

THE MERIC JOURNAL

MERİÇ ULUSLARARASI SOSYAL ve STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ



ISSN NO: 2587-2206

EDİRNE



**MERİÇ ULUSLARARASI SOSYAL VE STRATEJİK
ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

CİLT:7

SAYI:20

ARALIK 2023

**MERIC INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND
STRATEGIC STUDIES**

VOLUME: 7

ISSUE:20

DECEMBER 2023

E-ISSN: 2587-2206 (Online)

EDİRNE

**Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi**
Cilt 7, Sayı 20, Aralık 2023

**Meric International Journal of Social and
Strategic Studies**
Volume:7, Issue: 20, December 2023

Editör | Editor

Prof.Dr. Mustafa HATIPLER, Trakya Üniversitesi, Türkiye
Email: editor@mericjournal.com

Editör Yardımcıları | Editorial Assistants

Öğr.Gör. Nur KESKİN, Trakya Üniversitesi, Türkiye
email: nurkeskin@mericjournal.com

Yazım ve Dil Editörleri | Spelling and Language Editors

Dr. Öğr. Üyesi Orhan SEVİNDİK, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa,
Türkiye
email: orhansevindik@iuc.edu.tr

Mizanpaj Editörleri | Layout Editors

Öğr.Gör. Nur KESKİN, Trakya Üniversitesi, Türkiye
email: nurkeskin@mericjournal.com

Öğr.Gör. Funda SELVİ AVAT, Trakya Üniversitesi, Türkiye
email: fundaselvi@mericjournal.com

Editorial Board- Yayın Kurulu

Prof. Dr. Mustafa HATİPLER
Prof. Dr. Ayhan AYTAÇ
Prof. Dr. Mümün TAHİR
Prof. Dr. Ergeni VELEV
Prof. Dr. Nurcan METİN
Prof. Dr. Engin BEKSAÇ
Prof. Dr. Murat ÇETİN
Prof. Dr. Süleyman Gökhan GÜNAY
Prof. Dr. Özlem ÖZKIVRAK
Prof. Dr. Numan ORUC
Prof. Dr. Fehim HUSKOVIÇ
Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ
Doç. Dr. Simge ÖZER PINARBAŞI
Doç. Dr. Muamer HODZIC
Doç. Dr. Kiriakos AMOUTZAS
Dr. Amina Siljak JESENKOVIC

Founding Editor

Prof. Dr. Mustafa HATİPLER, Trakya University, TURKEY

İnternet Sayfası | Internet Page

DergiPark
AKADEMİK

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/meric>

Taranan ve Dizinlenen İndeksler | Abstracted and and Indexed in



Dergi Hakkında | About the Journal

ISSN: 2587-2206 (Online) International Journal Publication Details for “The Meric Journal”

Aims & Scope:

The Meric Journal is the official journal of “Stratejik, Sosyal ve Kültürel Araştırma Derneği” (Association For Strategic Social And Cultural Research). Publication type is the academic journal. The principal purpose of the journal is to publish scholarly work in the social sciences defined in the classical sense, that is in the social sciences, the humanities, and the natural sciences (education, communication, geography, history, linguistics, psychology, anthropology, philosophy, philology, musicology, fine arts, sociology, archaeology, economics, international relations, social work, political science, international studies, business management, applied econometrics, applied statistics, law,

public administration). The journal serves as a publication medium for the solution of problems in the field of social sciences.

Publisher information:

Stratejik, Sosyal ve Kültürel Araştırma Derneği, (Association For Strategic Social And Cultural Research). Saraçlar Street. No:23/3, Edirne/Turkey

E-mail: editor@mericjournal.com **Bibliographic records:** 07/2017 to present

Publication type: Academic Journal

Subjects: Social sciences include: Education, communication, geography, history, linguistics, psychology, anthropology, philosophy, philology, musicology, fine arts, sociology, archaeology, economics, international relations, social work, political science, international studies, business management, applied econometrics, applied statistics, law, public administration.

Description: Serves as a publication medium for the solution of problems in the field of social sciences.

Frequency: Three times a year

Peer Reviewed: Yes

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Nezir KÖSE – Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu KIRAN – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zeliha AKÇAOĞLU – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nurcan METİN – Mimar Sinan Üniversitesi
Prof. Dr. Engin BEKSAÇ – Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL – İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet TAN – Iğdır Üniversitesi
Doç. Dr. Simge ÖZER PINARBAŞI – İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKKUŞ – Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esin BENİAN – Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yunus YILAN- Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ela OĞAN- Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail KARAKULLE- Kastamonu Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Cennet ARMAN ZENGİ

Tüketici Satın Alma İlgilenimi ve Davranışsal İktisat Karşılaştırmalı Bir Uygulama

A Comparative Application of Consumer Purchase Interest and Behavioral Economics.....291-324

Hazal SOLMAZ

Kore'nin Joseon Dönemi Resim Sanatının Kısa Tarihi ve Dönemin Bazı Ressamları

The Brief Painting History of Korea's Joseon Period and Painters of The Time.....325-344

Oya ŞENYURT

Osmanlı'nın Son Dönemlerinde Kirmasti'nin (Mustafakemalpaşa) Kaymakamları: Şikâyetler ve Ruhsatsız Bir Rum Mektebi İnşası

District Governors of Kirmasti (Mustafakemalpaşa) in The Late Ottoman Period: Complaints and The Construction of An Unlicensed Greek School.....345-363

Hakan ALP, Mehmet Salih ALTIN

Basılı Gazetelerden Dijital Platformlara: Medya Tüketimindeki Paradigma Kayması

From Print Newspapers to Digital Platforms: The Paradigm Shift in Media Consumption...
.....364-383



Yayına Geliş Tarihi:11/05/2023
Yayına Kabul Tarihi:04/08/2023
Online Yayın Tarihi:30/12/2023

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:7, Sayı:20, Yıl:2023, Sayfa:291-324
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜKETİCİ SATIN ALMA İLGİLENİMİ VE DAVRANIŞSAL İKTİSAT KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Cennet ARMAN ZENGİ¹

Özet

Son yıllarda iktisat biliminin insan davranışlarını daha etkili bir şekilde anlamak için psikoloji ile birleştiği ve davranışsal iktisat adı verilen bir yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımda insanların sınırlı rasyonel davranışlar sergilediği ve tam bilgi sahibi olmadığı gerçeği de ele alınmaktadır. Bu yaklaşımın Türkiye'de de 2000'li yıllardan sonra popüler hale geldiği ve özellikle tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada özellikle çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe gibi temel yaklaşımlar ile satın alma ilgilenimi arasında nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir. Ayrıca, Bu çalışmalarda tüketici satın alma ilgilenimi ise bilinçli tüketim, ilgi ve marka bilinci boyutlarına göre ele alınmıştır. Çalışma da, Tüketici Satın Alma İlgilenimi ölçek alt boyutlarının davranışsal ekonomi sorularına göre karşılaştırılması için t testi ve Anova uygulanmıştır. Bu çalışma diğer benzer çalışmalardan farklı olarak, uygulanan ölçeklerin yeniden uyarlanması ve satın alma ilgilenimi ile davranışsal iktisat yaklaşımlarının birlikte incelenmesiyle birlikte literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma Aydın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş rastgele örneklem seçilen katılımcılar arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Demografik özelliklere bakıldığında, çalışmaya katılanların neredeyse tüm demografik özelliklerinin örnekleme uygun olduğu görülmüştür. Bu çalışma davranışsal iktisadın temel kavramlarından başlayarak, tüketici davranışı ve satın alma kararına, ilgi düzeyinin satın alma davranışına etkisine ve davranışsal iktisadın satın alma kararına etkisine kadar birçok konuyu ele almaktadır. Çalışma Davranışsal İktisat Bağlamında Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına etkisi isimli doktora tezinde olan veriler kullanılarak yeni bir literatür yazılarak yapılmış olup, Çalışmanın sonunda ise bireylerin sınırlı rasyonel davranma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmış olup ve elde edilen bulguların özetlenmesiyle birlikte üretici ve tüketicilere yönelik önerilerin sunulması yer almaktadır.

¹ Öğr. Gör. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Köşk Meslek Yüksekokulu, E-mail: cennetarman@adu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-8693-3263.

Atıf/Citation: Arman Zengi, C., (2023). Tüketici Satın Alma İlgilenimi ve Davranışsal İktisat Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 291-324.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Satın Alma İlgilenimi, İlgilenim, Tüketim, Çerçeveleme Etkisi, Zihinsel Muhasebe

A COMPARATIVE APPLICATION OF CONSUMER PURCHASE INTEREST AND BEHAVIORAL ECONOMICS

Abstract

In recent years, economics has merged with psychology to understand human behavior more effectively and an approach called behavioral economics has emerged. In this approach, the fact that people exhibit limited rational behavior and do not have complete information is also addressed. This approach has become popular in Turkey after the 2000s and studies have been conducted to examine the factors affecting consumer purchasing decisions. In this study, the relationship between basic approaches such as framing effect, mental accounting and purchase interest is examined. In addition, in these studies, consumer purchase interest was examined according to the dimensions of conscious consumption, interest and brand awareness. In the study, t-test and ANOVA were applied to compare Consumer Purchase Interest scale sub-dimensions according to behavioral economics questions. Unlike other similar studies, this study is thought to contribute to the literature by re-adapting the scales applied and examining purchasing interest and behavioral economics approaches together. The study was conducted by face-to-face survey method among a random sample of participants over the age of 18 living in Aydın province. When demographic characteristics were analyzed, it was seen that almost all demographic characteristics of the participants were suitable for the sample. This study deals with many issues starting from the basic concepts of behavioral economics, consumer behavior and purchase decision, the effect of interest level on purchase behavior and the effect of behavioral economics on purchase decision. The study was conducted by writing a new literature by using the data in the doctoral dissertation titled The Effect of Demographic Differences on Consumer Behavior in the Context of Behavioral Economics, and at the end of the study, the findings are summarized and suggestions for future research are presented.

Keywords: Behavioral Economics, purchase interest, interest, interest, consumption, framing effect, mental accounting

GİRİŞ

Davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisat bilimlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, insanların sınırlı rasyonel davranışlar sergilediği ve tam bilgi sahibi olmadığı gerçeği de ele alınmaktadır. Davranışsal iktisat, insanların karar verme süreçlerindeki yanılgılarını, tercihlerini ve değerlerini incelemektedir. Bu yaklaşım, insanların sadece maddi kazançları değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal

ihtiyaçlarını da dikkate almaktadır. Davranışsal iktisadın amacı, insan davranışlarının arkasındaki gerçekleri anlamak ve bu anlayışı ekonomik kararların tasarımına ve politikalarına entegre etmektir.

Bu çalışma, tüketici satın alma ilgilenimi ve davranışsal iktisat arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisat bilimlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir yaklaşım olup, insanların sınırlı rasyonel davranışlar sergilediği ve tam bilgi sahibi olmadığı gerçeği de ele alınmaktadır. Türkiye'de son yıllarda popüler hale gelen bu yaklaşım, tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelenmektedir.

Çalışmada özellikle çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe gibi temel yaklaşımlar ile satın alma ilgilenimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketici satın alma ilgilenimi ise bilinçli tüketim, ilgi ve marka bilinci boyutlarına göre ele alınmıştır. Bu çalışma, uygulanan ölçeklerin yeniden uyarlanması ve satın alma ilgilenimi ile davranışsal iktisat yaklaşımlarının birlikte incelenmesiyle birlikte literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırma Aydın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş rastgele örneklem seçilen katılımcılar arasında yüz yüze ve online anket yöntemiyle 915 kişidir. Ancak kullanılabilir anket sayısı 821'dir. Demografik özelliklere bakıldığında, çalışmaya katılanların neredeyse tüm demografik özelliklerinin örnekleme uygun olduğu görülmüştür. Bu çalışma davranışsal iktisadın temel kavramlarından başlayarak, tüketici davranışı ve satın alma kararına, ilgilenim, ilgilenim düzeyinin satın alma davranışına etkisine ve davranışsal iktisadın satın alma kararına etkisine kadar birçok konuyu ele almaktadır. Araştırmanın sonunda ise elde edilen bulguların özetlenmesi ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik önerilerin sunulması yer almaktadır.

1.DAVRANIŞSAL İKTİSATIN TEMEL KAVRAMLARI

1.1.Davranışsal İktisat Kavramı

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat teorisinin varsayımlarının sorgulandığı ve insan davranışlarının daha gerçekçi bir şekilde açıklanmaya çalışıldığı bir iktisat dalıdır. Davranışsal iktisadın temel amacı, insanların

ekonomik karar verme sürecindeki gerçek davranışlarını daha iyi anlamak ve bu bilgiyi ekonomik politikaların tasarımına ve uygulanmasına dahil etmektir.

Geleneksel iktisat teorisi, insanların rasyonel olduklarını varsayar ve maksimum faydayı elde etmek için tüm alternatifleri dikkate alacaklarını öngörmektedir. Ancak, gerçek hayatta insanlar bazı faktörlerden etkilenerek karar vermekte ve bu faktörler bazen rasyonel olmayabilmektedir. Davranışsal iktisat, insanların gerçek hayatta aldığı ekonomik kararları daha iyi açıklamaya çalışırken, insan davranışlarının neden bazen rasyonel olmadığını anlamaya çalışmaktadır (Thaler, Sunstein, 2008). Davranışsal iktisat, insanların karar verme sürecinde etkilendikleri faktörleri de incelemektedir. Örneğin, insanlar çevresel faktörler, sosyal normlar, kültürel etkiler ve kişisel tercihler gibi faktörlerden etkilenebilirler. Davranışsal iktisat, bu faktörlerin insan davranışları üzerindeki etkilerini de analiz etmektedir. Davranışsal iktisadın temel amacı, insan davranışlarını daha iyi anlamak ve öngörebilir hale getirmektir. İnsan davranışları öngörülebilirse, ekonomi politikalarının tasarımı daha etkili bir şekilde yapılabilmektedir. Davranışsal iktisat, insan davranışları üzerinde yapılan deneyler ve araştırmalar sayesinde, insan davranışlarını daha iyi öngörebilmektedir (Ariely, 2008).

Davranışsal iktisat, insan davranışlarına daha gerçekçi bir şekilde bakarak, ekonomi bilimindeki açıklama gücünü artırabilmektedir. Geleneksel iktisat teorileri, gerçek hayatta olan bitenleri tam olarak açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle, davranışsal iktisat, ekonomi biliminin geleceği için önemli bir araç olacaktır (Camerer , Loewenstein, 2004).

Davranışsal iktisadın, insanların gerçek hayatta aldığı ekonomik kararları daha iyi açıklamaya çalışan bir disiplin olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanlar sadece rasyonel düşünerek karar vermezler, aynı zamanda duyguları, önyargıları ve kısıtlı bilgi gibi faktörlerle karar verme sürecinde etkilidir.

1.2.Davranışsal İktisatın Tarihçesi

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi teoriye eleştirel bir yaklaşım getirerek insanların tamamen rasyonel ve kendine özgürlükçü davrandığını varsayan bu teoriyi sorgulamaktadır.

Davranışsal iktisat, insan davranışlarını anlamak için psikolojik, sosyolojik ve nörolojik teorileri kullanmaktadır.

Davranışsal iktisat, 1980'lerde başlayan bir hareket olmasına rağmen, kökleri 1940'lara kadar gitmektedir. Bu dönemdeki çalışmalar, insanların yalnızca maddi çıkarları için hareket etmediklerini, aynı zamanda sosyal normlar ve değerler gibi faktörlerin de davranışlarını şekillendirdiğini göstermiştir (Camerer vd.,2004). Ancak, davranışsal iktisadın modern tarihçesi 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında Richard Thaler ve Daniel Kahneman gibi araştırmacıların çalışmalarıyla başlamıştır. Thaler ve Kahneman, insan davranışlarının sadece maddi çıkarlarla ilgili olmadığını, aynı zamanda psikolojik faktörlerden de etkilendiğini gösteren deneysel çalışmalar yaptılar (Thaler, 2017).

Thaler, 1985 yılında "Mental Accounting Matters" adlı makalesinde, insanların para birimleri arasındaki farkı görmezden geldiklerini ve harcamalarını bu şekilde yönlendirdiklerini gösteren çalışmalarını yayınlamıştır. Kahneman ise, 1979 yılında "Prospect Theory" adlı makalesinde, insanların risk alma davranışlarının sadece olasılık ve maddi sonuçlarla ilgili olmadığını, aynı zamanda kayıpların ve kazançların algılanış şekillerinin de risk alma davranışlarını etkilediğini göstermiştir (Camerer, Loewenstein, 2004). Bu çalışmalar, davranışsal iktisadın temellerini oluşturdu ve daha sonra diğer araştırmacılar tarafından takip edildi. 2002 yılında Kahneman, Vernon L. Smith ile birlikte Nobel Ekonomi Ödülü kazandı ve davranışsal iktisadın kabul edilmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur.

Sonuç olarak, davranışsal iktisadın tarihçesi oldukça uzun ve karmaşıktır. Ancak, günümüzde davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi teorinin sınırlamalarını eleştirel bir şekilde sorgulayan ve insan davranışlarını daha iyi anlamak için psikoloji, sosyoloji ve nöroloji gibi disiplinleri kullanarak geniş bir bakış açısı sunan önemli bir disiplindir. Davranışsal iktisadın tarihçesi, bugün ekonomiye olan etkisini ve disiplinin gelecekteki potansiyelini anlamak için önemlidir. Bu alanda yapılan çalışmalar, insan davranışlarının ekonomik karar verme sürecindeki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmakta ve bu anlayış, politika yapıcıların daha iyi kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

1.3.Davranışsal İktisatın Temel Varsayımları

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat teorilerine alternatif olarak, insan davranışlarını ve psikolojik faktörleri ekonomik analize dahil eden bir yaklaşımdır. Bu bölümde davranışsal iktisadın temel varsayımlarını ve bu varsayımların geleneksel iktisat teorilerinden nasıl farklılaştığını ele alacaktır.

Davranışsal iktisat, insanların karar verirken sadece rasyonel hesaplamalar yapmadığını, aynı zamanda duygusal ve psikolojik faktörlerin de rol oynadığını öne sürmektedir. Bu nedenle, davranışsal iktisadın temel varsayımları arasında şunlar yer almaktadır.

➤ Thaler, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların rasyonel olmadığını ve sınırlı bilgi, zaman ve kaynaklar nedeniyle kararlarında hatalar yaptıklarını öne sürmektedir. (Thaler, 2016)

➤ Kahneman ve Tversky, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların tercihlerinin sabit olmadığını ve aynı tercihleri farklı şekillerde ifade edebileceklerini belirtmektedirler. (Kahneman, Tversky, 1979)

➤ Camerer, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların sosyal bağlamları dikkate aldıklarını ve diğer insanların davranışlarını taklit edebileceklerini belirtmektedir. (Camerer, 1999)

➤ Ariely, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların kararlarında duygusal faktörlerin etkili olduğunu ve bu duygusal faktörlerin kararları rasyonel olmaktan uzaklaştırdığını öne sürmektedir. (Ariely, 2010)

➤ Gintis, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların sosyal normlara ve diğer insanların davranışlarına duyarlı olduklarını ve bu faktörlerin kararlarını etkilediğini belirtmektedir. (Gintis, 2014)

Bu kabul gören davranışsal iktisat varsayımlarında hareketle, Davranışsal iktisat geleneksel iktisat teorilerinden farklıdır çünkü geleneksel iktisat teorileri, insanların karar verirken sadece rasyonel hesaplamalar yaptığını, her zaman tam bilgiye sahip olduklarını ve diğer insanların davranışlarından etkilenmediklerini

varsaymaktadır. Ancak davranışsal iktisat, insanların gerçek dünyada nasıl davrandığını daha gerçekçi bir şekilde yansıttığı günümüzde kabul görmektedir.

1.4.Davranışsal İktisat Yaklaşımları

Davranışsal iktisat, insanların ekonomik kararlarında psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin de etkili olduğunu kabul eden bir yaklaşımdır. Geleneksel iktisadi teori, insanların ekonomik kararlarında tamamen rasyonel ve öngörülebilir olduğunu varsayarken davranışsal iktisat, insanların karar verme sürecinde yanlıgılar, duygusal faktörler, sınırlı bilişsel yetenekler ve sosyal etkileşimler gibi unsurların etkisini göz önünde bulundurarak daha gerçekçi bir yaklaşım sunmaktadır. Davranışsal iktisatta pek çok yaklaşım kullanılmaktadır. Bu yaklaşımlardan bazıları;

Çerçeveleme Etkisi: Davranışsal iktisat kavramında çerçeveleme etkisi, insanların kararlarını şekillendirmek için kullanılan dil, kelimeler veya sunum biçimi gibi unsurların önemini vurgulamaktadır. Çerçeveleme etkisi, insanların kararlarını etkileyebilen çevresel faktörlerin belirli bir şekilde sunulmasıdır. Örneğin, bir etkinlik için "%50 indirim" yerine "normal fiyatın yarısı" ifadesi kullanıldığında, insanların satın alma kararı daha olumlu yönde etkilenebilmektedir (Thaler, Sunstein,2008).

Zihinsel Muhasebe: İnsanların para ile ilgili kararlarını etkileyen faktörlerin araştırılmasını ifade eder. Davranışsal iktisatta, insanların para ile ilgili kararlarına duygusal ve psikolojik faktörlerin de dahil olduğu görülmektedir. Örneğin, insanlar genellikle kayıplardan kaçınmak ve kazançları artırmak için daha yüksek risk almaya eğilimlidirler.

Seçim Mimarisi: Seçim mimarisi, insanların karar verme süreçlerindeki yanlıgıları ve hataları önlemek için tasarlanmış bir yaklaşımdır. Seçim mimarisi, insanların karar verme süreçlerini kolaylaştırmak için tasarlanmış bir dizi teknik ve araçları içerir. Örneğin, otomatik kayıt işlemleri veya "varsayılan" seçenekler sunma, insanların doğru kararlar vermelerine yardımcı olabilir (Kılıç,2021).

Sosyal Normlar: Elster (1989) makalesinde, sosyal normların ne olduğu, nasıl oluştuğu ve ekonomik teori üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Makalede, sosyal normların insan davranışlarını etkileyen bir faktör olduğu ve ekonomik modellerin bu faktörü dikkate almaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Sosyal normlar, insanların davranışlarını etkileyen ve belirleyen sosyal beklentilerdir. Davranışsal iktisatta, insanların sosyal normlara uyma eğiliminde olduğu ve sosyal normların insanların kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, insanlar genellikle diğer insanların davranışlarını taklit ederler.

Hızlandırılmış Deneyimleme: "Davranışsal ekonomi" kavramı altında yer alan hızlandırılmış deneyimleme yaklaşımı, insanların karar verme sürecindeki duygusal ve psikolojik faktörlerin etkisini azaltmak için tasarlanmış bir yöntemdir. Bu yaklaşımda, insanlar, potansiyel sonuçlar hakkında hızlı bir şekilde deneyim yaşarlar ve sonuçlar hakkında daha doğru kararlar verebilirler. Örneğin, bir kişi ev almak için birden fazla seçeneği değerlendirirken, farklı evleri hızlı bir şekilde ziyaret ederek, her evin potansiyel avantajlarını ve dezavantajlarını deneyimlemiş olur ve daha bilinçli bir karar verir. Bu yaklaşım aynı zamanda, karar verme sürecini hızlandırarak zaman ve çaba tasarrufu da sağlayabilir (Ridderinkhof, vd., 2004)

Mental Hesaplamalar: İnsanların karar verme sürecinde finansal işlemler yaparken kullandıkları farklı hesaplama yöntemlerini ifade etmektedir. Davranışsal iktisatta, insanların finansal kararlarına etki eden çeşitli zihinsel hesaplamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, insanlar sıklıkla zaman değerini hesaplamada yanılgıya düşerler ve uzun vadeli bir yatırımın getirilerini kısa vadeli bir yatırımın getirilerine göre abartmaktadırlar.

Anchoring Etkisi: İnsanların bir karar verirken önce verilen bir referans noktasına bağlı kalmaya eğilimli olduğunu ifade etmektedir. Davranışsal iktisatta, insanların kararlarında bu etkinin belirgin olduğu görülmektedir. Örneğin, bir ürünün başlangıç fiyatı yüksek belirlendiğinde, insanlar ürünün gerçek değerinden daha yüksek bir fiyata razı olabilmektedirler.

Bu yaklaşımların her biri, insan davranışlarının ekonomik kararlar üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olmakta ve ekonomik politikaların daha etkili bir şekilde tasarlanmasına ve uygulanmasına olanak sağlamaktadır.

1.5.Tüketici Davranışı ve Satın Alma Kararı

Tüketici davranışı, bir tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini, motivasyonlarını, karar alma süreçlerini, satın alma davranışlarını ve satın alma sonrası deneyimlerini inceleyen bir disiplindir. Satın alma kararı ise, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün veya hizmet satın almasına yönelik bir karardır. Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen pek çok faktörü içerir. Bu faktörler arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler yer almaktadır. Ayrıca, satın alma kararını etkileyen ekonomik ve pazarlama faktörleri de vardır. Tüketici davranışı teorileri, tüketicinin satın alma kararını etkileyen bu faktörleri anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketici davranışı, bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bu davranışın arkasındaki nedenleri inceleyen bir disiplindir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini, motivasyonlarını, algılarını, karar alma süreçlerini ve satın alma sonrası deneyimlerini içermektedir (Kotler, Keller, 2012)

Satın alma kararı, bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün veya hizmet satın almasına yönelik bir karardır. Satın alma kararı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için alternatifleri değerlendirdiği ve seçim yaptığı bir süreçtir (Schiffman ,Kanuk, 2007).Tüketici davranışını açıklamak için birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler arasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Engel-Kollat-Blackwell modeli, Howard-Sheth modeli ve Fishbein ve Ajzen'in davranışsal niyet modeli yer almaktadır (Kotler, Keller, 2012).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, tüketicinin ihtiyaçlarının belirli bir sırayla tatmin edilmesi gerektiğini savunur. Bu hiyerarşi, temel fizyolojik ihtiyaçlardan, güvenlik ihtiyaçlarından, ait olma ve sevgi ihtiyaçlarından, saygı ihtiyaçlarından ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından oluşur (Maslow, 1943).

Engel-Kollat-Blackwell modeli, tüketicinin satın alma kararını belirleyen beş aşamalı bir süreci tanımlamaktadır. İhtiyaç tanımlama, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar. Bu model, tüketicinin karar alma sürecini anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamak için kullanılır. (Engel, Kollat,Blackwell, 1968).

Howard-Sheth modeli, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörleri üç kategoride toplamaktadır. Tüketicinin özellikleri, pazarlama çabaları ve çevresel

Tüketici Satın Alma İlgilenimi... The Meric Journal Cilt:7 Sayı:20 Yıl:2023
faktörlerdir. Bu model, tüketicinin karar verme sürecindeki faktörleri ve bu faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileştiğini anlamak için kullanılmaktadır (Howard , Sheth, 1969).

Fishbein ve Ajzen'in davranışsal niyet modeli, tüketicinin bir davranışı gerçekleştirme olasılığını belirleyen iki faktöre odaklanmaktadır. Birincisi tüketicinin tutumları ikincisi normlarıdır. Bu model, tüketicinin karar alma sürecindeki tutumları ve diğer insanların tutumlarına göre nasıl hareket ettiğini anlamak için kullanılır. (Fishbein ,Ajzen, 1977)

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörler arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler yer almaktadır. Kültürel faktörler, tüketicinin toplumsal, dini ve etnik kökenlerinden kaynaklanan değerleri ve davranış kalıplarını içermektedir. Sosyal faktörler, tüketicinin aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve diğer insanlarla olan ilişkilerini içerisine almaktadır. Kişisel faktörler, tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve kişilik özelliklerini içerir. Psikolojik faktörler, tüketicinin ihtiyaçları, motivasyonları, algıları, tutumları ve öğrenme sürecini içerir. Ekonomik faktörler, tüketicinin gelir düzeyi, fiyatlar ve diğer mali faktörlerin satın alma kararını etkilediği faktörleri içerir. Pazarlama faktörleri ise, tüketicinin ürünün özellikleri, marka imajı, reklam ve promosyonların yanı sıra satış kanalları ve satış sonrası hizmetler gibi faktörleri de içermektedir (Kotler,Keller, 2012).

2. İLGİLENİM KAVRAMI

İlgilenim kavramı, sosyal psikoloji alanında tutum ve tutum etkileme çalışmalarıyla ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. 1965-1980 yılları arasında, tüketici davranışı, pazarlama ve reklam gibi insan davranışlarıyla ilgili alanlarda da farklı boyutlarıyla ele alınmış ve tartışılmıştır. Her disiplin kendi bakış açısı ve araştırma odağına göre kavramın tanımı ve sınıflandırması yapmıştır.

Tüketicinin ilgi düzeyi, bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve bilgiyi işleme motivasyonudur. İlgilenim, tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasında etkili bir faktördür ve reklam mesajını anlamak için harcanan bilişsel çabanın düzeyini belirler. Kişisel bir özellik olarak ilgilenim, tüketicinin bir şeye verdiği kişisel önemi ve bağlantısını ifade eder ve tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkiler. Genel olarak, ilgilenim tüketicinin bilişsel ve duygusal tutumunu etkileyerek karar vermesinde önemli bir rol oynar (Ulus,2016).

İlgilenim, kişinin bir ürün veya konu hakkında bilgiyi işleme isteği ve motivasyonudur. Yüksek ilgilenim durumlarında, kişinin uyarılma düzeyi yükselir ve bilgi işleme isteği artar. İlgilenim düzeyi yüksek olan kişiler, konuya daha fazla bilişsel kaynak ayırarak detaylı bir şekilde düşünce üretip sonuç çıkarırlar. İlgilenimin tutum ve davranışlar üzerinde etkileri vardır, örneğin iknaya karşı direnci artırabilir, etkilerin sıralamasını değiştirebilir ve reklama verilen tepkileri etkileyebilir. İlgilenim düzeyi, tüketicilerin dikkat ve algılama süreçlerini şekillendirip davranış ve tutumlarını etkilediği için, insan davranışları ve tutumları üzerine yapılan çalışmalarda ölçülmesi önemlidir (Kandemir, vd., 2013). Sonuç olarak ilgilenim kavramı, günümüzde tüketici karar verme sürecinde önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Alexandris, 2012).

2.1.İlgilenim Öncülleri ve İlgilenim Türleri

İlgilenim kavramı, Zaichkowsky tarafından üç gruba ayrılan faktörler ile ilişkilendirilmektedir. Kişisel faktörler, nesne-uyarıcı faktörler ve durumsal faktörler. Kişisel faktörler, ilgilenimin başladığı noktayı kişinin ihtiyaçları ve duyguları gibi özellikleri ile belirler. Tüketicinin tabiatında olan değer sistemi ve edinilmiş deneyimleri de ilgilenim düzeyini etkiler. Nesne-uyarıcı faktörleri, fiziksel özellikler ve farklılıklar, kullanılan medya ortamları, sunulan içerik ve bir ürünün alternatifleri gibi özellikler belirler. Durumsal faktörler ise tüketicinin zamana ve bulunduğu yere bağlı olarak satın almaya karşı ilgilenim göstermesidir. Satın almanın gerçekleştiği durum ve ortam, ilgilenim açısından oldukça önemlidir. Özetle, ilgilenim kişisel, nesne-uyarıcı ve durumsal faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşur (Zaichkowsky, 1986).

İlgilenim türleri, çeşitli yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalarla ele alınmıştır. Bu sınıflandırmalarda ilgilenim, yoğunluğa göre "yüksek ve düşük ilgilenim" şeklinde sınıflandırılmıştır (Krugman, 1965); süreye göre "sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim" şeklinde sınıflandırılmıştır (Rothschild, Houston, 1980); ürün, satın alma ve reklam (mesaj) ilgilenimi şeklinde farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır (Zaichkowsky, 1986). Bu sınıflandırmalar, ilgilenim kavramını farklı açılardan ele alarak tüketicinin ilgilenimini anlamak ve yönetmek için kullanılmaktadır.

İlgilenim sınıflandırılması çeşitli şekillerde alınmıştır. Bunlar aşağıdaki kısaca özetlenmiştir.

Krugman'ın (1965) yaptığı sınıflandırmaya göre, tüketicilerin ilgi düzeyleri "yüksek ve düşük ilgilenim" şeklinde açıklanmaktadır. Bu ilgi düzeyleri, tüketicilerin satın alma davranışları ile yakından ilişkilidir. Tüketiciler, düşük ilgi seviyesinden yüksek ilgi seviyesine doğru bir yönelim gösterdikçe, satın alma kararları daha karmaşık hale gelir (Penpece, 2006). Bu nedenle, ilgi düzeyleri bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Rothschild ve Houston (1980), tüketici ilgisini "sürekli ilgi" ve "durumsal ilgi" olmak üzere iki başlık altında incelemiştir. Sürekli ilgi, uzun süre veya sürekli devamlılık gösteren ilgi türüdür ve tüketicinin kişisel değerleri ile ilişkili olan bir ürün için geliştirdiği kalıcı ilgi, alaka durumudur. Örneğin, fotoğrafçılık gibi bir hobi seçen bir tüketici, fotoğraf makineleri ile ilgilenmekten her zaman mutluluk duyabilir. Durumsal ilgi ise, satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne veya hizmete karşı geçici bir ilgi duyulabilen türdür. Bu ilgi, ürün özelliklerinden, satın alma sırasındaki sosyo-psikolojik unsurlardan ve tüketim sürecinden etkilenir. Pazarlamacılar, durumsal ilgiyi artırmak için reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi karmasının unsurlarından yararlanabilirler ((Rothschild,Houston, 1980).

Tüketici ilgilenimi sınıflandırılmasında Zaichkowsky'nin üç öncülün (kişisel faktörler, nesne-uyarıcı faktörü ve durumsal faktörler) ürüne, reklama ve satın almaya yönelik ilgilenimin ortaya çıkmasına etki ettiği varsayılmaktadır (Zaichkowsky, 1986). Ürün ilgilenimi, sürekli ve uzun vadeli ilgi ve düşkünlük olarak tanımlanırken, satın alma ilgilenimi durumsal ve geçici bir ilgi ve motivasyon halini ifade etmektedir. Reklam ilgilenimi ise reklamda sunulan mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu ilgilenim türleri arasında farklılıklar vardır ve ürüne yönelik ilgilenim, bir ürüne gösterilen ilgiyi ifade ederken, satın alma ilgilenimi sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zamanda ortaya çıkmaktadır. Reklam ilgilenimi değişkenlik gösteren bir eğilimdir ve reklama maruz kalan kişilerin reklamda sunulan mesaj üzerinde ne kadar ayrıntılandırma yaptığına bağlıdır (Ulus, 2016).

3.DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE İLGİLENİM ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Amaçları, Kapsamı ve Kısıtları

Ekonomik davranışlarda geleneksel iktisadın kabul ettiği rasyonel davranan birey hep tartışılmıştır. Rasyonel birey satın almada beklenin aksine satın alma davranışı araştırma konusu haline gelmiştir. Bu çalışma bireylerin mal ve hizmet satın alırken bireyleri rasyonel davranmaktan engel olan nedenleri belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma Aydın ilinde yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş tüm bireyleri kapsamaktadır. Bu bireylerin seçim nedenlerinde kullanılan metot rassal örnekleme yöntemlerinden basit rassal örneklemedir. Bu çalışmada, anket uygulanacak birey sayısını belirlemek için "Oran Ortalamalarına Dayalı Basit Rastgele Örnekleme Formülü" kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, %95 güven aralığı ve 0.05 hata payı ile, örneklemin büyüklüğünü 384 olarak belirlemektir. Bu formülde, P değeri bilinmediği için 0.5 kabul edilmiştir, böylece örnekleme sayısı yüksek çıkabilmektedir. Bu yöntem, diğer çalışmalarda da kullanılmış ve benzer şekilde 384 birey olarak belirlenmiştir (Erdil, Tiryaki, 2020).

$$n = (Z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1 - p) / d^2$$

n=Örnek hacmi

Z $\alpha/2$ = istenen güven derecesine karşılık gelen tablo değerini (Z $\alpha/2$), %95 güven aralığı için 1.960

p= üzerinde çalıştığımız özelliğin popülasyondaki oranı (ana kitle oranı) (p=0.5)

d= Ortalamadan sapma, izin verilen hata payı (0.05)

$$n = (1.960)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5) / 0.05^2 = 384.16$$

Çalışma Aydın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş bireyleri kapsamaktadır. Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmış ve minimum anket sayısı hesaplamaları sonucunda 384 anketin uygulanması gerektiği belirlenmiştir. Anketlerle toplam yüz ve online olarak 915 kişiye ulaşılmıştır. Ancak, anket formlarındaki hatalar, eksik veya yanlış bilgiler dikkate alınarak kullanılabilir anket sayısı 821 olarak belirlenmiştir ve 94 anket analizlerden çıkarılmıştır. Katılımcılar gönüllük esasıyla çalışmada yer almıştır.

Nicel araştırma yöntemleri kapsamında, bu çalışmada anket uygulaması kullanılmıştır. Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, toplamda on iki soru yer alan demografik bilgiler ele alınmıştır ancak bu çalışmada demografik

sorulardan altısı analize dahil edilmiştir. Bu bilgiler arasında cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim, meslek, çalışma yılı, aylık ortalama toplam gelir, kişisel gelir, elde edilen gelir türü, bireyin kendini gördüğü gelir grubu ve hanehalkı tüketim harcamaları gibi faktörler yer almaktadır. İkinci bölümde, davranışsal iktisat ile ilgili 6 soru yer almaktadır. Bu sorular, ankete katılanların belli durumlarda verecekleri kararlarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bazı sorularda evet ya da hayır şeklinde cevap beklenirken, bazı sorularda ise verilen durumların cevaplanması istenmiştir. Anketin son bölümünde ise, beşli likert ölçeği kullanılarak cevaplanması istenen 33 tane satın alma ilgilenimi soruları yer almakta olup bu sorulardan 20 tanesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ankete katılanlar, beş rakamlı ölçeklerin her bir cümlesi için ayrı ayrı katılma derecelerini belirleyerek, 1'den 5'e kadar olan ölçeklendirme ile değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmada kullanılan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin dağılımı normalliğini kontrol etmek için tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma), normallik testleri, histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi (box-plot) grafikleri ile değerlendirilmiştir (Hayran, Hayran, 2011). Güvenirlik analizi için ölçeğe ilişkin ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Ayrıca ölçeğin yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bağımsız iki ortalaması arasındaki fark bağımsız örneklem t testi ile; ikiden fazla grup arasındaki fark ise ANOVA testi ile incelenmiştir.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Boyutları

Bu araştırmada, demografik faktörler, sınırlı rasyonellik, sunuş tarzları gibi etkenlerin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kalıpların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Can'ın (2020) ve Duman Kurt'un (2011) doktora tezleri temel model olarak kullanılmış ve bu modele çeşitli eklemeler yapılarak son haline getirilmiştir.

Davranışsal iktisat, bireylerin sadece rasyonel olmadıklarını ve bazen kararlarında sınırlı rasyonel olduklarını kabul ederek, iktisadi analizleri psikolojik faktörlerle birleştirir. Bu çalışma, demografik faktörlerin bireylerin karar verme davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada davranışsal iktisat yaklaşımlarından olan çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık konuları ele alınarak, bireylerin satın alma sürecindeki

davranışlarının farklı seviyelerdeki satın alma ilgisi durumuna göre değişip değişmediği de incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın cevap aradığı araştırma soruları şu şekilde ifade edilebilmektedir:

1-Çerçeveleme etkisi yaklaşımına göre tüketicilerin satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarına göre kayıp ve kazanç durumlarında farklı mıdır?

2-Zihinsel Muhasebe yaklaşımına göre, tüketicilerin satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarına göre kayıp ve kazanç durumlarında farklı mıdır?

Bu çalışma, davranışsal iktisat yaklaşımlarından olan çerçeveleme ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarının diğer çalışmalardan farklı olarak satın alma ilgilenimi ile değerlendirilmesi diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde, demografik faktörler hakkında bilgi edinmek için sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, davranışsal iktisat konuları olan çerçeveleme etkisi, tüketici karar mekanizmasını demografik faktörlere göre incelemek için kullanılmıştır. Çerçeveleme etkisi ve risk alma/karından kaçınma kararları incelenirken, Kahneman ve Tversky (1981) tarafından hazırlanan sorular Türkçe'ye çevrilerek, yeni senaryolar oluşturulmuştur. Bu soruların özü değiştirilmeden, farklı senaryolar kullanılarak çerçeveleme etkisi, risk alma ve zarardan kaçınma kararları değerlendirilmiştir. Zihinsel muhasebe konusu ise, farklı parasal tutarlar karşısında kayıp ve kazanç oranlarının aynı olduğu senaryolar kullanılarak, tüketici satın alma kararları değerlendirilmiştir. Bu senaryolar, Kahneman ve Tversky (1981) tarafından hazırlanan soruların özü değiştirilmeden, yeni senaryolar oluşturularak incelenmiştir. Çalışmada kullanılan anketin üçüncü bölümünde ise, Slama ve Tashchian(1985) tarafından geliştirilen "Satın Alma İlgilenimi ölçeği" dilimize çevrilmiş ve uyarlanmıştır. Satın alma ilgilenimi ile ilgili 33 tane soru sorulmuştur. Örneğimizde kullanılan 33 sorudan oluşan ölçek, faktör analizi sonucunda üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edildi ve analiz dışı bırakılan maddelerle birlikte toplamda 20 soru analize dahil edilmiştir.

3.3.Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri Dağılımı

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	399	48,6	Eğitim	Okuryazar/ İlköğretim mezunu	102	12,4
	Erkek	422	51,4		Lise mezunu	188	22,9
Yaş	18-28	213	25,9	Mezlek	Üniversite mezunu	39	4,8
	29-39	219	26,7		Lisansüstü mezunu	135	16,4
	40-50	174	21,2	İşçi	72	8,8	
	51-61	157	19,1	Memur	19	2,3	
	62 ve üzeri	58	7,1	Öğrenci	76	9,3	
Medeni Durum	Evli	234	28,5	Özel Sektör Çalışanı	95	11,6	

	Bekar	488	59,4		Akademisyen	74	9,0
	Boşanmış/Dul	99	12,1		Emekli	107	13,0
Çocuk	Yok	414	50,4		Çalışıyor	62	7,6
					Diğer	143	17,4
					Toplam	821	100,0
	2	118	14,4				
	3 ve üzeri	192	23,4				
Toplam		821	100,0				

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %48,6'sı kadın ve %51,4'ü erkek olarak belirlendi.

Yaş dağılımları incelendiğinde, %25,9'unun 18-28 yaş arasında, %26,7'sinin 29-39 yaş arasında, %21,2'sinin 40-50 yaş arasında, %19,1'inin 51-61 yaş arasında ve %7,1'inin 62 yaş ve üzeri olduğu tespit edildi.

Medeni durumları incelendiğinde, %28,5'inin evli, %59,4'ünün bekar ve %12,1'inin boşanmış/dul olduğu görüldü.

Çocuk durumları incelendiğinde, %50,4'ünün çocuğu olmadığı, %11,8'inin 1 çocuğu olduğu, %14,4'ünün 2 çocuğu olduğu ve %23,4'ünün 3 çocuk ve üzeri olduğu belirlendi.

Eğitim durumları incelendiğinde, %12,4'ünün okuryazar/ilköğretim mezunu, %22,9'unun lise mezunu, %48,2'sinin üniversite mezunu ve %16,4'ünün lisansüstü mezunu olduğu saptandı.

Meslekleri incelendiğinde, %8,8'inin işçi, %23,4'ünün memur, %9,3'ünün öğrenci, %11,6'sının özel sektör çalışanı, %9'unun akademisyen, %13'ünün emekli, %7,6'sının çalışmayan ve %14,7'sinin diğer mesleklerde çalıştığı belirlendi.

Tablo 2: Kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Tüketici Satın Alma İlgilenimi		
Bilinçli Tüketim	11	0,888
İlgi	5	0,758
Marka Bilinci	4	0,694

Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri kullanılır. Bu katsayının 0.00-0.40 arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arasında olması düşük güvenirlikte olduğunu, 0.60-0.80 arasında olması oldukça güvenilir, 0.80-1.00 arasında olması ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu gösterir (Tavşancıl, 2005: 19).

Çalışmada yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre, Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği alt boyutları Cronbach's Alpha 0,694- 0,888 aralığında bulunarak en az oldukça güvenilir derecede güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3 :Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz değer	Faktör Yüğü
Faktör 1 → Bilinçli tüketim			
Yaşadığım bölgede mal ve hizmet aldığım her türlü satıcının sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir	26,292	5,269	0,806
İhtiyacım olan en iyi mal ve hizmeti satın almak için daha fazla araştırma yapmak benim değer verdiğim konulardan biridir.			0,775
Pahalı bir şey satın almadan önce tüm alternatiflerin farkında olmak benim için önemlidir			0,767
Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer.			0,720
Şampuan gibi ucuz bir ürün alsam bile, mutlaka üzerinde araştırma yaparım. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum.			0,677
Benzer kalitede ürünler için mümkün olan en ucuz fiyatı almak için alışverişe fazladan zaman ayırmaya çalışırım.			0,658
Bilinçli bir şekilde alışveriş yapmak benim için çok önemlidir.			0,648
Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım.			0,641

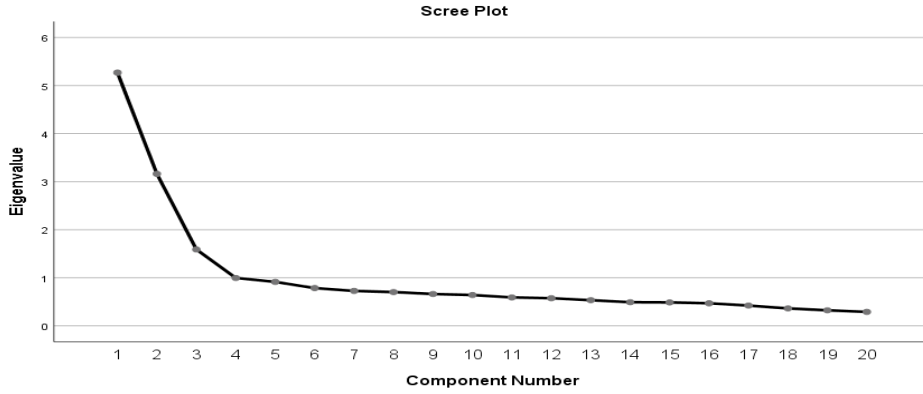
İndirimler beni heyecanlandırır.			0,630
Bir mal ve hizmet satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum.			0,621
Gazetede (internette yada sosyal ağlarda) yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir			0,618
Faktör 2 → İlg			
Satın alacağım herhangi mal veya hizmetin markaları benim için çok ta önemli değildir.			0,801
Önemli bir mal ve hizmeti satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur.			0,776
Satın alma kararını verirken kafa yormaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır.	12,890	3,163	0,655
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.			0,634
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.			0,615
Faktör 3 → Marka Bilinci			
Genellikle ürünler hakkında araştırma yapmak veya insanlara onlar hakkında soru	10,923	1,589	0,774

sormak, karar vermemde gerçekten yardımcı OLMAZ.			
Alışverişe çok az ilgi duyuyorum veya hiç ilgi duymuyorum.			0,722
Tüketici raporları ile pek ilgimi çekmez.			0,674
Pazarlık yapmak ilgimi çekmez.			0,645
KMO =0,878; $\chi^2(190) =5455,489$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			
Toplam açıklanan varyans=50,105			

Tablo 3’de görüldüğü gibi Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği, üç boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır ve analiz sonucunda KMO değerinin 0,878 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları da incelenerek, elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu görülmüştür ($\chi^2(190) = 5455,489$ $p < 0,01$). Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax döndürme yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, tüm maddelerin faktör deseni incelendiğinde, ölçeğin üç boyutlu ideal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, ilgili ölçek üç boyuta zorlanmış ve faktör deseni kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda binişiklik gösteren ve teorik boyutlar dışında dağılan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddelerden sonra ortaya çıkan desen incelendiğinde, toplam varyansa yapılan katkının %50,105 olduğu görülmüştür. Birinci faktörü toplam değişkenliğin %26,292’sini, ikinci faktör toplam varyansın %12,890’unu ve üçüncü faktör toplam varyansın %10,923’ünü açıklamaktadır. Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Scree plot



Tablo 4. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin Maddelerine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği	Madde Toplam Puan Korelasyonu	t (Alt % 27***-Üst %27**)	p değeri (Alt % 27***-Üst %27**)
Faktör 1 → Bilinçli tüketim			
Yaşadığım bölgede mal ve hizmet aldığım her türlü satıcının sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir.	0,560	17,754	0,000***
İhtiyacım olan en iyi mal ve hizmeti satın almak için daha fazla araştırma yapmak benim değer verdiğim konulardan biridir.	0,641	24,931	0,000 ***

Pahalı bir şey satın almadan önce tüm alternatiflerin farkında olmak benim için önemlidir	0,595	26,865	0,000***
Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer.	0,548	18,865	0,000 ***
Şampuan gibi ucuz bir ürün alsam bile, mutlaka üzerinde araştırma yaparım. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum.	0,549	17,993	0,000 ***
Benzer kalitede ürünler için mümkün olan en ucuz fiyatı almak için alışverişe fazladan zaman ayırmaya çalışırım.	0,688	22,566	0,000***
Bilinçli bir şekilde alışveriş yapmak benim için çok önemlidir.	0,738	25,702	0,000 ***
Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım.	0,703	26,246	0,000***
İndirimler beni heyecanlandırır.	0,554	18,322	0,000 ***
Bir mal ve hizmet satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum.	0,536	20,556	0,000***
Gazetede (internette yada sosyal ağlarda) yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir	0,576	21,529	0,000 ***
Faktör 2 → İlgi			

Satın alacağım herhangi mal veya hizmetin markaları benim için çokta önemli değildir.	0,544	25,070	0,000***
Önemli bir mal ve hizmeti satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur.	0,585	26,845	0,000***
Satın alma kararını verirken kafayormaya gerek yok, çünkü çoğumarkalar aşağı-yukarı aynıdır.	0,507	25,393	0,000 ***
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğumarkalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	0,499	24,439	0,000***
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğumarkalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	0,489	20,793	0,000 ***
Faktör 3 → Marka Bilinci			
Genellikle ürünler hakkında araştırma yapmak veya insanlara onlar hakkında soru sormak, karar vermemde gerçekten yardımcı OLMAZ.	0,546	23,806	0,000 ***
Alışverişe çok az ilgi duyuyorum veya hiç ilgi duymuyorum.	0,512	23,338	0,000 ***
Tüketici raporları ile pek ilgimi çekmez.	0,442	23,013	0,000***
Pazarlık yapmak ilgimi çekmez.	0,420	22,798	0,000***

$$n = 821^*, ** n_1 = n_2 = 222$$

*** $p < 0,05$ için anlamlı değerler.

Çalışmada, elde edilen bulgulara bakıldığında bir ölçeğin ayırt edicilik gücü ve madde-toplam test korelasyonu değerleri incelenmiştir. Madde-toplam test korelasyonu değerinin yeterli olması için gerekli minimum değer 0,30 olarak belirtilmiştir ve tüm maddelerin bu değer üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliklerinin belirlenmesi amacıyla bağımsız grup t-testi yapılmış ve alt ve üst gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin istenen niteliği ölçmesi bağlamında ayırt edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 5'e bakıldığında, istatistiksel olarak birinci ve ikinci soruya verilen cevapların anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Katılımcıların soru üç cevaplarına göre ilgi alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2 cevabını veren katılımcıların ilgi alt boyut puan ortalamalarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru dört cevaplarına göre bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 1 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, elde edilen bulgular değerlendirildiğinde davranışsal iktisat yaklaşımlardan olan çerçeveleme ve zihinsel muhasebe etkisinin tüketici satın alma davranışında satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarıyla ilintili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çerçeveleme etkisinin bireylerin risk durumlarında, birinci ve üçüncü sorunun aynı sorunun sunulmuş biçiminden dolayı etkilendiğini ve riskli durumlarda daha ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ikinci ve dördüncü sorularda ise zihinsel muhasebenin etkisinin ölçülmesi amacıyla, bireylerin farklı parasal tutarlar karşısında kayıp ve kazanç oranlarının aynı olması durumunda satın alma kararları değerlendirilmiştir ve satın alma ilgilenime göre farklı parasal tutarlar karşısında bireyleri parasal tutar büyüdükçe daha bilinçli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması

			Bilinçli Tüketim	İlgi	Marka Bilinci
			$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$
Soru 1 Bireyin Kazanç durumunda verdiği cevaplar	2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve belirli bir süre içerisinde ülkemizde ve pek çok ülkede kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri dahada önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayacağı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiklerinizi korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el	<input type="checkbox"/> 1-A markasından isterseniz hemen 15 kutu verebileceğini	3,58±0,84	2,31±0,84	2,06±0,79
		<input type="checkbox"/> 2-B markasından isterseniz %25 olasılıkla 60 şişe el dezenfektanı temin edebileceğini ama %75 olasılıkla hiç temin edemeyeceğini ifade etmektedir.	3,44±0,90	2,46±0,92	2,11±0,78

	dezenfektanı ihtiyacınız var. Bu ürünü satan mağaza; (Hangisini seçersiniz?)				
	t testi		1,581	-1,605	-0,690
	p değeri		0,114	0,109	0,490
Soru 2	Diyelim ki, fiyatı 50 TL olan bir kazak satın almak için bir mağazaya gittiniz. Siz kazağı alırken satış personeli size aynı kazağın on dakikalık yürüyüş uzaklığında bulunan başka bir mağazada 40TL'ye satıldığını söyledi.	<input type="checkbox"/> 1- evet giderim	3,54±0,88	2,29±0,85	2,01±0,79
Fiyat Düşükken tercih edilen durum	Kazağın 40 TL olduğu mağazaya gider misiniz?	<input type="checkbox"/> 2- hayır gitmem	3,64±0,81	2,42±0,86	2,14±0,79
		<input type="checkbox"/> 3- Fikrim yok	3,34±0,59	2,32±0,72	2,18±0,68
ANOVA			2,685	1,951	2,811

p değeri		0,069	0,143	0,061	
Soru 3 Bireyin Kazanç durumund a verdiği cevaplar	2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve belirli bir süre içerisinde ülkemizde ve pek çok ülkede kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri dahada önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayacağı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiklerinizi korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el dezenfektanı ihtiyacınız var.	<input type="checkbox"/> 1- X markasını seçtiğinizde 45 şişe el dezenfektanı kaybımız olacak	3,52±0,87	2,28±0,87	2,03±0,80
	<input type="checkbox"/> 2-Y markasını seçtiğinizde %25 olasılıkla hiç el dezenfektanı kaybımız olmayacak, %75 hiç el dezenfektanı alamayacaksınız	3,64±0,82	2,44±0,80	2,12±0,77	

	Bu ürünü satan mağaza; (Hangisini seçersiniz?)				
t testi			-1,814	-2,645	-1,550
p değeri			0,070	0,008*	0,122
Soru 4 Fiyat yüksekken tercih edilen durum	Diyelim ki, Fiyatı 200 TL'lik bir kot pantolon satın almak için bir mağazaya gittiniz. Siz kot pantolonu satın alırken satış personeli size kazağın on dakikalık yürüyüş uzaklığında bulunan başka bir mağazada 190 TL'ye satıldığını söyledi. Kot pantolonun 190 TL olduğu mağazaya gider misiniz?	<input type="checkbox"/> 1- evet giderim	3,64±0,8 4	2,33±0,8 5	2,04±0,7 6
		<input type="checkbox"/> 2- hayır gitmem	3,43±0,8 5	2,32±0,8 6	2,09±0,8 3
		<input type="checkbox"/> 3- Fikrim yok	3,43±0,8 2	2,39±0,8 2	2,11±0,8 2
ANOVA			6,321	0,174	0,453
p değeri			0,002*	0,840	0,636

	Post-hoc	1>2	-	-
--	-----------------	-----	---	---

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, çerçeveleme etkisi yaklaşımına göre tüketicilerin satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarına göre kayıp ve kazanç durumlarında farklı mıdır ve zihinsel muhasebe yaklaşımına göre, tüketicilerin satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarına göre kayıp ve kazanç durumlarında farklı mıdır sorularına cevap aranmış olup bunun neticesinde davranışsal iktisat yaklaşımlardan olan çerçeveleme ve zihinsel muhasebe etkisinin tüketici satın alma davranışında satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarıyla ilintili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal iktisat çerçeveleme ve zihinsel muhasebe yaklaşımları üzerine yapılan araştırmaların tüketici ve üretici kesimine yönelik uygulanabilir öneriler sunabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi modellerdeki rasyonel davranış varsayımını sorgulayarak, insanların ekonomik kararlarını etkileyen duygusal, bilişsel ve sosyal faktörleri dikkate almaktadır. Zihinsel muhasebe ise, insanların gelir, maliyet ve kar gibi ekonomik kavramları zihinsel olarak nasıl işlediklerini ve bu sürecin karar verme üzerindeki etkisini incelemektedir.

Tüketici kesimine yönelik olarak, davranışsal iktisat çerçeveleme etkisi ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarından elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sunulabilir:

Fiyatlandırma Stratejileri: Fiyatlandırma politikaları tasarlarken, tüketicilerin fiyat algısını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Örneğin, ürün fiyatını belirlerken, tüketicilerin zihinsel referans noktalarını ve karşılaştırma süreçlerini dikkate almak, satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, insanların tüketim alışkanlıklarının zaman içinde nasıl değiştiğini ve bu değişimin nedenlerini anlamamıza yardımcı olabilir. Bu bilgiye dayanarak, tüketicilerin sağlıklı ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek için bilinçlendirme kampanyaları ve eğitim programları düzenlenebilir.

Üretici kesimine yönelik olarak, davranışsal iktisat çerçeveleme etkisi ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarından elde edilen bulgular şu önerileri içerebilir:

İnovasyon ve Ürün Geliştirme: Üreticiler, tüketicilerin duygusal ve bilişsel faktörlerini anlamak için davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarından yararlanabilirler. Bu yaklaşımlar, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıklarını, hangi özelliklerin onlar için önemli olduğunu ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgilere dayanarak, üreticiler ürünlerini yeniden tasarlayabilir, özelliklerini iyileştirebilir veya yeni ürünler geliştirebilirler.

Fiyatlama Stratejileri: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, fiyatlandırma stratejileri konusunda da rehberlik sağlar. Üreticiler, tüketicilerin fiyat algısını etkileyen faktörleri ve fiyat beklentilerini anlamak için bu yaklaşımlardan faydalanabilmektedirler. Örneğin, ürünlerin fiyatlandırılması sırasında, tüketicilerin zihinsel referans noktalarını ve karşılaştırma süreçlerini göz önünde bulundurarak rekabetçi fiyatlar belirleyebilirler.

Pazarlama ve İletişim Stratejileri: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkisini anlamak için değerli bir araçtır. Üreticiler, tüketicilerin karar verme süreçlerinde hangi duygusal ve bilişsel faktörlerin önemli olduğunu belirleyebilir ve bu faktörlere odaklanan etkili pazarlama kampanyaları oluşturabilirler. Ayrıca, tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerini dikkate alarak, ürünlerin değerini vurgulayan iletişim stratejileri geliştirebilirler.

Talep Tahmini ve Stok Yönetimi: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, talep tahmini ve stok yönetimi konularında da önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve talep değişkenliklerini anlamak için bu yaklaşımlardan yararlanabilirler. Bu sayede, talep tahminlerini daha doğru yapabilir, stok yönetimini optimize edebilir ve talep artışları veya azalışlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde tepki verebilirler. Ayrıca, tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerini göz önünde bulundurarak, fiyat indirimleri, promosyonlar veya ürün paketleme gibi stratejileri kullanarak talebi artırabilir veya yönlendirebilirler.

Marka ve Tüketici Bağlılığı: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, marka tercihleri ve tüketici bağlılığı konularında da değerli bilgiler sunmaktadır. Üreticiler, tüketicilerin marka algısını ve tercihlerini anlamak için bu yaklaşımları kullanabilirler. Buna göre, markalarını güçlendirmek ve tüketici bağlılığını artırmak için marka imajını iyileştirebilir, duygusal bağlantılar kurabilecek pazarlama stratejileri oluşturabilir ve müşteri deneyimini ön planda tutabilirler.

Bu öneriler, Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarının üretici kesimine sağladığı değerli bilgileri yansıtmaktadır. Bu yaklaşımlardan yararlanarak, üreticiler tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilir, pazarlama stratejilerini geliştirebilir, ürünlerini yenilikçi şekillerde tasarlayabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bu şekilde, işletmeler ve piyasa aktörleri daha başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterebilirler.

KAYNAKÇA

Ariely, D. (2010). Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions. *Math Comput Educ*, 44(1), 68.

Ariely, D., & Jones, S. (2008). *Predictably irrational* (pp. 278-9). New York: HarperCollins.

Bayram, N. (2015). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi.(5. Baskı). *Bursa: Ezgi Yayınevi*.

Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), 10575-10577.

Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. *Advances in behavioral economics*, 1, 3-51.

Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Eds.). (2004). *Advances in behavioral economics*. Princeton university press.

Duman Kurt, S. (2011). Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici karar verme tarzları ile açıklanması ve bir uygulama.

Elster, J. (1989). Social norms and economic theory. *Journal of economic perspectives*, 3(4), 99-117.

Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1968). Consumer Behavior, Hinsdale, IL: The DrydenPress. *EngelConsumer Behavior1968*.

Erdil, M., & Tiryaki, O. (2020). Manisa İli'nde çiftçilerin tarım ilaçları kullanımını konusundaki bilinç düzeyi ve duyarlılıklarının

Tüketici Satın Alma İlgilenimi... The Meric Journal Cilt:7 Sayı:20 Yıl:2023
araştırılması. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Dergisi*, 6(1), 81-92.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Gintis, H. (2014). *The Bounds of Reason: Game Theory and the Unification of the Behavioral Sciences-Revised Edition*. Princeton University Press.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.

Kai-Ineman, D. A. N. I. E. L., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391.

Kandemir, D., Atakan, S. S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve satın alma kararı ilgilenimi. *Iktisat İşletme ve Finans*, 28(331), 57-88.

Kılıç, Fatih (14.04.2023). "Dürtmeler ve Seçim Mimarisi" [LinkedIn Gönderisi]. Erişim tarihi: (gün, ay, yıl). URL: <https://tr.linkedin.com/pulse/d%C3%BCrtmeler-ve-se%C3%A7im-mimarisi-fatih-k%C4%B1%C4%B1%C3%A7>

Konstantinos, A. (2012). Exploring the role of motivation on the development of sport involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 57-72.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed.* Global Edition.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

Mete, C., & Tarım, M. (2020). Davranışsal Ekonomi Kapsamında Demografik Özelliklerin Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Kararlarına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 12(45), 289-297.

Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.*

Ridderinkhof, K. R., Van Den Wildenberg, W. P., Segalowitz, S. J., & Carter, C. S. (2004). Neurocognitive mechanisms of cognitive control: the role of prefrontal cortex in action selection, response inhibition, performance monitoring, and reward-based learning. *Brain and cognition, 56(2)*, 129-140.

Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *ACR North American Advances.*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Reference Groups and Family Influences. *Consumer Behaviour, 9th ed., Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ*, 310-55.

Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of marketing, 49(1)*, 72-82.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara, Nobel Basımevi.

Thaler, R. H. (2016). Misbehaving: the making of behavioral economics. WW Norton & Company. *New York, NY.*

Thaler, R. H. (2017). Behavioral economics. *Journal of Political Economy, 125(6)*, 1799-1805.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness Penguin.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (Genişletilmiş İkinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising, 15(2)*, 4-34.



Yayına Geliş Tarihi: 13/07/2023
Yayına Kabul Tarihi: 12/12/2023
Online Yayın Tarihi: 30/12/2023

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:7, Sayı:20, Yıl:2023, Sayfa:325-344
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

KORE’NİN JOSEON DÖNEMİ RESİM SANATININ KISA TARİHİ VE DÖNEMİN BAZI RESSAMLARI

Hazal SOLMAZ¹

Özet

Bu çalışmada Kore Tarihi’nde geniş bir zaman dilimine sahip olmuş olan Joseon Krallığı Dönemi’nin resim sanatı dalındaki hali irdelenmiştir. Bunların yanı sıra dönemin kısaca sanat tarihine, önde gelen bazı ressamın hayatı ve örnek resimleri ile çalışma desteklenmiştir. Joseon Krallığı ya da daha az bilinen adı ile Yi Hanedanlığı kendinden önce gelen krallıkların unsurlarını kendi yeni ideolojisine göre değiştirip, geliştirerek kendi tarzını yaratmış ve Kore tarihine bir altın çağ yaşatmıştır. Sadece kendi dönemi içerisinde kalmayıp kendisinden sonra gelen Modern Kore’ye de günümüz Kore dilini, ticaretini, sanatını, kültürü ve edebiyatı gibi pek çok konuda iyi izler bırakarak, öncü bir konum haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Joseon Krallığı, Kore, Konfüçyüsçülük, Resim Sanatı.

THE BRIEF PAINTING HISTORY OF KOREA’S JOSEON PERIOD AND PAINTERS OF THE TIME

Abstract

In this article, the state of painting art branch of the Joseon Kingdom period, which had a long-term era in Korean history is examined. Besides these, the work has been supported with a brief art history of the period, the prominent painters of the time, and their most notable painting examples. The Joseon Kingdom, or by its less common name, the Yi Kingdom, has created its unique style by changing the elements of the predecessor kingdoms according to their new ideology and has triggered a golden age in Korean history. It has

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Edirne, Türkiye. E- Mail: hazalsolmaz21@gmail.com ORCID NO: 0009-0008-7262-3254.

Atıf/Citation: Solmaz, H. (2023). Kore’nin Joseon Dönemi Resim Sanatının Kısa Tarihi ve Dönemin Bazı Ressamları. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 325-344.

become a pioneer position not only in its period, but also in modern Korea, which came after it, by leaving decent traces in many terms such as Korean language, trade, art, culture, and literature.

Keywords: Joseon Kingdom, Korea, Confucianism, Painting Art.

GİRİŞ

Erken, Orta ve Geç Devirlerini bir bütün olarak alacak olur isek görmekteyiz ki Joseon Krallığı'nın sanatçıları yer yer Çin, Japonya ve Avrupa'nın etkileri altında kalmış olsalar bile kendi geleneklerini dönemlerinin yenilikleri ile birleştirip ortaya yeni tarzda eserler çıkartarak bir gelecek yaratmışlardır. Kendi literatürümüzde, K. Atik'in *Kore Aydınlanması Joseon Dönemi* ve C. Karavit'in *Kore Sanatının Gerçek Manzarası: Geumgang Jeondo* adlı makalelere ve E. Beksaç'ın *Geleneksel Kore Resim Sanatı* adlı kitabına rastlanılmıştır. Yabancı literatürde ise S. Ch'oe'nin yazmış olduğu *[Yi Handicrafts] Simplicity and Naivety* ve *Korean Painting* adındaki makalelerine, D. Kim'in *A Study on the Painting's Aesthetic of Gongjae Yoon Duseo* ve Y. Ma Mia'nın *Courtesans and Commoners: Satire and Eulogy in 18th Century Joseon Genre Paintings* adlı makalelerinin yanı sıra R. Koehler, A. Hwi-joon, M. Myung-dae, H. Young-hwan, C. Sunmie, E. So Yeon ve L. Kyung-su'nun birlikte yazmış olduğu *Traditional Painting Window on the Korean Mind* adlı kitap ve J.P. Park'ın yazdığı *A New Middle Kingdom* kitaptan da bilgilere ulaşılmıştır. Öte yandan bizzat Kore veya Kore Sanatı üzerine yazılmamış olan M. Dickerson'un *A'dan Z'ye Sanat Tarihi* adlı kitap içerisinde de Kore ve sanatına da değinilmektedir. Ayrıca *-Wikipedia, Asianinfo gibi-* internet kaynakları da kullanılmıştır.

Fakat ülkemizde özellikle Kore Sanatı üzerine çok detaylı çalışmalar görülmemektedir. Bu makalede ise kardeş ülkemiz olan Güney Kore'nin tarihsel süreci içerisinde bulunan Joseon Dönemi'nin sanat tarihi açısından kısa bir anlatımı yapılmaya çalışılmıştır.

1. Yİ HANEDANLIĞI DÖNEMİ (1392-1910)

1392'de Yi Seong-Gye tarafından Yi (Çoson veya Joseon) Hanedanlığı kurulmuştur Koryo Hanedanlığı askeri bir darbeyle devrildiğinde ve yerine Joseon Hanedanlığı geldiğinde, devlet işleyişi içerisine giren Konfüçyüsçü düşünürler Konfüçyüsçülük'ü devletin ideolojisi haline getirmişlerdir (Koehler ve diğerleri, 2010: 51). Kore, Yi Hanedanlığı ile Konfüçyüsçülük'e geçmiş olmasına rağmen eski inanışları olan Budizm'i

yasaklamamışlardır fakat manastırların varlıklarına el konulması gibi bir takım engelleyici unsurlara başvurmuşlardır (Atik, 2012: 219). Şehirlerdeki tapınaklar kapatılmış ve keşişler, genel nüfus üzerindeki etkilerinin büyük ölçüde azaldığı dağların derinliklerindeki tapınaklara ve manastırlara gitmeye zorlanmıştır (Koehler ve diğerleri, 2010: 51).

Kore'nin her döneminde aile ilişkisi çok önemli bir yer tutmaktaydı aile büyüklerine saygı duymak ve itaat etmek en büyük değer kabul ediliyordu. Fakat ortada sadece aile küçüklerinin yerine getirmesi gereken bir saygı çerçevesi mevcut değildi büyüklerde küçüklere saygı duyar ve onlara iyi şekilde örnek olmaya özen gösterirlerdi. Özellikle Budizm'den daha katı kurallara sahip olan Konfüçyüsçülük ile daha da ileri taşınan bu kültür hükümdar ve halkı arasında da büyük bir rol oynamıştır çünkü Konfüçyüs'e göre hükümdar nasıl birisi ise halkıda onun yansımasıdır, hükümdar iyi birisiyse halkı da iyidir fakat hükümdar kötü ise halk yozlaşmaya mahkumdur bu yüzden Joseon kralları halkına iyi örnek olabilmek için çaba harcamışlardır (Kutani ve Tunç, 2010:68).

Saygı kültürünün özellikle cinsiyet ayrımcılığı ile gelen ağır kuralları da mevcuttu örneğin kadın ömrü boyunca sadece bir erkeğe sadık kalıp, her koşulda ona itaat etmek zorundaydı. Kadınlar erken yaşta dul kalmış olsalar bile yeniden evlenemezlerdi ve hatta bu durumlarda bazen kadınlara, kendi hayatlarına son vermeleri için küçük bıçaklar verilirdi, bu itaatkarlık ve ayırım Joseon'un son yıllarında daha baskın bir hal almıştır (Seth, 2023: 49-50). Geleneksel Joseon kadınları Konfüçyüsçü ahlak doktrinlerine göre halka açık alanlara girmeleri sınırlıyken kisaeng kadınları geleneksel kadınlardan tamamen farklılardı halka açık alanlara sınırsız bir erişimleri mevcuttu, iyi eğitim almışlardı özellikle Çince, müzik, dans ve tıpta çok iyilerdi sadece bunlarla sınırlı değillerdi kültürel anlamda olduğu kadar fiziksel anlamda da özellikle "yangban" adı verilen devlet işleyişi içerisinde üst sınıf mertebeye sahip olan erkeklerin dikkatlerini fazlasıyla çekiyorlardı (Kim, 1976: 139-142).

Sanat açısından baktığımızda da yeni bir hanedanın kurulmasından doğan enerji ve kültürel yeniden yapılanma konusundaki güçlü iradesi, Kral Sejong döneminde (1418-1450) başkent Seul'un resim için yeni bir temel bulmasını sağladı (Ch'oe, 1979: 14). Kore sanatı Yi Hanedanlığı başlarında Çin sanatı ve Budizm etkisinde kalmaya devam etse bile bir yandan da kendi sanatını belirgin hale getirmeye başlamıştır (Dickerson, 2018: 195). Aristokrat bilginler, edebiyatçılar, üst düzey bürokratlar ve diğer aydınlar,

edebiyatçı resim olarak bilinen bir türün doğmasına neden olurken, faaliyetleri büro etrafında yoğunlaşan profesyonel ressamlar kendilerine ait bir ekol oluşturmuşlardır (Ch'oe, 1979: 14). Bu dönemin saray ressamları ise Budizm'i bırakarak Konfüçyüsçülük'ü kabul etmişlerdir fakat işleyiş bakımından hemen kopamamışlardır (Beksaç, 2002: 29).

Resim açısından Konfüçyüsçülük sanatçıları genel anlamda alçakgönüllülüğe vurgu yapan, insan biçimini ve hatta insan yapımı nesnelere tamamen ikincil olarak ele alan bir estetiğe teşvik etmektedir (Koehler ve diğerleri, 2010: 29-65). Zanaatkarlarının özgünlüğünde öne çıkan sadelik ve dürüstlük, Kore güzelliğini oluşturan niteliklerden biri haline gelmiştir (Ch'oe, 1964: 18).

İçine kapanık bir toplum olması nedeniyle "Münzevi Krallık" olarak anılan Joseon, modernleşme sürecini engelleyememiş ve özellikle sanatçıları yenilikleri merak etmişlerdir (Sev, 2019: 39). Bu 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başı gerçekleşen modernleşme süreci Konfüçyüsçü inançların sorgulanmaya başlanmasına yol açmıştır (Seth, 2023: 53). Joseon resmi ise son döneminde Avrupa resimleri ile tanışmış ve etkisi altında kalmıştır buna bağlı olarak da eserlerde farklılıklar ortaya çıkmıştır (Beksaç, 2002: 29). Kore her alanda hızla ilerleme kaydetmiş ve Modern Kore geleneklerinin temel şekillendiricisi olmuştur. 19. yüzyıl sonlarında hızla gerilemiş ve 1910 yılında ise resmi olarak yıkılmıştır. Yi Hanedanlığı, 14. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başına kadar uzanan 500 yılı aşkın uzun bir tarihe sahipti (Ch'oe, 1964: 18). Bu yüzden Yi Hanedanlığı Erken Devir (1400-1550), Orta Devir (1550-1700) ve Geç Devir (1700-1910) olmak üzere 3 kısma ayrılarak incelenmektedir (Beksaç, 2002: 29).

2. ERKEN Yİ DEVRİ (1400-1550)

Yi Hanedanlığı'nın erken devri 1400-1550 yılları arasını kapsamaktadır. Erken Joseon ressamları Konfüçyüsçülük'e geçmiş olmalarına rağmen hala çalışmalarını Koryo resim geleneklerine, Budizm'e dayandırmışlardır bir yandan da Çin geleneklerini de kendi yarattıkları stillere uygulamışlardır (Koehler ve diğerleri, 2010: 29). Bu dönem ressamları kendilerini tamamen doğaya ve doğa tasvirlerine adanmışlardır ve ilham aldıkları manzara ise Elmas Dağları olmuştur. Ayrıca yeni ideolojilerine bağlı olarak portre resimleri de ilgi alanları içerisine girip gelişmeye başlamıştır (Beksaç, 2002: 31). Resim yapmaktan hobi olarak zevk alan bu edebiyatçı-ressamlarla birlikte, faaliyetleri esas olarak Resim Bürosu etrafında odaklanan bir grup önde gelen profesyonel ressam ortaya çıktı. Kuzey

Sung'lu² Kuo Hsi'nin tarzını koruyan peyzajcı An Gyeon'un ve büyük bir Güney Sung³ peyzajcısı olan Ma Yuan'ın tarzından etkilenen peyzajcı Yi Sang-Jwa'yı içeriyordu. Her ikisi de 16. yüzyılın ilk yarısına kadar Seul'un muhafazakâr sanat dünyası üzerinde baskın bir etkiye sahipti. (Ch'oe, 1979: 15). Joseon Hanedanlığı'nda daha da akademikleşen resim, devlet politikalarının ve yönetici statüsünde olan bireylerin estetik zevklerine göre kullanılmaktaydı özellikle sosyal sınıf insanların çizilmesi fazlasıyla ihmal ediliyordu (Sease, 2016: 22). Bu dönemde önde gelen An Gyeon, Gang Hui-An ve Prens Anp'yong gibi büyük ustalar sayesinde Kore geleneği Kral Sejong'un (1419-1450) hükümdarlığı sırasında sağlam bir şekilde yerleşmiştir (Koehler ve diğerleri, 2010: 29). "*Prens Anp'yong (1418-1453) özellikle bu devrin en önde gelen sanat hamilerinden biri ve önemli bir resim koleksiyonunun sahibiydi*" (Beksaç, 2002: 31). 16. yüzyılın sonlarında Hideyoshi İstilaları nedeniyle çok az eser günümüze ulaşmıştır. Günümüze kadar gelen resimler ise genellikle Çin'in Kuzey ve Güney Sung Hanedanlarının akademik stillerini yansıtmaktadır (Korean Painting, t.y.). Fakat bilinmektedir ki bu devir Kore'nin ilerleyen tüm süreçlerinde kültürel, sanat, siyasi gibi her anlamda büyük bir şekillendirici rol oynamıştır (Atik, 2012: 217). Bu devrin önde gelen ressamı ise kısaca şöyledir;

2.1. An Gyeon (1418-?)

An Gyeon profesyonel bir saray ressamıdır (Beksaç, 2002: 45). Erken Joseon döneminin en büyük ustası olan An Gyeon'un eserlerinde bu dönemin karakteristik resim üslubu görülür. Onun 'Şeftali Çiçekleri Ülkesine Rüya Yolculuğu' eseri (Figür 1.) dağınık ama uyumlu bir kompozisyona, mükemmel bir uzamsal genişleme duygusuna ve görkemli manzaralara sahiptir (Korean Painting, t.y.).

² Kuzey Sung: Detaycı, sert, gerçekçi ve renge önem veren genellikle de profesyonel ressamlar tarafından kullanılan stildir (Beksaç, 2002: 43).

³ Güney Sung: Duygusal, yumuşak ve doğaçlama denilebilecek şekilde yapılan genellikle de amatör ressamlar tarafından kullanılan stildir (Beksaç, 2002: 43).



Figür 1: An Gyeon'un Şeftali Çiçekleri Ülkesine Rüya Yolculuğu Adlı Eseri

Erişim (05.04.2023):

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e4/Mongyudowondo.jpg/1050px-Mongyudowondo.jpg>

2.2. Gang Hui-An (1419-1466)

Kendisini iyi geliştirmiş bir saray ressamıdır sadece resimle uğraşmakla kalmamış şiir ve kaligrafi ile de ilgilenmiştir. Çin'e seyahatlerde bulunarak oranın resim stillerini iyice anlamış ve kendine has bir çizim şekli oluşturmuştur. 'Kaya Üzerinde Uyuyan Bilge' isimli (Figür 2.) eseri Gang Hui-An'ın en ünlü eserlerinden bir tanesidir (Beksaç, 2002: 31-49).



Figür 2: Gang Hui-An'ın Kaya Üzerinde Uyuyan Bilge Adlı Eseri

Erişim (05.04.2023):

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0a/Joseon-Kang_Huian-Gosagwansudo.jpg/330px-Joseon-Kang_Huian-Gosagwansudo.jpg

2.3. Yi Am (1499-?)

Kral Sejong'un soyundan gelme bir ressamdır. Yi Am lirik, çocuksu bir heyecana sahipti, köpek ve kedi dolu hayvan eserleri yaratmakta ustalaşmıştır (Figür 3.) (Korean Painting, t.y.). Resimleri, Song Hanedanlığı'nın sabit Çin stilinden farklı olarak kendi tarzını sergilemesiyle ünlüdür. Sanatçı, sadece hayvan resimleri üzerine çalışmamaktaydı özellikle Joseon Kralı Jungjong'un portresi de dahil olmak üzere birçok portre çalışmaları da yapmıştır (Wikipedia Contributors, 2022).



Figür 3: Yi Am'ın Köpekler ve Çiçekler, Kuşlar Adlı Eseri

Erişim (06.04.2023):

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f9/%EA%B0%95-2_1~1.JPG

2.4. Shin Saimdang (1504-1551)

Shin Saimdang, ince duyarlılığını çimen, böcek ve üzüm çizimlerinde lirik bir üslupla sergilemektedir. Kore iklimini bu kadar iyi anlatan ilk kadın ressam olmuştur (Figür 4.) (Ch'oe, 1979: 15).



Figür 4: Shin Saimdang'ın Çim ve Böcek Adlı Eseri

Erişim (06.04.2023):

https://lh3.googleusercontent.com/ci/AEwo86fOE4Uitbub-uMvmkn-XpHdDa_mn-uLOPCgHQ4K1H_cJ8kJv0iDAP4FRjqLVV4sL8e2f_9mH-c

3. ORTA Yİ DEVRİ (1550-1700)

Yi Hanedanlığı'nın 1550 ve 1700 yılları arasını kapsamaktadır. Bu devirde önemli gelişmelerden bir tanesi 1678'de ortaya çıkarılan madeni paralardır fakat madeni paranın tam haliyle kullanılması 18. yüzyıldan itibaren başlanmıştır (Park, 2018: s.y.). Bu devir de Japon istilaları ve Qing hakimiyeti gibi sarsıcı olaylar gerçekleşmesine rağmen resim tarzı, Joseon ile birlikte esas hale gelen geleneğin sağlam bir şekilde yerleşmiş olması nedeniyle kendi karakterini koruyabilmiştir (Koehler ve diğerleri, 2010: 30). Bu dönem ressamlarının da ana ögesi tamamen doğadır fakat farklı olarak ressamlar resimlerinde kendi görüşlerini de katarak farklılaşmaya başlamışlardır (Beksaç, 2002: 33). Orta Joseon'da gerçekçi manzara ve tür resimleri, o toplumun ve insanların değişen doğasını yansıtmaktadır (Koehler ve diğerleri, 2010: 79). Bu dönemin sonlarına doğru ise artık resim akışında Batı tekniklerinin yavaş yavaş ortaya çıktığını ve yeni bilgilere

duyulan merakın arttığı görülmektedir. Devrin önde gelen ressamı ise kısaca şöyledir;

3.1. Jo Sok (1595-1668)

Kore resmine, devletin yeni ideolojisini işleyen ilk ressamlardan birisidir (Beksaç, 2002: 46). Gerçekçi manzara resminin öncüsüdür. Krallık boyunca manzaralı yerleri gezmiş ve izlenimlerini şiir ve resim yoluyla ifade etmiştir (Figür 5.). Fikirleri ve sanat tarzı oğlu Jo Ji-Un (1637-1691) tarafından devam ettirilmiş ve Jeong Seon (1676-1759) tarafından mükemmelleştirilmiştir (Koehler ve diğerleri, 2010: 67).



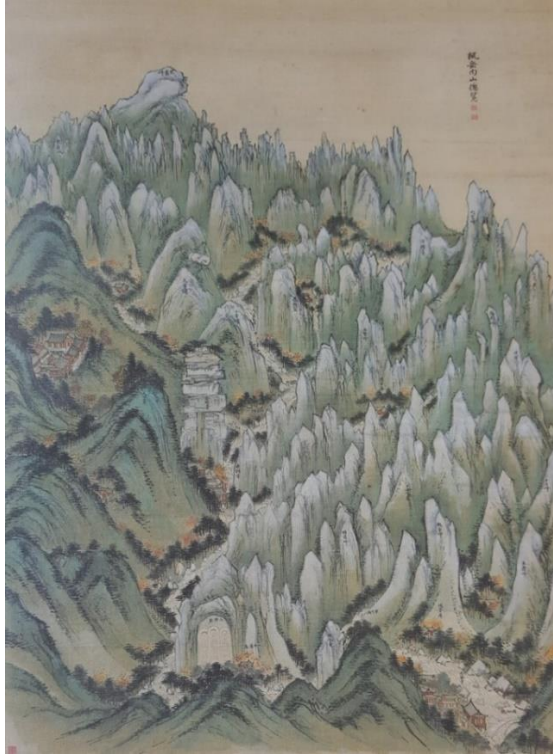
Figür 5: Jo Sok'un Erik Adlı Eseri

Erişim (12.04.2023):

https://media.mutualart.com/Images/2020_09/06/01/015658437/9db1c7c7-faa0-41c1-bc5d-1d88eac17c73_338.jpeg

3.2. Jeong Seon (1676-1759)

Jeong Seon, soylu bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir (Karavit, 2020: 73). En etkin ve seçkin ressamlardan biri olan Jeong Seon, 83 yıllık yaşamında çok aktiftir ve günümüze 500'den fazla eseri gelmiştir. Jeong, ülkesini gezen ve Konfüçyüsçülük ilkelerine bağlı kalarak Kore manzaralarının güzelliklerini yakalayabilen bir gezgindi (Figür 6.). Fakat manzara açısından en çok dikkatini çeken, yedi kez ziyaret ettiği ve yüzlerce eserde tasvir ettiği Geumgang Dağı'dır, dağın güzelliklerini yakalamak için ayrıca bir çaba göstermiştir (Koehler ve diğerleri, 2010: 68). Karmaşık resimler ortaya koymuş olsa da izleyicide sakinlik ve durağanlık hissi yaratmaktadır (Beksaç, 2002: 47).



Figür 6: Jeong Seon'un Sonbahar 'da Geumgang Dağı'na Genel Bakış Adlı Eseri

Erişim (12.04.2023):

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f1/Jeong_Seon-PungakNaesanChongramDo.jpg

3.3. Yun Du- Seo (1668-1715)

Seçkin bir şair olan Yun Seon-Do'nun (1587-1671) büyük torunu olduğu bilinmektedir (Koehler ve diğerleri, 2010: 82). Joseon Hanedanlığı'nın ortalarına kadar resim tarihinde yer alan manzaralar, karakterler ve hayvanlar Çin tarzı ağırlıktaydı ancak Yun Du-Seo, Joseon'un gerçeğini yeni farkındalık ve öz-farkındalık yoluyla ortaya koymuştur. İçeriği, Konfüçyüsçülük'ün temel ilkeleri olarak kabul edilen ahlak ve bu, sıradan insanlara duyulan özel bir sevgi ruhu olarak görülebilir. Bir yenilikçi ve klasik ressamı olarak, sıradan insanların hayatlarını kâğıda yansıtmış ve o dönemin muhafazakâr sanat dünyasının olduğu çerçeve içerisinde düşünüldüğünde son derece sıra dışı bir olgudur (Kim, 2021: 181).



Figür 7: Yun Du-Seo'nun Hasır Ayakkabı Yapan Yaşlı Adam Adlı Eseri

Erişim (12.04.2023):

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Yun_DuseoOld_Man_Making_Straw_Shoes.png

4. GEÇ Yİ DEVRİ (1700-1910)

Yi Hanedanlığı'nın 1700 ve 1910 yılları arasını kapsamaktadır. Orta Dönemin kimliğiyle uyumlu bir yenilenme inşa edilmeye çalışılırken aynı zamanda Asya'nın ötesindeki dünyayı da tanımaya başladılar. Batı, Kore'ye mevcut görüşüyle çelişen yeni coğrafi bilgiler de beraberinde getirdi (Park, 2018: s.y.). Geç Joseon Hanedanlığı'nda toplumsal değişimin tarihsel bir ürünü olarak, ulusal uyanışla birlikte Joseon Konfüçyüsçülük'üne karşı çıkan bilincin genişlemesine ve modernleşme odaklı Silhak Hareketi (Pratik Öğrenme) ideolojisinden kaynaklanan benlik uyanışı etkili olmuştur (Kim, 2021: 177). Bu dönemde düzeni bozacak bir sorunla karşılaşılması, Joseon'un refah ve uyum içerisinde olduğunu göstermiyordu. Batıdan gelen yenilikler ile Kore'nin yüksek mertebeli düşünürleri Konfüçyüsçülük'ten soyutlanmaya, Kore tarihine, coğrafyasına, yaşayış biçimine daha az ilgi duymaya başlamışlardır (Chung ve diğerleri, 2000: 37). 1790'ların başlarında Kore'de on binden fazla Katolik vardı ve zamanla taraftar toplamaya devam ediyordu bu durum Konfüçyüsçülük için büyük bir sorun haline gelmişti bu yüzden de 1801'de Katoliklik tamamen yasaklanmıştı. Devlet Katolikleri tutuklamaya ve inançlarından vazgeçmeyenleri ise idam etmeye başlamıştı (Park, 2018: s.y.).

Sanatçıların mürekkep resimlerinde harmanladıkları gölgeleme ve perspektif tanıtılan ilk Batılı unsurlardı. Yeni teknikler yaygın değildi ancak Kore sanatının modernleşmesini sağlayacak kadar geniş bir alana yayılmıştı (Koehler ve diğerleri, 2010: 32). Yi Hanedanı portrelerinin becerisi ise bu dönemde daha da gelişme göstermişti, tasvir edilen kişiyi sadece gerçekçi çizmek yeterli değildi aynı zamanda portresi onun inceliğini, kişiliğini ve karakterini de göstermesi gerekliydi (Ch'oe, 1979: 16). Geç Joseon'un en büyük ressamı ise Kim Hong-Do, Shin Yun-Bok ve Jang Seung-Eop'dur (Chung, 2012: s.y.). Resim sanatı açısından alt sınıf kadınları ve onların iş hayatları ile ilgili faaliyetlerinin, halkın günlük yaşamının özellikle Shin Yun-Bok tarafından resmedilmesi dönemin düşünce açısından Konfüçyüsçülük'ün ilkelerine ters olması bize düşüncenin ve ilkelerinin sorgulandığı bir devir olduğunu göstermektedir (Chung, 2001: 56). Bu devirde sadece resim sanatı içinde değişiklikler gerçekleşmiyordu diğer sanat türleri içinde yasal değişiklikler getirilmişti, vatandaşların ihtiyaç duyduğu seramik gibi el yapımı eşyaların üretimine teşvik edilmiştir (Chung ve diğerleri, 2000: 38). Kısaca genel olarak bakıldığında bu dönem de geleneksel ve modern arasında kültürel ve ideolojik açıdan bir savaş mevcuttu (Park, 2018: s.y.).

4.1. Shin Yun-Bok (1758-?)

Shin Yun-Bok'da babası ve büyük babası gibi saray ressamıydı ve takma adı Hyewon ile tanınmaktaydı. Ne yazık ki hayatı hakkında çok az belge bulunmaktadır. Fakat sanat açısından dönemin tutkusunu, romantik zevklerini göstermekle kalmıyor ayrıca edebi tarzda manzaralar, hayvan tasvirleri ve kaligrafi ile ilgileniyordu (Korean Painting, t.y.). Resimlerinde belirgin bir şehvet duygusunu izleyicide kaçınılmaz bir şekilde hissettirmektedir ayrıca merak da uyandırmaktadır (Koehler ve diğerleri, 2010: 82). Ne kadar güzel giyimli, cinsel açıdan çekici kadınları ele alsada aslında trajik hayatlar geçiren kadınların yaşam koşullarını araştırmaktaydı (Mia, 2020: 11). En iyi resim konuları meyhane tasvirleri, danslar, bahar gezileri, yıkanan kadınlar ve aşıklar (Figür 8.) olarak kabul edilmektedir (Koehler ve diğerleri, 2010: 82).



Figür 8: Shin Yun-Bok'un Ayın Altındaki Aşıklar Adlı Eseri

Erişim (03.05.2023):

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/09/Hyewon-Wolha_jeongin-3.jpg/1280px-Hyewon-Wolha_jeongin-3.jpg

4.2. Yi In-Mun (1745-1821)

Bu dönemin en mükemmel manzara ressamı arasında olan Yi, her ne kadar Çin stillerinde ustalaşmışsa da hâkim anlayışa sahip olan manzara resimlerini (Figür 9.) takip etmiştir. Resimleri incelendiğinde fark edilen şeylerden bir tanesi 60 yaşından önce yaptığı eserler de ince fırça darbeleri ile düzgün ve temiz bir işçilik görülürken 60 yaşından sonra yaptığı eserler daha kaba, güçlü ve kendini aşmaya yöneliktir (Koehler ve diğerleri, 2010: 74).



Figür 9: Yi In-Mun'un Sonsuz Akarsular ve Dağlar Adlı Eseri

Erişim (03.05.2023):

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/52/Gangsanmujindo.jpg/800px-Gangsanmujindo.jpg>

4.3. Jang Seung-Eop (1843-1897)

Takma adı olan Owon ile tanınmaktadır. Manzara, çiçek, günlük hayat sahneleri (Figür 10.) başlıca olmak üzere her türde resimler ortaya koymuştur (Wikipedia Contributors, 2022). Çin stillerinin yanı sıra Batı resim tekniklerini de kullanmaya çok meraklı, yenilikleri takip eden bir ressamdı (Koehler ve diğerleri,2010: 62).



Figür 10: Jang Seung- Eop'un Manzaradaki Bir Adam Adlı Eseri

Erişim (03.05.2023):

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/89/Owon-Sansu.inmuldo.jpg>

4.4. Kim Yun- Gyeom (1711-1775)

Gerçekçi manzara türüne bağlı çok başarılı bir ressamdır. Çizim tekniklerinin benzerliğinden dolayı Jeong Seon'un öğrencisi olduğu düşünülmektedir. Kim, bir nesnenin belirli bir noktasını öne çıkarmak için diğer ayrıntıları atlama eğiliminde olduğu görülmektedir (Figür 12.) ayrıca dönemin diğer ressamlarından farklı olarak mürekkep ve sulu boya kullanarak özellikle kayaları üç boyutlu şekilde tasvir etmektedir (Koehler ve diğerleri, 2010: 71).



Figür 11: Kim Yun-Gyeom'un Yeongnam Bölgesi Manzaraları Albümünden Bir Eseri

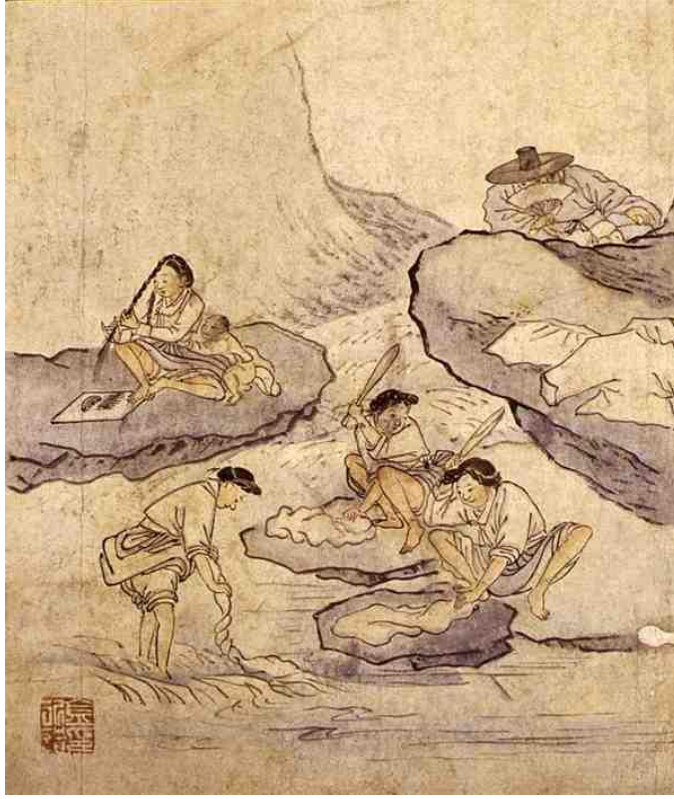
Erişim (03.05.2023):

<http://www.cha.go.kr/unisearch/images/treasure/thumb/2017030810001101.jpg>

4.5. Kim Hong-Do (1745-?)

Kim Hong-Do genellikle takma adı olan Danwon'u kullanmaktadır. Ansan kentinde büyüyen ressam, usta Kang Se-Hwang'ın yanında eğitim aldıktan sonra 20'li yaşlarında saray ressamı olmuştur (Wikipedia Contributors, 2022). Tür resimleriyle tanınmış olan ressam Kim Hong-Do ayrıca Taocu ve Budist figürlerin yanında hayvan tasvirleri de çizmekteydi (Korean Painting, t.y.). Kim Hong-Do resimlerine genellikle canlılığı, günlük

yaşamı (Figür 13.) ele almaktaydı. Eserlerinde konu bütünlüğünü izleyici de hissettirdiği duygular ile tamamlayabilen nadir ressamlardır. Yaşadığı çevre ile uyumlu, istikrarlı ve pozitif resimler yapmıştır (Mia, 2020: 11).



Figür 12: Kim Hong-Do'nun Yıkama Yeri Adlı Eseri

Erişim (03.05.2023):

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e2/Danwon-Bbalrae.teo.jpg>

SONUÇ

Kore tarihinde 1392-1910 yılları arasında hüküm sürmüş olan Joseon Krallığı Kore'nin bugüne kadar gelen tarihinin en büyük ve en önemli parçalarından biri halini almıştır. Joseon yaşadığı her devrinde zorluklar ile karşılaşmış olsa da hakimiyetini koruyabilmiş ve siyasi, sanat, din gibi her konuda, her açıdan bir denge yakalamıştır. Bu dönemin sanatı ise her devirde yenilikçi, sakin ama bir yandan da coşkulu ve merak uyandırıcı bir haldedir. Yapılmış eserler hem devletin geçmişinden gelen hem de dönemindeki yeni etkilerinin yanında özgün bir tarz oluşturabilmiş ve kendini göstermiştir.

Ressamlar eserlerinde dönemlerine uygun olmanın yanı sıra kendi tekniklerini, görüşlerini ve beğenilerini de göstermekten çekinmemişlerdir bu durum Orta Devrin sonlarından itibaren kendini daha net göstermektedir. Özellikle Yun Du-Seo, Kim Hong-Do ve Shin Yun-Bok gibi sanatçılar son derece etkileyici sahneler ortaya koymuşlardır. Gerçekçi manzara resimlerinin yanında halkı tanıma ve tanıtma istekleri merak duyguları ile birleşip yetenekleri ile de kaybolmayacak esere dönüşmüşlerdir.

KAYNAKÇA

Atik, K. (2012). Kore Aydınlanması Joseon Dönemi. *Doğu Batı Dergileri*, 61, 217-232.

Beksaç, E. (2002). *Geleneksel Kore Resim Sanatı*. İstanbul: Engin Yayıncılık.

Chung, H. (2012). *Modern Korean Ink Painting*. Seoul: The Korea Foundation.

Chung, S.P. (2001). Sin Yunbok's Women on Tano Day and the Iconography of Common Women Washing Clothes by a Stream. *Oriental Art*. 47(5), 55-70.

Chung, Y., Ahn, H., Yi, S., Kim, L., Kim, H., Pak, Y., Best, J. W. (2000). *Arts of Korea*. New York: The Metropolitan Museum of Art.

Ch'oe, S. (1964). [Yi Handicrafts] Simplicity and Naivety. *Korea Journal*, 4(3), 18-21.

Ch'oe, S. (1979). Korean Painting, *Korea Journal*. 19(4), 11-16.

Dickerson, M. (2018). *A'dan Z'ye Sanat Tarihi*. (Çev. O. Düz). İstanbul: Say Yayınları.

Karavit, C. (2020). Kore Sanatının Gerçek Manzarası: Geumgang Jeondo. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 313, 73-79.

Kim, D. (2021). A Study on the Painting's Aesthetic of Gongjae Yoon Duseo. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 7(1), 175-183.

Kim, Y. C. (1976). *Women of Korea: A History From Ancient Times to 1945*. Seoul: Ewha Womans University Press.

Koehler, R., Hwi-joon, A., Myung-dae, M., Young-hwan, H., Sunmie, C., So Yeon, E. ve Kyung-su, L. (2010). *Traditional Painting Window on the Korean Mind*. Seoul: The Korea Foundation.

Kutunis, R. Ö., Tunç, T. (2010). Güney Kore Örgüt Kültürü: Konfüçyanizm'in Etkileri Açısından Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 55-75.

Mia, Y. Ma (2020). Courtesans and Commoners: Satire and Eulogy in 18th Century Joseon Genre Paintings, *Orientations Journal*. 51(3), 2-11.

Park, J.P. (2018). *A New Middle Kingdom: Painting And Cultural Politics in Late Choson Korea (1700-1850)*. Seattle: University of Washington Press.

Sease, A. (2016). A Matter of Class: Shin Yun-Bok's Depictions of Kisaeng as Participants of Everyday Life. *Undergraduate Research Awards: Hollins University*, 1-35.

Seth, M. J. (2023). *Kısa Kore Tarihi*. (Çev. A. Nalbant). İstanbul: Say Yayınları.

Sev, Y. G. (2019). *Güney Kore'nin Modernleşme Sürecinin Zemini Olarak Senkretizm*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Korean Painting. (t.y.). Asianinfo.org. Erişim (05.04.2023): [\(Asianinfo.org\)](http://asianinfo.org/Korean-Painting-(Choson-Period:Professional-Artists,Folk-Painting,Flower-and-Bird-Motif,Calligraphy,Korean-Landscape,Kyomajae-School)).

Wikipedia Contributors (2022): Yi Am. Erişim (06.04.2023): https://en.wikipedia.org/wiki/Yi_Am.

Wikipedia Contributors (2022): Jang Seung-Eop. Erişim (03.05.2023): https://en.wikipedia.org/wiki/Jang_Seung-eop.

Wikipedia Contributors (2022): Kim Hong-Do. Erişim (03.05.2023): https://en.wikipedia.org/wiki/Gim_Hongdo.



Yayına Geliş Tarihi:13/09/2023
Yayına Kabul Tarihi:20/12/2023
Online Yayın Tarihi:30/12/2023

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:7, Sayı:20, Yıl:2023, Sayfa:345-363
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

OSMANLI'NIN SON DÖNEMLERİNDE KIRMASTI'NIN (MUSTAFAKEMALPAŞA) KAYMAKAMLARI: ŞİKÂyetLER VE RUHSATSIZ BİR RUM MEKTEBİ İNŞASI

Oya ŞENYURT¹

Özet

Bursa'nın tarım ilçesi olan Mustafakemalpaşa, Osmanlı'nın son dönemlerinde farklı etnik kökenden kişilerin yaşadığı, "Kirmasti" olarak anılan bir kazadır. Arşiv belgelerine yansıyan bilgiler içinde 19. yüzyılın sonlarından itibaren kaza halkının kaymakamları hakkındaki şikâyet mektuplarının önemli bir toplam oluşturduğu ve bu şikâyet zinciri içinde Kaymakam Kazım Bey'in ruhsatsız olarak Rum Mektebi inşasına izin vermesi sebebiyle sorgulanmasının dikkat çektiği söylenebilir. Rum Mektebi'nin boyutları ve niteliği, kimler tarafından kullanılacağı, inşaat masrafını kimin karşılayacağı, inşa edileceği arsanın durumu, etrafta yaşayan kişilerin etnik kökeni gibi konular hakkında verilen bilgilerin eksikliği nedeniyle mektebe inşaat ruhsatı verilmemiştir. Ancak ruhsatın alınması beklenmeden başlayan inşaat sebebiyle yapılan sorgulama sonrası mektebe ilişkin tüm bilgiler tamamlandığında, Rum mektebinin inşaatının da bitmesi yakınlaşmış ve yapının ruhsatı alınabilmiştir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren Kirmasti kazasının kaymakamları hakkındaki şikâyetler bağlamında Kaymakam Kazım Bey'in inşaat ruhsatı alınmadan bir Rum Mektebi'nin inşasına başlama izni vermesine ilişkin süreç, gayrimüslimlerin kamusal yapılarının inşasını gerçekleştirebilmek için uymaları gereken bürokratik kurallar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Makale, arşiv belgeleri ışığında Kirmasti bölgesinde inşa edilen bir Rum mektebinin inşa sürecinin nasıl geliştiğini ve neden aksamalara uğradığını çok sayıda şahidin anlatımından karşılaştırmalı ve detaylı olarak anlamaya dönük nitel bir araştırmanın ürünüdür.

¹ Prof. Dr. Kocaeli Üniversitesi, E-mail: oyas026@gmail.com ORCID NO: 0000-0002-4837-3960

Atıf/Citation: Şenyurt, O., (2023). Osmanlı'nın Son Dönemlerinde Kirmasti'nin (Mustafakemalpaşa) Kaymakamları: Şikâyetler ve Ruhsatsız Bir Rum Mektebi İnşası. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 345-363.

Anahtar kelimeler: Kirmasti (Mustafakemalpaşa), Rum Mektebi (Taş Mektep), Kaymakamlar, Sorgulama, İnşaat Ruhsatı.

DISTRICT GOVERNORS OF KİRMASŦİ (MUSTAFAKEMALPAŞA) IN THE LATE OTTOMAN PERIOD: COMPLAINTS AND THE CONSTRUCTION OF AN UNLICENSED GREEK SCHOOL

Abstract

Mustafakemalpaşa, the agricultural district of Bursa, was a township known as "Kirmasti" in the late Ottoman period, where people of different ethnic backgrounds lived. From the late 19th century onwards, letters of complaint from the people of the township against their district governors take an important place in archival documents. Among these complaints, it can be said that the questioning of District Governor Kazım Bey for allowing the construction of a Greek School without a license draws attention. The building license for the Greek School was not authorized due to the lack of information on the dimensions and quality of the school, who would use it, who would pay for its construction, the condition of the project site, and the ethnicity of the people living in the neighborhood. However, when all the information about the school was completed after the interrogation due to the construction that started before the license was received, the construction of the Greek School was close to completion, and the license for the building was obtained. The process of District Governor Kazım Bey's permitting to commence the construction of a Greek School without a building license is evaluated in the context of the complaints against the district governors of the Kirmasti township since the late 19th century and within the framework of the bureaucratic rules that non-Muslims must comply with in order to construct their public buildings. The article is the product of a qualitative research aimed at understanding in comparative and detail how the construction process of a Greek School built in the Kirmasti developed and why there were disruptions, in the light of archive documents and the narratives of many witnesses.

Keywords: Kirmasti (Mustafakemalpaşa), Greek School (Taş Mektep), District Governors, Interrogation, Building Licence.

GİRİŞ

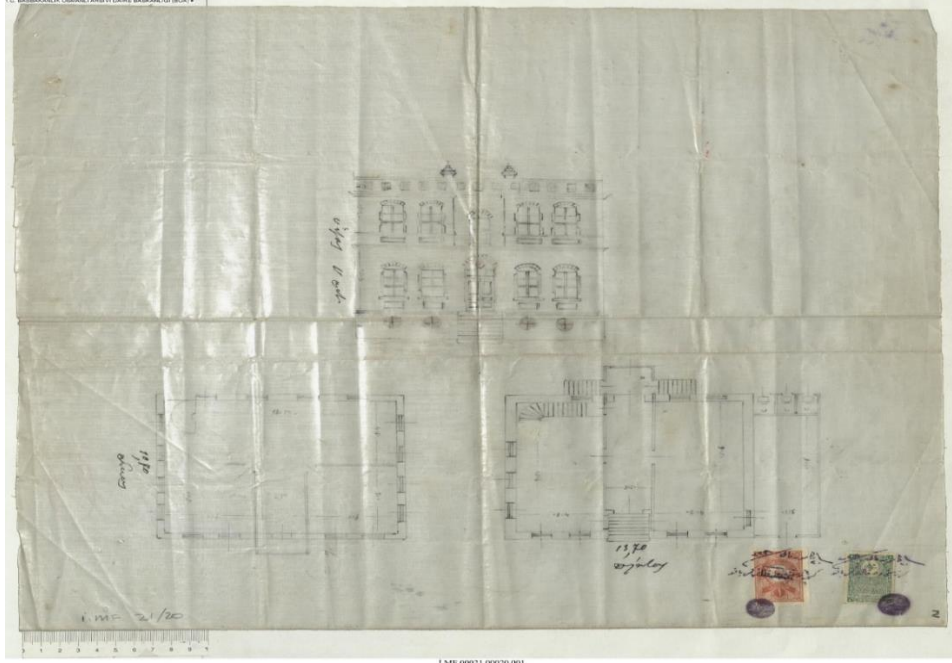
Bursa'nın tarım ilçesi olan ve güney Marmara'da yer alan Mustafakemalpaşa ilçesi adını Kurtuluş Savaşı'ndan sonra almıştır (İzbrak, 1976: 498). İlçenin eski adı Osmanlı döneminde "Kirmasti" olarak anılmaktadır. Kirmasti verimli ovalar üzerinde ve yolların kavşak noktasında kurulmuştur. Orhan Gazi zamanında hâkimiyeti Osmanlılara geçen ilçenin kuruluşu milattan öncelere dayanmakta ve çevresinde kale kalıntıları bulunmaktadır (İzbrak, 1976: 498). Erken Osmanlı Dönemi'nde Kirmasti ile ilgili çok aydınlatıcı bilgiler bulunamamakla birlikte (Yaşayanlar, 2012: 7),

Lâlâ Şahin Paşa'nın Kirmasti'de inşa ettirdiği cami, medrese, hamam, zâviye ve türbeden oluşan külliyesinin uzun süre bölgenin simgesi olduğu düşünülmektedir. 1913 yılında Sırat-ı Müstakim Dergisi'nde Kirmasti ile ilgili bir makale kaleme alan Ömer Fuad'a göre Kirmasti'de bol miktarda arpa üretilmektedir. Ayrıca kazanın yağ ve peyniri de hem meşhur hem de ucuzdur. Kazaya yakın noktalarda kömür madenleri ve petrol gazının olduğundan da söz eden Ömer Fuad, Lala Şahin Paşa vakfının zengin olmasına rağmen cami ve medresenin harap durumda olduğuna dikkat çeker (Fuad, 1913: 9-11).

1888 yılına göre Kirmasti'de 14 mahalle, 14 cami ve 2 kilise bulunmaktadır. 1888-1900 yıl aralığında ise 1148 Rum, 887 Ermeni, 80 Yahudi ve 2115 Müslüman'ın yaşadığı tespit edilmektedir (Varol, 2001: 15, 26). Dolayısıyla Osmanlı'nın son dönemlerinde Kirmasti farklı etnik kökenden kişilerin yapılarıyla birlikte varlık gösterdiği bir kazadır. Bu makalede 20. yüzyılın başlarında Kirmasti kazası ile ilgili iki noktaya yoğunlaşmıştır. Bunlardan biri arşiv belgeleri içinde özellikle 19. yüzyılın sonlarından başlayarak devam eden Kirmasti kazası kaymakamlarına ilişkin şikâyetlerdir. Diğer ise bu şikâyetler bağlamında Kaymakam Kazım Bey'in Kirmasti'de ruhsatsız Rum mektebi inşasına izin vermesiyle ilgili olarak yaşanan sürecin ele alınmasıdır.

Bursa Mustafakemalpaşa'da (Kirmasti) bugün ayakta olan bu yapının adı Hamza Bey İlköğretim okulu olarak bilinmekte ve halk arasında yapıya "*Taş Mektep*" denilmektedir (Anon., t.y.: 16-17). 2003 yılına kadar hizmet vermiş okulun (URL-1) projesi de Osmanlı arşiv belgeleri içinde yer almaktadır (Şekil 1). 20 Kânûn-ı sâni 1328/2 Şubat 1913 tarihine ait çizimin altında ve pulların üstünde "*Kirmasti'de kalfa Kiryako*" ifadesi okunmaktadır (BOA., İ.MF., Dosya no: 21, Gömlek no: 20). Meclis-i İdâre azalarının verdiği bilgiye göre de (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5) yapının mimarı/kalfası aynı zamanda belediye kalfası olarak da adı geçen Kiryako'dur. Belgenin tarihi dikkate alındığında, çizim yapının bitirilmesine yakın bir dönemde yapılmıştır. Çizimlerde bodrum üzerine iki kat olarak tasarlanan yapının ön ve arka cephelerinde yer alan merdivenlerle giriş sağlanmıştır. Giriş cephesinde giriş merdivenlerinin üzerinde küçük bir balkon tasarlanmıştır. Bu balkon günümüzde de mevcuttur. Çizimler silik olması sebebiyle pek fazla okunamamakla birlikte zemin kat planında iki sınıf tasarlandığı görülmektedir. Yapı cephelerinin günümüzdeki hali (Şekil 2-3), proje ile büyük oranda benzerlik taşımaktadır. Bodrum kat pencereleri yuvarlak tasarlanmışsa da uygulamada kemerli olarak inşa edilmiştir. Ayrıca çatıda görülen iki kısa kulenin de ya uygulama sırasında vazgeçilen ya da

zaman içinde ortadan kalkan yapı öğeleri oldukları düşünülebilir. Günümüzde tuğla duvarlı yapının basık kemerli kapı ve pencereleri ile kat silmeleri dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Kirmasti Rum Mektebi'nin 1913 Tarihli Projesi (BOA., İ.MF., Dosya no: 20, Gömlek no: 21).

Kirmasti'deki Rum mektebinin inşa talebi için gereken bilgilerin 30 Temmuz 1328/12 Ağustos 1912 tarihinde kazadaki Meclis-i İdâre mazbatasıyla verilmesinin kaza kaymakamlığına tebliğ edildiği anlaşılmaktadır. Cevaben gönderilen mazbatanın inşa edilecek yapıyla ilgili gerekli bilgileri içermemesi nedeniyle tekrar tebligat yapılmasına gerek duyulmuştur. Ancak gerekli bilgilerin kazadan alınamamasına rağmen ve işlem akışının tamamlanması beklenmeden, inşaata resmi ruhsat verilmeksizin binanın yapımına başlanmasına o dönem görevde bulunan Kaymakam Kazım Bey tarafından izin verilmiştir (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-19).

Kaymakam Kazım Bey'in görev yaptığı dönem öncesinde Kirmasti halkının kaymakamları hakkındaki pek çok şikâyet dilekçesinin merkeze iletildiği ve bazı kaymakamların görevden alındıkları dikkat çeker. Kazım

Bey ise bu zincirin halkalarından biridir ve izinsiz olarak Rum mektebinin inşasına başlanması hakkındaki kararı hem kendisinin hem de okulun kurucusu ve Meclis-i İdâre azalarının soruşturma geçirmesini gerektirmiştir. Burada Kirmasti'deki kaymakamlar hakkında zincirleme devam eden şikâyetler bağlamında mektebin ruhsatsız inşası ile Meclis-i İdâre azalarının sorgulanması ve Kazım Bey'in de ifadesinin alınması hakkındaki süreç gayrimüslimlerin kamusal yapılarının inşasını gerçekleştirebilmek için uymaları gereken bürokratik kurallar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Makale, arşiv belgeleri ışığında Kirmasti bölgesinde inşa edilen bir Rum mektebinin inşa sürecinin nasıl geliştiğini ve neden aksamalara uğradığını çok sayıda şahidin anlatımından karşılaştırmalı ve detaylı olarak anlamaya dönük nitel bir araştırmanın ürünüdür.



Şekil 2. Kirmasti Rum Mektebi Ön Cephe (Fot.: Gülşah Ünver)



Şekil 3. Kirmasti Rum Mektebi (Taş Mektep) Arka ve Yan Cepheler (Fot.: Gülşah Ünver)

1. MEKTEBİN RUHSATSIZ İNŞASI HAKKINDA MECLİS-İ İDÂRE AZALARININ SORGULANMASI

24 Mart 1329/6 Nisan 1913 tarihli bir evrakta, Kirmasti'de inşa edilen Rum mektebinin resmi izninin verileceği düşüncesiyle Kaymakam Kazım Bey'in memuriyeti döneminde inşaatına izin verildiği ve vilayet makamının emri üzerine inşaatın tatil edildiği kaydedilmiştir. Evrakın geri kalanında inşaatın tatili sırasında binanın duvarları, döşemesi ve çatısının tamamlandığı yalnız sıva ve pencerelerde tamamlanacak bazı yerler kaldığı ve ayrıca kilise civarındaki eski mektebin yanması üzerine kalan eksikliklerin de tamamlanarak öğrencilerin nakledildiği anlatılmıştır. Yapının inşaatına ruhsat alınmadan başlanması sebebiyle dönemin kaymakamı Kazım Bey dışında okulun kurucusu Dimitri ve Meclis-i İdâre azasından Karnik, bezzaz (manifaturacı) İbrahim, helvacı Halid ve müftü Osman efendilerle mektebin

mimarı Kiryako ve belediye kalfası Hasan ustanın ifadeleri alınmış ve Kazım Bey'in 16 Kanûn-ı sâni 1326/29 Ocak 1911 tarihinde işe başladığı 3 Teşrin-ı sâni 1327/16 Kasım 1911 yılında görevden ayrıldığı tespit edilmiştir (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5). Kişilerin sorgulanmaları sırasında verdikleri cevaplar şöyledir:

1.1 Belde Müftüsü Osman Efendi'nin Sorgusu (21 Mart 1329/3 Nisan 1913)

Belde Müftüsü Osman Efendi sorgulanması sırasında mektebin inşa edilmesi amacıyla yapılan tüm yazışmaların Kazım Bey'in zamanında olduğunu; ancak mektepler inşasına bu esnada mı yoksa sonra mı başladığını bilmediğini söyler. "*Mektepler*" ifadesi kilise civarında bulunan ve yangından harap duruma gelen mektebin de tamir edildiğini belirtmek için söylenmiş olmalıdır. Mektebin inşaatına devam ederken vilayetten gelen emir üzerine kaymakamın inşaatı tatil ettirip ettirmediğini bilmemektedir. Mektep tatil edildikten sonra bir yangın çıkmış, kilise civarındaki eski mektep yanmıştır. Ancak müftü bu olayın Kazım Bey zamanında olup olmadığını da bilmemektedir. Belde Müftüsü Osman Efendi mektepte Rumların eğitim aldığı; ancak başka etnik kökenden kişilerin mektebe devam edip etmediğini bilmediğini söyler. Mektebi dıştan görmüştür ve içerisinin genişliğini ve bölümlerini de bilmemektedir. Müftü mektebin dışarıdan görüntüsüne göre bir tahminde bulunarak 200 öğrenciyi alabilecek kapasitede olduğunu beyan eder (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

1.2 Ebniye Kalfası Kiryako'nun İfadesi (20 Mart 1329/2 Nisan 1913)

Ebniye kalfası Kiryako mektebin mimarı ve kalfası olarak anılmaktadır. Kiryako'ya göre inşaata Mayıs ayı başlarında kaymakam Kazım Bey zamanında başlanmıştır. İnşaata devam edilmekteyken kaymakam ile Meclis-i İdâre azasından Karnik Ağa gelerek ustalara tatil için emir geldiğini tebliğ etmişlerdir. Bu tebliğden bir ay sonra yangın çıkmıştır. Yangına kadar binanın duvarları ve döşemeleri yapılmıştır. Yangın sonrası yapının pencere ve sıvalarını da tamamlayarak eski mektep yanmış olduğundan çocukları yeni binaya nakletmişlerdir. Kiryako'ya göre, mektepte beş sınıf, iki öğretmen mevcuttur ve 50 öğrenci vardır. Yapı 10-15 öğrenci daha alabilir kapasitededir. Kiryako, ustaları organize ettiğini ve para hesabını bilmediğini; ancak yapı için tahmini olarak 500 lira kadar para harcadığını ifade eder (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

1.3 Manifaturacı İbrahim Ağa'nın İfadesi (20 Mart 1329/2 Nisan 1913)

Manifaturacı İbrahim Ağa mektebin inşaatının Kazım Bey zamanında olduğunu teyit etmiştir. Mektepte kaç talebe olduğunu bilmediğini söyler. İnşaata 600 lira kadar harcadığını tahmin etmiştir. Kazım Bey zamanında gelen bir emir gereği inşaatın tatil edildiğini ve kaymakam ile Karnik Ağa'nın ustalara tebliğ ettiğini sözlerine ekler. Kazım Bey'in görevinden ayrılmasından sonra vekâleten Fahri Bey'in göreve getirildiğini ifade etmiştir (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

1.4 Meclis-i İdâre Azasından Karnik Efendi'nin İfadesi (18 Mart 1329/31 Mart 1913)

Karnik Efendi kendisine yöneltilen, mektepte Ermeniler, Yahudiler ve Müslümanlardan talebe mevcut mudur? sorusunun cevabını bilmediğini söyler. Mektebin inşaat masrafının nasıl karşılandığına ilişkin soruya ise Dimitri Efendi'nin pederi Hacı Yorgi'nin maddi katkılarından söz ederek cevap verir. Dimitri'nin pederi Hacı Yorgi, Ebik Ağa'nın hanını 8-10 yıl önce satın almış, buraya ahşap mağazalar inşa ederek, yıllık 120-130 lira kadar kira bedeli elde etmiştir. Bu gelir kiliseye verilmiş ve zaman içinde mağaza kiralari birikerek mektebin inşaat masrafı tedarik edilmiştir. Meclis-i İdâre azasından Karnik Efendi Kazım Bey'in nereli olduğu ve Rumca bilip bilmediği sorulduğunda Yanyalı olduğunu ve Rumca bildiğini söylemiştir (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

1.5 Meclis-i İdâre Azasından Halid Ağa'nın İfadesi (18 Mart 1329/31 Mart 1913)

Halid Ağa bazı soruların cevaplarını hatırlamadığını ifade etmiştir. Kaymakamın inşaatı tatil ettirdikten sonra gizli olarak inşaata devam edildiğinden bilgisi olup olmadığı sorulduğunda buna dair bilgisinin olmadığını söyler. Kazım Bey'in Yanyalı olduğunu ve Yunanca bildiğini teyit eder. Ayrıca Dimitri ile alışverişinin olduğunu helvacılık için şeker gibi gerekli malzemeyi Dimitri'den aldığını itiraf eder (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

1.6 Mektebin Kurucusu Dimitri Efendi'nin İfadesi (17 Mart 1329/30 Mart 1913)

Mektebin kurucusu Dimitri Efendi, mektebin inşaatına 2 Mayıs 1327/15 Mayıs 1911 tarihinde Kazım Bey zamanında başladığını söyler. Mektep bitirilmeden yangın çıkmış ve avludaki eski mektep yanınca bina bitirilmeden öğrenciler buraya nakledilmiştir. Ruhsatsız inşasına başlanan

mektepe daha önce öğretmen odası ve metropolit geldiği zaman misafir odası olarak kullanılmıştır. Mektebin kurucusu Dimitri Efendi vilayetten gelen yazı ile bazı açıklamaların talep edildiğini söyler. Bu sebeple 22 Mart 1327/4 Nisan 1911 tarihinde bir mazbata ile cevap verilmiştir. Bu mazbata ile bugün yarın ruhsat gelir düşüncesiyle mektebin yapılmasına izin verilmiştir. 2 Mayıs 1327/15 Mayıs 1911 tarihinde de inşaata başlanmıştır. Ancak mektebin kurucusu Dimitri Efendi kış mevsiminde tarihini hatırlamadığı bir dönemde, inşaatın tatil edildiğini belirtir. Yangın sönünce çocuklar ruhsatsız inşa edilen mektebe nakledilmiş ve vekil zamanında da inşaata devam edilmiştir. Mektepte toplam 65 öğrenci mevcuttur. Beş sınıf ve iki dersane bulunmaktadır. Ayrıca 100 öğrenci alabilecek kapasiteye sahiptir. Dimitri Efendi'nin ifadelerinden bu mektebin erkek çocuklar için olduğu kız çocuklar için mahalle içinde ayrı bir mektep bulunduğu anlaşılmaktadır. Mektep inşaatının 400 liraya çıkacağı tahmin edilen bedeli 500 liraya ulaşmıştır. Bu bedelin 100 lirası Dimitri'nin babasının vasiyet ettiği paradan 400 lirası da kilise sandığından ödenmiştir. Kilise ve mektebin gelirlerinin bir olduğu ve gelirin vakıftan, kilise hasılatından ve içmelerden geldiği anlaşılmaktadır. Dimitri'ye göre, kilisenin 14 dükkân, mağaza ve iki haneden ibaret geliri yıllık 120-180 lira arasında değişmektedir (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

1.7 Belediye Kalfası Doğramacı Hasan Usta'nın İfadesi (17 Mart 1329/30 Mart 1913)

Belediye kalfası doğramacı Hasan Usta ise diğer ifadelerden farklı olarak binanın kalfasının belediye kalfası olan Kiryako olduğunu vurgular (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

2. HALKIN KİRMASTİ KAYMAKAMLARINDAN ŞİKÂyetLERİ VE RUHSATSIZ MEKTEP İNŞASINA İZİN VEREN KAZIM BEY'İN SORGULANMASI

Kirmasti kaymakamları ile ilgili şikâyetler 1884 yılından itibaren artarak devam etmiştir. Burada ele alınacak zaman dilimi 1884 yılı ile 1911 yılı arasındaki şikâyetlere ilişkindir. Konuyla ilgili inceleme makalenin asıl konusu olan Kirmasti Rum Mektebi'ne ruhsatsız inşa izni verilmesiyle ilişkili olduğu için incelemenin sınırı 1911 yılına dayandırılmıştır. İlk rastlanan şikâyet 22 Eylül 1300/4 Ekim 1884 tarihine ait ve Kirmasti kaymakamı Osman Efendi hakkındadır. Kirmasti Eski Naibi Hasan Fehmi tarafından yazılmış bir dilekçeye göre Osman Efendi miri arsanın müzayedesine fesat karıştırarak devleti zarara uğratmış ve bu suçu kendi eliyle yazılmış resmi

evrak ile doğrulandığı halde Osman Efendi bu olaydan sorumlu tutulmamıştır (BOA., ML.EEM., Dosya no: 78, Gömlek no: 44).

22.6.1307/3 Eylül 1891 yılında ise Kirmasti kaymakamı Ramazan Efendi hakkında şikâyetler olmuştur. Saadet Gazetesi matbaasına Kirmasti kazası kaymakamlığına beş yıl önce tayin olan Ramazan Efendi'nin fukara ahaliye yaptığı haksızlık ve yolsuzluktan dolayı kazadan gönderilmesi hakkında çok sayıda dilekçe ulaştırmıştır. Muteber kişiler ve zabitan tarafından yazılmış bu dilekçeler ve merkez vilayete sunulan mazbata üzerine, kaymakamın kötü halinin tahkik edilmesi için Mekteb-i Mülkiye'den Asaf Bey adında bir kişi tayin edilmiştir. Onbeş gün zarfında kaymakamın 25 ayrı maddede suçlu görülmesi üzerine incelemeler olgunlaştırılmış ve kazada kalacak olursa şikâyetlerin artacağı ve ahalinin feryadının arkası kesilmeyeceği öngörülmüştür. Asaf Bey, aldığı emir üzerine incelemeleri içeren 70 sayfalık fezleke tanzim etmiş ve vilayet makamına takdim etmiştir. Ancak bir seneye yakın zamandan beri halkın çektiği zulümden kurtulması vilayetten istenmişse de bir sonuç alınamamıştır. İddialara göre Kaymakam Ramazan Efendi emvâl-i öşriye üzerinden çok miktarda para çalmış, hazineye ait bedellerden türlü hilelerle birilerine kazanç sağlamış, boş araziye para ile satıp daha sonra ücretsiz olarak verildi diyerek senet düzenlemiştir. Kazaya ait merayı yine hile ile kiraya verip bedelini zimmetine geçirdiği söylenmiştir. Hayvanları çalınan fukara halkın başvuruları sırasında kaymakam hırsızları çağırarak hayvanların iade edilmesini istemiş; ancak hırsızlar kendisine açıkça çalınan hayvanların kendi kumpanyalarında ise bulunabileceğini, değilse biraz para vermedikçe hayvanların bulunamayacağını söylemekten çekinmemiştir. İddialara göre kaymakam hayvanları çalan hırsızlarla iş birliği içindedir. Kaymakam kasabanın Tana adıyla anılan eski merasında muhacirlerin ziraat yapmaları için gayri resmi emir ile izin vermiş ve muhacir ile ahalinin arasına nifak sokmuştur. Pek çok kişi mahkemelerde sürünmüş ve hapisanelerde perişan olmuştur. Muhacirin meraya ettikleri pek çok hububat olgunlaşmış hale gelmişse de kaymakamın teşvikiyle cahil ahali tarafından mahvedilmiştir. Hüseyin Efendi adında bir kişinin eytam müdürü olduğu ve kaymakamın beş seneden beri onu değiştirmedeği; oysa iki senede bir eytam müdürlerinin değişmesi gerektiği ifade edilmiştir. Hüseyin Efendi'nin görevinde kalması yetimleri zor duruma düşürmüş, ahali ve fakir muhacirler zabıta memurları vasıtasıyla para aldıkları iddia edilerek töhmet altında bırakılmıştır (BOA., Y.PRK.AZJ., Dosya no: 16, Gömlek no: 47).

14 Teşrin-isâni 1306/26 Kasım 1890 tarihinde Kirmasti kazası kaymakamı Ramazan Efendi'nin yaptığı yolsuzluktan dolayı gönderilen inceleme memuru tarafından verilen inceleme evrakının işleme konmadığı ve

kaymakam hakkında kanuni işlem yapılmadığı anlaşılmaktadır (BOA., DH.MKT., Dosya no: 1786, Gömlek no: 113). 16 Teşrin-ievvel 1307/28 Ekim 1891 tarihinde işten el çektirilerek yerine vekil tayin edileceğinden ve bu kararı kabul etmeyeceğinden söz ederek adil davranılmasını isteyen Kirmasti kazası kaymakamı Mehmed Ramazan Efendi'nin telgrafi üzerine, kaymakamın kazanın düzenini ihlal ederek halkın nefretini kazanmış olması nedeniyle memuriyetinin devam etmesi uygun görülmemiştir. Kaymakam Ramazan Bey'in azliyle yerine Ali Haydar Bey önce vekaleten sonra asaleten tayin edilmiştir (BOA., ŞD., Dosya no: 1551, Gömlek no: 2). Ancak Ali Haydar Bey hakkındaki şikâyetler de gecikmemiştir. 29 Nisan 1309/11 Mayıs 1893 tarihinde Dâhiliye Nezareti'ne yazılmış bir evrakta, Kirmasti kazasının Sürüle köyünden bir kadının 15 yaşından küçük çocuğunun Kaymakam Ali Haydar Bey ve zabtiye süvari onbaşı Hasan Bey tarafından öldürüldüğü kaydedilmiştir. Çocuk hakkında herhangi bir suçlama ve şikâyet bulunmadığı halde Kaymakam Ali Haydar Bey ve zabtiye süvari onbaşı Hasan Bey tarafından hırsız denilerek önce hapse atılmış; sonrasında da suçu itiraf etmesi için çocuğa işkence edilmiştir. Çocuk aldığı darbelerden dolayı fenalaşarak ölmüştür. Kaymakam, adı bu olaya karışmadan önce de yine bir darbetme meselesi nedeniyle inceleme altına alınmıştır (BOA., DH.MKT., Dosya no: 105, Gömlek no: 36).

Ali Haydar Bey hakkındaki şikâyetler bununla sınırlı değildir. 8 Kanûn-ievvel 1309/20 Aralık 1893 tarihine ait ve Orman kadı ile Kum kadı köylerinin muhtarlarıyla ahalisi tarafından verilen bir arzuhalde köylerine ait meraya ihtiyaçları olduğu halde, meranın Kirmasti kazası kaymakamı Ali Haydar Bey tarafından müzayede yapılarak koyun tüccarına satılmakta olduğu bildirilmiştir (BOA., DH.MKT., Dosya no: 189, Dosya no: 37). 12 Nisan 1311/24 Nisan 1895 tarihinde ise Kirmasti kazası kaymakamı Ali Haydar Bey cinayetten mahkûm iki kişiden birini hükümet bahçesini belletmek ve diğerini de Kirmasti'de inşa edilen camiye kireç taşıtmak üzere hapisten çıkartmış ve bunlardan birinin kaçtığı anlaşılmıştır (BOA., DH.MKT., Dosya no: 368, Gömlek no: 47).

Kirmasti halkı tarafından şikâyetçi olunan bir başka kaymakam da Süleyman Rauf'dur. 27 Kanûn-ievvel 1315/8 Ocak 1900 tarihinde Hüdavendigâr Vilayeti'ne Kirmasti kazası kaymakamı Rauf Bey'in şeriata aykırı tavır ve sözleri olduğu, halkın itikat ve ahlakını bozmaya çalıştığı ahaliden Hamdi ve Mahmud Nedim tarafından verilen dilekçeyle bildirilmiştir. 19 Kanûn-ısanî 1315/31 Ocak 1900 tarihinde ise Kirmasti kazası kaymakamı Rauf Bey'in şahsi menfaatlerinin ön plana çıkması nedeniyle kazaya önem vermediği ve bundan dolayı hayvan hırsızlığının

artarak güvenliğin sarsıldığı, meraların satıldığı, sövüp sayma, tutuklanma, kazadaki muhacirlerin aleyhlerine kötü işler yapmaları için tahrik edilmesi gibi durumlar nedeniyle yapılan şikâyetlerin sonuçsuz kaldığı ifade edilmiştir (BOA., DH.MKT., Dosya no: 2301, Gömlek no: 22). Süleyman Rauf Bey hakkındaki şikâyetler sonrasında işten el çektirilmiştir (BOA., DH.MKT., Dosya no: 2367, Gömlek no: 88). 11 Temmuz 1317/24 Temmuz 1901 tarihinde Kaymakam Rauf Bey'in bir başka yerde görevlendirilmesi uygun görülümüşse de görev yapabileceği açık bir kadro olmadığından yer bulunana kadar Kirmasti kaymakamı olarak görevine devam etmesi uygun görülümüştür (BOA., DH.MKT., Dosya no: 2515, Gömlek no: 42).

8 Haziran 1318/21 Haziran 1902 tarihinde Süleyman Rauf Bey hakkındaki şikâyetlerin devam ettiği görülür. Esnaf ve ahaliden zorla aldığı eşyanın bedelini vermemek gibi suçlar işlediği, değirmenin karşısındaki araziye gasbederek, istimplâk ettiği ve çiftlik haline sokarak orada sekiz yıldan beri ziraat ile uğraşan muhacirlerin kazançlarına engel olduğu; ayrıca muhacirlerin yetiştirmekte olduğu söğüt ağaçlarını da söktürdüğü ifade edilmiştir (BOA., DH.MKT., Dosya no: 536, Gömlek no: 11).

11 Şubat 1319/24 Şubat 1904 tarihinde Kirmasti kazası kaymakamı Rauf Bey hakkındaki şikâyetlerin çok eskilere dayandığı kabul edilerek görevinin devam etmesinin uygun olmadığına karar verilmiştir. Kaymakam hakkında yapılan tahkikatın sonucuna göre Gönen kaymakamı Rıza Bey ile becayişlerinin uygun olduğu düşünülmüştür (BOA., DH.MKT., Dosya no: 828, Gömlek no: 68).

10 Nisan 1322/23 Nisan 1906 tarihindeki bir başka evrakta Kirmasti kaymakamı Hüseyin Vehbi Efendi'nin Kirmasti deresinin temizlenmesi sırasında ahalinin toplanmasına sebebiyet vermesi nedeniyle azledildiği ve sorgulanması için irade çıkarıldığı tespit edilmiştir (BOA., DH.MKT., Dosya no: 1075, Gömlek no: 77).

Sonraki süreçte Kirmasti kaymakamı Kazım Bey'in ruhsatsız okul inşasına izin vermesiyle ilgili sorgulama yapıldığı görülmektedir. 7 Temmuz 1328/20 Temmuz 1912 tarihinde Hüdâvendigâr vilayeti valisi adına Maarif Müdürü'nün Kazım Bey'e yazdığı yazıda Kirmasti kasabasında Rum erkek çocuklarına ait mektebin harap durumda olduğu dile getirilerek kilise civarında yeni bir mektep inşası için ruhsat alınması hakkında Rum patrikliğinden yapılan başvuru olduğu bildirilmiştir. Mektebin inşa edileceği mahal ile inşaat masrafına dair açıklamayı içeren Adliye ve Mezahip Nezareti'nden alınan yazı içeriği 3 Mart 1327/16 Mart 1911 tarihinde vilayetten kaymakamlığa tebliğ olunarak cevaben alınan mazbatanın istenen

tüm bilgileri yeteri kadar içermediği öne sürülmüştür. Tebliğe beklenen cevap verilmemekle birlikte işlem akışının tamamlanması da beklenmeden Kazım Bey'in Kirmasti kaymakamlığında bulunduğu sırada binanın ruhsatsız inşasına başlanmasına izin verildiği anlaşılmıştır. Gayrimüslimlere ait yapıların genişletilmesi ya da inşası için ruhsat alınması gerektiğinin altı çizilerek, izinsiz inşaata meydan verilmemesinin usul gereği olduğu Kazım Bey'e hatırlatılmış ve memuriyeti döneminde mektebin izinsiz inşasına ve tamamlanmasına izin verme sebebi Kazım Bey'den sorulmuştur (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

Sorgulama sırasında Halep Merkez Kaymakamı olarak görev yapan Kazım Bey savunmasında söz konusu mektebin Kirmasti kaymakamlığına başlamasından (15 Kanûn-ıevvel 1326/28 Aralık 1910) önce inşa edildiğini öne sürmüş, binanın ikinci ve üçüncü katının çıkılmış olduğunu ve bunun sorumlusunun daha önce görev yapmış kişilerde/kaymakamlarda aranmasının gerektiğini ifade etmiştir. Kazım Bey, resmi iznin alınmasına kadar inşaatın tatil edilmesi hakkında okulun kurucusu Dimitri Efendi'yi meclis önünde birkaç kez ihtar ettiğini belirtmiştir. Ayrıca Kirmasti'de kaymakamlık yaptığı süreç boyunca inşaata devam edilmediğini ve okulun kendi döneminde inşa edildiği iddiasının yanlış ihbar olduğunu ve görevden ayrılırken de binanın pek çok eksiklikleri bulunduğunu ifade etmiştir (BOA., ŞD., Dosya no: 1621, Gömlek no: 5).

28 Mayıs 1329/10 Haziran 1913 tarihinde Kirmasti kasabasında Rum erkek çocuklarına ait mektebin harap olması sebebiyle yeniden inşasına ruhsat verilmesi hakkında Rum Patrikliği'nden gelen dilekçe gereği işlemlerin sonuçlanması beklenmeden uygulamaya geçildiği tekrar ifade edilir. Lala Şahin Paşa vakfından 60 lira kıymetinde bir arsa üzerine boyu 13.70, genişliği 10.70 ve yüksekliği 11 metre boyutlarında ve iki oda, bir salon, bir divanhane ile dört kapı ve 28 pencereye sahip olarak kilisenin kilise sandığından 400 altın harcanarak inşaatının tamamlandığı dile getirilir. Kirmasti kasabasında 165 hanede 745 nüfus bulunduğu ve resmi ruhsata bağlanmasında mahzur olmadığı ve o dönemde kaza kaymakamı olup, bu binanın ruhsatsız inşasına ve tamamlanmasına izin veren Kazım Bey'in sorgulanmaya alınması için gerekli işlemlerin yapılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Arsasına vakıf adına kıymetinin binde onu oranında yıllık icâre-i zemin tahsis edilmesi ve Maarif Nizamnamesi'nin 129. Maddesiyle İstanbul Rum Patrikhanesi hakkındaki kararlara uygun davranılması konusunda uyarıda bulunulmuştur (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-1).

3. RUM MEKTEBİ İNŞASINA RUHSAT VERİLMESİ İÇİN CEVAP BEKLEYEN SORULAR

Kirmasti'de izinsiz inşa edilen Rum mektebinin işlemlerinin tamamlanabilmesi için yönetimin beklediği soruların cevaplarının verilmesi gerekmektedir. Öncelikle Osmanlı Devleti'nde gerek yerli gayrimüslim cemaat gerekse yabancı tebaa tarafından yeni kilise, mektep, hastane ve benzer mezhep yapılarının inşasına ve bir alanın kabristan yapılmasına izin verilmesi için dilekçe verildiğinde bunların meydana getirileceği alanın konumu doğru ve tam olarak tarif edilmeliydi. Bu yapılar cami, mescit ve kalelerin civarında mıdır ya da ne kadar uzaklıktadır bildirilmesi gereklidir. Ayrıca inşa edilecek yapının “gelecek dönemler” için mahzur yaratıp yaratmayacağı ve diğer cemaatlerin yapının inşa edileceği bölge ile ilişkisine de netlik kazandırılmalıdır (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23). Buradaki “mahzur” sözcüğünden neyin kastedildiği tam olarak tanımlanmamışsa da farklı cemaatlerin yaşayışları ve ibadetleri sırasında birbirlerine verebilecekleri rahatsızlıklarla ilgili olduğu düşünülebilir.

Yapıların yapılacağı arsaların kayıtlı olduğu kişiler tebaaları ile birlikte bildirilmeli, arsalar vakfa mı ya da arz-ı miri'ye mi aittir? kaç ziradır? kıymeti ne kadardır? gibi soruların cevapları verilmelidir. İnşa edilecek binalar ve var ise müştemilatları en, boy, yükseklik itibarıyla bildirilmelidir. Kapı, pencere ve oda sayısının da bilgisinin verilmesi beklenmektedir. Ana yapı dışında müştemilatın mimarisine ilişkin detaylar ve asıl yapının yapılacağı arsanın içinde olup olmayacağı ve müştemilatın gelir getiren türden olup olmadığı da sorgulanmaktadır (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23).

Binaların hangi cemaate ait olduğu ve o bölgede söz konusu cemaatten ne kadar hane ve nüfus bulunduğu hakkında bilgi verilmesi gereklidir. Ayrıca inşaat masrafının ne biçimde ve kimler tarafından ödeneceği de önemli bir unsurdur (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23). Mevcut bulunan bir binanın genişletilerek ya da güçlendirilerek inşası talep edilirse mevcut binanın resmi izninin olup olmadığı; eğer varsa hangi tarihte ve ne şekilde ruhsat alındığı bildirilmelidir. Mevcut yapıların genişletilmesi veya ilaveler yapılması amaçlanıyorsa her birinin en, boy ve yüksekliği ile arsa ölçülerinin zira itibarıyla verilmesi gerekmektedir. Söz konusu arsaların kimlere ait olduğu ve cinsleri (mülk, vakıf ya da arz-ı miri midir?) ile arsa çeşitlerine bağlı olarak bedel-i öşre ya da mukataa ve icâre-i zemine bağlı olup olmadıkları hakkında bilgi verilmelidir (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23).

Bununla birlikte yapıların kurucuları, müdürleri ve kullanma hakkına sahip olanların kim olduğu ve tebaaları hakkında da bilgi verilmesi beklenmektedir. Müessesenin müştemilatı var ise nasıl kullanılacağı belirtilmelidir (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23). Mektep, hastane, eczane gibi yapılara hangi cemaatten öğrenci ve hasta kabul edilecekse bildirilmesi, kabul edilenlerden ücret ve yapılan ilacın bedeli alınmaktaysa bilgilendirme yapılması istenmektedir. Tüm başvurulara yapılan başvurunun içeriği hakkında eksiksiz inceleme yapılarak sonucun Meclis-i İdâre mazbatasıyla bildirilmesi beklenmektedir. Ayrıca binaların genel durumlarını gösterir harita ile arsaların durumunu gösteren çizimler de inceleme dosyasına eklenerek gönderilmelidir (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23).

4. KİRMASTİ RUM MEKTEBİ'NİN İNŞASI İÇİN TAHKİKAT SONRASI HAZIRLANAN CEVAP

Kirmasti Rum Mektebi'nin inşasına ruhsat verilmesi için yapılan tahkikat sonucunda altı madde kapsamında yapının konumu, kullanımı ve durumu hakkında bilgi verilmiştir. Öncelikle yapının yüz metre ilerisinde Müslüman hanelerinin olduğu; ancak civarında cami, mescit ve diğer hayrat türünden olan yol, çeşme gibi yapıların bulunmadığı kaydedilmiştir. Ayrıca askeri yapı da mevcut değildir. Rum çocuklarının eğitimi için bu mektebe gerek olduğu vurgulanmış ve yapının inşa edilmesinde bir mahzur bulunmadığı belirtilmiştir. Mektebin diğer cemaatlerin mektep alanlarıyla da ilgisi yoktur (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23).

Mektep arsası Lala Şahin Paşa vakfından olup, Rum kilisesi çevresinden ayrılmıştır. Tapu bir kilise adına kayıtlı değildir ve kilisenin fermanı vardır. Arsa altmış lira değerinde olup, 13.70 metre uzunluğunda, 10.70 metre genişliğindedir. Bina da aynı en ve boyda ve 11 metre yüksekliğindedir. Mektebin müştemilatı yoktur ve yapı 400 lira harcanarak meydana getirilmiştir. Mektepte iki ana kapı, iki oda kapısı, 28 pencere, iki oda bir salon, bir divanhane bulunmaktadır (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23).

İnşaat masrafı kilise sandığından ödenmiştir. 165 hanede 745 nüfus bulunmaktadır. Mektebin ruhsatı vardır ve ruhsatname tarihi 1 Teşrin-ievvel 1311/13 Ekim 1895 olarak kayıtlıdır (burada yangın öncesindeki yapıdan söz ediliyor olmalıdır). Yangından dolayı güçlendirilerek yapılması gerekmiştir. Yapının kurucu kilise mütevellisi Osmanlı tebaasından Dimitri Efendi'dir. Mektebe Rum cemaati talebesi kabul edilmektedir. Eğitim dili Rumca'dır. Diğer cemaatlerden gelenler de kabul edilmekte; özellikle Musevi

çocuklardan birçoğu mektepte ders görmektedir (BOA., ŞD., Dosya no: 1622, Gömlek no: 2-23).

Verilen bilgiler ışığında, mektebe ruhsat verilmesi için istenen bilgilerin sunulduğu ve gereken işlemlerin tamamlandığı düşünülebilir. 18 Haziran 1329/1 Temmuz 1913 tarihli Mehmed Reşad imzalı İrâde-i Seniyye Sureti'ne göz atılacak olursa, mektebe gerekli olan ruhsatın verildiği görülmektedir. Bu belgeye göre, Hüdavendigâr vilayetinde Kirmasti kasabasında kilise civarında Lala Şahin Paşa vakfından ayrılmış bir arsa üzerine resmi ruhsata bağlı olmadan inşa edilmiş olan Rum cemaati erkek çocuklarına ait mektebin arsasına vakfı adına kıymetinin binde onu oranında yıllık icâre-i zemin tahsis ile Maarif Nizamnamesi'nin 129. Maddesi ve İstanbul Rum Patrikhanesi hakkında alınan kararlara uygun olarak resmi ruhsat verilmiştir (BOA., DH.İD., Dosya no: 30, Gömlek no: 48). Bu halde arsanın zemini vakıf, üzerindeki mektep ise Rum cemaatinin mülkü konumundadır.

SONUÇ

Makalede değerlendirilen belgeler ışığında 1884-1911 yılları arasında Kirmasti halkının kazada görev yapan kaymakamlar hakkındaki şikâyetlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Kaymakamların şahsi menfaatlerinin ön plana çıkması, yolsuzluk yapmaları, halka zulüm etmeleri, suça karışmış kişilerle iş birliği yapmaları gibi sebeplerle çok sayıda şikâyet mektubu merkeze ulaştırılmıştır.

1842-1871 yıllarındaki uygulamalarda kaymakamlar, haklarındaki şikâyetler sebebiyle muhakeme edilirken veya edilmeye başlanırken fiilen görevde tutulmamış, aklanmaları durumunda başka bir göreve tayin edilmek üzere memuriyetten azledilmişlerdir. Kaymakamlar yapılan suçlamalardan aklansa bile mevcut yerdeki görevine devam ettirilmeyerek başka yere nakledilmişlerdir. Halkın şikâyetçi olduğu bir kaymakamın, berat ettirilme durumunda halk ile aralarına husûmet girebileceği düşünülerek mevcut görevinde kalmasının uygun ve faydalı olmayacağı düşünülmüştür (Güneş, 2013: 108). Ancak bu uygulamanın 20. yüzyıl başında farklılaştığı görülmektedir. Sözelimi, 1901 yılında Kirmasti halkının şikâyetleri sebebiyle Rauf Bey'in bir başka yerde görevlendirilmesi uygun görülümüşse de görev yapabileceği açık bir kadro olmadığından yer bulunana kadar Kirmasti kaymakamı olarak görevine devam etmesine karar verilmiş ve Rauf Bey'in görevden alınması kararı 1904 yılını bulmuştur. Ayrıca Rauf Bey'in tüm şikâyetlere rağmen 9 Eylül 1319/22 Eylül 1903 yılında taltif edildiği de görülür (BOA., DH.MKT., Dosya no: 768, Gömlek no: 25). İncelenen süreç

içinde Kirmasti'deki sık kaymakam değişiklikleri yerel yönetim açısından sağlıklı gitmeyen bir işleyiş olduğunu düşündürür. Burada varılan sonucun daha büyük bir çerçeveye yerleştirilebilmesi için kuşkusuz 1871 yılından 20. yüzyıl başlarına değin farklı yerlerde faaliyet gösteren kaymakamların çalışma biçimlerine ilişkin halktan merkeze ulaşan şikâyetlerin türlerine dair detaylı bir çalışma yapılması önerilebilir.

Kaymakam Kazım Bey'in sorgulanmasını gerektiren Kirmasti Rum Mektebi'nin inşası da ruhsatsız devam etmekteyken durdurulmuştur. Osmanlı'nın son dönemlerinde gayrimüslim cemaatlerin yapılarının ruhsatsız olarak inşasına izin veren yöneticilere ceza verileceği hakkında sıklıkla uyarı yapılmasına rağmen bu tip uygulamalar çok kez tekrarlanmıştır. Kaymakam Kazım Bey de Kirmasti Rum Mektebi'nin inşasına ruhsat almadan başlanması nedeniyle suçlanmıştır. Kilise yakınındaki eski mektebin yanmasından dolayı ruhsatsız da olsa inşa edilen mektebin eksiklikleri tamamlanarak öğrenciler buraya nakledilmişlerdir. Ancak bina tamamen bitirilememiştir. Ruhsat almak için yapının projesine de ihtiyaç olmasına rağmen arşiv belgeleri içindeki projenin yapının bitimine yakın bir dönemde çizildiği anlaşılmaktadır. Rum Mektebi'nin boyutları ve niteliği, kimler tarafından kullanılacağı, inşaat masrafını kimin karşılayacağı, inşa edileceği arsanın durumu, etrafta yaşayan kişilerin etnik kökeni gibi konular hakkında verilen bilgilerin eksikliği nedeniyle mektebe inşaat ruhsatı verilmediği anlaşılmaktadır.

Meclis-i İdâre azalarını sorgulayan kişinin Kazım Bey'in nereli olduğunu ve Rumca bilip bilmediğini sorgulaması, Kirmasti'deki Rum cemaatine bir çıkar sağlama düşüncesi olup olmadığını anlamak için olmalıdır. Ayrıca mektebin inşasını sağlayan gelirin de nereden kaynaklandığı sorgulanmıştır. Diğer taraftan inşaatın tatil edilmesine rağmen yangından sonra yapının devam etmesinden kaymakamın haberdar olup olmadığı da ruhsatsız inşaata kaymakamın göz yumma ihtimali nedeniyle sorgulanmıştır. Ancak anlaşıldığı kadarıyla yangın sonrası yapım işleri Kazım Bey'den sonra gelen kaymakam vekili zamanında gerçekleşmiştir.

Kaymakam Kazım Bey suçlamaları kabul etmemiş ve Kirmasti kaymakamlığı görevine başlamasından önce yapının inşa edildiğini ifade etmiştir. Bu arada Kazım Bey'in 15 Kanûn-ı evvel 1326/28 Aralık 1910 tarihinde görevine başladığına ilişkin beyanı ile resmi belgelerde kayıtlı 16 Kanûn-ı sâni 1326/ 29 Ocak 1911 tarihinin birbirini tutmadığı tespit edilmektedir. Kazım Bey inkâr etse de Meclis-i İdâre azalarının büyük çoğunluğu inşaatın Kazım Bey zamanında başladığını doğrulamıştır. Yapının inşası da Kazım Bey'in resmi belgelerde yer alan göreve başlama tarihinden

sonradır. Kazım Bey'in yapının inşasına ilişkin talep sonrasındaki işlemleri sürdürmesi sırasında ihmalinin olduğu düşünülebilir. Ruhsatsız inşaatın durdurulması hakkında Meclis-i İdâre azalarının önünde okulun kurucusu Dimitri Efendi'yi birkaç kez uyarılmışsa da inşaatın sürdürüldüğüne bakılacak olursa bir yaptırımının olmadığı düşünülebilir. Otorite boşluğundan kaynaklanan bu durum sonucunda ruhsatsız inşaat gizlice mi sürdürülmüştür? yoksa Kazım Bey inşaatın sürmesine göz yummuş mudur? bilinmemektedir. Bununla birlikte Kazım Bey'in ceza aldığına ilişkin bir belgeye de rastlanmamıştır.

Teşekkür

Makalenin hazırlanması sırasında yapının fotoğraflarını çeken Kocaeli Üniversitesi Mimarlık Bölümü Araştırma Görevlisi Gülşah Ünver'e teşekkürü borç bilirim.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri (Başkanlık Osmanlı Arşivi [BOA])

DH.İD., (Dâhiliye İdâre), 30/48.

DH.MKT., (Dâhiliye Mektûbi Kalemi), 1786/113, 105/36, 189/37, 386/47, 2301/22, 2515/42, 536/11, 828/68, 1075/77, 768/25.

ML.EEM., (Maliye Nezareti Emlâk-i Emiriyye Müdüriyeti), 78/44.

ŞD., (Şurâ-yı Devlet), 1622/2, 1621/5, 1551/2.

Y.PRK.AZJ., (Yıldız Perakende Evrakı Arzuhal ve Journalleri), 16/47.

Telif Eserler

Anon., (t.y.). *Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün Adını ve Andını Taşıyan İlçe: Mustafakemalpaşa 2. Mustafakemalpaşa Belediyesi*, <https://mkpansiklopedi.com/api/uploads/pdf/arsiv/69247439.pdf>,: 16-17. (Erişim: 23 Temmuz 2023).

Fuad, Ömer (29 Ağustos 1329/11 Eylül 1913). Kirmasti kazası. *Sebilü'r-Reşad (Sırat-ı Müstakim)*. C. 11, S. 261: 9-11.

Güneş, Mehmet (2013). *Osmanlı Taşra İdaresinin Değişim Sürecinde Kaymakamlık Kurumu (1842-1871)*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Tarihi Anabilim Dalı. İstanbul.

İzbırak, R (1976). Mustafa Kemalpaşa. Türk Ansiklopedisi. C. 24: 497-498.

Varol, Derya (2001). *Mustafakemalpaşa (Kirmasti)'nın Geçmişten Günümüze Şehirsel Gelişimi*. Y.L. Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yaşayanlar, İsmail (2012). *19. Yüzyılda Kirmasti (Mustafakemalpaşa) Kazası'nın Sosyo-Ekonomik Durumu*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.

İnternet Kaynakları

URL-1: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/okulu-kapatip-makam-yapacak-18879980>. (Erişim: 23 Temmuz 2023).



Yayına Geliş Tarihi:10/12/2023
Yayına Kabul Tarihi:26/12/2023
Online Yayın Tarihi:30/12/2023

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:7, Sayı:20, Yıl:2023, Sayfa:364-383
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BASILI GAZETELERDEN DİJİTAL PLATFORMLARA: MEDYA TÜKETİMİNDEKİ PARADİGMA KAYMASI

Hakan ALP¹
Mehmet Salih ALTIN²

Özet

Bu makalede, teknolojik evrimin basılı gazetelerin okunurluğu ve medya tüketim tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Çalışma, bilimsel metodolojiye dayalı kapsamlı bir anket çalışmasından elde edilen verilerle desteklenmiştir. Araştırmanın temel amacı, dijital medya ortamlarının yükselişinin basılı gazete kullanımı üzerindeki etkilerini kavramsallaştırmak ve bu değişimin sosyo-kültürel dinamiklerle nasıl ilişkilendirilebileceğini ortaya koymaktır. Öne sürülen hipotez, dijital medya platformlarının artan popülaritesi ile birlikte basılı gazetelerin okunma oranlarının azaldığı ve bu azalmanın belirli demografik değişkenlerle ilişkili olduğudur. Analiz, nicel verilerin istatistiksel metotlarla değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bulgu ve sonuçlar, medya tüketim alışkanlıklarında önemli bir dönüşümü yansıtmakta ve bu dönüşümün sosyal medya platformları ve diğer dijital haber kaynaklarının yükselişiyle sıkı bir bağlantı içerisinde olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Medya, Basılı Gazeteler, Medya Tüketim Alışkanlıkları, Teknolojik Dönüşüm, Haber Kaynaklarının Evrim*

¹ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, E mail: hakan.alp@istanbul.edu.tr ORCID No: 0000-0001-9696-8902

² Bilim Uzmanı, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Anabilim Dalı, E mail: Mehmet.altin@iuc.edu.tr ORCID No: 0000-0003-4840-9385

Atıf/Citation: Alp, H. & Altın, M.S.,(2023). Basılı Gazetelerden Dijital Platformlara: Medya Tüketimindeki Paradigma Kayması. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 364-383.

PRINTED NEWSPAPERS TO DIGITAL PLATFORMS: THE PARADIGM SHIFT IN MEDIA CONSUMPTION

Abstract

This study investigates the effects of technological evolution on the readability of print newspapers and media consumption preferences. The research is supported by data derived from a comprehensive survey based on scientific methodology. The primary aim of the study is to conceptualize the impact of the rise of digital media environments on the usage of print newspapers and to explore how this transformation is related to socio-cultural dynamics. The hypothesis posits that the increasing popularity of digital media platforms correlates with a decline in the readership of print newspapers, and this decline is associated with specific demographic variables. The analysis is based on the statistical evaluation of quantitative data. Findings and conclusions reflect a significant transformation in media consumption habits, indicating a strong connection with the rise of social media platforms and other digital news sources.

Keywords: Digital Media, Print Newspapers, Media Consumption Habits, Technological Transformation

GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi, iletişim araçları ve medya tüketim alışkanlıkları üzerinde derin ve dönüştürücü etkiler yaratmıştır. Bunu anlamak için hem tarihsel bir perspektifi hem de mevcut teknolojik gelişmelerin sosyal ve kültürel bağlamını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Özellikle dijitalleşme süreci, basılı medyanın rolünü ve işlevselliğini temelden değiştirmiştir.

Son yıllarda, dijital platformların yükselişiyle beraber, basılı gazetelerin ve geleneksel medya kanallarının yerini, daha dinamik, etkileşimli ve erişilebilir dijital medya biçimleri almıştır. Bu değişim, toplumun bilgiye erişim şekillerini ve haber tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital medyanın kullanımının artmasıyla birlikte, geleneksel medya kanallarının etkinliğinin azaldığı ve bu durumun toplumsal iletişim dinamiklerini etkilediği görülmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışma, teknolojik gelişmelerin basılı gazeteler üzerindeki etkisini ve medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, teknolojik dönüşümün medya üzerindeki etkilerini kavramsal olarak incelemek ve bu değişimin sosyo-kültürel dinamiklerle ilişkisini anlamak, günümüz iletişim çalışmalarının temel konularından biri haline gelmiştir.

Zaman içerisinde medya araçları, temel iletişim kanalları olarak hizmet verdikleri geleneksel rollerinden evrim geçirerek dijital ortamın sunduğu geniş imkanlara doğru kaymıştır. Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya formları, internet teknolojisinin getirdiği yeniliklerin etkisi altında, bloglar, çevrimiçi haber platformları, e-öğrenme siteleri ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriklerle dolu forumlar gibi daha dinamik ve etkileşimli mecralara dönüşmüştür. Bu alanlarda, bireyler ve topluluklar, fikir ve düşüncelerini daha özgür bir şekilde paylaşabilirken, küresel bir etkileşim ve bilgi alışverişi ağı kurulmuştur. Sosyal medya siteleri ve çeşitli çevrimiçi platformlar, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ve medyanın sınırlarını genişletmiştir. Bu dönüşüm, medya tarihinin yeni bir sayfasını açarken, geleneksel ve yeni medya arasındaki sınırları da yeniden çizmiştir (Bulunmaz, 2011: 28).

1. DİJİTAL ÇAĞIN İLETİŞİM ARAÇLARI VE ETKİLEŞİM BİÇİMLERİ

Yeni medya, dijital teknolojiler kullanılarak geliştirilmiş ve geleneksel medya mecralarından farklı işlevsellikler göstermiştir. Ses, metin ve görüntüyü bütünsel bir yaklaşımla entegre ederek, etkileşime dayalı bir iletişim süreci yaratır. Zaman ve mekan sınırlamalarını aşan yeni medya, her yerden erişilebilirliği ve iki yönlü etkileşimi mümkün kılar. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ilişki, birbirini tamamlayıcı ve zenginleştirici doğasıyla dikkat çeker; her iki medya türü de birbirlerinin kapsamını ve etki alanını genişletir ve destekler (Törenli, 2005: 16).

Geleneksel medyanın karakteristiği, esas olarak emir-kişi bir iletişim akışına dayanır. Gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi yayın araçları, bilgiyi topluma aktarmada temel direkler olarak görülür ve bu süreçte bireyler, etkileşimin sınırlı olduğu bir ortamda genellikle alıcı konumundadır. Bu yapı içerisinde, toplum üyeleri genellikle içerik üzerinde söz sahibi olmayan ve sunulan bilgiyi yalnızca kabul eden 'pasif alıcılar' olarak tanımlanabilir (Polat, 2018: 1).

Dijitalleşme süreci, bilgi ve iletişimin toplumsal yüzeyde yayılımını dönüştüren yeni nesil araçlarıyla öne çıkmaktadır. İnteraktif oyunlar, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistanlar ve diğer gelişmiş teknolojiler, günlük hayatımızı köklü bir şekilde yeniden şekillendirmiştir. Web 2.0, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilecekleri ve geniş kitlelerle paylaşabilecekleri platformlar sağlamakta, bu sayede bilgi alışverişi ve etkileşimi yeni bir boyuta taşımaktadır (Aydoğan, 2010: 185). Dijital çağın araçları, herkes için erişilebilir ve kullanıcı odaklı bir bilgi ağı yaratmakta, bu da zaman ve mekân

gibi fiziksel sınırlamaları aşarak bireylerin bilgiye sınırsız erişimini mümkün kılmaktadır.

Bu teknolojik atılım, oyun sistemlerinden taşınabilir medya oynatıcılara, iletişim cihazlarından bilgi depolama birimlerine kadar çeşitli dijital araçlarla ifade edilmekte, böylece bilginin hızlı ve etkili bir şekilde geniş kitlelere dağıtılması sağlanmaktadır. Bunlar, toplumsal gerekliliklerin bir sonucu olarak giderek daha fazla benimsenen ve yaygınlaşan teknolojilerdir (Binark, 2007: 21). Ayrıca, internet ve özellikle World Wide Web (www), bilginin sadece hızla yayılmasını değil, aynı zamanda her yerde ve her an ulaşılabilir olmasını sağlayarak, bireylerin mekânsal ve zamansal bağımlılıklarını ortadan kaldırmıştır (Çomu ve Binark, 2013: 199).

Geleneksel medya kurumları, geniş bir izleyici kitlesine ulaşma kapasitesine sahip olmalarına rağmen, yüksek maliyetli yapılardır. Tek yönlü iletişim biçimi ve yüksek ekonomik gereksinimler, bu medya türünün sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Günümüzde, görsel ve yazılı basın sektörleri, internet gazeteciliği gibi daha az maliyetli alternatiflere kıyasla büyük yatırımlar gerektirir hale gelmiştir. İnternet gazeteciliği, düşük maliyeti ve geniş erişilebilirliği ile medya dünyasında yeni ve benzersiz bir fenomen olarak kendini göstermektedir. Bu yenilikçi medya formu, geleneksel gazetecilik anlayışının yerini alarak, haberlere erişimi daha kolay ve ekonomik olarak daha erişilebilir bir hale getirmiştir. Geleneksel medya tüketim alışkanlıklarına sahip birçok kişi, teknolojik gelişmelere rağmen, gazete okuma alışkanlıklarından vazgeçmeye direnirken, içeriklerine daha kolay erişim sağlayan ve maliyet açısından daha uygun alternatifler arayan yeni bir kullanıcı kitlesi ortaya çıkmıştır. Bu durum, medya ve gazetecilik alanında bir dönüşümün göstergesi olarak değerlendirilebilir, ancak geleneksel gazete okuyucularının sadakati de bu süreçte devam etmekte ve medyanın farklı yönlerinin bir arada var olabileceğini göstermektedir (Çakır, 2007).

2. YENİ MEDYANIN GÜNLÜK YAŞAM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE HABERİN EVRİMİ

İnsanların boş zamanlarında yeni medya platformlarına yönelmeleri, modern yaşamın bir yansımasıdır. Bu eğilim, bazen günlük rutinleri aksatacak derecede artarak, uyku ve yemek gibi temel ihtiyaçlar için ayrılan zamanın bile yeni medya faaliyetlerine kaydırılmasına sebep olabilmektedir. Yeni medya kullanıcıları, aktif içerik oluşturuculara dönüşmekte ve bu süreç, onların medya içeriklerinden daha derinden etkilenmelerine neden olmaktadır. Yeni medya, yazı, ses ve görüntü gibi geleneksel medya

özelliklerini entegre ederek, paylaşım ve etkileşim odaklı bir yapı sunmaktadır. Bu yeni medya ortamı, geleneksel medyanın kapsamını genişleterek, kullanıcılarına daha aktif ve katılımcı bir deneyim sağlamaktadır (Aydoğan, 2010: 18, 21).

İnternet tabanlı gazetecilik, dijital çağın yeni iletişim biçimlerinden biri olarak ortaya çıkmış ve online, sanal, elektronik gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. Medya alanındaki bu dönüşümün temelleri, 1980'lerin sonlarına doğru America Online, Prodigy, CompuServe gibi platformlarda basılı gazetelerin elektronik sürümlerinin yayınlanması ve Teletext gibi yenilikçi formatların kullanılmasıyla atılmıştır (Siapera ve Veglis, 2012). 1990'ların başlarında, yazılı basın kuruluşlarının içeriklerini dijital ortama taşınması, internet gazeteciliğinde yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmiştir. 1995 yılında, The New York Times ve The Washington Times gibi öncü gazeteler, içeriklerini internet üzerinden yayınlamaya başlamış, bu trend Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi yayınlarla devam etmiştir. Bu dönem, gazetecilikte bir dönüşümü temsil etmekte, internetin medya dünyasında nasıl bir yenilik getirdiğinin ve gazeteciliğin dijital ortama nasıl adapte olduğunun somut örneklerini sunmaktadır.

Günümüzün iletişim teknolojileriyle beraber, geleneksel medya uygulamalarından ayrılan ve kendine has özellikler barındıran yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavram, kitap, televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının aksine, dijital medya, interaktif medya, internet ağları ve sosyal iletişim medyası gibi alanları içermektedir. Yeni medya, teknoloji ve bu teknolojilerin sosyal etkileşimdeki rollerini, iletişim kapasitelerini geliştiren cihazları ve bu cihazlarla ilişkili etkileşim etkinlikleri ve uygulamalarını kapsayan geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir (Binark, 2015: 15). Örneğin, insan vücuduyla bütünleşen bir parça gibi işlev gören bilgisayarlar, internet ortamı, mobil telefonlar ve oyun konsolları gibi dijital teknolojiler, yeni medya çatısı altında değerlendirilebilecek cihazlardır.

3. MEDYA EKOSİSTEMLERİNDE EVRİM: GELENEKSEL MEDYADAN DİJİTAL MEDYAYA GEÇİŞİN DİNAMİKLERİ

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren, medya ve habercilik alanlarında yaşanan teknolojik devrim, geleneksel ve yeni medya arasında belirgin bir ayrım yaratmıştır. Geleneksel medya, basılı gazetelerden radyo yayınlarına kadar uzanan, daha sabit ve tek yönlü bir iletişim modeline dayanırken; yeni medya, internetin getirdiği interaktiflik, çok yönlülük ve erişilebilirlik gibi özelliklerle kendini göstermektedir. Bu iki medya türü arasındaki farklılıklar, sadece teknolojik altyapı ve erişim kolaylığı ile sınırlı

kalmayıp, içerik üretimi, dağıtım mekanizmaları ve kitle ile etkileşim şekillerinde de kendini göstermektedir. Makalemiz kapsamında geleneksel ve yeni medya arasındaki bu temel farklılıkları daha ayrıntılı bir şekilde ele alarak, her iki medya türünün habercilik pratikleri üzerindeki etkilerini incelenmeye çalışılmıştır.

3.1. Yeni Medya Ve Geleneksel Medya Arasındaki Temel Farklar

Teknolojinin Rolü: Yeni medya, gelişen teknolojilerle şekillenen bir alan olup, internetin günlük yaşama dahil olmasıyla gelişmiştir. Geleneksel medya ise daha statik teknolojilere dayalıdır ve internetin yaygınlaşmasından önceki dönemde şekillenmiştir.

Haberin Güncellenme Hızı ve Erişilebilirliği: Yeni medya, haberlerin anında güncellenmesine ve geniş bir kitleye hızla ulaşmasına olanak tanır. Geleneksel medya ise belirli zamanlarda yayınlanan haberlerle sınırlıdır.

İnteraktivite ve Kullanıcı Katılımı: Yeni medyada kullanıcılar, içerik oluşturma ve paylaşımında aktif roller üstlenirken, geleneksel medyada kullanıcılar daha çok pasif alıcı konumundadır.

Maliyet ve Erişim Kolaylığı: Yeni medya düşük maliyetli yapısıyla herkesin içerik üreticisi olmasına imkan tanırken, geleneksel medya daha yüksek maliyetli ve erişimi sınırlı olan bir yapıdadır.

Çoklu Ortam Kullanımı: Yeni medya, metin, ses, görüntü gibi çeşitli formatları bir arada sunabilirken, geleneksel medya genellikle tek bir format üzerine kuruludur (örneğin, yazılı basın veya televizyon).

Hipermetinsellik: Yeni medya, kullanıcıların farklı içeriklere kolayca bağlanmasını sağlayan hiperlinklerle zenginleştirilmiş bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada ise böyle bir içeriklerarası bağlantı söz konusu değildir.

Dinamik ve Güncel İçerik Üretimi: Yeni medya sürekli güncellenen ve dinamik içerik üretimine imkan tanırken, geleneksel medya daha statik ve periyodik içerikler sunar.

Etkileşim ve Geribildirim Olanakları: Yeni medya, kullanıcılara içerikler üzerine yorum yapma, paylaşma ve etkileşimde bulunma imkanı verir. Geleneksel medyada ise bu tür bir etkileşim sınırlıdır.

Küresel Erişim ve Dağılım: Yeni medya, küresel ölçekte hızlı ve geniş erişim sağlar. Geleneksel medya ise daha çok lokal veya ulusal düzeyde kalmaktadır.

Haber Kaynağı Olarak Rol: İnternet, yeni medyada haber kaynağı olarak geniş bir yelpazeye sahiptir ve kullanıcılar doğrudan bilgiye erişebilirler. Geleneksel medyada ise haber kaynakları daha sınırlı ve kurumsal bir yapıya sahiptir (Taşkiran ve Kırık, 2016: 23; Pavlik, 2013; Geray, 2003).

4. DEMOGRAFİK FARKLILIKLAR IŞIĞINDA MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI: ÇAĞDAŞ TÜRKİYE'DE GAZETE OKUMA EĞİLİMLERİ ANKETİ

Makalemizin araştırma bölümünde yer alan "*Yeni ve Geleneksel Medya Tüketim Alışkanlıkları: Demografik Faktörlerin Etkileri*" başlıklı analiz, 2023 yılının Eylül ve Aralık ayları arasında yürütülen geniş çaplı bir anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Anketin dağıtımı, öğrenci ve öğretim görevlisi topluluklarına yönelik okul mail adresleri, WhatsApp iletişim grupları ve çeşitli sosyal medya platformları gibi çeşitlendirilmiş iletişim kanalları aracılığıyla yapılmıştır.

Bu araştırmanın metodolojisi, katılımcıların demografik özelliklerini (eğitim düzeyi, aylık gelir, cinsiyet, yaş ve çalışma durumu) ve medya tüketim alışkanlıklarını (gazete alma sıklığı ve haber takip yöntemleri) kapsamlı bir şekilde ele alan nicel veri analizine dayanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, katılımcıların medya tüketim alışkanlıklarının demografik özelliklerine göre nasıl değişkenlik gösterdiğini görsel ve istatistiksel yöntemlerle ortaya koymaktır. Bunun için, ısı haritası analizi gibi görsel veri sunum teknikleri kullanılarak, demografik gruplara göre medya tüketim alışkanlıklarının varyasyonları detaylı bir biçimde incelenmiştir.

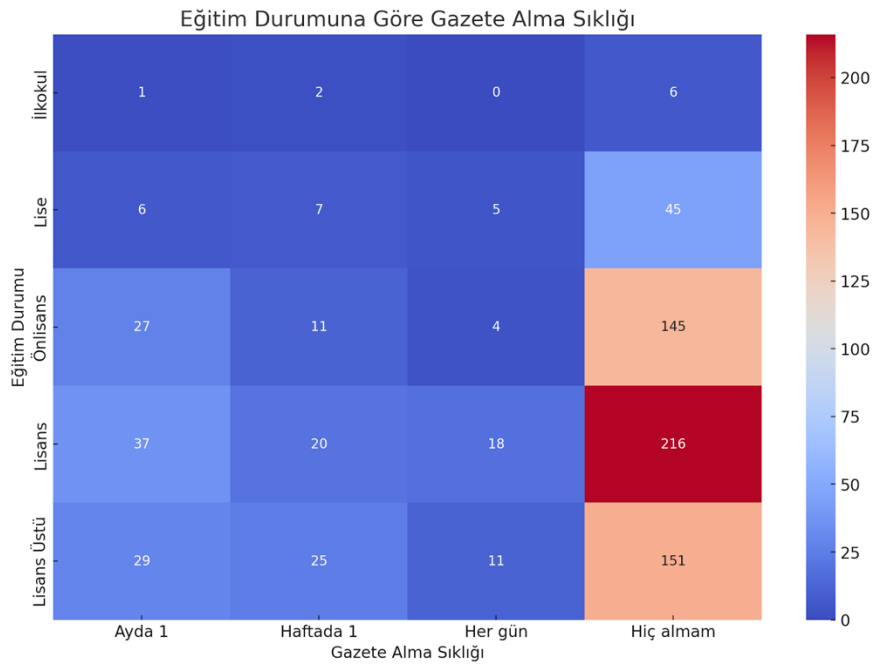
Bu çalışmamızın araştırma bölümünde yürütülen anket, toplamda 771 katılımcıya ulaşarak, istatistiksel açıdan hem anlamlı hem de güvenilir verilere erişmiştir. Elde edilen bu katılımcı sayısı, demografik olarak geniş bir yelpazeyi kapsayarak genel popülasyonun görüşlerini yeterince temsil etme kapasitesine sahiptir. Anket metodolojisi ve araştırma tasarımı alanlarında, böylesine bir katılımcı sayısı, bulguların güvenilirliği ve genel geçerliliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Gerçekleştirilen bu anket çalışması, demografik olarak çeşitlendirilmiş bir popülasyonun görüşlerine dayanarak, sonuçların sadece belirli bir örnekleme değil, daha geniş bir kitleye uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, araştırma sonuçlarının, medya tüketim alışkanlıklarının demografik özelliklerle olan ilişkisine dair daha geniş çaplı ve kapsamlı çıkarımlar yapılmasına imkan tanımaktadır.

Anket, katılımcılardan yeni ve geleneksel medya tüketim alışkanlıkları, bu alışkanlıkların demografik faktörlerle olan ilişkisi ve medya tercihleri üzerine çeşitli sorular içermektedir. Bu sorular, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleki geçmiş gibi demografik bilgileriyle birlikte, günlük medya tüketim süreleri, tercih edilen medya türleri ve bu tercihlerin altında yatan nedenler hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır.

Ayrıca, 771 katılımcıdan elde edilen veri seti, istatistiksel analizler için yeterli bir veri zenginliği sunmaktadır. Bu sayede, çeşitli istatistiksel testler ve analitik yöntemler kullanılarak, medya tüketim alışkanlıklarının demografik özelliklerle olan ilişkisinin derinlemesine incelenmesi mümkün olmuştur. Bu, araştırmanın bulgularının, hem niceliksel hem de niteliksel olarak güçlü ve kapsamlı bir temele oturduğunu göstermektedir. Bu nedenle, makalemizde sunulan analiz ve sonuçlar, yeni ve geleneksel medya tüketim alışkanlıkları konusunda önemli bir katkı sağlamakta ve bu alanda gelecekteki araştırmalara yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

4.1. İstatistiksel Verilerin Görsel Haritalanması: Grafikler Aracılığıyla Derinlemesine Bir Bakış



Grafik 1: Eğitim Durumlarına Göre Gazete Alma Sıklığı

Grafik, katılımcıların eğitim durumlarına göre gazete alma sıklıklarının göstermektedir. Grafik 'İlkokul', 'Lise', 'Önlisans', 'Lisans' ve 'Lisans Üstü'

olarak sıralanan eğitim seviyelerine karşılık, 'Hiç almam', 'Her gün', 'Haftada 1', 'Ayda 1' ve 'Yılda 1' gibi farklı gazete alma sıklıklarını içermektedir.

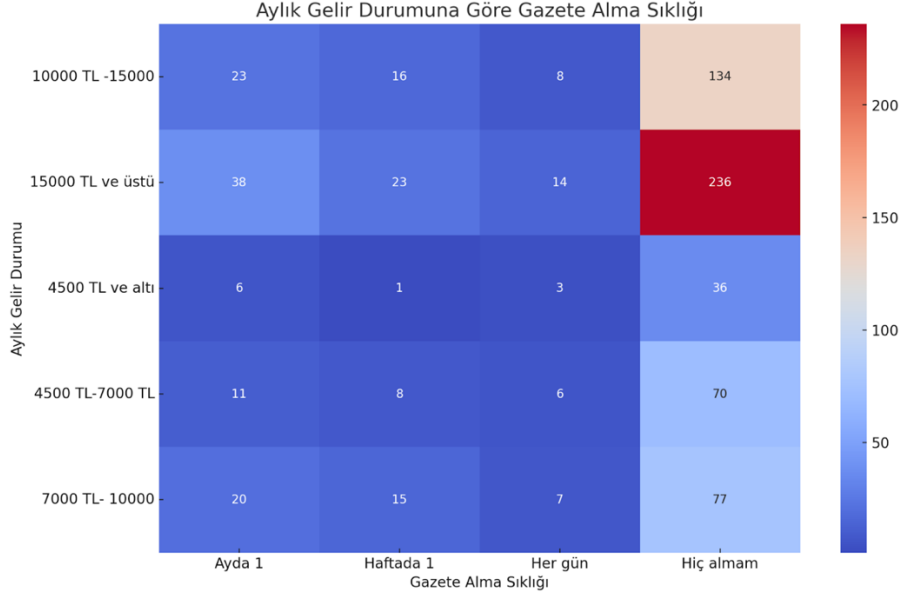
Gazete Almama Trendi: Eğitim seviyesi arttıkça gazete almama eğilimi genel olarak artmaktadır. Özellikle 'Lisans' ve 'Lisans Üstü' seviyelerinde gazete alma sıklığının 'Hiç almam' kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin basılı medyadan ziyade dijital haber kaynaklarını tercih ettiğini göstermektedir.

Düşük Eğitim Seviyelerinde Gazete Kullanımı: 'İlkokul' ve 'Lise' düzeyindeki katılımcılar arasında, diğer eğitim seviyelerine göre gazete alma eğilimi nispeten daha yüksektir. Bu, düşük eğitim seviyelerinde basılı medyanın hala bir dereceye kadar popüler olduğunu göstermektedir.

Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı: Her eğitim seviyesinde düzenli olarak her gün gazete alan kişi sayısı azdır. Bu, genel olarak düzenli basılı gazete okuma alışkanlığının önemli ölçüde azaldığını göstermektedir.

Eğitim ve Medya Tercihi: Eğitim seviyesinin artması ile birlikte basılı medya yerine dijital haber kaynaklarının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin daha dijital odaklı haber tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu belirtmektedir.

Bu grafik, basılı gazetelerin kullanımında genel bir düşüş trendinin olduğunu ve bu düşüşün özellikle yüksek eğitim seviyelerinde daha belirgin olduğunu göstermektedir. Basılı medyanın dijital medya karşısında azalan popülerliği, bu verilerle belirgin bir şekilde ortaya konmaktadır. Bu bulgular, basılı medyanın dijitalleşen dünyada giderek azalan rolünü ve değişen medya tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır.



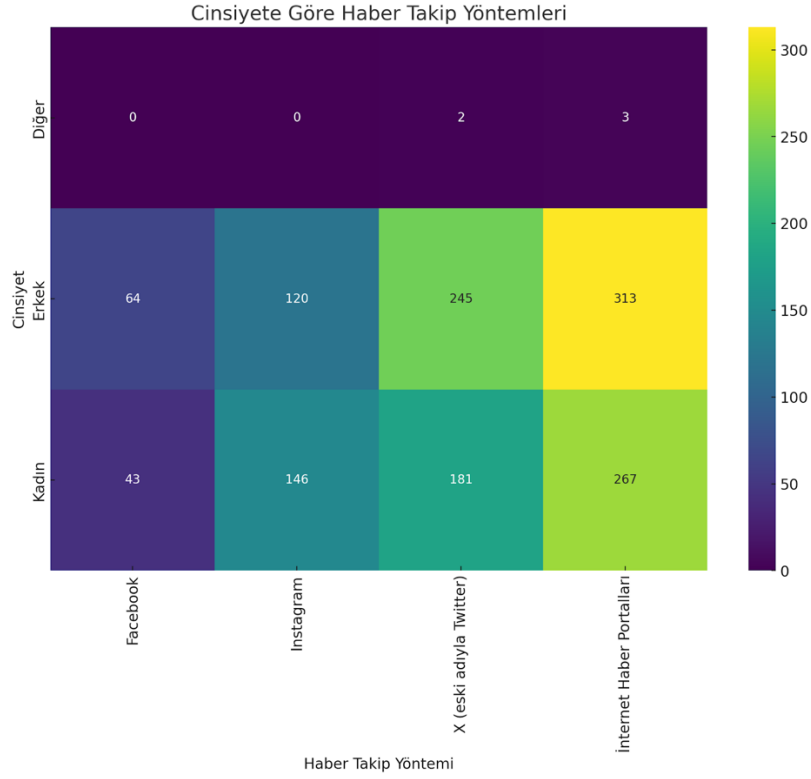
Grafik 2: Aylık Gelir ve Gazete Alma Sıklığı

Aylık Gelir Seviyeleri: Aylık gelir seviyeleri arasında gazete alma sıklığında belirgin farklılıklar görülmektedir. Daha yüksek gelir gruplarında gazete alımının daha az olduğu görülmüştür. Bu, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin basılı medya yerine diğer haber kaynaklarını tercih etme eğiliminde olabileceğini gösteriyor.

Gazete Almama Eğilimi: Tüm gelir gruplarında en yaygın seçenek "Hiç almam" olup, bu, genel olarak basılı gazetenin popülerliğinin azaldığını gösteriyor.

Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı: Düzenli olarak her gün gazete alan kişilerin sayısı tüm gelir seviyelerinde düşüktür, bu da günlük basılı gazete okuma alışkanlığının genel olarak azaldığını göstermektedir.

Bu grafik, basılı medyanın kullanımında genel bir düşüş trendinin olduğunu ve bu düşüşün aylık gelir seviyesine göre değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Yine de tüm gelir gruplarında basılı medya kullanımının az olduğu görülmüştür, bu da dijitalleşme sürecinin tüm bu gruplar arasında belli bir şekilde ilerlemiş olduğunu göstermektedir.



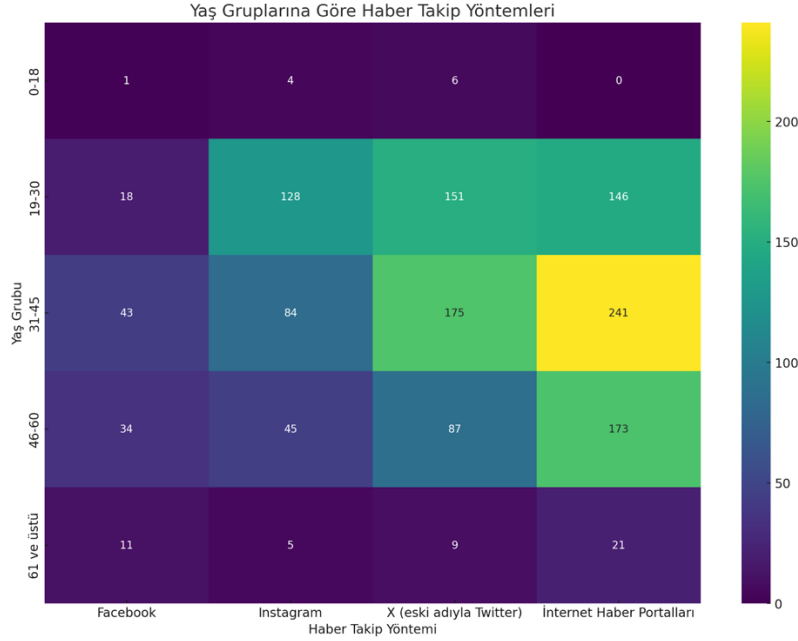
Grafik 3: Cinsiyete Göre Haber Takip Yöntemleri

Cinsiyet ve Haber Kaynakları: Her iki cinsiyet için de, dijital medya haber takip yöntemleri arasında belirgin farklılıklar görülüyor. Bu, cinsiyetin haber kaynağı tercihlerinde önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Dijital Platformlar: Erkek ve kadın katılımcılar arasında dijital platformların (Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter)) yaygın olarak kullanıldığı görülüyor. Bu, genel olarak haber takibinde dijital platformların tercih edildiğini gösteriyor.

Platform Tercihlerinde Cinsiyet Farkı: Bazı platformlarda cinsiyetlere göre kullanım farklılıkları dikkat çekiyor. Örneğin, X (eski adıyla Twitter) platformunun erkekler arasında daha yaygın olduğu, Instagram'ın ise kadınlar arasında daha popüler olduğu görülüyor.

Bu analiz, haber takip tercihlerinde cinsiyetin önemli bir faktör olduğunu ve dijital platformların her iki cinsiyet tarafından yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

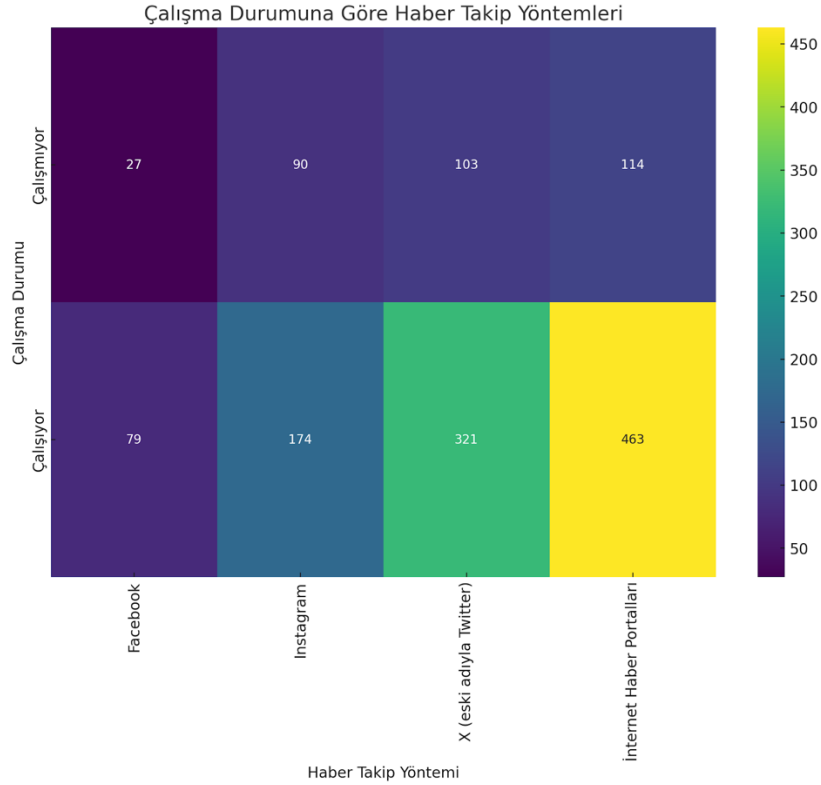


Grafik 4: Yaş Gruplarına Göre Haber Takip Yöntemleri

Yaş Grupları ve Medya Tercihleri: Farklı yaş grupları arasında haber kaynakları tercihinde önemli farklılıklar görülmektedir. 19-30, 31-45 ve 46-60 yaş gruplarında internet haber portallarının, Instagram ve X (eski adıyla Twitter)'in daha yaygın kullanıldığı görülüyor.

Dijital Platformların Popülaritesi: Genç ve orta yaş gruplarında dijital platformların (özellikle Instagram ve X (eski adıyla Twitter)) oldukça popüler olduğu gözlemleniyor. Bu, genç nüfusun haberleri takip etmek için daha çok dijital ortamları tercih ettiğini gösteriyor.

Grafik, farklı yaş gruplarının haber takip tercihlerinde önemli kümelenmeler olduğunu ve özellikle genç üstü ve orta yaş grubunun dijital platformları tercih ettiğini göstermektedir. Bu da dijital medyanın haber takibinde ağırlık kazandığını göstermektedir.



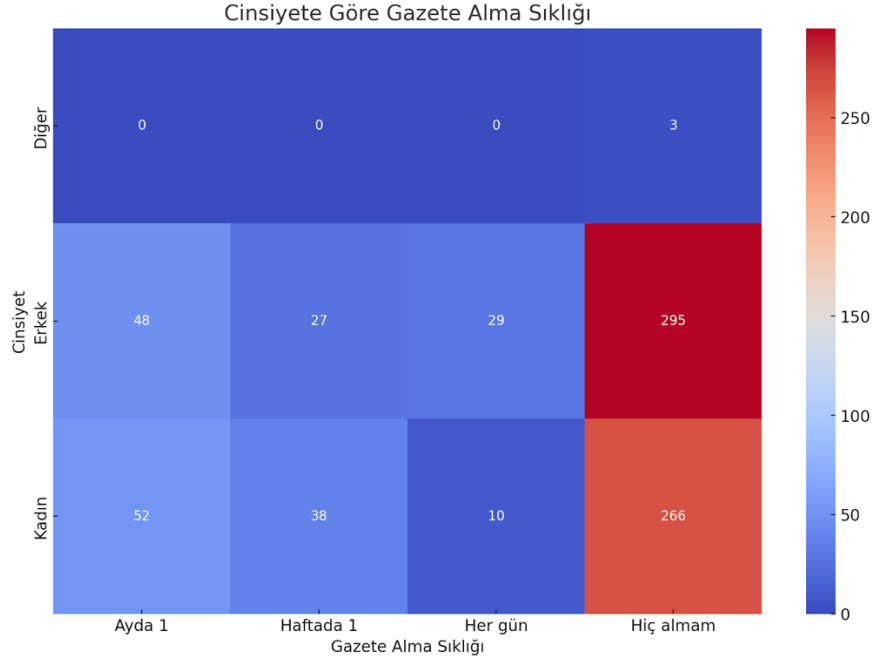
Grafik 5: Çalışma Durumuna Göre Haber Takip Yöntemleri

Çalışma Durumu ve Medya Tercihleri: Hem çalışanlar hem de çalışmayanlar arasında, haberleri takip etmek için dijital platformların yaygın olarak kullanıldığı görülüyor. Bu, genel olarak haber takibinde dijital platformların tercih edildiğini gösteriyor. Özellikle çalışanlar arasında İnternet Haber Portallarının haber takibi için kullanımının oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Dijital Platformların Yaygınlığı: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında internet haber portalları, X (eski adıyla Twitter) gibi platformların popüler olduğu görülüyor. Bu, her iki grubun da haberleri takip etmek için benzer dijital ortamları tercih ettiğini gösteriyor.

Çalışma Durumu ve Medya Çeşitliliği: Çalışanlar ve çalışmayanlar arasında haber kaynakları tercihinde önemli farklılıklar görülmemekte. Her iki grup da haberleri takip etmek için benzer platformları kullanıyor.

Bu grafik, çalışma durumunun haber takip tercihlerinde belirgin bir fark yaratmadığını göstermektedir. Her iki grup da haberleri takip etmek için benzer dijital platformları tercih etmektedir.



Grafik 6: Cinsiyete Göre Gazete Alma Sıklığı

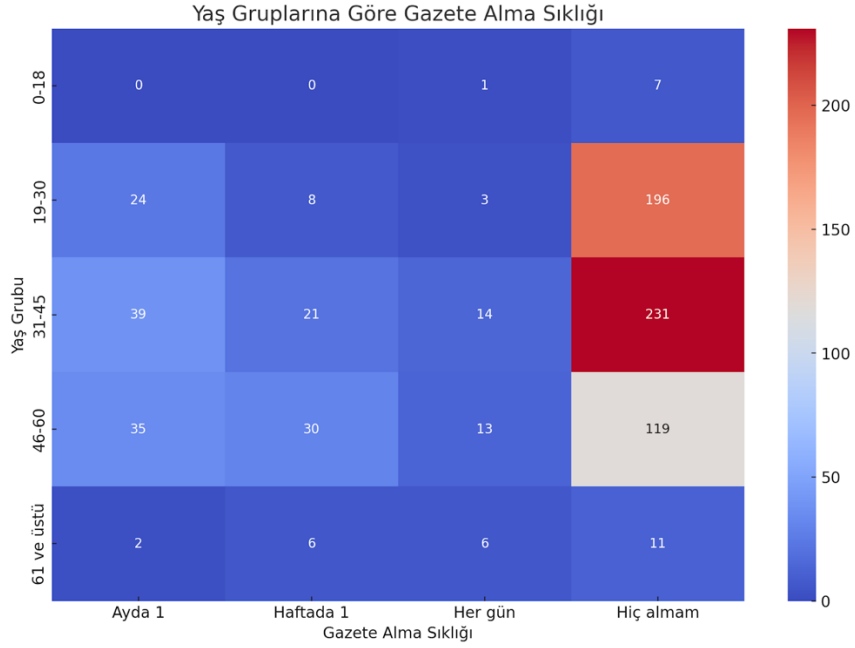
Cinsiyet ve Gazete Alma Sıklığı: Görselden, her iki cinsiyet arasında gazete alma sıklığı açısından belirgin farklılıklar olduğunu görebiliriz. Erkekler arasında gazete almayanların oranı kadınlara göre daha yüksek görünmektedir.

Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı: Her iki cinsiyet için de, düzenli olarak her gün gazete alan kişilerin sayısı oldukça düşük. Bu, genel olarak düzenli basılı gazete okuma alışkanlığının azaldığını göstermektedir.

Gazete Alma Tercihleri: Her iki cinsiyette de, "Hiç almam" seçeneğinin diğer tüm seçeneklere göre daha yaygın olduğu görülmektedir. Bu, basılı medyanın popülaritesinin her iki cinsiyet arasında azaldığını gösteriyor.

Cinsiyete Göre Medya Tüketimi: Erkekler arasında gazete alma eğiliminin daha düşük olduğu görülüyor, bu da cinsiyetin basılı medya tüketimi tercihlerinde bir faktör olabileceğini gösteriyor.

Bu analiz, basılı gazetelerin kullanımında genel bir düşüş trendinin olduğunu ve bu düşüşün cinsiyetlere göre değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Özellikle, erkekler arasında basılı medya kullanımının daha az olduğu görülüyor.



Grafik 7: Yaş Gruplarına Göre Gazete Alma Sıklığı

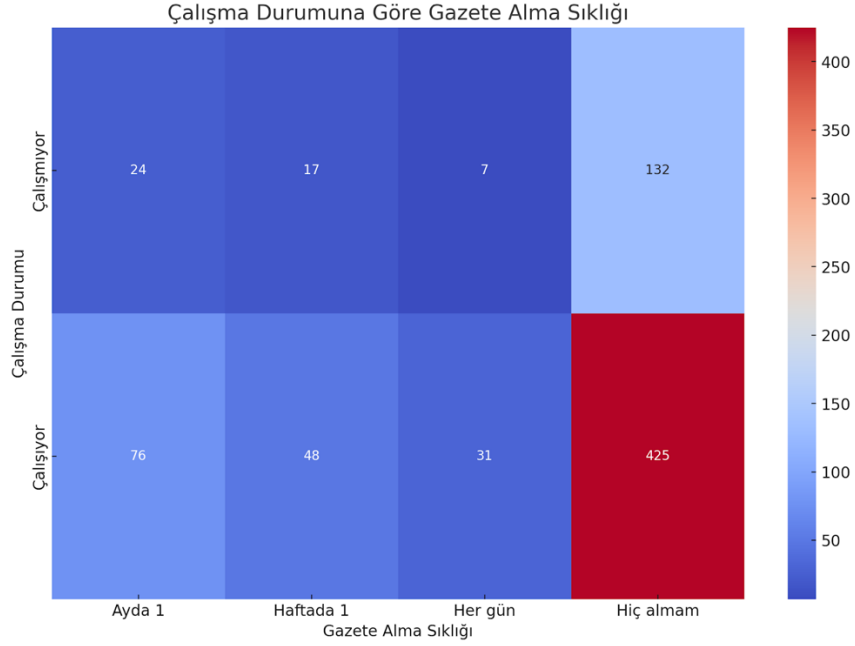
Yaş Grupları ve Gazete Alma: Görsel, farklı yaş gruplarında gazete alma sıklığının nasıl değiştiğini gösteriyor. Genç yaş gruplarında (0-18 ve 19-30), gazete almama eğilimi daha yüksek görünmektedir.

Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı: Düzenli olarak her gün gazete alanların sayısı, özellikle genç yaş gruplarında çok düşük. Bu, genç nesiller arasında basılı gazete okuma alışkanlığının az olduğunu gösteriyor.

Yaşlı Gruplarda Gazete Alma: Yaşlı yaş gruplarında (46-60 ve 60+), gazete alma sıklığı biraz daha yüksek olabilir, ancak bu gruplarda da 'Hiç almam' seçeneği baskın durumda.

Yaş ve Medya Tercihi: Yaşın artmasıyla birlikte, basılı medyaya yönelik ilginin diğer yaş gruplarına göre arttığı görülebilir, ancak genel olarak tüm yaş gruplarında dijital medya kaynaklarının daha yaygın kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bu grafik, yaş gruplarının basılı medya kullanım alışkanlıklarında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Genç nesiller arasında basılı medyanın popülaritesinin düşük olduğu, yaşlı gruplarda ise bir miktar daha yüksek olduğu görülmektedir, ancak genel olarak basılı medya kullanımının azaldığı anlaşılmaktadır.



Grafik 8: Çalışma Durumuna Göre Gazete Alma Sıklığı

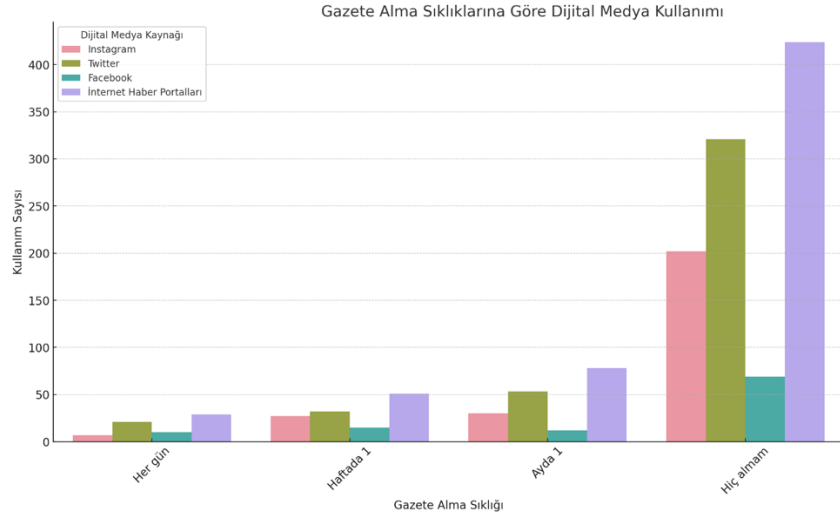
Çalışma Durumu ve Gazete Alma: Çalışanlar ve çalışmayanlar arasında gazete alma sıklığı açısından belirgin farklılıklar görülmüyor. Çalışanlar arasında gazete almama eğilimi daha yüksek görünmektedir.

Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı: Her iki grup için de düzenli olarak her gün gazete alan kişilerin sayısı oldukça düşük. Bu, genel olarak düzenli basılı gazete okuma alışkanlığının azaldığını göstermektedir.

Gazete Alma Tercihleri: Hem çalışanlar hem de çalışmayanlar için, "Hiç almam" seçeneği diğer tüm seçeneklere göre daha yaygın. Bu, basılı medyanın popülaritesinin her iki grup arasında azaldığını gösteriyor.

Çalışma Durumuna Göre Medya Tüketimi: Çalışma durumunun, basılı medya kullanım tercihleri üzerinde bir etkisinin olabileceği görülmektedir. Özellikle, çalışanlar arasında basılı medya kullanımının daha az olduğu görülmektedir.

Bu grafik, çalışma durumunun basılı medya kullanım alışkanlıklarında belirli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle, çalışanlar arasında basılı medya kullanımının daha az olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 9: Gazete Alma Sıklıklarına Göre Dijital Medya Kullanımı

Grafikte gösterilen veriler, basılı gazete alma sıklığı ile dijital medya kullanımı arasında belirgin bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. "Hiç almam" kategorisindeki bireylerin dijital medya kaynaklarına yöneliminin en yüksek olduğu görülüyor. Bu, basılı gazete okuma alışkanlığı olmayanların haberleri çevrimiçi ortamlardan takip etmeye daha meyilli olduğunu gösteriyor. Öte yandan, "Her gün" gazete alanlar arasında dijital medya kullanımı belirgin şekilde daha düşük. Bu, günlük gazete okuma alışkanlığı olan kullanıcıların hala geleneksel medya kaynaklarına bir bağlılık gösterdiğini işaret ediyor. Ancak, dijital medya kaynaklarının kullanımı tamamen yok değil, bu da geleneksel medya tüketicilerinin de zamanla dijital medyaya entegre olmaya başladığını düşündürülebilir. "Haftada 1" ve "Ayda 1" gazete alanlar arasında ise dijital medya kullanımı ortalama düzeyde. Bu kategoriler, gazete alma sıklığı azaldıkça dijital medya kullanımının arttığı genel bir eğilimi yansıtıyor. Bu verilerin toplam analizi, medya tüketimindeki genel dönüşümü ve basılı gazetelerin yerini dijital platformların nasıl aldığını göstermektedir.

SONUÇ

Grafikler, medya tüketim alışkanlıklarında meydana gelen dönüşümün somut bir tezahürünü sergilemektedir. Basılı gazete alma sıklığı azaldıkça, dijital medya platformlarına yönelimin arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum, sosyal medya ve çevrimiçi haber portallarının, özellikle genç ve eğitilmiş demografik kesimlerde basılı medyanın yerini almasının altını çizmektedir. Çeşitli sosyo-ekonomik faktörlerin bu trend üzerinde etkili olduğu ve genç yaş gruplarından itibaren geniş bir demografik yelpazede gözlemlendiği anlaşılmaktadır. Gazete okuma alışkanlığı olmayan bireylerin dijital medya kullanımının belirgin bir şekilde yüksek olduğu gösterilmiştir. Bu, basılı gazete almayı tercih etmeyen bireylerin haberleri çevrimiçi platformlardan takip etme eğiliminde olduklarının güçlü bir kanıtıdır. Özellikle internet haber portallarının ve sosyal medya platformlarının bu kategoride baskın olduğu görülmektedir. Bu analizlerin bütünü, çağımızda medya tüketim alışkanlıklarında gözle görülür bir dönüşümün yaşandığını açıkça ortaya koymaktadır. Basılı gazetelerin popülaritesindeki azalma, çeşitli demografik gruplar arasında geniş çapta gözlemlenmektedir. Dijital platformların yükselişi, haber tüketimindeki bu değişimin temel itici gücü olarak karşımıza çıkmakta, sosyal medya ve çevrimiçi haber kaynakları, özellikle genç ve eğitilmiş nüfus arasında, geleneksel basılı medyanın yerini almaktadır.

Cinsiyet açısından bakıldığında, erkeklerin basılı gazete okuma oranının kadınlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu, erkeklerin haber takibinde dijital platformlara daha fazla yöneldiğini işaret edebilmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, genç nesillerin çoğunlukla basılı medyadan uzak durduğu, yaşlı nüfusun ise bu alışkanlığını bir miktar daha koruduğu gözlemlenmektedir. Ancak, genel eğilim her yaş grubunda dijital medya kullanımının artış yönünde olduğunu göstermektedir. Çalışma durumu ve aylık gelir gibi ekonomik faktörler de basılı medya tüketimi üzerinde belirleyici rol oynamakta, özellikle yüksek gelir seviyelerinde ve çalışan kesimde basılı medyadan uzaklaşma daha belirgin bir hal almaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe, basılı medyanın yerini dijital platformların aldığı açıkça görülmektedir. Bu durum, eğitilmiş bireylerin hızlı ve çeşitli bilgi kaynaklarına erişim konusundaki tercihlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir.

Dijitalleşme süreci, medya tüketim alışkanlıklarında derin ve dönüştürücü etkilere sahiptir. Geleneksel basılı medyanın yerini hızla dijital platformlar almakta ve bu değişim tüm demografik kesimlerde kendini

göstermektedir. Bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenirken, basılı medyanın rolü giderek daha küçük bir niş alanına sıkışmış gibi görünmektedir. Medya tüketimi ve haber takip alışkanlıklarındaki dönüşüm, sadece teknolojik ilerlemelerle sınırlı değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerle de ilişkilidir. Dijitalleşme, sadece medya formatlarını ve erişim yollarını değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda insanların bilgiye nasıl değer verdikleri, onu nasıl işledikleri ve ona nasıl tepki verdikleri konusunda da temel değişimlere yol açmaktadır. Görülmektedir ki, genç nesillerin ve eğitilmiş bireylerin hızlı bilgi akışına ve çeşitliliğe olan talebinin, basılı medyanın daha statik ve sınırlı formatını geride bıraktığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, medya tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinden, siyasi kampanyalara ve kamuoyu oluşturma süreçlerine kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmaktadır. Dijital medyanın yükselişi, haber kaynaklarının çeşitlenmesi ve kişiselleştirilmesi ile birlikte, bireylerin kendi ilgi alanlarına ve görüşlerine daha yakın içeriklere kolaylıkla erişebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum, aynı zamanda bilgi alanlarının oluşumu ve yanlış bilgilendirmenin yayılması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında, bu dönüşümün medya okuryazarlığı ve kritik düşünme becerileri üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Dijital medya ortamında, bilginin hızlı bir şekilde paylaşılması ve çoğaltılması, bireylerin bilgiyi sorgulama ve değerlendirme yeteneklerini daha da önemli hale getirmektedir. Bu durum, eğitim sistemlerinin ve toplumsal bilinçlendirme çabalarının, dijital çağın gerektirdiği becerileri geliştirmeye odaklanmasını zorunlu kılmaktadır.

Özetlemek gerekirse, bu analizler medya ve haber tüketimi alanında yaşanan köklü değişikliklerin sadece teknolojik gelişmelerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyo-kültürel, ekonomik ve eğitimle ilgili boyutları da içerdiğini göstermektedir. Bu değişim, toplumların bilgiye erişim biçimlerini ve bu bilgiyle etkileşimlerini temelden etkilemekte ve bu sürecin gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. F. Aydoğan & A. Akyüz (Ed.), İkinci Medya Çağında İnternet içinde (ss. 185-196). İstanbul: Alfa Yayınları.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*. (Ed. M. Binark), *Yeni Medya Çalışmaları içinde* (ss. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.

Çomu, T. & Binark, M. (2013). *Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi*. M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar içinde*. İstanbul: Hrnt Dink Vakfı Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yen Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), 45-60.

Siapera, E., Veglis, A. (2012). "Introduction: The Evolution of Online Journalism". E. Siapera and A. Veglis (Eds). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 1-17.

Taşkıran, İ., Kırık, A. M. (2016). "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açısını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 213-241.

Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.