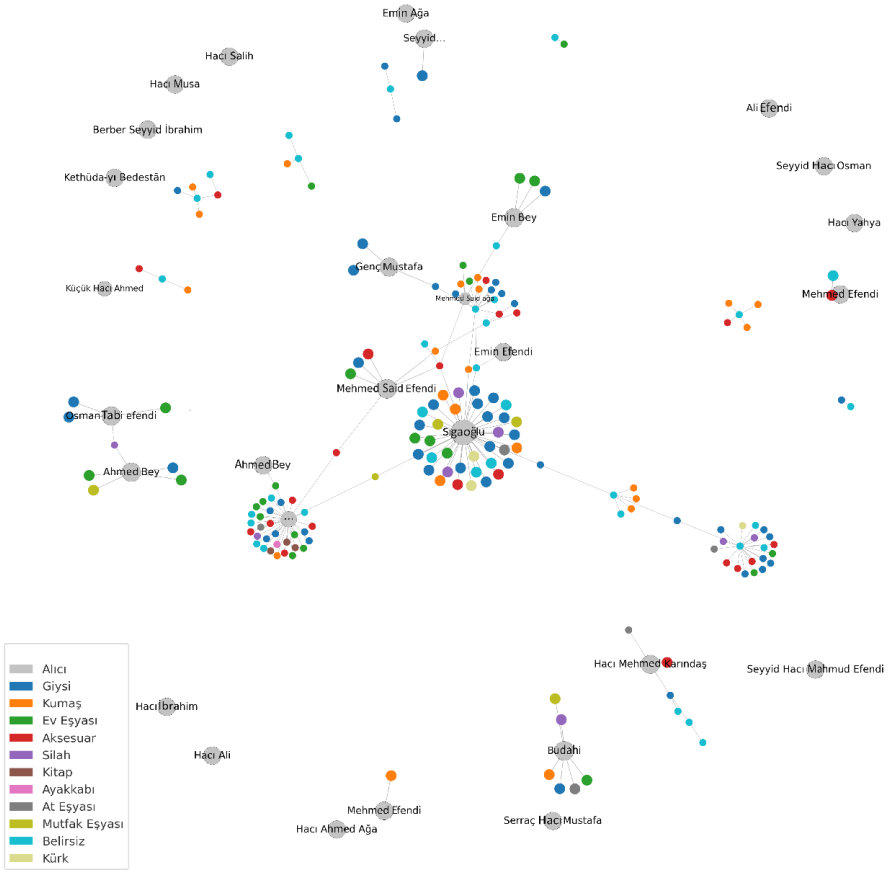
Bu ağ analizi bize Osmanlı taşrasında tüketimin, ekonomik kapasiteden ziyade sosyal sermayenin dolaşımıyla şekillendiğini göstermektedir. Düğümlerin

konumu, sıradan bir alışveriş listesinin ötesinde, kimlerin hangi ünvan ya da ünvansızlıkla 'görünür' olduğunu, hangi grupların dışlandığını ve simgesel sermayenin nasıl bir ayrışma yarattığını ortaya koyar. Bu noktada dikkat çekici olan, satışa katılan 25 alıcıdan 14'ünün bedestan esnafı olmasıdır. Bu durum, ağın en yoğun ve merkezi düğümlerinin neden tüccar kökenli aktörler etrafında kümelendiğini açıklamaktadır. Bedestan, sadece ekonomik bir mekân değil; aynı zamanda ticari itibarın, esnaf örgütlenmesinin ve kamusal görünürlüğün üretildiği bir merkezdir. Dolayısıyla bu kişilerin Mustafa Paşa'nın müzayede edilen mallarını satın alması, yalnızca maddi kapasiteyle değil, aynı zamanda seçkin mal tüketimi üzerinden statü inşası ile de ilişkilidir. Bu örüntü, tüketimin hem sosyal hem mekânsal olarak örgütlendiğini ve SNA'nın bu yapıları çözümlemede işlevsel bir araç olduğunu göstermektedir. Malların Bursa'dan İstanbul'a taşınarak Muhsinzâde Hanı'nda satışa çıkarılması, tüketimin merkez-taşra ekseninde dolaşan sembolik bir değer zinciri oluşturduğunu göstermektedir.

Bu örüntüler, tüketimin mekânsal ve sosyal olarak nasıl örgütlendiğini göstermektedir: Müzayede, görünürde bir ekonomik tasfiye işlemi olsa da gerçekte Bursa'daki elit mallarının İstanbul'daki ticari seçkinlere yeniden dağıtıldığı bir sosyal transfer mekanizması olarak da okunabilir. Dolayısıyla Şekil 1, bireyler arasındaki ilişkileri ve merkezîleşmeyi ortaya koyarken; alıcıların hangi mal kategorilerine yöneldiğini ve bu tercihler üzerinden tüketim desenlerinin nasıl sınıfsal ve mesleki kümeler oluşturduğunu gösteren Şekil 2'deki kategorik malların haritası önem arz etmektedir. Şimdi analiz, aktörlerin yöneldikleri mal grupları üzerinden daha rafine tüketim kalıplarını incelemeye yönelmektedir.

Şekil 2'deki ağ analizi, Osmanlı taşrasında tüketim pratiklerinin nasıl derin bir sosyal kodlama sistemi içerdiğini gözler önüne sermektedir. Aksesuarların – özellikle hançer kabzaları, simli kemerler ve at koşum takımlarının – ağın en merkezi konumunda yer alması, bu nesnelerin salt estetik işlevlerini aşan bir anlam taşıdığını göstermektedir. Nitekim 18. yüzyıl Konya'sında yaşamış Alman seyyah Carsten Niebuhr, seyahatnamesinde yerel eşrafın "hançerlerinin kabzalarındaki gümüş işçiliğin, onların sosyal konumlarını ilan etmek için bilinçli olarak seçildiğini" kaydetmiştir (Bozkurt, 2019, s. 326; Niebuhr, 1792, s. 211). Bu gözlem, Bourdieu'nün (1984, s. 128) habitus teorisinde vurguladığı gibi, tüketim tercihlerinin bireylerin sosyal alandaki konumlarını pekiştiren stratejik seçimler olduğunu doğrulamaktadır. Aynı zamanda, bu bulgular Appadurai'nin (1988, s. 41) malların sosyal biyografisi kavramını da destekler niteliktedir; zira aksesuarlar yalnızca nesne değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik anlamlarla sosyal hiyerarşiyi görünür kılan araçlardır. Bu nedenle aksesuarların ağdaki merkezî konumu, taşra seçkinlerinin görünürlük stratejilerinin maddi karşılıklarını ortaya koymaktadır.

Şekil 2. Mal Kategorilerine Göre Tüketim Ağı



Giysi kategorisinin ağdaki yoğunluğu ise, Osmanlı toplumunda kıyafetin güçlü bir kimlik göstergesi olduğunu teyit etmektedir. Suraiya Faroqhi'nin (2000b, s. 89) çalışmalarında belirttiği üzere, 17. yüzyıl Osmanlısında kişilerin giyim tercihleri sadece kişisel zevkleri değil, aynı zamanda mesleki statülerini, dini aidiyetlerini ve sosyal konumlarını da yansıtıyordu. Bu durum, Şekil 2'deki ağ yapısında da açıkça görülmektedir. Örneğin, 1760'larda İstanbul'da bulunan İngiliz elçisi James Porter, raporlarında Osmanlı bürokratlarının kıyafetlerindeki en küçük ayrıntıların bile rütbe hiyerarşisini yansıttığını vurgulamıştır (Porter, 1768, s. 134). Bu gözlemler, giyim tüketiminin Osmanlı sosyal düzeninde ne denli merkezi bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ağdaki giysi yoğunluğu bu tarihsel gözlemleri nicel bir görünümle desteklemekte ve kimliğin maddi unsurlarla nasıl üretildiğini göstermektedir.

Mutfak eşyalarının ağdaki konumu ise ilginç bir ikiliği yansıtmaktadır. Bir yandan günlük kullanım nesneleri olarak yaygın bir tüketim alanına sahipken, diğer yandan lüks versiyonları (gümüş kaşıklar, porselen takımlar gibi) belirgin bir statü göstergesi işlevi görmüştür. Bu durum, Şekil 2'deki ağ haritasında mutfak eşyalarının hem merkeze yakın hem de çevrede dağılmış düğümler olarak görülmesiyle uyumludur. Lady Montagu'nun 1718 tarihli mektuplarında, bir Osmanlı paşasının konağında gördüğü Çin porselenleri koleksiyonunun, Avrupa'daki en zengin aristokratların koleksiyonlarını bile gölgede bıraktığını ima etmesi (Montagu, 2004, s. 94), bu lüks mutfak eşyalarının statü sembolü olarak taşıdığı önemi göstermektedir. Dolayısıyla mutfak eşyalarının ağdaki dağılımı, gündelik ve seçkin tüketim kalıplarının bir arada işlediğini göstermektedir.

Silahların nispeten düşük merkezilik derecesi ise, bu kategorinin özel bir tüketim kalıbını yansıttığını göstermektedir. Donald Quataert'in (2000, s. 156) çalışmalarında belirttiği gibi, Osmanlı taşrasında silah taşıma hakkı ve bunun niteliği, kişinin askeri-siyasi statüsüyle doğrudan bağlantılıydı. Bu durum, Şekil 2'de silahların daha dar bir alıcı kitlesi tarafından tüketildiğini gösteren ağ yapısıyla örtüşmektedir. 18. yüzyıl Fransız tüccar Jean-Claude Flachat'ın gözlemlerine göre, Anadolu'da tüfek ve kılıç taşıma ayrıcalığı genellikle yerel ayan ailelerine ve askeri görevlilere mahsustu (Flachat, 1766, s. 245). Bu sınırlı erişim, silahların ağ haritasındaki konumunu açıklamaktadır. Bu bulgular, silah tüketiminin Osmanlı taşrasında hem normatif hem de kurumsal sınırlara tabi olduğuna işaret etmektedir.

Kategorik mal ağları Osmanlı tüketim kültürünün çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır. Mallar, yalnızca maddi değerleriyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlarla da sosyal hiyerarşiyi yeniden üreten araçlar olarak işlev görmüştür. Şekil 2'de görülen bu karmaşık ilişkiler ağı, tüketimin Osmanlı toplumunda ne denli güçlü bir sosyal farklılaşma mekanizması olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında, Şekil 3'te sunulan lüks tüketim haritasına geçerek, farklı statü gruplarının hangi mallara öncelik verdiğini daha detaylı incelemek mümkün olacaktır. Dolayısıyla bir sonraki aşamada, malların lükslük düzeyleri üzerinden aktörlerin daha rafine tüketim tercihleri analiz edilecektir.

Kısıtlı veri üzerinden tüketim pratiklerinin sosyal ağ analizi, tüketim davranışlarının hem Thorstein Veblen'in "gösterişçi tüketim" hem de Pierre Bourdieu'nün "pratik beğeni" (1984) kavramlarıyla açıklanabileceğini, ancak bu teorileri aşan yerel özgünlüklerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda en dikkat çekici bulgu, orta düzey malların ağ içinde en yaygın ve yaygınlaştırıcı kategori olmasıdır. Bakır mutfak eşyaları, orta kalite kumaşlar ve basit süslemeli ziynetler; hem "bey", "ağa", "efendi" gibi ünvanlı kişilerin hem de ünvansız fakat zengin tüccarların tüketim sepetlerinde önemli bir yer

tutmaktadır. Örneğin, Sıgaoğlu'nun 8.200 kuruş değerinde fildişi işlemeli çuka satın alması ve Küçük Hacı Ahmed'in 4.800 kuruşa aldığı Şam işi kesme kumaş, bu hibrit beğeniyi açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, varlıklı Osmanlıların gösterişli lüksten kaçındığını ancak nispeten kaliteli eşyalara önem verdiğini işaret etmektedir. Bu örüntü, orta segment tüketimin Osmanlı taşrasında hem ekonomik pratikleri hem de makul beğeni normlarını yansıtan geniş bir ortak tüketim alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Şekil 3. Lükslük Düzeylerine Göre Tüketim Ağı



Öte yandan, lüks mallar ağda daha sınırlı ve seçici bir biçimde dağılmıştır. İpekli kumaşlar, mücevherler, ithal porselenler ve kristal avizeler genellikle seçkin bir elit grubun tüketiminde yoğunlaşmıştır. Emin Ağa'nın 252.120

kuruşluk hasır samur kaplı çuka serçeri giysisi ve Sıgaoğlu'nun 38 adet çuka hilat alımı bu gösterişli tüketimin en çarpıcı örnekleri arasında yer almaktadır. Bu tür alımlar, Veblen'in "gösteriş yoluyla saygınlık inşası" teorisini desteklemekte; aynı zamanda Quataert'in (2000, s. 112) taşra lüksünün elit bir azınlık tarafından tekel altına alındığına dair tespitini doğrulamaktadır. Dolayısıyla lüks malların ağdaki yoğunlaşması, taşrada lüks tüketimin sosyal olarak dar bir elit çevrede sınırlandığını göstermektedir.

Bununla birlikte, lüks tüketime yönelen bu üst düzey aktörlerin aynı zamanda orta düzey mallara da yüksek oranda yatırım yapmaları dikkat çekicidir. Bu çifte yönelim, Suraiya Faroqhi'nin (2000b, s. 156) belirttiği gibi, Osmanlı elitlerinin kamuoyunda aşırı lüks tüketimden kaçınma stratejisini yansıtır. Dolayısıyla, tüketim sadece servetin değil, aynı zamanda kamusal imajın da düzenlenmesine hizmet eden stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, elitlerin hem "makul beğeni" normlarını gözetme hem de sosyal sermayeyi muhafaza etme çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Ağın en sıra dışı figürü olan ünvansız Sıgaoğlu, bu çok katmanlı yapının merkezinde yer almaktadır. Tüketim ağlarında en yüksek merkezilik değerine sahip olan bu figür, adeta bir "gayriresmî elit" şeklinde somutlaşmaktadır. Sıgaoğlu ile birlikte Hacı İbrahim'in de 138.000 kuruşluk şātır kuşak ve hançer alımıyla dikkat çektiği görülmekte, bu alımlar da ekonomik gücün bazen resmî ünvanlardan daha etkili olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla ağ yapısı, Osmanlı taşrasında ekonomik sermayenin kimi zaman rütbe ve ünvan sisteminin önüne geçebildiğini nicel olarak görünür hale getirmektedir.

Tüm bu bulgular, tüketimin Osmanlı evreninde sadece ihtiyaç temelli bir faaliyet değil; aynı zamanda toplumsal sınıf, dini statü, cinsiyet ve ekonomik güç gibi faktörlerle örülü, karmaşık ve çok katmanlı bir sosyal pratik olduğunu göstermektedir. Mallar, sadece kullanıma değil, aynı zamanda temsil ve hiyerarşi inşasına da hizmet eden araçlar olarak görülmüştür.

Bu analiz, tüketimin Osmanlı'da statü inşasının temel araçlarından biri olduğunu ve lükslük derecelerinin bu süreçte kilit bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bourdieu'nün sosyal sermaye kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin tüketim tercihleri sadece ekonomik kapasitelerini ve sosyal ağlardaki konumlarını değil, aynı zamanda lüksü stratejik olarak nasıl kullandıklarını da yansıtır. Bu nedenle lüks tüketim ağları, sosyal statünün yeniden üretildiği ve sembolik sermayenin dolaşıma girdiği başlıca alanlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Bu çalışma, bir müsadere defterindeki mikro düzey tüketim verilerini sosyal ağ analizi aracılığıyla okuyarak, Osmanlı taşrasında tüketimin statü, ekonomik kapasite ve sembolik sermaye arasında nasıl konumlandığını ortaya çıkarmıştır. Bulgular, Osmanlı tüketim literatüründe sıklıkla vurgulanan statü göstergelerinin (Faroqhi, 2000b; Quataert, 2000) yalnızca belirli elit gruplar tarafından değil, ekonomik sermayesi güçlü fakat resmî statü taşımayan aktörler tarafından da üretilebildiğini göstermektedir. Bu durum, tüketimin hiyerarşik yapılar içinde yalnızca yeniden dağıtılan bir sembolik alan olmaktan öte, yer yer bu yapıları esneten bir toplumsal pratik olarak işlediğine işaret eder.

Ağ analizinin ortaya koyduğu merkezîlik örüntüleri, tüketim davranışının toplumsal rütbe, mesleki ağlar ve ekonomik kapasite arasındaki iç içeliği görünür kılmıştır. Ünvanlı gruplar ile ticari olarak güçlü ünvansız aktörlerin benzer merkezîlik değerlerine ulaşabilmesi, Osmanlı toplumunda statü inşasının tek boyutlu bir hiyerarşi üzerinden ilerlemediğini ve ekonomik sermayenin statü üretiminde bağımsız bir ağırlık taşıyabildiğini göstermektedir. Bu bulgu, erken modern Osmanlı tüketimini kolektif normlar, ahlaki sınırlar ve bağlamsal stratejiler üzerinden değerlendiren çalışmaları (Karababa & Ger, 2011) genişleterek, ekonomik ilişkilerin bu normatif yapıları nasıl dönüştürdüğüne dair yeni bir okuma sunar.

Mal kategorilerinin ağ içindeki konumlanışı ise tüketimin sosyal alanı nasıl kodladığına dair çok katmanlı bir görünüm sunmaktadır. Aksesuar ve giysi kategorilerinin merkezî ve sembolik yoğunlukta olması, hem tereke literatüründeki statü göstergelerini (Artan, 2000; Canbakal, 2007) hem de seyahatname ve kroniklerde aktarılan tüketim pratiklerini destekler niteliktedir. Buna karşılık orta düzey malların hem ünvanlı hem de ünvansız aktörler arasında geniş bir dağılım göstermesi, Osmanlı toplumsal yapısının yalnızca dikey bir hiyerarşi üzerinden değil, yatay ve bağlamsal ilişkiler üzerinden de kurulduğunu düşündürmektedir. Bu durum, tüketimin toplumsal farklılaşmayı yeniden üreten bir mekanizma olduğu yönündeki genel kabulleri yeniden gözden geçirmeyi gerektiren bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın en dikkat çekici yönlerinden biri, lüks malların alımında gözlenen seçiciliktir. Bu seçicilik, literatürde taşra elitlerinin "ölçülü lüks" eğilimini vurgulayan açıklamalarla (Faroqhi, 2000b) uyumlu olmakla birlikte, ekonomik sermayesi yüksek ünvansız aktörlerin bu alanda belirgin biçimde yer alması, Osmanlı tüketim rejiminin yalnızca normatif ve rütbe temelli bir yapı üzerinden okunamayacağını göstermektedir. Böylece çalışma, lüks tüketimi hem ayrım üretici hem de yer yer ayrımı esneten bir pratik olarak kavramsallaştırmayı mümkün kılar.

Bu araştırma, tüketim pratiklerinin ağ temelli bir okumasını sunarak literatüre iki düzeyde katkıda bulunur. Birincisi, Osmanlı tüketim tarihini genellikle merkezi kentlerdeki örneklerden okuyan bir literatüre, taşra bağlamında mikro-veri temelli ve ilişkisel bir analiz ekler. İkincisi, tüketim davranışını yalnızca ekonomik veya kültürel sermayenin izdüşümü olarak değil, bu iki dinamiğin kesişiminde üretilen sosyal bir konumlanma stratejisi olarak kavramsallaştırır. Böylece çalışma, Osmanlı toplumundaki statü oluşumunun hem rütbe temelli dikey mekanizmalar hem de ekonomik güç ve ticari ağlar üzerinden işleyen yatay mekanizmalar tarafından birlikte şekillendiğini göstermektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları da bu tartışmayı tamamlar. Defter verisi, malların kullanım pratiklerini, yeniden satış süreçlerini veya tüketimin gündelik hayattaki dolaşımını yansıtmaz; bu nedenle ağ yapısında görülen ilişkiler, tüketimin yalnızca kayıt altına alınmış bir bölümüne karşılık gelir. Bununla birlikte çalışmanın önerdiği yöntem, benzer muhallefat ve tereke defterlerinin karşılaştırmalı biçimde analiz edilmesiyle daha geniş bir coğrafi ve toplumsal örüntü haritasının çıkarılmasına imkân sağlayacak bir çerçeve sunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, Osmanlı tüketim tarihine hem yöntemsel hem de analitik düzeyde yeni bir okuma önerisi getirir: tüketim, yalnızca bir servet göstergesi değil, toplumsal konumun esnediği, yeniden kurulduğu ve çeşitli aktörler arasında müzakere edildiği bir sosyal alandır. Bu perspektif, gelecekteki araştırmaların tüketim–statü ilişkisini hem metinsel hem de ağ temelli yaklaşımlarla birlikte ele almasına katkı sağlayacak bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Etik bildirim: sbfdergi@politics.ankara.edu.tr

Benzerlik denetimi: Tamamlandı.

Çıkar çatışması beyanı: Yazar(lar) bir çıkar çatışması beyanında bulunmamıştır.

Kaynakça

Abou-Hodeib, T. (2011). Taste and class in late Ottoman Beirut. *International Journal of Middle East Studies, 43*(3), 475–492.

Abou-Hodeib, T. (2012). The material life of the Ottoman middle class. *History Compass, 10*(8), 584–595.

Akçetin, E., & Faroqhi, S. (Eds.). (2017). *Living the good life: Consumption in the Qing and Ottoman empires of the eighteenth century* (Vol. 13). Brill.

Appadurai, A. (Ed.). (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.

Artan, T. (2000). Aspects of the Ottoman elite's food consumption: Looking for 'delicacies' in a changing century. In D. Quataert (Ed.), *Consumption studies and the history of the Ottoman Empire, 1550–1922: An introduction* (pp. 107–200). SUNY Press.

Başarır, Ö. (2016). Muhallefât kayıtları ışığında XVII. ve XVIII. yüzyıllarda Osmanlı taşra görevlilerinden Diyarbekir voyvodalarının terekeleri. *Belleten, 80*(287), 59–84.

Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi, Cevdet-Dahiliye (C.DH), 106-5297 (04.01.1231/06.12.1815).

Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi, Cevdet-Dahiliye (C.DH), 228-11382 (29.12.1230/02.01.1815).

Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi, Bab-ı Defteri, Muhallefat Halifeliği, Muhallefat Defterleri (D.BŞM.MHF.d), 12843 (23.05.1192/19.06.1778).

Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi, Hatt-ı Hümayun (HAT), 1538-27 (29.04.1232/18.03.1817).

Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi, Hatt-ı Hümayun (HAT), 517-25244 (29.12.1230/02.12.1815).

Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi, Hatt-ı Hümayun (HAT), 519-25398 (15.07.1230/21.06.1815).

Bourdieu, P. (1977). Structures, habitus and practices. In *The logic of practice* (pp. 52–79).

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)

Bozkurt, T. (2019). Konya Sultan Meydanı'na dair kayıp bir kitabenin değeri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 59*(1), 323–341.

Canbakal, H. (2007). *Society and politics in an Ottoman town: 'Ayntāb in the 17th century* (Vol. 36). Brill.

De Vries, J. (1994). The industrial revolution and the industrious revolution. *The Journal of Economic History, 54*(2), 249–270.

Dursteler, E. R. (2014). Bad bread and the "outrageous drunkenness of the Turks": Food and identity in the accounts of early modern European travelers to the Ottoman Empire. *Journal of World History, 25*(2–3), 203–228.

Evliya Çelebi. (2005). *Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi: Bursa–Bolu–Trabzon–Erzurum–Azerbaycan–Kafkasya–Kırım–Girit* (Cilt 2, Kitap 1; S. A. Kahraman & Y. Dağlı, Haz.). Yapı Kredi Yayınları.

Exertzoglou, H. (2003). The cultural uses of consumption: Negotiating class, gender, and nation in the Ottoman urban centers during the nineteenth century. *International Journal of Middle East Studies, 35*(1), 77–101.

Faroqhi, S. (2000a). *Osmanlı'da kentler ve kentliler* (N. Kalaycıoğlu, Çev.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Faroqhi, S. (2000b). Research on the history of Ottoman consumption: A preliminary exploration of sources and models. In D. Quataert (Ed.), *Consumption studies and the history of the Ottoman Empire, 1550–1922: An introduction* (pp. 15–44). SUNY Press.

Flachat, J. C. (1766). *Observations sur le commerce et sur les arts d'une partie de l'Europe, de l'Asie, de l'Afrique, et même des Indes orientales* (Vol. 1). Jacquenod Père & Rusand.

Gürhan, V., & Gürhan, N. (2018). *Osmanlı taşrasında zengin sınıf: Diyarbekirli zenginler (1750–1800).* Phoenix Yayınları.

Hesse, C. (2001). *The other enlightenment: How French women became modern.* Princeton University Press.

İnalcık, H. (2000). *Osmanlı'da devlet, hukuk, adalet*. Eren Yayıncılık.

Karababa, E. (2012). Approaching non-Western consumer cultures from a historical perspective: The case of early modern Ottoman consumer culture. *Marketing Theory, 12*(1), 13–25.

Karababa, E. (2015). Marketing and consuming flowers in the Ottoman Empire. *Journal of Historical Research in Marketing, 7*(2), 280–292.

Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research, 37*(5), 737–760.

Küçükkalay, A. M., & Elibol, N. (2006). Ottoman imports in the eighteenth century: Smyrna (1771–72). *Middle Eastern Studies, 42*(5), 723–740.

Lûtfî Efendi, A. (1999). *Vak'anüvis Ahmed Lûtfî Efendi tarihi* (Cilt 1, A. Hazerfen, Haz.). Yapı Kredi Yayınları.

Micklewright, N. (1992). London, Paris, Istanbul, and Cairo: Fashion and international trade in the nineteenth century. *New Perspectives on Turkey, 7*, 125–136.

Montagu, M. W. (2004). *Doğu mektupları* (M. A. Erginöz, Çev.). Ark Yayınları. (Orijinal eser 1763'te yayımlanmıştır)

Niebuhr, C. (1792). *Travels through Arabia and other countries in the East* (Vol. 1). Librairie du Liban.

Nizri, M. (2024). Consumption as a demarcation of social and economic status: The case of Beyhan Sultan. *Hawwa, 22*(2), 212–247.

Pakucs-Willcocks, M. (2020). "Turkish" textiles in South-Eastern and East-Central Europe in the early modern period: The evidence of Transylvanian customs accounts. *Journal of Early Modern History, 24*(4–5), 363–382.

Pfeifer, H. (2020). The gulper and the slurper: A lexicon of mistakes to avoid while eating with Ottoman gentlemen. *Journal of Early Modern History, 24*(1), 41–62.

Porter, S. J. (1768). *Observations on the religion, law, government, and manners, of the Turks* (Vol. 1). J. Nourse.

Quataert, D. (1997). Clothing laws, state, and society in the Ottoman Empire, 1720–1829. *International Journal of Middle East Studies, 29*(3), 403–425.

Quataert, D. (Ed.). (2000). *Consumption studies and the history of the Ottoman Empire, 1550–1922: An introduction.* SUNY Press.

Van Os, N. A. (2019). From conspicuous to conscious consumers: Ottoman Muslim women, the Mamulat-ı Dahiliye İstihlakı Kadınlar Cemiyet-i Hayriyesi, and the national economy. *Journal of the Ottoman and Turkish Studies Association, 6*(2), 113–130.

Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class.* Routledge. (Original work published 1899)

Vroom, J. (2023). "They were just eating to live": The social archaeology of Ottoman foodways and ceramics. *Historical Archaeology, 57*(4), 1231–1253.

Weatherill, L. (2002). *Consumer behaviour and material culture in Britain, 1660–1760* (2nd ed.). Routledge.

Ek 1. Mustafa Paşa'nın Mal Varlığı

No	Malın Adı	Kategori	Adet	Kuruş	Satın Alanın Adı	Dini Ünvan	Toplumsal Unvan	Meslek
1	Hil'atlık? Elvānī Çuka Telli	Giysi	5	3.160	Berber Seyyid İbrahim	Seyyid		Berber
2	Sırma İşleme Köhne Haşır	Ev Eşyası	1	4.805	Berber Seyyid İbrahim	Seyyid		Berber
3	Hurde Sim Kabreli Çuka Cübbe	Giysi	1	15.600	Sıgaoğlu			
4	Sırma İşleme Cānfes Kesme	Kumaş	1	12.000	Hacı Musa Efendi	Hacı	Efendi	
5	Def'a Elvān Hil'atlık? Çuha Telli	Giysi	5	2.600	Sıgaoğlu			
6	Fildār İşleme	Süs Eşyası	1 Kıt'a	1.200	Sıgaoğlu			
7	Yāldızlı Simli Garāre	Kumaş	8	18.200	Küçük Hacı Bahadır Paşa	Hacı	Paşa	
8	Simli Balta	Silah	1	3.150	Sıgaoğlu			
9	Selānikkārī Toguz?	Kumaş	1	5.050	Mehmed Efendi Bedestānī		Efendi	Bedestani
10	Sebz Mā'i Kundaklı Sim …	Kumaş	1	14.500	Seyyid Hacı Osman Bedestānī	Seyyid		Bedestani
11	Simli Şişhane	Silah	1	5.300	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
12	Sim Bezli Simli Şatır Gıraresi	Kumaş	8	111.720	Hacı İbrahim Ağa Bedestānī	Hacı	Ağa	Bedestani
13	Sim Kuşak Dolab	Aksesuar	12	20.800	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
14	Sırçalı Çuka Kablu Kakum Serçeri	Giysi	1	7.700	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
15	… Çuka Kablu Kakum Erkân	Giysi	1	12.000	Seyyid Hacı Osman	Seyyid		
16	Şālī Kablu Sincāb Erkân	Giysi	1	4.000	Küçük Kethüda			Kethüda
17	Çuka Kablu Sincab Serçerī	Giysi	15	4.000	Küçük Kethüda			Kethüda
18	Göz Çuka Kablu Çarşaf Kontūş	Giysi	1	15.000	Mehmed Said Efendi		Efendi	
19	Kermsüd Kablu Sebz Sincab Cübbe	Giysi	1	6.000	Sıgaoğlu			
20	Göz Çuka Kablu Sebz Sincab Serçeri	Giysi	1	18.120	Sıgaoğlu			
21	Göz Çuka Kablu Nāfa Kontūş	Giysi	1	27.600	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
22	Şālī Kablu Sincab Erkân	Giysi	1	4.000	Küçük Kethüda			Kethüda
23	Şālī Kablu Kakum Serçeri	Giysi	1	4.900	Seyyid Hacı Osman	Seyyid		
24	Sarı Ker'i Kablu Vaşak	Giysi	1	20.100	Sıgaoğlu			
25	Şālī Kablu Kakum Serçeri	Giysi	1	9.000	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
26	Çuka Kablu Sincab Serçeri	Giysi	1	3.000	Küçük Kethüda			Kethüda

No	Malın Adı	Kategori	Adet	Kuruş	Satın Alanın Adı	Dini Ünvan	Toplumsal Unvan	Meslek
27	Çuka Kablu Kakum Serçeri	Giysi	1	5.800	Ali Efendi Bedestānī		Efendi	Bedestani
28	Zincirli Kebīr Sim Raht Maa‘ Başlık ve Reşme	Aksesuar	1	27.300	Mehmed Efendi Bedestānī		Efendi	Bedestani
29	Zincirli Kebīr Sim Raht Maa‘ Başlık ve Reşme	Aksesuar	1	43.560	Hacı Ali Bedestānī	Hacı		Bedestani
30	Sim … Raht Maa‘ Başlık	Aksesuar	1	16.000	Kethüdayı Bedestānī			Bedestani
31	Şimşirli ve … Sāye Kerāke Maa‘ Yemeni	Aksesuar	1	7.200	Mehmed Said Efendi		Efendi	
32	Monlā … Sakızı Kuşak	Aksesuar	6	7.200	Hacı Musa Bedestānī	Hacı		Bedestani
33	Şerīrli Hırār İhramı	Giysi	3	6.000	Sıgaoğlu			
34	Yāldızlı Kebīr Sim Kemer Raht Maa Başlık ve Reşme	Aksesuar	1	36.000	Mehmed Said Efendi		Efendi	
35	Sırma İşleme Köhne Çuka	Kumaş	1	10.100	Küçük Kethüda			Kethüda
36	Uşāgikārī Çatma Sim …. Kesme	Kumaş	1	10.200	Hacı İbrahim Ağa Bedestānī	Hacı	Ağa	Bedestani
37	Yāldızlı Sim Kemer Raht Maa Ayak ve Reşme	Aksesuar	1	42.800	Seyyid Hacı Mahmud Bedestānī	Seyyid		Bedestani
38	Sırma İşleme Köhne Çuka Reşme	Kumaş	1	20.100	Mehmed Efendi Bedestānī		Efendi	Bedestani
39	Sim …	Belirsiz	1	7.205	Emin Efendi Bedestānī		Efendi	Bedestani
40	Sim Revān…	Belirsiz		12.240	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
41	Sim Revān	Belirsiz	1	8.205	Hacı Salih Bedestānī	Hacı		Bedestani
42	Sırma İşleme Atlas Kesme	Kumaş	1	18.000	Mehmed Efendi Bedestānī		Efendi	Bedestani
43	Yāldızlı Sim Kabur ve Piştov ve Çuka	Silah ve Kumaş	9 Çift	39.000	..? Efendi Bedestānī		Efendi	Bedestani
44	Sırma İşleme Göz Çuka Kesme	Kumaş	1	26.000	Seyyid Hacı Mahmud Efendi Bedestānī	Seyyid	Efendi	Bedestani
45	Sakızī 4 Sincab Kürk 1, Saydale? 1, Sim ‘ilm Maa‘	Kürk ve Aksesuar	6	138.440	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
46	Sırma İşleme Göz Çuka Kesme	Kumaş	3	36.000	Mehmed Said Efendi		Efendi	
47	Sim Saraylı …	Belirsiz	9	12.120	Küçük Kethüda			Kethüda
48	Sırma İşleme Sāye Atlas Kesme	Kumaş	1	15.000	Hacı İbrahim Bedestānī	Hacı		Bedestani
49	Hil‘atlık	Giysi	6	18.000	Sıgaoğlu			
50	Sim Şātır Kuşağı Maa‘ Hançer	Aksesuar	6	138.000	Hacı İbrahim Bedestānī	Hacı		Bedestani
51	Pürgümüş Kalkandeş	Silah	30	1.200	Sıgaoğlu			
52	Nuhās Fenār	Ev Eşyası	10	1.800	Osman Tābi‘ … Paşa		Paşa	

No	Malın Adı	Kategori	Adet	Kuruş	Satın Alanın Adı	Dini Ünvan	Toplumsal Unvan	Meslek
53	Sim Fildār Buhūrdān	Ev Eşyası	1	10.300	Mehmed Said Efendi		Efendi	
54	Yāldızlı Sim Kemeri Raht Maa‘ Başlık ve Reşme	Aksesuar	1	23.500	Mehmed Said Efendi		Efendi	
55	Hurde Sim Kabreli Cānfes Cübbe	Giysi	1	13.440	Sıgaoğlu			
56	Yāldızlı Kebīr İbrik	Ev Eşyası	2	4.200	Sıgaoğlu			
57	Şāmkārī Kesme	Kumaş	1	1.200	Küçük Kethüda			Kethüda
58	Cübbe 6 Çift Papuç	Giysi ve Ayakkabı	3	1.550	Seyyid Hacı Mahmud Efendi Bedestānī	Seyyid	Efendi	Bedestani
59	Sarı Fülār	Kumaş	9 Çift	600	Budahi			
60	Kaşık …	Mutfak Eşyası	11	120	Budahi			
61	Kalkan	Silah	3	405	Budahi			
62	Sim Hurdeli Kabreli Cübbe Sim Raht Maa‘ Başlık ve Reşme	Giysi ve Aksesuar	1	50.000				
63	… Kaput	Belirsiz	4	2.400	Sıgaoğlu			
64	Simli Garāre	Kumaş	1	3.000	Sıgaoğlu			
65	Kadife Entāri Maa‘ Şalvar	Giysi	5	8.800	Sıgaoğlu			
66	Fildâr İşleme Cānfes	Kumaş	1	6.300	Sıgaoğlu			
67	Çuka Kablu Kakum Serçeri	Giysi	1	8.400	Hacı Salih Bedestānī	Hacı		Bedestani
68	Çuka Kablu Kakum Serçeri	Giysi	1	10.300	Hacı Mehmed Karındaş	Hacı		
69	Çuka Kablu Kakum Erkân	Giysi	1	10.920	Seyyid Hacı Osman Bedestānī	Seyyid		Bedestani
70	Çuka Kablu Kakum Erkân	Giysi	1	18.000	Sıgaoğlu			
71	Çuka Kablu Nafa Samur Kontūş	Giysi		6.150	Hacı Yahya Çavuş	Hacı		Çavuş?
72	Çuka Kablu Nafa Samur Erkân	Giysi	1	9.000	Genç Mustafa			
73	Hil‘at Elvān Çuka …	Giysi	38	22.800	Sıgaoğlu			
74	Saye Kaput	Giysi	1	3.840	Osman Tābi‘ Efendi		Efendi	
75	Fildâr İşleme Çuka Kesme	Kumaş	1	8.200	Hacı Ahmet Karındaş	Hacı		
76	Fildâr İşleme Çuka	Kumaş	1 Çift	8.000	Sıgaoğlu			
77	Hurci Kaput	Giysi	2	3.000	Sıgaoğlu			
78	Sim ve İşleme Sırmalı … Keçesi	Ev Eşyası	4	20.403	Hacı Ahmet Karındaş	Hacı		
79	Şāmkārī Kesme	Kumaş	1	4.800	Sıgaoğlu			
80	Çuka Kablu Nafa Samur Erkân	Giysi	1	18.000	Küçük Kethüda			Kethüda
81	Fildâr İşleme Cānfes Kesme	Kumaş	1	10.100	Sıgaoğlu			
82	Merdi Şātır Şalvarı	Giysi	12	2.400	Seyyid…	Seyyid		

No	Malın Adı	Kategori	Adet	Kuruş	Satın Alanın Adı	Dini Ünvan	Toplumsal Unvan	Meslek
83	Şātır	Kumaş	12	3.600	Seyyid Hacı Osman Bedestānī	Seyyid		Bedestani
84	Monla Hatāyi Kanāb	Kumaş	3	5.000	Seyyid Hacı Osman Bedestānī	Seyyid		Bedestani
85	Şāl Kablu ve Şātır ‘ala	Kumaş	1	4.800	Küçük Kethüda			Kethüda
86	Çuka Kablu Karsak Kontūş	Giysi	1	10.000	Genç Mustafa			
87	Şāl Kablu Karsak ‘ala	Giysi	1	4.800	Sıgaoğlu			
88	Kermsüd Kablu Karsak ‘ala	Giysi	1	6.600	Sıgaoğlu			
89	Şāli Kablu Nafa Vaşak ‘ala	Giysi	1	13.220	Ahmed Bey		Bey	
90	Çuka Kablu .. Samur Erkân	Giysi	1	43.200	Genç Mustafa			
91	Şālī Kablu Samur ‘alā	Giysi	1	47.400	Mehmed Efendi Bedestānī		Efendi	Bedestani
92	Selāniki Su Sincabı	Kürk	1	8.600	Sıgaoğlu			
93	Sim…	Belirsiz	7 Çift	173.250	Emin Ağa Sigaoğlu?		Ağa	
94	Sim Yāldızlı Kebīr Kemer Raht Maa‘ … Başlık	Aksesuar	1	28.600	Küçük Kethüda			Kethüda
95	Yāldızlı Sim Kebīr Raht Maa‘ Ayak	Aksesuar	1	45.800	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
96	Göz Çuka Kablu Nafa Samur Kontūş	Giysi	1	93.600	Emin Ağa Bedestānī		Ağa	Bedestani
97	Yāldızlı Sim … Rahtı Maa‘ Ayak	Aksesuar	1	31.100	Hacı Mehmed Karındaş	Hacı		
98	Sof Ferāce	Giysi	12	21.840	Osman Tābi Efendi		Efendi	
99	Sim Çavuş Su Kābı ve Değnek 4, Tir 2, Haşt	Aksesuar	4	54.000	Emin Ağa		Ağa	
100	Yāldızlı Sim Kebīr Kemeri Raht Maa‘ … Başlık ve Reşme	Aksesuar	1	32.100	Köhneci Hacı Mustafa	Hacı		Köhneci
101	Sim Kablama Eğer	At Eşyası	2	8.000	Emin Ağa		Ağa	
102	Def`a Sim Kablama Eğer	At Eşyası	1	6.000	Emin Ağa		Ağa	
103	Yāldızlı Kebīr Kemeri Raht Maa‘ Başlık ve Reşme	Aksesuar	1	53.200	Sıgaoğlu			
104	Çuka Yedek …	Belirsiz	11	6.000	Küçük Kethüda			Kethüda
105	Çuka Gömlek	Giysi	8	2.300	Sıgaoğlu			
106	Sim Kablama Eğer Maa‘ Tekli	At Eşyası	2	4.010	Hacı Mehmed Karındaş	Hacı		
107	Sim Kablu Eğer Maa‘ Tekli	At Eşyası	1	4.800	Sıgaoğlu			
108	Sim Kablu Eğer Maa‘ Tekli	At Eşyası	1	2.000	Sıgaoğlu			
109	Köhne Eğer	At Eşyası	1	120	Budahi			
110	Sim Kablama Kubūr Maa‘ Piştov	Silah	2 Çift	21.000	Sıgaoğlu			

No	Malın Adı	Kategori	Adet	Kuruş	Satın Alanın Adı	Dini Ünvan	Toplumsal Unvan	Meslek
111	Yāldızlı Kebīr Sim Kemer-İ Raht Maa‘ Başlık ve Reşme	Aksesuar	1	35.000	Mehmed Said Ağa		Ağa	
112	Simli Kılıç	Silah	1	3.600	Osman Tabi Efendi		Efendi	
113	Def‘a Simli Kılıç	Silah	1	10.000	Ahmed Bey		Bey	
114	Yāldızlı Kebīr Sim Kemer-İ Raht Maa‘ Başlı ve Reşme	Aksesuar	1	33.000	Sıgaoğlu			
115	Hurde Sim Kabreli Siyah Kadife Haşema	Giysi	1	22.800	Hacı Yahya Halavi?	Hacı		
116	…. Kesme	Belirsiz	1	2.400	Seyyid Hacı Osman	Seyyid		
117	Sim Kovanlı Tav‘	Silah	3	7.000	Emin Ağa		Ağa	
118	Me‘ān Kaşık	Mutfak Eşyası	6		Sıgaoğlu			
119	Minder?	Ev Eşyası	2		Sıgaoğlu			
120	Süz	Belirsiz	6		Sıgaoğlu			
121	Kangūr …?	Belirsiz	11	3.000	Sıgaoğlu			
122	Tabak	Mutfak Eşyası	7		Sıgaoğlu			
123	Kutu Zarf	Ev Eşyası	16		Sıgaoğlu			
124	…?	Belirsiz	17		Sıgaoğlu			
125	Fildār İşleme Cübbe	Giysi	1	5.700	Küçük Kethüda			Kethüda
126	Sim Kabreli Başlık	Aksesuar	1	9.400	Emin Ağa		Ağa	
127	Sim …?	Belirsiz	1	3.400	Sıgaoğlu			
128	Yāldızlı Nuhās Baba	Ev Eşyası	2	1.805	Emin Ağa		Ağa	
129	Sim Ağızlı Eski … Saraccı	Belirsiz	1	1.321	Ahmed Ağa		Ağa	
130	Saya Sincab Alākı	Giysi	9	8.400	Emin Ağa		Ağa	
131	Haşır	Ev Eşyası	2		Emin Ağa		Ağa	
132	Tombak Matara	Ev Eşyası	1	1.200	Mehmed Said Ağa		Ağa	
133	Çuka Şilte	Ev Eşyası	1		Küçük Hacı Ahmed	Hacı		
134	Merd Şalvar	Giysi	1	760	Küçük Hacı Ahmed	Hacı		
135	Kavuk	Aksesuar	1		Küçük Hacı Ahmed	Hacı		
136	Göz Kontūş	Giysi	1	600	Budahi			
137	Ahu Taşlıca Sim …	Belirsiz	5	12.000	Sıgaoğlu			
138	Köhne … ?	Belirsiz	6	4.400	Mehmed Said Ağa Bedestani		Ağa	Bedestani
139	Mahlūta Evānī	Ev Eşyası	226 Kıyye	23.730	Ahmed Bey		Bey	
140	Hatāyi Sofra Sakızī Peşgir	Mutfak Eşyası	1	3.000	Ahmed Bey			
141	Boğça/Bohça	Ev Eşyası	10	2.000	Ahmed Bey			
142	Sakızī Kuta	Ev Eşyası	12	7.200	Budahi			
143	Sakızī Peşgir	Mutfak Eşyası	1	3.600				

No	Malın Adı	Kategori	Adet	Kuruş	Satın Alanın Adı	Dini Ünvan	Toplumsal Unvan	Meslek
144	İşleme Makara	Ev Eşyası	3	3.000	Ahmed Bey		Bey	
145	… Makramesi	Ev Eşyası	5	1.800	.. Bey		Bey	
146	İşleme …	Belirsiz	7	2.000	.. Bey		Bey	
147	Uçgur	Belirsiz	1		.. Bey		Bey	
148	ʻalī, Havī	Belirsiz	2		.. Bey		Bey	
149	… ?	Belirsiz	1		.. Bey		Bey	
150	Sakızī? Peşgir	Mutfak Eşyası	1	1.800	Sıgaoğlu			
151	Altun Sırmalı … Kerāke	Kumaş	1	26.400	..Bey		Bey	
152	Torlu Bağı	Aksesuar	1	1.200	..Bey		Bey	
153	Boğça	Ev Eşyası	1	600	..Bey		Bey	
154	Beyaz Sebze Entari	Giysi	13	13.200	..Bey		Bey	
155	Müstaʻmer Şālī Cübbe	Giysi	1		..Bey		Bey	
156	… Ve Maʻmūrlu Kise	Ev Eşyası	2	600	..Bey		Bey	
157	Simlü Nuhas	Ev Eşyası	1	2.000	..Bey		Bey	
158	Tombah Tas	Ev Eşyası	2	240	..Bey		Bey	
159	Tefsīrü'l-Ebu'l-Leys	Kitap	1	3.000	..Bey		Bey	
160	Mushaf-I Şerif	Kitap	1	26.000	..Bey		Bey	
161	Delāil-İ Eyyam-I Taraf	Kitap	2	2.000	..Bey		Bey	
162	Sim Kabreli Sofra	Ev Eşyası	2	8.400	..Bey		Bey	
163	Sim Şemʻadān	Ev Eşyası	2	3.000				
164	Maaʻ Maʻrāz	Belirsiz	1					
165	Kermsüd Kablu Hasır Samur Telli	Giysi	1	84.000	..Bey		Bey	
166	Yāldızlı Sim Kemer-İ Raht Maaʻ Başlık ve Reşme	Aksesuar	1	54.000	..Bey		Bey	
167	Yāldızlı Sim … Raht Maaʻ Başlık	Aksesuar	1	54.000	..Bey		Bey	
168	Yāldızlı Sim … Maaʻ Başlık	Aksesuar	1	54.000	..Bey		Bey	
169	Sim Rikāb	Aksesuar	2 Çift	40.000	..Bey		Bey	
170	İhrame	Giysi	1	1.200				
171	Gömlek	Giysi	4	2.400	..Bey		Bey	
172	Postal	Ayakkabı	1		..Bey		Bey	
173	Tayfur	Belirsiz	6	2.400	..Bey		Bey	
174	Sincab?	Kürk	1	1.000	Sıgaoğlu			
175	Eğer Simli	At Eşyası	2	12.000	..Bey		Bey	
176	Kehribā İmāmeli Su Geçme	Aksesuar	4	12.000	..Bey		Bey	
177	Kilim	Ev Eşyası	14	3.000	Emin Bey		Bey	
178	Garar	Belirsiz	8		Emin Bey		Bey	
179	Sim Table	Ev Eşyası	110	3.630	Emin Bey		Bey	
180	Sıralı Çuka Kablu Hasır Samur Kontūş	Giysi	1	147.000	Emin Bey		Bey	

No	Malın Adı	Kategori	Adet	Kuruş	Satın Alanın Adı	Dini Ünvan	Toplumsal Unvan	Meslek
181	… Çuka Kablu Hasır Samur Kontūş	Giysi	1	132.600	Emin Ağa		Ağa	
182	Göz Çuka Kablu Hasır Samur Erkān	Giysi	1	258.000	Emin Ağa		Ağa	
183	Çuka Kablu Hasır Samur Ser-Çeri	Giysi	1	252.120	Emin Ağa		Ağa	

Ek 2. Merkezilik (Degree Centrality) Değerleri

	Id	Merkezilik Derecesi
Mal Kategorilerine Göre Tüketim Ağı	Aksesuar	7,80683e+15
	Belirsiz	6,68449E+16
	Mutfak Eşyası	6,53595E+15
	Giysi	6,01995E+15
	Silah	5,99129E+14
	Kumaş	5,71895E+15
	Ev Eşyası	5,31046E+15
	At Eşyası	4,90196E+15
	Ayakkabı	4,90196E+15
	Kitap	4,90196E+15
	Kürk	4,90196E+15
Toplumsal Ünvanlara Göre Tüketim Ağı	Bey	6,86275e+15
	Belirsiz	2,68166E+16
	Efendi	2,45098E+16
	Ağa	2,94118E+16
Lükslük Derecelerine Göre Tüketim Ağı	Orta	6,66667E+15
	Lüks	5,90463E+14
	Adi	5,15334E+15