

ÇEYİZE YÖNELİK TÜKETİM OLGUSUNU KUŞAKLARARASI ANLAMAK:

FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Selda FINDIKLI

Eskişehir 2019

**ÇEYİZE YÖNELİK TÜKETİM OLGUSUNU KUŞAKLARARASI ANLAMAK:
FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA**

Selda FINDIKLI

DOKTORA TEZİ

**İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

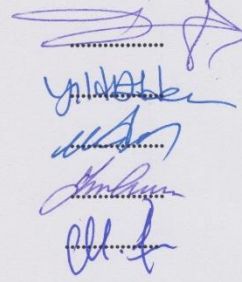
**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Üniversitesi
Ocak 2019**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Selda FINDIKLI'nın "Çeyize Yönelik Tüketim Olgusunu Kuşaklararası Anlamak: Fenomenolojik Bir Araştırma" başlıklı tezi 16 Ocak 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Prof.Dr.Yıldız UZUNER
Üye : Prof.Dr.Metin ARGAN
Üye : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA
Üye : Doç.Dr.Müjdat ÖZMEN



Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



ÖZET

ÇEYİZE YÖNELİK TÜKETİM OLGUSUNU KUŞAKLARARASI ANLAMAK: FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Selda FINDIKLI

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2019

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Bu çalışmada “kişisel mülk” olarak ele alınan “çeyiz”in benliğin bir uzantısı haline dönüşümü incelenmiştir. Çeyiz bir bütün olarak düşünüldüğünde sahip olunan bir güç, varlık, söz hakkı, anı, birikim, çaba ve fedakârlıktır. Bu “sahip olmak”, geçiş ritüeli olan evlilikte, kutsala eşik atlamasında kişinin “olmasının” göstergesidir. Bir kanıttır. Burada kastedilen, yeni bir geçişte kimlik inşasını belirten “olma” eylemi için ki buna becerikli bir annenin kızı olmak, fedakâr bir anne olmak, görevini yapan bir anne olmak, ailedeki sorumluluğunu yerine getiren bir baba olmak, kızını düşündüğü gibi torunlarını da düşünen bir büyükanne olmak, çocuklarını düşünen bir anne olmak geçişinde çeyizin benliğin nasıl parçası haline geldiğini keşfetmektir. Özetlemek gerekirse “Sahip olmak” için yapılan çeyiz hazırlama sürecinin “olmayı” nasıl sağladığının yolculuğunu aktarmak hedeflenmiştir. Genişletme süreci tezde “sahip olmak”, “olmak” ve bu geçişi sağlayan “yapmak” olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Kuşaklararası anlam için, on anne ve onların kızlarıyla derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel veri analizi sonucu elde edilen kodlar katılımcıların anlatımlarıyla yansıtılmıştır. Çeyize yönelik tarihsel yolculuğumla beraber, pazarlamayla ilişkili olarak genişletilmiş benlik teorisi ve gösterişçi tüketim konumuyla ilgili kesişen ve farklılaşan yönleriyle çalışma konumu geleneğin ötesinde başka bir açıdan incelemeye olanak sağlamıştır.

Anahtar Kelime: Çeyiz, Pazarlama, Fenomenoloji

ABSTRACT

In this study, “dowry” which will be examined as a “personal belonging”. Its transformation as an extension of the personality of the owner is also analysed. As a whole dowry means power, existence, the right to speak, memories, savings, effort and self-sacrifice. “Owning” to a dowry is the sign of that person’s being “herself” while jumping to the threshold of the sacred-marriage ritual. It is a proof. That is to say, it helps a woman to find “herself” in her transformation from a daughter of a skillful mother to a devoted mother, a self-sacrificing mother, a responsible father, a role-model grandmother and a thoughtful mother for her kids. In short, in this study the journey of “owning” a dowry and its backing that journey of the woman in being “herself” are aimed to be narrated. The process of expanding the subject is examined under three main topics. These are “owning”, “being herself” and “doing”.

The phenomenological design, which is among the qualitative methods, was used in the study. To understand different generations, ten mothers and their daughters were included in semi-structured interviews. The data that were gathered from these interviews were content analysed. The codes that were gathered after the qualitative data analysis were reflected in the narration of the participants.

By taking my historical journey about dowry, this study helped me to examine my topic beyond the the traditions with its intersecting and distinct sides of pretentious consumption and extended personality theory of marketing.

Keywords: Dowry, Marketing, Phenomenology

ÖNSÖZ

Bana her zaman inanan en zor zamanlarında bile desteğini esirgemeyen sevgi dolu saygı duyduğum tez danışmanı canım hocam Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'e teşekkür ederim. Değerli katkılarıyla araştırmanın her aşamasında yoluma ışık olan tez izleme kurulundaki hocalarım Prof. Dr. Yıldız Uzuner ve Doç. Dr. Fatma Zeynep Özata'ya teşekkür ederim.

Çalışmanın arka planında çok emeği olan sınıf arkadaşlarım; Muhammed, Selin ve Yasser'e teşekkür ederim. Manevi ve teknik desteği ile canım kardeşlerim Cemal Gümüş ve S. Burcu Avcı'ya teşekkür ederim.

Çok ayrı kader birliği yaptığım, kendime en acımasızken bile bana başardıklarımı hatırlatıp kendime getiren canım dostum E. Pınar Saygın'a, dualarıyla her zaman iç huzurumu sağlayan, bana hep güç veren canım dostum Ebru Bilge'ye, ortaokuldan beri süregelen zaman diliminde hep yanımda olan ve beni hep destekleyen canım dostum Hale Kargın'a, "yapabilirsin" diyerek beni yüreklendiren, şanslı olduğumu hissettiren canım komşum Şermin Keskin'e teşekkür ederim.

Ayrıca enerjimin kaynağı olan canımın içi kızım Zeynep Selin Fındıklı'ya sonsuz teşekkür ederim. İyi ki varsınız!

ÇEYİZ

Düş mü? Yük mü? Söz mü?

Geçişin büyü, hatırlatır dünü.

Eşyalar geçmişe ayna,

Konuşturur, dönüştürür her şeyi.

Kilit emektir,

Emek, yürekte, bilekte...

Yakınlaşır ruhlar, sandık kapanır

Dün, ana karışır...

Selda FINDIKLI

16.09.2018 / Eskişehir

18/2/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Selda FINDIKLI

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ	V
ETKİ İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çeyizin İncelendiği Araştırmalar	2
1.1.1. Uluslararası araştırmalar.....	2
1.1.2. Ulusal araştırmalar	5
1.2. Araştırmanın Problemi.....	7
1.3. Araştırmanın Amacı	8
1.4. Araştırmanın Önemi.....	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	10
İKİNCİ BÖLÜM.....	11
2. ALANYAZIN.....	11
2.1. Tüketim ve Çeyiz	11
2.2. Ritüel Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	14
2.2.1. Tüketim ritüeli olarak evlilik	16
2.2.1.1. Evlilik tanımı ve tarihçesi.....	17
2.2.2. Evlilik öncesi gelenek: Çeyiz	18
2.2.2.1. Çeyiz kelimesinin etimolojik kökeni ve tanımı.....	18
2.2.2.2. Çeyizin tarihsel süreci	19

2.3. Benlik ve Genişletilmiş Benlik Teorileri Çerçevesinde Çeyiz	21
2.3.1. Benlik Kavramı	22
2.3.2. McClelland'e göre genişletilmiş benlik.....	23
2.3.3. Prelinger'e göre genişletilmiş benlik	23
2.3.4. Rosenberg'e göre genişletilmiş benlik	24
2.3.5. Sirgy'e göre genişletilmiş benlik.....	24
2.3.6. Ellis'e göre genişletilmiş benlik	25
2.3.7. Belk'e göre genişletilmiş benlik	25
2.4. Genişletilmiş Benliğin İşlevleri	26
2.4.1. Sahip olmak.....	27
2.4.2. Yapmak	28
2.4.3. Olmak.....	28
2.5 Benliği Genişletme Süreçleri.....	31
2.5.1. Bilmek.....	32
2.5.1.1. Biriktirmek.....	32
2.5.1.1.1. Ürünlerin Bakımı	32
2.5.2. Yaratmak.....	33
2.5.2.1. Satın almak.....	33
2.5.2.2. El emeği	33
2.5.3. Kontrol	34
2.5.3.1. Ürünün konumunu belirleme	34
2.5.3.2. Hediye almak/vermek.....	35
2.5.4. Bulaşma	35
2.6. Gösterişçi Tüketim Bağlamında Çeyiz	36
2.6.1. El emeği	39
2.6.2. Vekâleten tüketim	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	42
3. YÖNTEM	42
3.1. Araştırma Deseni	42
3.1.1. Fenomonolojinin tanımı ve tarihsel gelişimi	43
3.1.2. Pazarlama alanında fenomenolojinin kullanımı	44
3.2. Araştırmanın Katılımcıları	45
3.2.1. Katılımcıların belirlenmesi	45
3.2.2. Katılımcı anneler ve kızlarına genel bakış	47
3.2.2.1. Hayriye Teyze ve Selmin	48
3.2.2.2. Kader Teyze ve Gizem	48
3.2.2.3. Sibel Teyze ve Pelin	48
3.2.2.4. Berrin Teyze ve Asu	49
3.2.2.5. Hadiye Teyze ve Mutlu	49
3.2.2.6. Aliye Teyze ve Esmâ	49
3.2.2.7. Rüya Teyze ve Kamuran	49
3.2.2.8. Aysel Teyze ve Ajda	50
3.2.2.9. Sabriye Teyze ve Seçil	50
3.2.2.10. Saadet Teyze ve Nevin	50
3.2.3. Araştırmacı	51
3.2.4. İnanırcılık komitesi	51
3.3. Veri Toplama Teknikleri	58
3.3.1. Süreç ürünleri	58
3.3.2. Yansıtımlı araştırmacı günlüğü	58
3.3.3. Görüşmeler	59
3.3.3.1. Görüşme sorularının hazırlanması	60
3.3.3.2. Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları	61

3.3.3.3. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi.....	63
3.4. Araştırma Verilerin Analizi.....	64
4. BULGULAR ve YORUM	71
4.1. Genel Olarak Çeyiz Hazırlama.....	71
4.1.1. Çeyiz hazırlama motivasyonları.....	71
4.1.2. Çeyiz hazırlama süreci	75
4.1.3. Çeyiz hazırlama sürecindeki hisler	79
4.2. Çeyiz Sandığı	82
4.2.1. Çeyiz sandığına sahip olmama nedenleri	82
4.2.2. Çeyiz sandığının özelliği	84
4.2.3. Çeyiz sandığına sahip olmanın hissi.....	90
4.3. Çeyiz Amaçlı Ürünler	92
4.3.1. Çeyize ilişkin genel düşünce	92
4.3.2. Çeyizine ilişkin düşünce	97
4.3.3. Çeyize sahip olmanın verdiği his	101
4.3.4. Annelerin kızlarına çeyiz yapma nedenleri.....	102
4.3.5. Kızların kızlarına çeyiz hazırlama nedenleri	102
4.3.6. Kızların kızlarına çeyiz hazırlama biçimleri.....	102
4.4. Çeyiz Serme	102
4.4.1. Çeyiz sermenin nedenleri	102
4.4.2. Çeyiz sermemenin nedenleri.....	103
4.4.3. Çeyiz serme sürecindeki hisler	103
5. SONUÇ ve TARTIŞMA.....	104
5.1. Öneriler.....	111
5.1.1. İleri araştırmalara yönelik öneriler.....	111
5.1.2. Uygulamaya yönelik öneriler	111

KAYNAKÇA.....113

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Pazarlama kavramından bahsedebilmek için taraflarına değer katan ve taraflar arasındaki değişime konu olan bir “ürün”e ihtiyaç vardır (Erdoğan, 2009, s. 47). Bir ürün mal ve hizmet olabileceği gibi kişi, fikir ve düşünceler de ürün olarak tanımlanabilir (Kotler, 1972, s. 49). Tezin konusu olan çeyiz de kişinin kendi dünyasını oluşturan, düşüncelerinin, fikirlerinin, hayallerinin gerçekleşmesi için gerekli olan ürünlerin oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir.

Pazarlamanın tarihsel gelişiminde, ürünü ön planda tutarak başlayan sürecin insanın kalbine odaklanma süreciyle şekillendiği; insanı anlamının müşteriye anlamak olduğu, hissetmenin önemi görülmektedir. Bugünün pazarlama örnek olaylarında “yap ve sat”(make ve sell) paradigmasından “hisset ve yanıt ver” (sense ve response) paradigmasına doğru bir geçiş vardır (Kaplan ve Yiğit, 2015, s. 179). Örneğin, Pazarlama 3.O, şirketlerin tüketicileri bütünsel insan olarak görmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bütünsel insanı oluşturan unsurlar; fiziksel beden, bağımsız düşünme, analiz yeteneğine sahip beyin, duyguları hisseden kalp ve ruh olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeptir ki, pazarlamanın insan aklını hedef alırken insanın kalbini ve ruhunu da önemsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bunu yaparken de yani ruhun kodlarını anlarken tüketicilerin endişelerinin, arzularının anlaşılması gerekmekte ve daha da önemlisi tüketicilerle aynı hayallerin paylaşılması gerektiği öne çıkmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010, s. 47-49). Araştırmanın konusu olan çeyiz tüketimi ve yöntem olarak fenomenolojinin seçilmesi pazarlamayla kesişen gereklilikleri içermektedir. Çeyizi oluşturan unsurlardan ziyade onu oluşturan kişiler için çeyiz hazırlamanın anlamını anlamak pazarlamada tüketici davranışlarının ön plana çıkması, tüketicilerin sadece rasyonel davranmayarak duygusal davrandıkları gerçeğiyle kesişmektedir. “Tüketmek”, Baudrillard’ın tanımladığı yok etmenin ötesinde bittiği yerden değişik kimliklerle kendini yeniden inşa etmektedir (Baudrillard, 2010, s. 125). Yaşanılanları anlamaktan, anlamak için dokunmaktan geçiyor pazarlama yolculuğu. Bu araştırmanın amacı da çeyiz ürünlerinin neler olduğu, kırsal-kentsel ya da modern-geleneksel ayırımı yapmaksızın kadının evlilik rolü için yarattığı gelin olma, evli olma gibi yeni rollerinin inşasında çeyizin anlamını keşfetmektir.

Çalışmamın felsefi bir altyapısı bulunmaktadır. Kutsal kitaplardan, en sevdiğim yazar olan Dostoyevski'nin detaylı yazımı ile çalışmanın yönteminin gerekliliği olan ayrıntılı aktarım ve etik ile ilgili okumalarımda öne çıkan Kant'ın, bir yerde gizlice buluşmaları benim için şaşırtıcıydı. Sanki tüm yapmak istediklerim, sevdiğiklerim aslında zaman içinde tezimin konusunu oluşturmuş gibiydiler. Tarihe yapmak istediğim yolculuk ve kararlarımı vermem gereken zaman da bilinçaltım, düşüncelerim bana hizmet ediyor gibiydi ve bilmek için çıktığım bu yolda ilerledikçe kapılarını açıyorlardı. Gülümseyerek karşılıyorlardı. Sanki bir oyundu bu ve ben bilmek ve öğrenmek için ne kadar yoğunlaşırsam onlar o zaman kapılarını açıyorlardı. Bu serüven bazen beni zorlasa, kaçmak istesem de bu bulma oyunu hoşuma gidiyordu. Sancılı bir sürecin ödülü gibiydiler. Tüm yapmak istediklerimi açıklamama yardımcı olacak kavramlar teoriler tezimi desteklemek üzere ben buradayım diyorlardı. En önce çalışmamın felsefi yapısını açıklamam gerekiyordu. Sahip olmak, olmak. Çok karışık gibi durmayan bu fiiller içine girdikçe bağlantılarına doğru ince damarlı yollarında gezinmeme izin vermişlerdi. Çeyize yönelik tarihsel yolculuğumla beraber, pazarlamayla ilişkili olarak genişletilmiş benlik teorisi ve gösterişçi tüketim konumuyla ilgili kesişen ve farklılaşan yönleriyle çalışma konumu geleneğin ötesinde başka bir açıdan incelememe olanak sağlamıştır.

Araştırma probleminin belirlenmesi sürecinde yardımcı olması amacıyla çeyizle ilgili uluslararası ve ulusal araştırmalar incelenmiştir. İncelenen uluslararası çalışmalar yöntemsel olarak belge incelemelerini, etnografya çalışmalarını ve yaşam hikâyesini kapsamaktadır. Ulusal çalışmalar ise yörelerin çeyiz adetlerindeki ürünlerin neler olduğunu kapsamaktadır. Çalışılan illerde Eskişehir bulunmamaktadır. Tüm bu çalışmaların kısaca özetleri aşağıda sunulmuştur.

1.1. Çeyizin İncelendiği Araştırmalar

Çeyiz konusu sosyoloji, folklor, tarih gibi farklı disiplinler tarafından araştırılmıştır. Bu başlık altında her bir çalışma araştırma yöntemleri açısından sınıflandırılarak özetlenecektir.

1.1.1. Uluslararası araştırmalar

Araştırma probleminin oluşum sürecinde incelenen ve yöntemsel olarak gruplanan uluslararası çalışmaların içerik özetleri ve araştırma yöntemleri kısaca açıklanmaya çalışılmış ve bu akış geçmişten günümüze doğru tarihi akış içerisinde sunulmuştur. İncelenen çalışmaların durum çalışması ve etnografya çalışmaları olduğu saptanmıştır.

Katahan, (1997, s. 20-60) yüksek lisans tezinde kendi annesinin yaşam hikâyesini aktarmıştır. Çalışması, Yunanistan göçmeni köylü bir kadın olan annesinin çeyizindeki tekstil ürünleri ile ilk nesil Yunanistan kökenli Kanadalı olan kendisinin, bu çeyiz ürünleri ile anne kız aralarındaki kültürel bağın nasıl sağlandığını içermektedir. Bu çalışma, konusu açısından bu tez çalışmasına en yakın olup, *yaşam öyküsü* olduğu için araştırmadan farklılık göstermektedir.

Rapoport, (2002, s. 2-295) 1250-1517 yılları arasında hüküm sürmüş Memluk Devletindeki evlilik ve boşanmaları, tarih yazarı George Duby ve Shelomo Dov Goetin'in Kahire Geniza'sındaki *yazışmaları* ışığında aktarmıştır. Kahire'deki Müslüman ve Yahudi gelinlerin çeyizlerine yönelik bilgiler aktarılmıştır.

Çeyizin konu alındığı bir diğer çalışma belge incelemesine dayanmaktadır. C. J. Johnson'ın, (2005, s. 364-439) doktora çalışmasında yer almıştır. Bu tezde, 12. Yüzyıl Güney Fransa'sında anlaşmazlık, yetki devri ve çeyiz konuları işlenmiştir. Güney Fransa'da Occiate bölgesinde aristokrat ailelere ilişkin yapılan çalışmada, 1090-1210 yılları arasındaki evlilik sözleşmeleri, vasiyetnameler, ibranameler, satış sözleşmeleri gibi belgelerin incelenmesinin yanı sıra 3 adet örnek olay çalışmasına yer verilmiştir. Bu örnek olaylardan biri, 1187 yılında bir kadının çeyiz anlaşmazlığına ilişkin bir olaydır. Kadın, çeyiz eşyalarını sattığı için eşine dava açmış ve bu dava sonucunda kocası suçlu bulunmuştur. Bu araştırma da çeyizin ekonomik boyutunu ve farklı kültürler içindeki önemini yansıtmaktadır.

Lightfoot (2005, s. 19-43) doktora tezinde, 1484 yılının İtalya Valencia'sında yoksul kadınların çeyiz hazırlıkları ve çeyiz anlaşmazlıklarını anlatmıştır. Bu çalışmasında, 1419-1439 yılları arasındaki 230 çeyiz sözleşmesini, 160 germania (malların ortak kullanımına ilişkin sözleşme), 68 bağış sözleşmesini, 140 vasiyetname ve 100 adet çeşitli diğer evrakları (çeyiz makbuzu, hizmet sözleşmeleri) içeren noter kayıtlarını ve ayrıca 1420-1434 yıllarını kapsayan süreçteki medeni hukukta yer alan 161 adet çeyiz anlaşmazlığına ilişkin davayı incelemiştir. Bu durum çeyiz hazırlamanın tarihsel süreçte önemini belirtmektedir.

Hart (2007, s. 345-362), Türkiye'de Manisa iline bağlı Örselli Köyünde 1989-2004 yıllarını kapsayan etnografya çalışmasını; fotoğraflar, görüşmeler ve anket yöntemiyle desteklemiştir. Buradaki köylü kadınların sosyo-ekonomik durumunu, günlük hayatını, evliliklerini ve çeyiz hazırlıklarına dair izlenimlerini aktarmıştır. Bu çalışma da

köylülerin gelenekleri ile modernite arasındaki kurdukları bağda evlilik ritüellerindeki tüketimlerinin yerini ve dönüşümünü göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Lumbroso (2007, s. 3-200), 1950 ve 1960'lı yılların başını kapsayan 11 tane popüler tarih dergisini analiz etmiştir. Bu dergilerden bazıları Resimli Tarih Mecmuası, Tarih Dünyası ve Tarihin Sesi gibi dergilerdir. Doktora çalışmasının amacı Osmanlı Kadınlarının tarihini incelemektir. Bu dergilerden 1958 yılında çıkartılmış “İstanbul Enstitüsü Mecmuasında” Sultanların görkemli evlilik törenlerinden bahsedilmektedir. Doğrudan çeyiz ritüelini yansıtmasa da bu çalışma da evliliğin törensel ve tüketime ilişkin yönünü göstermesi açısından önemlidir.

Klink (2007, s. 233), makalesinde Anglosakson İngiltere'sinde gelinler ve dul eşler için başlık parası, çeyiz gibi terimlerin anlamlarını ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre çeyiz ve başlık parasının bazı batı toplumlarında birbiriyle karıştırıldığı belirtilmiştir. Bağış (brideprice) kelimesi Anglo Sakson kelimesi olmayıp Afrika'da damadın gelinin ailesine ödediği para anlamına gelmektedir. Anglo Saksonlar için başlık bir tür hediye olup kocanın eşine bağışıdır. Çeyiz ise gelinin ailesi tarafından hem gelin hem de kocası için yapılanlar olarak tanımlanmıştır.

O'Neil (2009, s. 3-181), çalışmasında 18.Yüzyıl Amerika'sı ile 19. Yüzyıl Amerika'sındaki düğün ritüellerine ilişkin değişimi romanlardan verdikleri örneklerle açıklamıştır. Bu doktora tezinde doğrudan çeyize ilişkin bir bağ olmasa da ritüel ve tüketim açısından 19. Yüzyıldan sonraki Amerika'daki sosyal değişimin düğün ritüellerine etkisinin yeni bir tüketici kitlesi oluşturması pazarlama açısından önemlidir.

Hazar (2010, s. 80-210), 1865'te William Ross Wallace tarafından yayınlanan “The Hands That Rock The Cradle” adlı şiiri doktora tezine başlık koyarak, kadının gücünü anlatmaya çalışmıştır. 1908-1918 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğundaki II. Meşrutiyet döneminde, o dönemdeki kadınlara yönelik dergiler ve bazı kadın yazarların hatıraları incelenerek, kadınların üzerindeki etkisi anlatılmıştır. Çalışmada o dönemdeki bazı kadın yazarların çeyize yönelik olumsuz tutumlarının olduğu belirtilmektedir. Annelerin kızlarına çeyiz hazırlamak yerine eğitimlerine önem vermeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Samli (2011, s. 11-220), çeyiz konusunu feminist yaklaşımla incelemiştir. 2009 yılında İstanbul'da Fatih ve Eminönü'ndeki çeyiz satan dükkân sahipleri ve çeyiz satın

alan gelinlerle görüşmelerinin yanı sıra Kasımpaşa ve Kadıköy’de de görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu tez çalışmasıyla en çok benzerlik gösterdiği nokta anne ve kız arasındaki çeyiz farklılıklarının yansıtılmaya çalışılmasıdır. Bu konuyu daha çok feminist yaklaşımla incelemiş olup yeni jenerasyonun kimlik oluşumunda çeyizin yerinin aktarımı sağlanmıştır.

1.1.2. Ulusal araştırmalar

Sandıkçı ve İlhan (2004, s. 149-180) çalışmalarında, eskiye ilginin arttığını ve bunun yeniyle yer değiştirmekten, eski ile yeninin birbirinin karşısında olmasından ziyade ikisinin bir arada kullanılmasından bahsedilmiştir. Dünyadaki geleneklerin yok olmadığından ama statülerinin değişerek, katı zorunluluklarının yok olmasıyla ait olma hissini yarattıklarını ve buna yeni içerikler ekledikleri aktarılmıştır. Bu çalışmada evliliğe ilişkin tüketim ritüellerinden biri olarak açıklanan çeyize yönelik tüketimin, kadınların değişen statüsüyle beraber nasıl değiştiği aktarılmıştır. 2001 yılının bahar-yaz aylarında Türkiye’de Ankara ve Kaş illerinde okuryazar olma durumuna göre, anneler ve onların yanında oturan nişanlı kızlarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışılacak teze benzerliği çeyizi tüketim ritüeli olarak almasına ilişkin olup farklılığı ise bu başlığı kırsal-kentsel ve modern-geleneksel çatıları altında kadının değişen statüsüyle beraber açıklamaya çalışmasındadır. Ayrıca örneklem olarak kırsalda ve kentte yaşayan anne ve ailelerinin yanında yaşayan nişanlı kızları alması açısından da farklılığı bulunmaktadır.

İlhan ve Sandıkçı (2006, s. 336-337) etnografi çalışmalarında, çeyiz satan perakendeci sahiplerinden ve serbest üretici 4 kadınla derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Bunun yanı sıra çeyiz ile ilgili gazete haberleri, iş ilanları gibi belgeleri inceleyerek 2003-2004 yıllarının Mayıs ayında Ankara’da, 2005 yılı Şubat ayında İstanbul’da evlilik ve çeyiz fuarlarına katılmışlardır. Perakendecilerin çeyize yönelik tüketim ritüellerinde yeni pratikleri yaratmaları açısından önemini belirtmişlerdir.

Çeyize yönelik Ulusal Tezlerin hepsi yüksek lisans tezidir. Ulusal Tez Merkezinde yapılan çeyiz araştırmaların tarihsel süreci 1989-2013 yılları arasında kapsamaktadır. 2019 yılına kadar çeyizle ilgili başka tez olmaması araştırma probleminin önemi olarak da sunulabilir.

Şahin (1989), “Elazığ İl Merkezinde Çeyizlerde Bulunan Hammaddesi Lif Olan El Sanatları Ürünleri” isimli tez çalışmasında çeyizin tanımı, Elazığ ili çeyiz geleneği ve

bu çeyizlerde bulunan hammaddesi lif olan el sanatları ürünlerini anket çalışmasıyla saptayarak konuyla ilgili geniş bilgilere yer vermiştir.

Bahşıoğlu (1998), Halk Bilimi konusu altında çeyiz geleneğini Kastamonu Yöresi örneğiyle açıklamıştır. Çalışmasında çeyizin tanımı, çeşitli kültürlerde çeyiz uygulamaları, Türk kültüründe çeyiz, Türkiye’de çeyiz ile ilgili gelenekler, çeyiz geleneğinde Kastamonu örneği, sosyal kültürel yapıda meydana gelen değişikliğin Kastamonu çeyiz geleneğine yansımaları ele alınmıştır.

Karakelle (2008), Erzurum iline ait 40 çeyiz ürününü seçerek fotoğraflarıyla anlatmıştır. Erzurum’da çeyiz geleneği ve çeyizde bulunan ürünler; ürünün cinsi, boyutları, ürüne uygulanan teknik, üründe kullanılan renkler, ürünün kompozisyon özellikleri tespit edilerek fotoğraflarıyla birlikte ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Erzurum çeyizlerinde bulunan el sanatları ürünlerinin çoğunluğunu işleme, örgü, dokumaların oluşturduğu ayrıca hazır ürünlerden; yorgan, takı, sandık, mutfak eşyası, beyaz eşya, mobilya takımlarının bulunduğu aktarılmıştır.

Erdoğan (2009), çalışmasında Rus oyun yazarı Aleksandr Nikolaeviç Ostrovski’nin iki eserini karşılıklı olarak incelemiştir. Yazarın eserlerinden biri 1879 yılında yayınlanan «Çeyizsiz Gelin» eseridir. Bu romanda çeyizsiz bir gelinin çaresizliğinden ve bu durumun itibar meselesi yapılması açısından çeyize sahip olmanın önemi belirtilmiştir.

Demirbaş (2010), Bulgaristan’da Kırçali ve Mestan’lı bölgesinde yaşayan Türklerin çeyiz adetleri için hazırladıkları ürünleri fotoğraflarla açıklamıştır. Anadolu’daki ve Bulgaristan’daki gelenekler karşılaştırılmış; benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.

Diğer bir çalışma ise “Tekirdağ ili çeyizlerinde yer alan sanat ürünleri” adlı yüksek lisans tezidir. Engin (2012), çalışmasının evrenini Tekirdağ ilinde ve köylerinde çeyizlerinde el sanatı ürünlerini yapan bireyler ve çeyiz ürünleri oluşturmaktadır. Evrenden tesadüfi yöntemle seçilmiş 100 kişi ve bu kişilere ait çeyiz ürünleri örneklem grubu olarak alınmıştır. Çeyizde bulunan ürünler; ürünün cinsi, ürünün boyutları, uygulanan teknik, kullanılan renkler, kompozisyon özellikleri tespit edilerek fotoğraflarıyla birlikte ele alınmış ve bilgi formları üzerinde gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yönteminin kullanılmış olması planlanan çalışmadan farklılık göstermektedir.

Altun (2013), “Şanlıurfa ili Akçakale ilçesi düğün adetleri ve çeyiz çevresinde gelişen el sanatı ürünleri” yüksek lisans tezinde Şanlıurfa ili Akçakale ilçesinde, çeyizde yer alan ürünleri anlatmıştır. Bu çalışma ile çeyiz geleneği içinde yer alan ürünlerin özellikleri sistematik bilimsel bir yöntemle kayıt edilmiş ve fotoğrafları çekilerek görsel yolla belgelendirilmesi sağlanmıştır. Araştırmada gözleme dayalı tarama ve anket metodu kullanılmıştır.

Çeyiz hakkında yapılan tezlerden biri Özçiftçi'nin (2013), çeyiz ürünleri sattığı perakende firmasının satışları için yazılım gerçekleştirerek satışlar için yeni bir kanal oluşumunu açıkladığı “Yazılım pazarlaması, yazılım ile ürün pazarlanması ve örnek çalışma: Sumru Çeyiz” adlı çalışmasıdır. Bu tez İşletme konusu altında yer alan tek çeyiz konulu tezdır. Sadece bu yönüyle çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Tüm yukarıdaki tezlerin yanı sıra yakın tarihli olması ve tezin kapsamı açısından çeyizin yadigâr olmasına vurgu yapan Türe ve Ger'in (2016) yılındaki makalesi de araştırma probleminin oluşumunda katkı sağlamıştır. Bu çalışmada çeyiz bir yadigâr, çeyiz sahibi yadigâr tüketimi yapan kişi olarak düşünüldüğünde tüketim eyleminden yaratım eylemine geçiş ve bu dönüştürücü pratiklerin, yadigâr tüketimini tüketicilerin yeterliliğini ortaya koyan ve meşrulaştıran bir tür zanaat işi haline getirdiği aktarılmıştır.

1.2. Araştırmanın Problemi

“Problemin tanımlanması çoğu kez çözümlenmesinden daha önemlidir”

A. Einstein

Kararsızlık, ilgilenilen konuda bilinmek istenen fakat bilinmeyen yönlerin bulunmasını ifade etmektedir. Yalnızca tek bir çözüm yolu mevcutsa problemin varlığından söz edilmemektedir (Karasar, 2014, s. 54).

Araştırma probleminin belirlenmesinde üç temel kaynak önemli rol oynamaktadır. İlki araştırma yapılmak istenen alanla ilgili kuram ve araştırma alan yazını, ikincisi araştırmacının bireysel ve mesleğe dönük deneyimleri, üçüncüsü ise ilgili alanda karşılaşılan toplumsal sorunlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 82-83). Bu çalışmada ise problemin belirlenmesinde ev tekstil sektöründe çalışma deneyimim ve farklı sosyo-ekonomik tüketicilere yönelik çeyiz mağazaları, online çeyiz satan siteler, çeyizin sergilendiği TV Programları (örn. Gelin Evi), çeyiz kredisine yönelik haberler etkili

olmuştur. Bütün bunlardan yola çıkarak; çeyizin bir tüketim ritüeli olarak anlamını ve nesilden nesile nasıl evrildiğini görmek araştırmanın problemi oluşturmuştur.

1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, çoğunlukla gelenek çatısı altında incelenen çeyiz hazırlama sürecinin, kuşaklararası kadınlar için anlamlarını bulmaya yöneliktir. Bu doğrultuda araştırmaya yönelik “ Kuşaklararası kadınlar için tüketim benzerlikleri ve farklılıkları aşağıdaki durumlar için nelerdir? ” soruları kapsamında;

- Çeyiz olgusunun günümüz tüketimi için anlamı,
- Çeyiz tüketimi ve benlik ilişkisi,
- Çeyiz tüketimi ve gösterişçi tüketim çerçevesindeki durumu olarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda hazırlanan araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1. Çeyiz günümüz tüketicileri için ne anlam ifade etmektedir?
- 2.Çeyizin tüketiciler için anlamı kuşaklararası farklılık göstermekte midir?
3. Çeyizin benlik genişletmedeki rolü nedir?
4. Çeyizin benlik genişletmedeki rolü kuşaklararası farklılık göstermekte midir?
5. Gösterişçi tüketim çerçevesinde çeyizin yeri nedir?
6. Gösteriş tüketimi açısından çeyiz kuşaklararası fark göstermekte midir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın çerçevesini oluşturan çeyiz olgusuna tarihin çok farklı sayfalarında rastlanılabilmektedir. Ünlü roman Don Kişot’un yazarı İspanyol romancı Miguel de Cervantes Saavedra’nın esir düştüğü Cezayir’den kurtuluşu için yakınları tarafından gösterilen çabalarda çeyizin etkisi görülmüştür. Ailesi Cervantes ve kardeşinin esir oldukları haberini alınca babaları Don Rodrigo Cervantes fidye olarak istenen miktarı temin etmek için bütün emlakını ipotek ettirerek borçlanmış ve ayrıca kızlarının çeyiz parasını da alıkoymak zorunda kalmıştır¹.

1605 yılında, yine başka bir tarih sayfasında William Shakespeare’ın ünlü trajedi oyunu “Kral Lear“ da geçer çeyizin İngilizcesi “dowry”. İngiltere Kralı Lear, Fransa

¹ <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/otam/article/view/5000085714/5000079799:304>, (Erişim Tarihi:15.06.2016)

Kralına kızı için çeyiz vermeyeceğini söylediğinde Fransa Kralı Cordelia'nın kendisinin çeyiz olduğunu belirten "She is herself a dowry" cümlesini kurar ve Kralın kızıyla evlenir. Bir gün gelir ki, Fransa Kralı ve Cordelia Kral Lear'a ülke topraklarını koruması için yardım ederek Kralın kaderine yön verirler (The Tragedy of King Lear)².

2006 yılında, Kemal Yalçın'ın "Emanet Çeyiz Mübadele İnsanları" kitabında Denizli'nin Honaz Köyü'nde yaşayan bir Rum ailenin mübadele zamanı Müslüman komşularına bıraktığı kızlarının çeyizinin, yaklaşık seksen yıl sonra aileye verilmiş öyküsü anlatılmaktadır. Kemal Yalçın, dedesine emanet edilen çeyizi teslim etmek üzere ailenin izini sürerken on beş Rum ve on beş Türk mübadilin yaşam öyküsünü aktarmıştır³ Araştırmacının anneanesi de mübadele zamanı Selanik'ten İzmir'e yerleşmiştir. Kitap bu yönüyle hem de dinler ve hem de ülkeler üstü bağ yaratması açısından çeyizin önemini vurgulamaktadır.

Çeyizin önemi için verilen bu örneklerden sonra araştırmanın konusunun öneminin belirtilmesi uygun olacaktır. Araştırma problemini değerlendirmede dikkate alınan iki ölçüt önem ve yapılabirliktir. İlgili alan yazındaki bir boşluk ya da uygulamadaki bir sorunun daha iyi anlaşılması ya da çözümüne yönelik olmak araştırmanın önemini oluşturan unsurlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 82). Ulusal Tez Merkezinde çeyiz taraması sonuçları İşletme, Halk Bilimi, El Sanatları, Sanat Tarihi, Batı Dilleri ve Edebiyatı başlıklarında açılım vermektedir⁴. Bu bağlamda, çeyiz olgusu, çeyiz amaçlı ürünlerin çeşitlerini anlatan geleneğin ötesinde başka bir açıdan yorumlanabilir. Geçiş ritüeli olarak ele alınan evlilik sürecinde kadın, çeşitli açılardan farklı rolleri (gelin olmak, eş olmak vb.) üstlenmektedir. Çeyizin, kadının büründüğü bu rolleri için kendisini anlatması yansımasıyla benliğin genişletilmesi, sembolik anlamının barındırdığı gösterişçi tüketimi ve kuşaklararasıdaki benzer ya da farklı geçişleriyle, tüketici kimliğinin inşasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bakış açısı çalışmanın teorik temellerinin yapısını oluşturmaktadır.

²[http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ENL374/_The_Tragedy_of%20King%20Lear\(BookZZ%20\(1\).pdf](http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ENL374/_The_Tragedy_of%20King%20Lear(BookZZ%20(1).pdf) s.112, Erişim Tarihi:20.06.2016)

³ www.hurriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 10.06.2016

⁴ www.tez.yok.gov.tr, Erişim Tarihi:15.06.2016

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma problemine ilişkin çeyizin günümüz tüketimi için farklı yönlerden keşfedilmesinin sadece kadınlar gözünden aktarımı araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır.

Amaçlı rneklem ile gerçekleşmiş araştırma için en az bir kızı olan anneler ve onların anneleri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Fenomenolojik desenin doğası gereği araştırma sonucu elde edilen bulguların tüm kız çocuğuna sahip olan anne ve kızlar için genellenmesi mümkün değildir. Bu durum araştırmanın ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları onaylamaları için katılımcılara tekrar geri dnlmemiştir. Bu durum araştırmanın nc sınırlılığını oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

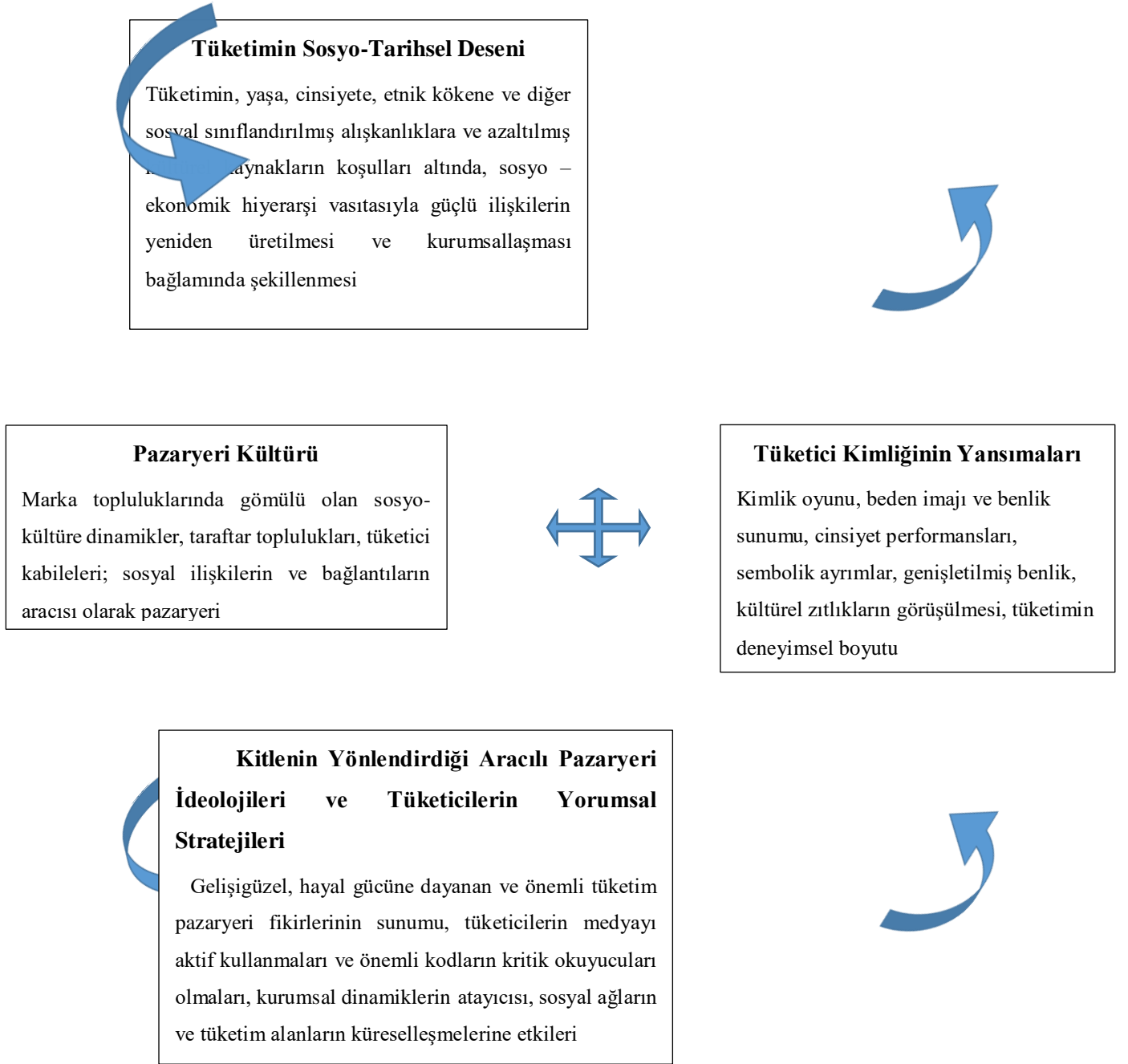
2. ALANYAZIN

2.1. Tüketim ve Çeyiz

İnsanlığın tüketim kararlarının altında yatan ve peşlerini geçmişten bugüne hiç bırakmayan olgu varoluş korkusudur. İlk atalar, bu korkuyu çeşitli mitler, arketipler, ritüeller gibi simgesel değerlerle aşarken, modern insan bu simgesel değerleri tükettikleri nesnelere yükleyerek, korkularını bastırmaktadır (Altuntuğ, 2013, s. 128).

Tüketimi sadece hazmedilen yiyecek, insanın sırtına giydiği giyecek, kullandığı araç olarak tanımlamak yeterli görülmemektedir. Bütün bunların anlamlı bir yapı doğrultusunda örgütlenmesi doğru tanım için gereklidir. Bir tüketim nesnesine benzemek için nesnenin bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede “kişiselleşebilen” nesne seri bir şekilde üretilebilmekte ve tüketilebilmektedir. Nesne, sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimini de değiştirmektedir. Burada tüketilen kesinlikle bir ilişki biçimi olup nesnelere değildir. İlişki, nesnelere aracılığıyla kurulmakta ve zihinsel bir ilişki şeklinde tüketilmektedir. Bu nesneyle yaşanan birebir bir ilişkinin değil; ilişkinin içinde soyutlanıp, kaybolduğu bir gösterge-nesne tüketimine benzemektedir. Zira ilişkinin tüketim düzeniyle bütünleşebilmesi için “kişiselleştirilmesi” gerekmektedir. Günümüzde tüm arzular, projeler, istekler, tutkular ve ilişkiler satılabilmek ve tüketilebilmek için soyutlanmak (ya da somutlaşmak), yani göstergeler ve nesnelere benzemek durumundadırlar (Baudrillard, 2010, s. 241). Bu doğrultuda, tüketim olgusu, ister gelişmiş kapitalist toplumlarda ister tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda olsun ekonomik faktörlerle birlikte gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal süreç olarak ele alınmakta ve tüketimin gittikçe artan şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu ifade edilmektedir (Bocock, 2005, s. 13). Toplumun içerisinde bulunduğu durum değişken olsa da tüketim göstergeler ve sembollerle ilişkili sosyal bir süreçtir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, s. 26). Günümüzde de tüketiciler için nesnelere işlevsel özellikleri gerilerken onların “erdemli olma ve otantik olma” gibi özellikleri öne çıkmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 99). İnsanlar kendi kimliklerini geliştirme, sunma ve yönetmeye yardımcı olacak şekilde nesnelere yararlanırlar. Yani nesnelere işlevsel yönlerinin yanında bir anlatım yönleri vardır. Kişiler kendilerini bunlarla anlatırlar. Yani nesnelere bireyin alt-kültürel benzerliğini, mesleğini, servetini, bir boş zaman faaliyetine katılımını ya da toplumsal kimliğinin bir

parçasını gösterebilirler. Ayrıca öznel kimlikle ilişkili olarak kişisel, kültürel ve duygusal anlamlar taşıyarak kişiler arasındaki ilişkileri düzenleyebilir ya da insanın davranışlarının düzenlenmesinde yardımcı olabilirler. Bu yönleriyle bir şeye sahip olmak kimlik oluşturucu, dışavurumcu ve oyunbazdır (Woodward, 2016, 187-188). Örneğin, evlenmenin eskiden bir ilişkiyi ifade eden simgesel nesnelere, nesne tüketimi olarak yer değiştiği gözlenmektedir. ABD’de çiftler her yıl alyans değiştirmeye teşvik edilmekte ve aralarındaki “ilişkiyi” birbirleri için karşılıklı olarak yapacakları harcamalar ve armağanlarla “ifade etmeleri” beklenmektedir (Baudrillard, 2010, s. 241). Dolayısıyla evlilik, romantikliğin büyülü dünyası olarak tüketicilere deneyim fırsatı şeklinde sunulmaktadır. Diğer bir açıdan, romantizmin metalaştırılması ve metaların romantikleştirilmesinin gerçekleştiği bir arzu ekonomisinin sonucu olarak ifade edilmektedir (Illouz, 1997, s. 251). Bunların sonucu olarak evlilik cazibe, ihtişam ve prestij yaratmak için kaynakların yaratımı ve cinsiyet rolleri arasındaki görevlerin dağılımı için tüketim iştahını kabartan tüketim hedefi olarak da belirlenmektedir. Yani, bir şeylerin göstergesi ve bir anlamda tüketici kimliklerinin oluşumunun üreticisidir. Evliliğin, hem yerel hem de evrensel bir kavram olarak da tüketiciliğin küresel gelişiminden de pay aldığı belirtilmektedir (Pauli ve Dijk, 2016, s. 262-263).



Şekil 1: Teorik İlgilerin Ortak Yapıları, (Arnold ve Thompson, 2007)

Tüketici, satın aldığı ürün ile kendi yaşam biçiminin projesinin parçalarını ve kendi gerçeklik parçalarını seçer. Bu seçme ve karar verme sürecinde zevk ve haz alma, kültür; estetik ve moral değerler kültürün özellikleri olarak etkin faktörlerdir. Birey, kendi gerçekliğini inşa ederken diğer insanlarla etkileşimiyle nesnelere algılamaya, onlara değer

biçmeye ve fiyat-değer arasındaki sorunları çözmeye yönelir.⁵ Çalışmanın temelini oluşturan çeyiz hazırlama süreciyle kadının tüketici kimliğinin keşfi için pazarlama biliminin eklektik yapısı önemli bir bağlayıcıdır. Yukarıdaki şekil disiplinler arası görüşleri ve kültür teorisindeki çalışmalara ilişkin ortak zeminleri ve kuramsal noktaları göstermektedir. Tüketim kültür teorilerindeki, tarihsel bağların yansımalarından marka topluluklarına, marka ilişkilerine, hizmet alanlarına, yaşam tarzlarına, deneyim ekonomisi dinamiklerine kadar çeşitli pazarlama alanları başlıklar altında ifade edilmiştir (Arnould ve Thompson, 2007, s. 10). Bu başlıklardan araştırma konusuyla ilişki olan kısım tüketici kimliği yansımalarında bir arada gözükmektedir. Bir tüketim ritüeli olarak ele alınabilecek çeyizi daha iyi anlayabilmek için ritüelin kapsamı aşağıda açıklanmaktadır.

2.2. Ritüel Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Ritüel, kişiler ve dünya arasında doğru bir dengenin yakalanabilmesi için bir duyguyu oluşturan veya yeniden yaratan sembolik davranışlardır. Etimolojik açıdan, rhyme (kafiye), rhythm (ritim), river (ırmak) gibi kelimelerle ortak bir köke sahiptir (Kutlu, 2013, s. 64-65). “River” kelimesiyle bu kelimenin yakınlığını, Max Müller’in tanımında yakalamak mümkün olabilir. Max Müller, ilk dinin temellerini “sınırsız olanın algılanması” olarak tanımlamaktadır. Ritüelin kutsal havasını yakalayan bu tanım ile ilk insanların bir dağı, bir ağacı bir nehri kutsal sayma sebeplerinde onların ulaşamadıkları noktaların olduğunu öne süren görüşün ortak bir yönü vardır. Bu nedenle tam olarak kavrayamadıkları yarı-maddi kaynakları gizemli bulmuşlar ve tanrısalılaştırmışlardır. Nehirler de bunlardan biridir (Karataş , 2003, s. 69-78). Bazı ritüel tanımlarının daha dini ve mistik anlam barındırmasının sebebi bu şekilde açıklanabilir. Bazı tanımlar ise ilkel ve insanı geriye götüren daha geniş çaplı toplulukları aktarmaktadır. Oysa pozitif anlamında ritüel, günlük hayatın içinde belli bir anda gerçekleşen, zaman içinde tekrarlanabilir ve dikkat çekici senaryoları olan olayları içerir. Bu yönüyle alışkanlıklar ile ritüeller iç içe geçen kavramlar gibi görülebilir. Ancak her ritüel belli alışkanlıkları içermeyebileceği gibi her alışkanlık da belli ritüelleri barındırmayabilir. Örneğin, evlilik sosyal bir ritüel iken bir alışkanlık değildir. Buna karşın özellikle yabancı ülkelerde sabahleyin yenilen çikolatalı donut (bir tür tatlı çörek) bir sabah alışkanlığıyken bir ritüel değildir. Ritüel daha çoğul sembeler ve alışkanlıklardan farklı olarak ve daha büyük bir

⁵ http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf, Erişim Tarihi: 05.09.2018.

içerik sergilemektedir (Rook, 1985, s. 252). Ritüeller, hem bireysel hem de toplumsal yaşama kimlik, içerik ve devamlılık sağlayan inanç ve davranışlardır. Bu yönüyle ritüeller, ait oldukları kültürü görünür kılarak; bir yandan geçmişe tanıklık etmekte ve diğer yandan da adeta bir köprü işlevi görerek geçmişle geleceği birbirine bağlamaktadır (Altuntuğ, 2013, s. 126). Ritüel, toplumsal bir olgu olmanın yanında, ritüele katılanların duygu dünyalarıyla da ilgilidir. Bundan dolayı ritüeli yorumlayanın kendi bakış açısı yanında bizatihi onu yaşayan katılımcının ritüele yüklediği anlamları da kavramaya çalışması gerekmektedir; ritüeli yorumlama ve tanımlamadaki başarı buna bağlıdır (Karaman, 2010, 229). Bu anlamda başka bir doğrultuda ritüeller sadece kültür taşıyıcıları değil aynı zamanda sosyal süreçlerin araçları olarak da tanımlanmaktadır (Goffman, 1955, s. 224).

Bu çalışmada, Van Genep, (2013, s. 1-8) tarafından ayrılık, geçiş ve birleşme olarak tanımlanan ritüel sınıflaması esas alınarak çeyiz, bir geçiş ritüeli olarak incelenecektir. Geçiş ritüelleri, bir sınır veya eşik durumunda oluşur. Latince “limen” İngilizce “threshold” kelimesine karşılık gelerek eşiği ifade eder (Noble ve Walker, 1997, s. 31). Bu eşikten geçme noktasıdır. Eski Türkler de izdivacı “evlenmek”, “ev-bark sahibi olmak” şeklinde ifade etmişlerdir. Buradaki “bark” kelimesinin Orhun Kitabeleri’nde “mabet” manasında kullanılması evin kutsallığına işaret etmektedir. Kutsal olan ev ile kutsal olmayanlar arasındaki belirleyici sınır “eşik” olduğundan eşik de mukaddes kabul edilmiş ve evin eşiğine basacak yabancıların çarpılacağına inanılmıştır (Gökalp, 2007, s. 495-501). Bir anlamda bu kutsal geçişte kişi tektir. Kişinin durumunda meydana gelen değişiklik onun öncelikli dürtüsünü gösterir. Ayrıca bu ritüelleri kişi hayatında bir kere tecrübe eder, tekrarı yoktur. Bunlar önceden tahmin edilen ritüeller olduğu için buna yönelik önceden hazırlanması olası görülmüştür (Honko, 2006, 129). Çeyiz de evlilik ritüeli için çoğu zaman uzun yıllara dayanan birikimi barındırmaktadır.

Çeyizin değerini ortaya koyan önemli bir gösterge olarak “dot” kelimesinin baykuş ismi içinde kullanılmış olması verilebilir. Şöyle ki; kelimenin etimolojisi zengin ve güçlü anlamlarına gelen “bay” kelimesi ile Türkçe kökenli kuş kelimelerine karşılık gelmektedir (Kaman, 2015, s. 1146). Çeyiz de içeriğinde gücü ve kutsallığı barındırmaktadır. Bu yönüyle de evlilik öncesi ritüellerden biri olan çeyiz hazırlama kutsal oluşunu evlilikten alır. Ritüelin barındırdığı kutsallıkla bağdaştırıldığında ise çeyiz daha farklı bir anlam ifade etmektedir.

Ritüeli oluşturan dört temel unsur bulunmaktadır (Rook, 1985, s. 253):

- Ritüeldeki Süreç Ürünleri
- Ritüelin Senaryosu
- Ritüelin Gösterimi
- Ritüelin İzleyicileri

Çeyiz, el emeği ile hazırlanan ve satın alınan ürünleri ile ritüeldeki süreç ürünlerini barındırmaktadır. El işlerinin yapımına başlama esnasında davranışları hızlı olduğuna inanılan kişinin bu faaliyetten önce yapılan yere hızlıca girişinin sağlanması ile işin hızlıca biteceğine duyulan inançtan başlayarak yapılan el işlerinin su birikimine atılarak, yapılacak işin su gibi akıcı olup yani kolayca biteceğinin düşünülmesi, çeyiz sandığının içindeki ürünlerin korunması için sandığın belli aralıklarla açılıp ürünlerin bakımına ve bazı yörelerde damadın çeyiz sandığını almak üzere gelinin evine geldiğinde gelinin yakın çevresinden birinin sandığın üzerine oturması ve damattan para almadan yerinden kalkmamasına kadar uygulamalar çeyizin barındırdığı senaryoları oluşturmaktadır. Çeyiz, çeyizi oluşturan ürünleri serme/sergileme ile gösterimi ve bu sürece eşlik eden izleyicileriyle, ritüel olduğunu vurgulamaktadır.

2.2.1. Tüketim ritüeli olarak evlilik

Tüketim ritüelleri, özel olay veya durumların devamlılığını sağlayan tüketim pratikleri olarak ifade edilmektedir. Diğer ritüeller gibi tüketim ritüelleri de; sınırlılık, tekrarlanır olma, bir duruma göre şekil alma ve baskın olarak da sembolik bir pratik olma gibi özelliklerden payına düşeni almaktadır (Afflerback vd., 2014, s. 3).

Ritüelleri sahiplik, değişim, bakım ve elden çıkarma olarak dört başlık altında inceleyen McCracken (1986, s.72), ritüellerin anlamlarının kültürel olayların nasıl düzenlendiği, değerlendirildiği ve yapılandırıldığına bağlı olduğunu ve tüketim ürünleri ile transfer edildiğini belirtmiştir. Pazarlamada birçok tüketim ritüeli incelenmiştir. Hediye verme, aşırı tüketim, tüketicilerin tatil deneyimleri (Otnes, Ilhan ve Kulkarni, 2012, s. 367), karşı kültürlerde evlilik ritüeli, topluluk ritüeli olarak Black-Friday indirimleri (Bell vd., 2014, s. 237), kına ritüeli (Üstüner, Ger ve Holt, 2000, s. 209) bunlardan bazılarıdır. Çalışmanın konusunu oluşturan çeyiz evlilik öncesi tüketim ritüeli olarak incelenecektir.

Türklerde en önemli geçiş ritüellerinden olan evlilik erkek açısından “*almak*”, kadın açısından “*varmak*” olarak algılanmıştır. Bu çerçevede baba evinden ayrılıp, mitolojik bir göçten sonra koca evine ulaşan gelin için önceki yaşamından farklı yeni bir zaman ve

yeni bir mekân söz konusudur (Aydemir, 2013, s. 624-634). Çalışmanın esasını oluşturan çeyizin unsurları da tam bu noktada yeni bir mekânın yaratılmasında en önemli parçalardır. Önemi içinde barındırdığı kişisellikten de alan çeyiz hazırlama ritüeli sadece toplumsal bir olgu olmayıp kişinin dünyasını ve hayatta kendisini ifade etme fırsatını sunar. Daha açık bir ifadeyle evlenme sürecinde yeni bir role bürünen kadının, bu rol değiştirme sürecinde çeyiz hazırlama, çeyizi sandık içinde saklama, çeyiz gösterme aşamaları ona evlilik rolüne hazırlanması ve rolünü sergilemesi açısından yani kısaca evli bir kadın olma rolüne geçişini sağlamasında yardımcı unsurlar olarak düşünülebilir.

2.2.1.1. Evlilik tanımı ve tarihçesi

Erkekle kadının aile kurmak için kanuna uygun olarak birleşmelerine “evlenme”, evlenme dolayısıyla yapılan tören ve eğlenceye de “düğün” adı verilmektedir (Koçak, 2011, s. 99).

Türk kültürü açısından ele alındığında düğünler, sosyal hayatı süsleyen, kendi dışında daha birçok geleneğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal bir varlık olan insanı dolayısıyla toplumu ayakta tutan değer yargılarının gelecek nesillere aktarılmasında manevi anlamda birlik ve bütünlüğün oluşumunda da önemli rol oynamaktadır (Karataş, 2014, s. 139).

Kökleri ile en eski çağlara uzanan düğün gelenekleri insan hayatında önemli bir yere sahip olup başka gelenekler gibi insan ve doğa arası ilişkileri düzenlemeye yönelik olup karmaşık bir içeriğe sahiptir. Düğün gelenekleri biz insanların tabiattan merhamet umma (hediyeler, hediye mal sunma, bahşiş verme), kötü ruhlardan korunma (örtünme, madeni para saçma) doğaya tapma, temizlenme (ağlama, yıkanma) gibi durumları ifade eden ritüellerle doludur (Çetin, 2005, s. 94). Toplumda en çağdaş olduğunu iddia eden fertlerin bile binlerce yıllık ilkel âdetleri, inanç ve sembolleri kendisiyle beraber yaşattığı görülmektedir (Aydemir, 2013, s. 621).

Düğün birkaç aşamadan oluşmaktadır;

- Düğün Öncesi Gelenekler (Kız isteme, çeyiz hazırlama)
- Düğün (Kız ve Erkek tarafında düzenlenen törenler, bunlarla ilgili çeşitli inançlar)
- Düğün sonrası Gelenekler (gelin getirme, duvak açma, dünür yemeği, erkek tarafının kız tarafında ağırlanması) (Çetin, 2005, s. 95).

Görüldüğü gibi her bir aşamaya farklı ritüeller eşlik etmektedir.

2.2.2. Evlilik öncesi gelenek: Çeyiz

Çalışmanın konusunu oluşturan çeyiz evlilik öncesi tüketim ritüeli olarak ele alınmıştır. Çeyize ilişkin genel bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.2.1. Çeyiz kelimesinin etimolojik kökeni ve tanımı

Çeyiz kelimesi literatürde çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. Dil Bilimci Emile Benveniste'nin (1969, akt. Akay, 2016, s. 115) yılında yayımlanan "Avrupa Kurumlarının Kelime Bilgisi" adlı kitabında çeyizin armağan ile olan ilişkisi kelimenin kendi tarihi içerisinde ortaya konulmuştur. Armağan kavramının Fransızcası 'le don' "do" kökünden bir kelime olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kökende bazı diğer dillerle Latince 'de "donun", Germen dillerindeki "doron" gibi benzer yapıları içermektedir. Hint-Avrupa dillerindeki "d", "o", "r", "n" kelimelerinin tarih içinde gelişimi kavramın çeşitlemelerini doğurmuştur. Bu bağlamda "dos", "doron", "dozis", "dotine" armağan kelimesini anlatan farklı kavramlar olarak türemiştir. Bu türemede başka bir sosyolojik ilişkiyi barındırmaktadır. "do" dan gelen "dos" Latince 'de "dot" olarak karşılık bularak yani "don" "dot" haline gelerek çeyiz kelimesine karşılık gelmektedir. Bu da Hint-Avrupa dillerinde armağan vermekle çeyiz yapmak arasında kelime kökeni açısından benzer bir yapı olduğunu göstermektedir. Kısaca çeyiz, "dot" kelimesinde eşin evlilik sırasında kocaya vermiş olduğu armağan olarak tanımlanmaktadır (Akay, 2016, s. 115-116). Bu manasıyla bu kelime Fransızca'da (Dot), Almanca'da (Mitgift, Aussteuer ve daha az kullanılan Heiratsgut), İtalyanca'da (Dote) kelimelerinde karşılıklarını bulmaktadır (Ayiter, 1963, s. 17). İngilizce birçok yazılı metinde "dowry" olarak kullanılan çeyiz kelimesinin kökeni de "dos, dot" kelimelerinden gelmektedir⁶. Kadına verilen bu özel eşyalar bir gayrimenkulü teçhiz etmektedir. "Teçhiz" kelimesinin anlamı da Türk Dil Kurumu'na göre "donatmak" olarak açıklanmaktadır⁷. "Do" kökü burada da gözükmektedir. Ayrıca "don" kelimesi de eski Kamus'u Türki'de "ton" kelimesine karşılık gelen tenin üzerine ve pantolon ve şalvarın altına giyilen giysiden bugün Türkçe anlamında "don" kelimesine dönüşerek genel olarak elbiseyi tanımlamada kullanılsa da "çeyiz" olarak da karşılığını bulmaktadır (Atay, 2010, s. 2-5). Eski kullanımıyla "cihaz" veya "çehiz" şimdiki kullanımıyla çeyiz kelimesi Arapça 'da karşılığını "cihaz" Fransızca 'da "trousseau", Lâtincede "instumentum" ve daha yaygın olarak "supellex",

⁶ <https://www.merriam-webster.com/>, Erişim Tarihi: 16.05.2017

⁷ <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.05.2017

İtalyancada “corredo” kelimesiyle anlamını ortaya koyarak kadına verilen eşyaları tanımlamaktadırlar (Ayiter, 1963, s. 17-18).

Tüm bu birbirine benzeyen köklerin dışında, bunlardan bağımsız olarak İslamiyet öncesi Türkler için “yumuş” kelimesi de çeyizi anlatır (Gökalp, 2013, s. 255). Bu kelime iş, hizmet buyruğu anlamlarını taşımaktadır.⁸ Bu kelimenin kökeni olan “yum” ise Arapça’da “kutlu, uğurlu saymak hatta bir nesneyi kendi hakkında sevap ve mübarek ve meymenetli (uğur) ve aziz add etmek”⁹ anlamını taşımasıyla çeyizin anlamını da karşılıyor gözükmektedir. Kutsal kelimesinin anlamlarından birinin içeriğini oluşturan “dokunulmaması, bozulmaması ve üstüne titrenilmesi”¹⁰ gereken unsurlar ise çeyiz sandığının önemi ile ilgili ipuçları vermektedir.

2.2.2.2. *Çeyizin tarihsel süreci*

Çeyiz ile kavram karmaşası yaratan başlıklara tarihsel süreç esas alınarak kısaca değinilecektir.

- **Drahoma:** İ.Ö. IX. yüzyılda yazılan İlyada destanında, Kral Agamennon’un savaşa girmek için ikna etmeye çalıştığı savaşçı Akhillus’a “kızlarımdan istediğini ağırlık vermeden alabilirsin, üstelik hiçbir babanın vermediği kadar çeyiz veririm” ifadesiyle izlerini göstermektedir. Bu durum Yunanistan’da İ.Ö. IV. yüzyılın sonunda kız çocuklarının drahoma nedeniyle yük getireceği için doğduklarında daha çok terk edilmelerine neden olmuştur (Şenel, 1970, s. 46-285). Genellikle Noel baba olarak bilinen Aziz Nicholas için hediye verme geleneğinin Aziz Nicholas’ın evlenmek için drahoma parası olmayan üç kız için evin penceresinden para atmasına bağlanmış ve daha sonra yaygınlaştığı belirtilmiştir (Sakarya, 2011, s. 56). Bu durum 1425 yılında Gentila de Fabriano tarafından yapılan “The dowry for the three virgins” başlıklı tabloda gözükmektedir.
- **Morning gift (Morgengabe):** 5. Yüzyılda Germen kadınları için gelene düğünden sonra teslimiyetinin bedeli olarak verilen hediye olarak tanımlanmıştır (Hughes, 1978, s. 266).

⁸ <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.01.2018

⁹ <https://www.almaany.com/tr>, Erişim Tarihi: 16.01.2018

¹⁰ <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.01.2018

- **Başlık parası (Bride price):** Eski Türklerde “kalın” kelimesi olarak karşılığını bulan kavram “çok” yani “fazla, ziyade” anlamlarını ifade etmektedir (Aydemir, 2013, s. 634). Kızı alabilmek için güveyi veya güveyinin ailesi tarafından kızın babasına verilecek para veya hayvanın adı "kalın" veya "kalınlık" tır. Bir güvence olan kalının miktarı ve neler olacağı önceden konuşulup kararlaştırılmıştır. Türklerde çok erken çağda görüldüğü belirtilmektedir (Yüksekkaya, 2007, s. 306). Özellikle Hindistan’ı anlatan metinlerde bu kelimededen kastedilen nakit parayı ifade eden başlık parası olmaktadır.

Çeyiz tarihi köklerine bakıldığında birçok unsuru barındırmaktadır. Bu durum kadının sadece baba evinden getirdiği malları değil söz hakkını ve var oluşunu da temsil etmiştir. Bunun izleri Almanya ve İngiltere evlilik hukukunda da görülmektedir. İlk olarak evlilik mülkiyeti açısından Prusya yasası iki temel modeli izlemiştir. Genel mal varlığı ön kabulüne dayanan “Yönetmelik Birlik” anlayışıyla kadının evliliğe getirdiği her türlü mal kocasının kontrol ve yararlanma hakkına tabi idi. İkinci sistemde olan mal birliğine göre ise her iki eşin malı ortak bir mülkiyete sahip idi. Ancak bu durumda kadın evli kaldığı sürece söz hakkına sahip değildi. İngiliz hukukunda ise kadın evliliğiyle birlikte kocasının himayesine girmekte, sayılmayan kişiliği nedeniyle evlilik sırasında edinilen mallar üzerinde hak iddia edemiyordu. Sadece kadın evlenirken getirdiği mal, gayrimenkul olduğu sürece bütün Avrupa hukuk sisteminde olduğu gibi evliliğin sona ermesiyle malları kadına dönüyordu. Yani çeyiz hakkı dul kadına kocasının taşınmaz malları üzerinde hayat boyu belirli bir pay sahibi olmayı garanti etmiştir (Kocka, Jürgen ve Mitchell, 2015, s. 244-251).

Ülkemizde ise düğün sürecinin çok başlangıcında yer alan hatta “Kız beşikte çeyiz sandıkta” atasözünün belirttiği gibi yıllara yayılan bir birikim sürecini oluşturan çeyiz önemli bir geleneği temsil etmektedir.

Eski Türklerde, çeyizin baba malından kıza düşen pay olduğu ve Dede Korkut'ta “Ağlı olan ivermiş, kıızı olan köçürmüş” sözünün kızın payının oğlan evine getirilmesi anlamına geldiği ifade edilmiştir. İslam hukukunda kadını çeyiz getirmeye zorlayan bir hüküm bulunmadığı halde Türklerde babanın kızına çeyiz yapmasının bir yükümlülük olarak görüldüğünü ifade eder. Nitekim Divan-ü Lügat-it-Türk'te bir bey, bir babaya kızını çeyizli olarak evlendirmesini emreder: “Ol anıng kızın septürdi” 0, onun kızını

çeyizleyerek güveyinin evine göndermesini emretti (Ögel, 2001, s. 363). Eski Türklerde çeyizin hayvan sürüleri, yardımcı insanlar, kızlar, yengeler halinde geldiği belirtilmektedir. Manas destanında Manas ile Kanıkey'in evliliğinde başlıktan sonra sıra çeyize gelmiştir. Temir Han, kızına altın, gümüş, kadın başlığı, mercan ve kadife ipek yüklü altmış deveyi çeyiz olarak göndermiştir (Yüksekkaya, 2007, s. 401-403).

Türk toplumunun düğün geleneğinde ise çeyiz; gelinin ev ve mutfak eşyası, işlemeli ve dantel örtüleri, havluları, takı ve giysileri ve damadın düğün masrafları karşısında sunduğu eşyalardır. Bu eşyalar, evlenene kadar sandık içinde saklanır ve gelinin evine de sandıkta taşınır. Sandığın malzemesi, üzerindeki süslemeler gelinin varlığını ifade etmesi açısından çok önemlidir. Varlıklı ailelerin gelin sandıkları masif ağaçtan sedef kakmalı, telkâri süslemeli ve/veya oymalı mobilyalardır (Usal, 2010, s. 158).

19. yüzyıl sonlarında yayımlanan bir kararnameye göre her kadın kendi maddi durumuna göre çeyiz hazırlayacak ve bu kapsamlı olacaktır. Buna göre, zengin bir aileden gelen kadının çeyizini sırmaz kumaştan bir kilim, bir yatak takımı, işlemesiz sade bir hamam takımı, gümüş bir kahve takımı ile gümüş bir gümüş suyu şişesi, bir buhurdan, on iki sahan, beş tencere, üç tepsi, bir sini, bir güğüm, bir bakraç, bir kazandan oluşan bir bakır takımı ile bir mangal, bir hamam leğeni, bir sofrta takımı, üç şamdan, üç-dört bardak, bir leğen ibrik ve üç sandık oluşturmaktaydı. Orta derecenin bir üst sınıfından gelen bir kadının çeyizi ise bir yatak takımı, bir kilim, kalitesiz bir hamam takımı, bir sofrta takımı, bir kahve takımı, üç bardak, iki şamdan, bir leğen ibrik, üç tencere, iki tepsi, sekiz sahan, bir sini, bir küçük mangal, bir güğüm, bir bakraç ve iki sandık ve sekiz takımdan oluşan çamaşır miktarı olarak belirlenmiştir. Orta derecede bulunan kadın ise, adi bir şilte, bir yastık, bir yorgan ile altı sahan, iki tencere, iki tepsi, bir küçük bakraç ve şamdan, iki bardak, bir sandık, iki havlu ve en fazla beş takımdan oluşan çamaşır miktarını çeyizi olarak getirebilecek iken fakir aileden gelenler hiçbir şey hazırlamayacağı gibi maddi imkânı olanların onlara yardım etmesi önemli görülmüştür (Çiğdem, 2007, 52-54).

2.3. Benlik ve Genişletilmiş Benlik Teorileri Çerçevesinde Çeyiz

Çeyizin benliğin bir uzantısı haline dönüşümünün anlaşılması için öncelikle benlik kavramının tanımı, genişletilmiş benlik teorisinin tanımı, işlevleri ve süreçleri açıklanacaktır.

2.3.1. Benlik Kavramı

Mead'e göre (2017, s. 334) benlik kavramı, kendimize yönelik inançlarımızın bütünüdür. Mead, "zihin, bellek, toplum" adlı çalışmasında benlik sürecinin iki evresi arasında bir ayırım ortaya koymuştur: Kendiliğinden, içeriden yaratıcı ve özne olan "Ben" (I) ile ötekilere karşı organize tutumları ifade eden, toplumun geneliyle bağ kurmayı sağlayan, daha toplumsal ve belirlenmiş olan "beni/bana" (me) dir. "Beni/Bana" genellikle insanların kendilerine ötekilerin gözüyle bakmalarına yönelik kendini kavrama olarak adlandırılmıştır. İnsanlar arasındaki ilişki ve etkileşim aracılığıyla ortaya çıkan bu süreç bireyin hem özgün hem de nesne olmasına yöneliktir. Toplumsal deneyimden yoksun olarak bir benliğin ortaya çıkması imkânsız görülebilmektedir. Benlik, genellikle bireyleri diğerlerinden ayıran kişisel özelliklerin özgün bir bileşimi olarak da formüle edilmektedir (Arslan, 2006, s. 84). Diğer bir tanımla, bireylerin yaşantılarına ilişkin söylemlerini ifade eden benlik kişinin geçmiş, mevcut ve gelecek kimliklerini içermektedir. Bu doğrultuda kişilerin benlikleri tek ve tutarlı bir kimliği değil, çoğulcu, parçalı ve çoğunlukla çelişen kimlik boyutlarını ifade etmektedir. Kendilik ve dış dünya arasındaki sınırlar deri (kaplandaki gibi), kabuk (ıstakozdaki gibi) veya koloni (karıncalarda olduğu gibi) tarafından düzenlenir. Örümcekler, örgü dokumaları kurarak ve kunduzlar barajlar inşa ederek kendilerini korur, kontrol eder ve tanımlarlar. Onlardan farklı olarak insanlar ise hikâyeler yaratarak kendileri ve dış dünya arasındaki sınırları örgütler. Kendimize ilişkin hikâyeleri sürekli olarak ya da kim olduğumuz hakkındaki ipuçları ile anlatarak kendimizi korur, kontrol eder ve tanımlarız. Çeyiz de kişinin hikâyesidir aslında. Onu başkalarına sessizce anlatan bir hikâye. Hikâyenin yazarları çokludur ve okunmak için yazılmaktadır. Bu yüzden gösterilmek istenmektedir. Bu çerçevede aslında sadece fiziksel bir varlık olmadığımızı yani vücudumuzdan ibaret olmadığımızı, devam eden belirli hedefler, projeler ve taahhütler kümesi olduğumuzu belirtir. Yeni bir kâğıda yazı yazmak, iyi bir eş olmak, kişilerin doğasını daha iyi anlayabilmek gibi. hedefler ve projeler statik değildir ve keyfi olarak değiştirilebilir. Hayat boyu kısmen bu projelerin ve taahhütlerin akışını takip ederek kendimizi tanırız. Diğerleri de aynı şekilde, bizi fiziksel şekil ve formumuzu tanımakla değil, aynı zamanda proje ve etkinliklerimizin ayırt edici bir bağını tanıyarak benzersiz bir birey olarak tanıyacaklardır. Örneğin, günümüzde bir sorunu çözmek istediğimizde, çeşitli harici araçlara güveniriz. Bir yazı yazarken, çeşitli kitaplar ve makaleler, notlar, elektronik dosyalar, yazılımlar ve arama motorları kullanıyoruz. Bu nedenle aslında bir sorunu

çözen sadece beynimiz değil, bu tür teknik yardım sunan çeşitli araçlar içeren matristir. Bu araçlar hikâyelerimizin veya etkinliklerimizin önemli bileşenleri olup bizi ve bizim kim olduğumuz ve bizim kabiliyetimiz olanı tanımlamamın önemli bir parçası haline gelir (Shin, 2013, s. 93-94) Bu durum sahip olduklarımızın kimliğimizin inşası için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Buna göre kişiler yaptıkları, algılanan geçmişleri ve sahip oldukları çerçevesinde kimliklerini oluşturmaktadır (Ofazoğlu ve Sabah, 2016, s. 321). Bu çerçeve kapsamında bizi biz yapan birçok unsur belirlenmiştir. Bu bizi genişletilmiş benlik teorisine götürmektedir. Genişletilmiş benlik teorisinin kökenlerine 19. yüzyıl sonları, 20. yüzyıl başlarında William James ve Thorstein Bunde Veblen'in benliğin ürün ve kişilerle olan ilişkisine yönelik açıklamalarında rastlanılmaktadır. Genişletilmiş benlik çalışmalarına tarihsel seyri içinde bakılması konunun daha iyi anlaşılmasına sebep olacaktır.

2.3.2. McClelland'e göre genişletilmiş benlik

McClelland (1951, s. 540) yılında yayınladığı kitabında, özgür irademizle yaptığımız seçimlerimizde kontrolünü sağladığımız her şeyin bize ait olabileceğini ifade etmiştir. Düşündüğümüz, hissettiğimiz ve yaptığımız şeyden etkilendiğimiz müddetçe örneğin “Tanrı” “Tanrımız” olmaktadır. Vücudumuz genellikle kontrolümüze bağlı olduğu için “ben” ile daha çok bağlıdır. Mal varlığı için de aynı şey söz konusudur. Benlik, zarar görmesi durumunda başka bir kuvvetin devreye girmesiyle onarılabilmektedir.

2.3.3. Prelinger'e göre genişletilmiş benlik

McClelland (1951, s. 540) nesnelere kol ve bacağımız gibi kullanıp kontrol edebildiğimizde benliğimizin bir parçası olabileceğini belirtmiştir. Prelinger'in 1959 yılında McClelland'ın önermesini test etmek için, klinik psikolog olarak Washington'da Walter Reed adlı askeri hastanede 60 asker üzerinde yaptığı araştırmada; “Dünyadaki her şeyi düşündüğünüzde her şeyin kendi benliğinizin parçası olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrıldığını fark edersiniz; Hangi gruba neyin düştüğü herkes için farklıdır ama kendi benliğinizin kesinlikle bir parçası olan bir şeyin örneğini verebilirsiniz” sorusuna cevap arayan benliğin sınırları araştırması insanların kendilerini her şeyden önce bedenlenmiş olarak görmek istemekte olduklarını ve bunun yanı sıra nesnelere de büyük anlamlar aktardıklarını ortaya koymaktadır. Şöyle ki; insanlar kendilerini önem sırasına göre şunlar üzerinden kurgularlar: Bedenleri (göz, yüz), zihinlerindeki psikolojik

süreçleri (inançları, değerleri), kişisel özellikleri (yaş, meslek, doğum tarihi), mal-mülk, soyut fikirler (ahlak anlayışı), diğer insanlar (çocukluk hatıralarımızdaki kişiler, şehrimizde yaşayan insanlar, iş arkadaşlarımız, eş, anne-baba) yakın ve uzak çevredeki nesnelere. Yakın olma durumu vücut çevresi ve kalınan odadaki duvarlar arasında kalma alanı olarak tanımlanmıştır. Duvar, odanın mobilyaları, ellerdeki kir ve banyo yaparken tenimize değen su yakın nesnelere örnek olarak verilmiştir. Uzak varlıklar ise kaldığımız odanın dışındaki yan duvar, şehir merkezi ve ay olarak tanımlanmıştır. Çalışmasında McClelland'ın kişinin kontrolüne göre mesafeli olarak açıkladığı tanımlardan sadece özgür irade ele alınmamıştır (Prelinger, 1959, s. 13-23). Sıralama şeyler üzerinde sahip olduğumuz kontrol derecesine göre oluşturulmuştur. Derece, hangi benlik unsurunu kendimizle daha fazla özdeşleştirdiğimizi belirlemektedir. İnsanlar nesnelere daha fazla kontrol edebildiklerinden, sıralamada mal-mülk kategorisi benliğin aktarımında “diğer insanlar”dan daha önce gelmektedir (Özer, 2014, s. 427; Woodward, 2016, s. 202).

2.3.4. Rosenberg'e göre genişletilmiş benlik

Birçok psikolojik araştırmada fiziksel ayırım bireyin kendinden olmayanla farklılaşması olarak görülmüştür. Ancak, insanlar veya nesnelere, bedeninin fiziksel sınırları dışındaki dışsal öğeler olarak tanımlanırsa, bu dış unsurların bir kişinin kendi kavramına dâhil edilmesi mümkündür. Böyle bir öz-uzantı kavramına ebeveyn / çocuk ilişkileri ve evli çiftler örnek olarak verilebilir (Lancaster ve Foddy, 1988, s. 77). Rosenberg, (1979, akt. Lancaster ve Foddy, 1988 s. 77) kendi deyişiyle olası ego uzantılarını; insanlar (ebeveynler, kardeşler, arkadaşlar), gruplar (ırk, din), maddi nesnelere (kıyafetler, koleksiyonlar), kurumlar (okul, üniversite, şirket), coğrafi bölge (mahalle, eyalet, ülke) ve iş (kitaplar) olarak listelemiştir. Rosenberg'in kendi kendini genişletme üzerine yaptığı araştırmalar, gurur ve utanç gibi öznel “kendini hissetme” uyandıran insan kategorilerini ve şeyleri tanımlamaya odaklanmıştır. Çocuğunun bir sporcu olması durumunda profesyonel başarıya ulaşması ve eğer Olimpiyat zaferini kazanırsa çocuğun antrenörünün gurur duymasına sebep olabilir. Bu başarılarında kendi çabalarının ve enerjilerinin olduğunu hissedilmektedirler (Lancaster ve Foddy, 1988, 81).

2.3.5. Sirgy'e göre genişletilmiş benlik

Tüketici davranışlarındaki benlik durumunu ele aldığı makalesi 1982 yılında yayınlanmıştır. Ürünlerin iletişim aracı olarak kullanıldığını, bunun için de başkaları tarafından görülebilir bir şekilde satın alındıklarını ürünün kullanımında kişiselleştirerek

değişiklik yaptıklarını ifade etmiştir. Kişiselleştirilebilirlik özelliğini, benlik kavramı içinde ılımlı bir değişken olarak kullanmıştır (Sirgy, 1982, s. 289). Tüketici araştırmasında Tucker'ı destekleyen (1957, s. 139, akt. Sirgy, 287), tüketicilerin kişiliklerinin ürün kullanımı yoluyla tanımlandığını desteklemiştir. Tüketicinin her zaman rasyonel davranmadığı hatta bu durumun aksine duyguları doğrultusunda tercihlerde bulunduğu 1960'lı yıllardan beri kabul edilmektedir. Tüketiciler çoğu durumda ürünleri sembolik anlamları nedeniyle tercih etmektedirler. Kişilikleri ile bağlantılı ürünleri tercih ederek kimliklerini pekiştirirlerken çevreye kendileriyle ilgili mesajlar vermektedirler (Özer, 2014, s. 419).

2.3.6. Ellis'e göre genişletilmiş benlik

Ellis benliği genişleten şeyleri vücut, kişisel alan, yenilebilen şeyler (yiyecek, içecek), yaşam alanı, mesken olarak tanımlamıştır. Ayrıca Ellis eş, evlat, arkadaşlar, aletler, anılar, evcil hayvan ve eğlenceyi benliği genişleten unsurlar olarak ele almıştır (Ellis, 1985, s. 115-117).

2.3.7. Belk'e göre genişletilmiş benlik

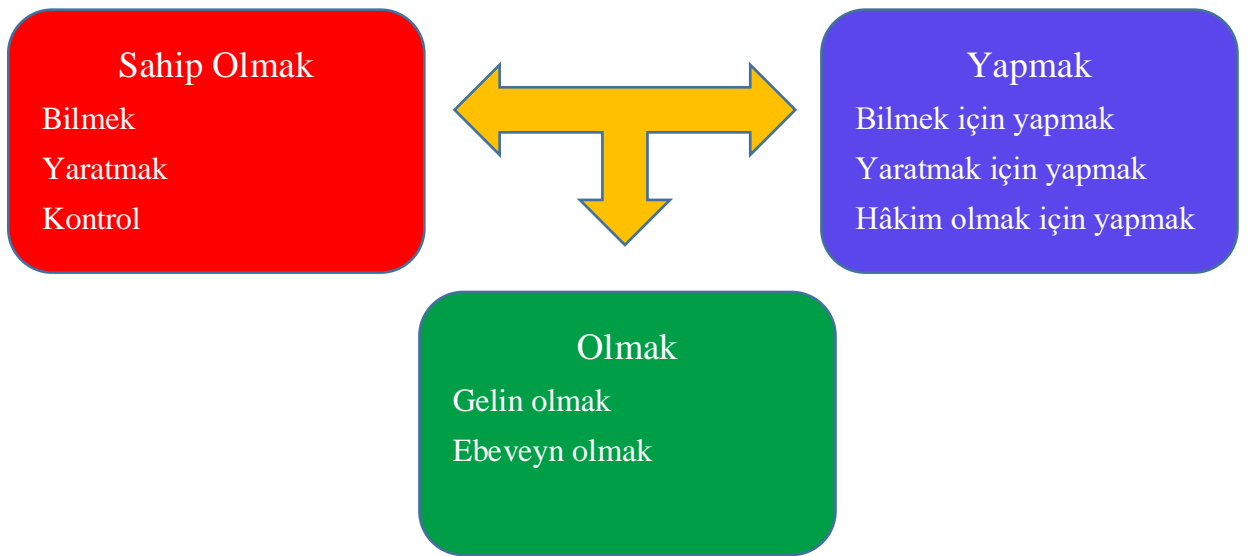
Russell Belk ünlü sosyolog Erich Fromm'un "sahip olmak" ya da "olmak" savından beslenmiştir. Belk'e göre, vücudumuzun parçalarının yanı sıra diğer insanlar, yerler ve grup sahiplikleriyle benliğimiz genişlemektedir (Ladik, Carrillat ve Tadajewski, 2015, s. 187-188). Kısaca genişletilmiş benlik, insanların benliklerinin bir parçası olarak gördükleri tüm sahipliklerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bunlar kişilerin eşyaları, aileleri, hayvanları, anıları ve diğer insanlar olabilmektedir (Belk, 1988, s. 160).

Nesneler, alışkanlık, bilmek (aşinalık), kendini yaratma, yakınlık ve sevdikleriyle ilişki dâhil olmak üzere kişinin bir parçası haline gelebileceği çeşitli mekanizmalar sunmaktadır. Bu geçici nesnelere, ritüele dâhil olarak yeni yaşam alanına girdiklerinde kimlik geçişine önemli bir katkı sağlayabilir. Örneğin, yeni bir eve geçiş ritüelinin bir kısmı, kısmen kimliğimizi tanımlamaya yardımcı olan nesnelere anlamlar yükleyerek onları "kişiselleştirmek" ile ilgilidir. Bu tür nesnelere anlamlıdır çünkü insanlara başarılarını, yakın akrabalarını ve arkadaşlarını yani geçmişlerini hatırlatır. Değer atfedilen bu nesnelere, sessizce kendilerini başkalarına ifade etmek ve kişinin kendisini ifade etmek için kullanılabilir (Belk ve Mehta, 1991, s. 399). Bu nedenle kişiyi yansıtan bu eşyalar kişinin ait olduğu yere getirilemediği zaman kayıp olma, karışıklık hissetme ve soyulma gibi kimlik sorunları yaşanabilir. Ayrıca nostalji ve yas duyma gibi duygular

da gözlemlenebilir (Belk, 1992, s. 348). Daha açık bir ifade ile belli bir bağlam ve kullanım yoluyla kazandıkları anlam nesnelerin önemini oluşturur. Bu nedenle bu eşyaların kaybedilmesi benlik aşınmasına neden olabilmektedir (Sayre, 1994, s. 110).

“Kişisel mülk” benliği genişleten unsurlardan biridir. Bu çalışmada da “kişisel mülk” olarak ele alınan “çeyiz”in benliğin bir uzantısı haline dönüşümü incelenecektir. Çeyiz bir bütün olarak düşünüldüğünde sahip olunan bir güç, varlık, söz hakkı, anı, birikim, çaba ve fedakârlıktır. Bu “sahip olmak”, geçiş ritüeli olan evlilikte, kutsala eşik atlamasında kişinin “olmasının” göstergesidir. Bir kanıttır. Burada kastedilen, yeni bir geçişte kimlik inşasını belirten “olma” eylemi için ki buna becerikli bir annenin kızı olmak, fedakâr bir anne olmak, görevini yapan bir anne olmak, ailedeki sorumluluğunu yerine getiren bir baba olmak, kızını düşündüğü gibi torunlarını da düşünen bir büyükanne olmak, çocuklarını düşünen bir anne olmak geçişinde çeyizin benliğin nasıl parçası haline geldiğini keşfetmektir. Özetlemek gerekirse “Sahip olmak” için yapılan çeyiz hazırlama sürecinin “olmayı” nasıl sağladığının yolculuğunu aktarmak hedeflenmektedir. Genişletme süreci tezde “sahip olmak”, “olmak” ve bu geçişi sağlayan “yapmak” olmak üzere üç başlık altında incelenecektir. Çalışmanın teorik altyapısını da oluşturan bu kavramlar aşağıda detaylı olarak tanımlanacaktır.

2.4. Genişletilmiş Benliğin İşlevleri



Şekil 2: Genişletilmiş Benliğin Çeyiz Hazırlama ile İlişkisi Literatürden genişletilmiştir.

Her şeye sahip değil miydik? O kaleme, bu kitaba... Ve birileri değil miydik? Anne, baba, çocuk bir yerlerde bir şeyler olmak için çaba gösteren birçok kişiden biri. Bu kadar basit değilse neydi bunlar? Olmak için sahip olmak mı gerekiyordu? Sahip değilsek hiç miydik? Bu soruların cevapları için doğum tarihleri arasında 5 yıl fark olan ölüm yılları aynı olan biri Fransız yazar ve düşünür Jean Paul Sartre, biri Yahudi kökenli Almanya doğumlu Amerikalı sosyolog, psikanalist, filozof Erich Fromm'ın çalışmaları esas alınmıştır. Erich Fromm, bu tanımları kutsal kitaplardan başlayarak tanımlamıştır. Tevrat ve İncil gibi kutsal kitaplarda “olmak” için yok olmak gerekliliğini belirtmiştir. Ne kadar az şeye sahipsek o kadar olmuş olunabileceğinin önemi aktarılmıştır.

2.4.1. Sahip olmak

Birçok dilde bu kelime grubuna karşılık gelen bir söz yoktur. Örneğin İbranice’de sahip olmak yerine, bunu dolaylı bir şekilde anlatan “jest li” (o bana) sözü kullanılmaktadır. Birçok başka dilde de “sahip olmak” böyle dolaylı bir biçimde anlatılmaktadır. “O bana” olan söz grubu “o benim” olarak gelişmiştir. Buradan “sahip olmak” sözcüğünün özel mülkiyetin ortaya çıkması ile önem kazandığını da görmemiz mümkün olmaktadır (Fromm, 2003, s. 46). Çalışmanın konusu, “çeyiz” e sahip olmanın kişiler için ifade ettiği anlamın keşfidir. Bu anlam daha sonra analizlere göre tartışılacaktır. Ancak sahip olunanın yani kişinin kendi sahip olduğu şeylerin daha değerli olduğu bilimsel olarak ortaya konulmuştur. Literatürde ilk defa Thaler’in (1980, s. 43-45), “endowment effect” (sahip olma etkisi) olarak belirttiği bu husus kısaca şöyle açıklanmıştır. Önceden 5 dolara satın alınan şarabın, zaman içerisinde 100 dolara alıcı bulmasına rağmen sahibinin yapılan 100 dolarlık teklifi kabul etmemesidir. Bu da bize insanların sahip olduklarını daha fazla kazanacaklarını bilseler bile kaybetmek istemediğini yapılan deneyle de ortaya koymuştur (Kahneman ve Tversky, 1984, s. 342). Bu bağlamda, çeyiz ile ilgili ortak bir nokta belirlenmiştir. Çeyiz’in İngilizce

karşılığında biri “endowment” kelimesidir. Kelimenin “bağış”¹¹ anlamı çeyizin çoğu zaman kızın ailesi tarafından ona verildiğini anlatıyor olsa da “endowment effect” (sahip olma etkisi) anlamıyla kaybedilmek istenilmeyen, sahip olunmasının anlamının büyük olduğunu gösterir gibidir.

2.4.2. Yapmak

İnsan arzu eder ve arzuları sayesinde falan nesneyi sahiplenmek veya falan şeyi yapmak ya da birisi olma arzusu duymaktadır. Yapmak bir nesneye sahip olmak için indirgenebilir. En sık karşılaşılan durum da budur. Örneğin bir bastona sahip olmak için bir dal parçasından baston yaparız. Ayrıca yaptıklarımızın hemen görünmemesi de olasıdır. Yapmak, bilimsel araştırmalarda, sporda ve estetik yaratımda olduğu gibi karşılıksızmış gibi görünebilir. Oysa ki yapmanın burada da indirgendiğini görmekteyiz. Eğer bir tablo, bir drama, bir melodi yaratıyorsak bu somut bir varoluşun kökeninde olmak içindir. Aramızdaki bağın sağlanabilmesi için onların bizim tarafımızdan yaratılması gerekmektedir. Böylelikle eserimiz sonsuza kadar bizim mührümüzü taşır ve bize sürdürülen ama kendi içinde donmuş bir yaratım olarak görünür ve sonsuza kadar bizim düşüncemizedir. Bu bağlamda, kullanarak kendine mal etme ve sahiplenme ve yaratımla kendine mal etme ile karşılaşıyoruz (Sartre, 2009, s. 714-715). Çeyiz de kişilerin yaratımlarıyla kurdukları bağı anlatması açısından uzun yıllardır önemini korumuştur.

2.4.3. Olmak

Olmak kavramının tanımı zordur ve karmaşıktır.

- Dilbilgisinde kişilik belirtilmesinde yararlanır. I am great (ben büyüğüm) , I am rich (ben zenginim) sözlerinde olduğu gibi...

- Fiili pasif hale getirmektedir. Ben dövüldüm derken aslında kastetmiş olduğunuz ben birileri tarafından dövülmüş oldum demektir.

- Var olmak anlamında kullanıldığında yani bir şey ya da kişi, “şöyledir” diye belirtildiğinde o şeyin veya kişinin özüne yönelen bir doğruluk kastedilerek kastedilen neyse gerçek varlığından bahsedilmiş olunur (Fromm, 2003, s. 37-52).

Google çeviriye” having being” olarak yazıldığında “olmak” olarak tercüme etmektedir. Bu “olmak” için “sahip olmanın” önemini göstermek için kullanılabilir.

¹¹ www.tureng.com, Erişim Tarihi:15.06.2016

Çalışmanın teorik temelini oluşturan genişletilmiş benlik kelimelerinin İngilizce kelime karşılıkları incelendiğinde bu bağlantı kendini “lık” ekinde bir kez daha açığa çıkarır gibidir. Bu ek “olmuş” olan beni anlatmaktadır. Şöyle ki, İngilizcede birçok olmuş olma hali “being” eki almaktadır. “Human being” insan kelimesine karşılık gelir ki, well being iyilik ve Tanrı için supreme being kullanılır. Yani en üst olmuşluk anlamındadır. Türkçede yapım eki olan “lık” eki bu özelliğinin gerekliliğiyle isim ve fiil köklerine gelerek yeni isim ve fiil üretirler. Yani burada da bir değişim vardır. Bu kelimenin ilave edilmesiyle oluşan kelime artık eski kelime değildir. Oluşan yeni kelime ile kastedilen kök kelimeye ilişkin şeyleri kapsamaktadır (Kitaplık, gözlük gibi). TDK kurumunda da benliğin karşılığında onu kendisi yapan şey, kendilik olarak karşılık bulmaktadır. Genişletilmiş ekinin kökeni “extent” Merriam- Webster ‘de karşılığını ölçü, uzunluk, kapsam, ayırma ve sınırlama olarak göstermektedir. Tanımın içerdiği ölçü, insanın kendi kimliğini inşa ederken Sartre’ın kastettiği özgürlük ile kendine göre olanları seçerken yaptığı ölçüyü anlatmaya yardımcı olabilir. İnsan, kendi sınırlarını seçimlerine göre belirler ve seçimler onun sınırını yaratır. Tüketim olgusunda ise bu durum satın alınanların yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi nesnelere olmadığını ifade etmektedir. Bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere açıklanmaktadır (Bocock, 2005, s. 59).

Benliğin genişletilmesi için yukarıda detayları verilen felsefi ve etimolojik açıklamalardan sonra bu süreç, 1988 yılında Russel Belk’in genişletilmiş benlikle ilgili dayanak oluşturan makalesi çerçevesinde ele alınacaktır. Bize ait şeylerin bizim olduklarımızın göstergeleri vardır. Onlarla hayatımızı geçiririz, bizim etrafımızdadırlar ve bizim kim olduğumuzu dışımızdakilerine aktarırlar. Yani kimliğimizin ifadesi ve dönüşümü için araçlarımızdır. Sahip olduklarımızın benliğimizin bir parçası olabilmesi için bazı süreçler vardır. Öncelikle Sartre’ın kişinin kendi seçimleriyle özünü oluşturduğu temeline dayanarak kişinin kendine dayalı bir seçimi vardır. Bu seçimle hem ayırttırma ama aynı zamanda da bir aidiyet belirtilir. Sahiplik için gösterilen çaba, zaman ve para bir enerji harcanmasıdır. Bu enerji ürünlerin benliğimizin bir parçası olmasına yol açar. Bu nedendir ki daha çok para ve emek harcadığımız her şey daha önemli olmaktadır. Önemli olan bir diğer nokta da sahip olduklarımız üzerinde etkin olabilmemizdir. Aslında bu Zargan sözlüğünde İngilizce “having” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak “içinde” kelimesini göstererek kendini yansıtmaktadır. Şöyle ki bizim sadece bir şeye sahip olmamız değil, onu öğrenerek ve bunun sonucunda bir anlamda

onun içine girerek ona hâkim olabilmemizden geçer. Ayrıca nesnelere ilişkin duygusal yatırımlarımız da onları bizden yapar. Eğer bu ürün yaratılan bir şey ise bunu yaparken aldığımız zevk, ya da onlara karşı duyduğumuz sevgi de bizi nesnelere bağlar. Biriktirme eyleminde de özel bir çaba, zaman ve para olduğu için bu bağlamda ele alınmaktadır. Nesnelere bizlere hatıralarımızı anımsattıkları için (sevdiğimiz birinden aldığımız hediye veya özel bir günü hatırlatması gibi) hayatımızın bir parçası haline gelirler (Mittal, 2006, s. 554-558). Tüm bu açıklamalar, Şekil 3’de özetlenmektedir.

2.5 Benliği Genişletme Süreçleri



Şekil 3: Benliği Genişletme Süreçleri Belk'in ve Veblen'in teorilerinden uyarlanmıştır.

Çalışma, Şekil 3'de belirtildiği gibi sahip olmanın kapsamıyla, benliği genişletme süreçlerini oluşturan bilmek, yaratmak, kontrol başlıklarının altında Őekillenmektedir. Tezin dayanağını oluşturan bir diğer teoride GsteriŐi Tketimdir. Bazı benlik uzantıları bu teoriyi içerdiğinden benlik genişletme uzantılarıyla birlikte gösterilmiştir. Aşağıda önce benlik genişletme uzantıları açıklanıp, daha sonra ise GsteriŐi Tüketim açısından çeyiz ve tüketim incelenecektir.

2.5.1. Bilmek

Sahip olmayla bağlantılı olan “bilmek” ben bilgiye sahibim şeklinde açıklanabilir. Bunun tanımı, kullanılabilir bilginin kazanılması ve bunun mülkiyetinin o kişinin elinde olması demektir. Daha detaylı bir tanım vermek gerekirse bilmek, yüzeyden köklere inmek, nedenleri araştırmak ve gerçeği tüm açıklığı ile görmek demektir (Fromm, 2003, s. 67). Beaglehole’a (1932, akt. Pierce 2001, s. 301) göre bir nesneyi, kişiyi veya bir yeri daha yakından tanıdıkça yani daha çok bilmeye başladıkça, nesne, kişi veya yer benlikle bir olmaktadır. Çünkü burada kişinin ilişki kurmasıyla oluşan bir ağ mevcuttur. Bu bağ arttıkça sahiplik hissi de artmaktadır. Weil (1952, akt. Pierce, 2001, s. 301) bu durumu bahçıvan örneğiyle açıklamıştır. Ona göre, bahçıvan her ne kadar bahçede bir çalışan olsa da, belirli bir süre sonra bahçenin kendisine ait olduğunu hissetmektedir. Bu durum, bireylerin hedeflerle olan birlikteliğinin zamanla onları daha yakından tanımalarını ve bunun sonucunda onlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Özetle, bireyin hedef hakkındaki bilgisi derinleştikçe, benlik ve hedef arasındaki bağlantı da güçlenmekte ve hedefe yönelik sahiplik hissi de artmaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001, s. 301).

2.5.1.1. Biriktirmek

İngilizce “collection” kelimesiyle anlatılan koleksiyon yani biriktirmek bilmekle ilişkilendirilmektedir. Biriktiren kişi özel bir seçim yapmaktadır. Bunun içinde özel ve önemli bir çaba, enerji, zaman ve para gerekmektedir (Mittal, 2006, s. 557). Duroust (1932, akta. Belk vd., 1988, s. 548), koleksiyoncular için, biriktirilen şeylerin faydacı ve hatta estetik değerlerinden bile daha çok anlam ifade ettiğini belirtmektedir. Çeyiz ürünleri çeyiz sandığının içinde bazen uzun yıllara dayanan bir zaman dilimiyle biriktirilmektedir. Bunun sonucunda da tüm aşamaların bilinmesi çeyize sahip olmanın önemini artırmaktadır.

2.5.1.1.1. Ürünlerin Bakımı

Bir nesnenin, bir kişinin genişletilmiş benliğine dâhil edilmesi ile nesnenin bakımı arasında bir ilişki olması gerektiği belirtilmiştir. Yapılan çalışmalar, arabanın yıkanması, yağının değişimi vb. gibi çeşitli bakımlarını üstlenen kişilerin araçlarını benliklerinin bir parçası olarak görmeleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Aynı durum evlerinin tozunu alan, modelini değiştiren, evlerini boyatan kişiler için de saptanmıştır. Kişiler, kendi benliklerinin uzantısı olarak gördükleri ürünlere daha fazla dikkat ve ilgi

göstermektedirler (Belk, 1988, s. 158). Çeyiz sandığının içinde biriktirilen ürünlerin özenle bakımları yapılmaktadır.

2.5.2. Yaratmak

Kişiler nesnelere yaratarak veya değiştirerek benliklerini genişletirler. Çünkü bu yaratma sürecinde kişi kendi çabasını, zamanını ve dikkatini harcayarak bir enerji aktarımı gerçekleştirir. Bu enerji ve ürünler, kişinin kendinden büyüdüğü ya da ortaya çıktığı için benliğin bir parçası olarak görülür. Ayrıca kişinin kendi başarısı, sürecin içinde gelişen nesne ile somutlaştırılır. Bu gurur duygusu, insan doğasında derinden gömülü olan yeterlilik ve etkililik duygularına ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, bir ürünün yaratılması, ürünle kuvvetle ilişkili olan başarı duygularını ortaya çıkarmaktadır. Olumlu olan bu duygular ise nesnenin daha yüksek değerlenmesine neden olmaktadır (Franke, Schreier ve Kaiser, 2010, s. 127-128).

2.5.2.1. Satın almak

Para, kişilere sağladığı gizli güç ile benlik algısına neden olmaktadır. Paranın sağladığı objeleri seçme ve reddetme kontrolü yani bir anlamda benliğimize uygun olanları alıp veya almamız genişletilmiş benliğin oluşmasını sağlamaktadır. Bazıları lüks ürünleri tercih ederken bazıları daha sıradan şeyleri tercih ederek bunların kendisine sağladığı anlam ile bir anlamda “olmak” istediği kişi olarak kimliğini inşa etmektedir (Özer, 2014, s. 420).

2.5.2.2. El emeği

Bu konunun temelini, ünlü siyasi filozof John Locke tarafından 1689 yılında yayımlanan “ A Letter Concerning Toleration” (Hoşgörü Üstüne Mektup)’da bulabiliriz (Arslan, 2013, s. 187). Aynı zamanda doktor olan filozofa göre, yeryüzü Tanrı’nın insanlara ortaklaşa yararlanmaları için sunduğu çeşitli nimetleri barındıran bir yerdir. Bu nimetlerin sahibi olabilmek yani mülkiyetin tek kaynağı, işleyerek, üretilerek ve el emeğiyle yapılan çabalardır. Kişinin vücudu ile yaptığı çalışma (emek) ve elleriyle yarattığı eser tamamen onundur. Yani eşit olarak dağıtılan sadece el emeğiyle diğerlerinden farklılaştırabilmektedir (Eroğlu, 2010, s. 5-6). El emeğini değerli yapan unsurlardan biri de bireysel çabadır. Çaba ister, zaman, ister, para, ister fiziksel güç olsun ne kadar çoksa ortaya çıkan eserde o kadar değerli algılanmaktadır (Kruger vd., 2004, s. 41). Bu nedendir ki kişiler kendi yaptıklarını daha değerli bulurlar. Örneğin, birçok amatör ressam kendi yaptıkları resimleri duvarlarına asarlar ve birileri onları talep

ettiğinde büyük rakamları bile geri çevirebilirler. Bunun aksine başka amatör bir ressamın eserine daha düşük fiyat önerebilirler. Bu durum bir bakıma kişinin kendi çabasıyla kendi enerjisiyle kendi el emeğiyle yarattıklarının daha değerli olduğunun ispatı olarak gösterilebilir (Franke, Scherier ve Kaiser, 2010, s. 127). Çeyizi oluşturan ürünlerde el emeğinin daha anlamlı olması onlara gösterilen çabadan kaynaklanmaktadır.

2.5.3. Kontrol

Sahiplenmenin temelini kontrolü elinde bulundurmak güdüsü oluşturmaktadır. Bu durum çocukluk dönemine uzanan, çocuğun hareketlenmeye başlayıp çevresiyle bağlantı kurmaya çalıştığına ona öğretilen seninki ve benimki sınırlarıyla oluşturulmaktadır. Kontrolü altına alabildiği oyuncakların ve alanın onun olduğu, böylelikle sahip olmanın kontrol edebildiklerinden geçtiği öğrenilmiş olmaktadır (Furby, 2003, s. 32-34). Daha küçükken bunu öğrenen bireylerin herhangi bir şey üzerindeki kontrolleri veya çeşitli eylemleri yerine getirebilecek olmaları kendilerindeki etkililik hissini ortaya çıkarmaktadır. Sahiplik ve beraberinde barındırdığı haklar, bireylerin çevrelerini keşfetmelerine ve değiştirmelerine imkân vererek etkili olma ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlamaktadır. Bireylerin çevrelerini değiştirmeye yönelik bu arzuları, onların sahiplenme girişimlerinde bulunmalarına ve bu sayede sahiplik hissini oluşmasına yol açmaktadır. Bir nesneyi kontrol edebilmek, sahiplik olgusunun temel özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Nitekim sahipliğin temelde nesnelere kontrol edebilme ve kullanabilme anlamına geldiği belirtilmiştir (Rudmin ve Berry, 1987, s. 262). Ayrıca, kontrol edilebilen nesnelere, benliğin bir parçası gibi görülmekte ve nesne üzerindeki kontrolün derecesi arttıkça benliğin bir parçası olma ihtimali de artmaktadır. Kontrol edilemeyen veya başkaları tarafından kontrol edilen nesnelere ise, benliğin parçası olarak görülmemektedir. Belirtilenlerin kapsamında kontrol mekanizmasıyla psikolojik sahipliğin oluşumu, etkililik ve öz-kimlik güdüleriyle yakından ilişkilidir. Kontrol, bireyin hem etkili olma ihtiyacını gidermesini sağlamakta, hem de kontrol edilen nesnelere benliğin bir parçası olması sonucunu doğurmaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001, s. 300-301).

2.5.3.1. Ürünün konumunu belirleme

Bu başlık, ürünü saklamak; ürünü kendi amacına uygun olarak kullanmaya devam etmek, ürünü başka bir amaç için dönüştürmek ve daha sonra kullanma ihtimaline yönelik saklamak, ürünün geçici süreliğine elden çıkarılması; kiralamak, ödünç vermek ve ürünün

tamamıyla elden çıkarılması; ürünü atmak, satmak, vermek olarak üç alt başlıktan oluşmaktadır (Jacoby, Carol ve Dietvorst, 1977, s. 22). Bu tür değişiklikler göstermemizde sosyal ve durumsal faktörler önemli olmaktadır. Aile, arkadaş ve komşuların etkisi olabileceği gibi gelirdeki bir artış veya elden çıkarma veya saklama alternatiflerinin mevcudiyeti etkili olabilmektedir (Hanson, 1980, s. 54-55). Çeyiz sandıklarının, eşyalarının saklanması, çocuklara aktarımı bu başlıkla ilişkilendirilmektedir.

2.5.3.2. Hediye almak/vermek

Benliğimizi oluşturan unsurlar psikolojik süreçler gibi içsel unsurları da kapsamaktadır. Hediye vermek kişinin kendi refahını da sağlamaktadır. Bir kişiyi mutlu etmek, onun yüzündeki gülümseme bizde de etki yaratmaktadır. Vermek kontrol etmenin farklı bir şeklidir. Vericinin kimliğinin alıcıyı da kapsayarak benliğin genişletilme yoludur (Belk, 1988, s. 150). Hediyein içindeki kontrol, kelimenin etimolojik kökeninde de ortaya çıkmaktadır. Öncelikle Arapça'da "yol göstermek, doğru yola iletmek" anlamındaki hidayet (hüda, heyd) köküyle bunu ortaya koymaktadır (Önal, 2008, s. 103). Yol göstermekte saklı olan bir kontrol mevcuttur. Bu yönü, İngilizce "gift" kelimesinin temelinde farklı bir şekilde gözükmektedir. Bir anlamı "bağış" olan kelimenin Latince "dosis" olan karşılığı Yunanca' da "doz, zehir dozu" olarak karşılık bulmaktadır Bütün bu bağlamlar hediyein taraflar arası bir güç unsurunu da barındırdığını gösterir gibidir. Vermek, üstünlüğünü ilan etmek karşılığını ya da aldığından fazlasını almak ise başkasının himayesi altına girmek olarak düşünülmüştür. Bu durum dünyanın birçok farklı kabilelerinde uygulanan Potlaç törenlerinde de gözlenmiştir. Değerli mallarını dağıtan hatta yok eden kabile şefleri prestijlerini göstermiş ve böylelikle kendilerine minnettarlık duyulmuştur (Mauss, 2005, 284-360). Bu yönüyle bir iletişim aracı olan hediye alıp/vermek taraflar arası bağ da sağlamaktadır. Çünkü hediyelerin hediye veren için "sanal mülkiyeti" olarak kalması durumu terk edilmiş veya bağlantısız ilişkilerde bile bağın kalmasını sağlamaktadır (Wong, Hogg ve Vanharanta, 2012, s. 948).

2.5.4. Bulaşma

Tüm yukarıda açıklanan başlıklar, bilinçli yani kişinin iradesiyle oluşturduğu benlik genişletme süreçleridir. Bir de irade dışı benlik genişletme süreci; bulaştırma (contamination) bulunmaktadır. Şekil 2'de halkanın üzerinde renginin farklı olma sebebi

bunu ifade etmektedir. Bulaştırmanın konuşma, dokunma, vücuttan atılan ter gibi salgılar ve kişinin özel alanının ihlali olmak üzere alt başlıkları da mevcuttur (Belk, 1988, s. 151);

Bulaşıcılık kavramı ilk olarak 20. yüzyılın başlarındaki Frazer ve Mauss gibi antropologlar tarafından pek çok “ilkel” toplumda gözlemlenen ritüelleri ve kültürel uygulamaları tanımlamanın bir yolu olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda, hayvanların özelliklerini almak için yenmeleri ya da bir bukle saçın sahipliği için gömülmesi gibi örnekler aktarılmıştır. Daha yakın zamanlarda, çok sayıda çalışma bulaşıcı inanışların yetişkin ve çocuklarda, günümüzün Amerikan ve Avrupa kültürlerinde de görüldüğünü göstermiştir. Bulaştırma, “aura” olarak da adlandırılmış olup, bireylerin veya nesnelere dokunma ile belirli bir kaynağın 'özünü' miras alabileceği inancı olarak açıklanmaktadır. Hatta bu nedenle dijital eşyaların yumuşak dokunma özelliği olmadığı için benliği genişletme unsuru olsalar da mülkler kadar etkili olmadıkları saptanmıştır. Steril edilmiş hamam böceğinin daldırıldığı portakal suyunun içilmek istenmemesi, seri katilin giydiği bir kazağın giyilmek istenmemesi veya bir katilin organ bağışının istenmemesi bulaşma yasası ile açıklanmaktadır. Bu gibi durumlar belli bir dokunmayla kaynağın özünün alınacağı inancından dolayı istenmeyen durumlardır. Bu örnekler her ne kadar fiziksel bir temasın gerekliliğini gösterse de son yapılan araştırmalar da böyle bir temas olmadan da bulaşmanın oluşabileceğini göstermektedir. İstenilmeyen birinin sadece dokunduğu değil, onun yakınında olan nesnelere de dokunulmak istenmediği gözlenmiştir. Diğer bir örnek ise; taş plaklardaki ilk kayıtların sanatçının özüne daha çok yaklaştıracaklarının düşünülmesi ve bunun da zamansal bulaşma olarak tanımlanmasıdır. Çalışma ile ilgili olarak ise önemli bir husus göze çarpmaktadır. Öncelikle sadece sahip olunan nesnelere değil kişinin kendi yarattıkları da benliğin uzantısıdır. Sonuç olarak, belirli bireyler tarafından yaratılan ama asla gerçekte dokunulmamış olan nesnelere, yaratıcının özünü yansıttığı şeklinde algılanabilir. Bu temas ve niyete dayalı bulaşma arasında önemli bir teorik benzerlik göstermektedir. Temas temelli bulaşma gibi, aktarılan özdeki inançlar da niyete dayalı bulaşmayı açıklarken kritik bir rol oynayabilir. Özetle, kaynak kişinin bazı maddi olmayan özünün nesneye aktarıldığına olan inanç ortak bir “ruhsal bulaşma modeli” olarak açıklanmaktadır (Stavrova vd., 2016, 555-556).

2.6. Gösterişçi Tüketim Bağlamında Çeyiz

Bu başlık Thorstein Veblen'in teorisi kapsamında incelenecektir. Ünlü sosyolog insan davranışını etkileyen çeşitli güdüler olduğunu belirtmiştir. Bu güdülerini ana-baba içgüdüsü, ustalık içgüdüsü, boş merak içgüdüsü ve açgözlülük içgüdüsü olarak

belirtmiştir. Veblen'e göre tüketim, hayatın sürdürülmesi amacıyla yapılmaktaydı. Bunun için de çalışmak, geçinmek için zorunlu olarak görüldüğünden toplum açısından yararlı ve üretken bir faaliyet olarak vurgulanmıştır. Dolayısıyla Veblen'in insan davranışını "ustalık" içgüdüleriyle ilişkilendirdiği nokta önem kazanmaktadır. Veblen, tüketimi hayatta kalma boyutundan ileri bir noktaya gittiğinde toplumsal bir sorun olarak ele almıştır (Güleç, 2015, s. 66). Veblen'in modelinde öteki insanlara atıf ya da ötekilerle karşılaştırma söz konusudur. Kıskançlıkla kıyaslama hususunda insanlarda bir heves vardır ve bu heves hep kendini yinelemektedir Yani ortalama parasal saygınlığa ulaşıldığında bu sefer daha da yüksek hedefler belirlenmektedir . Veblen daha çok üst sınıfların prestij ve statü edinme mücadelelerinde merkezi bir önem taşıyan gösterişli tüketim sürecine yoğunlaşmışsa da, kadınlar ve çocuklar da dahil, en yoksul kesimlerin bile daha yüksek bir statü elde etme çabasıyla temel gereksinimlerinden ve rahatlıklarından ödün vererek bu sürecin içine girebileceklerini belirtmiştir (Veblen, 2015, s. 79-80) Bu kapsamda, bireysel tatminin toplumsal bağlamda bir statü arayışı olması Veblen'in eleştirdiği noktalardan bir tanesidir. Zenginliğin toplum yararına kullanılması yerine, israfa yönlendirilip bu davranışın her kesim tarafından da taklit edilmesi Veblen'in tepki gösterdiği bir husus olmuştur (Güleç, 2015, s. 66). Modaya da bir sürü dokundurmada bulunmuştur. Egemen olan modanın, güzel olduğu düşünülmektedir. Ayrıca değerli bir nesnenin güzellik anlayışına hitap etmesi için hem güzellik hem pahalılık şartı bulunmaktadır. Böylece pahalı olan güzel gözükmeye başlamaktadır (Veblen, 2015, s. 135). Bu nedenle gösterişçi tüketimde sadece lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Bu noktada, lüks kelimesinin etimolojik kökeni ile konuya açıklık getirmek uygun gözükmektedir. Lüks kelimesi, Latince farklılık, sapma ve ayrılık anlamlarına karşılık gelmektedir (Catry, 2003, s. 11). Dilimize Fransızcadan geçen kelimenin TDK kurumunda; gereksinim dışı olan, giyimde, harcamada aşırı gitme gibi anlamının dışında aydınlık birimi olarak da kullanılan bir diğer anlamı bulunmaktadır. Dünyada ilk olarak 14. yy.'da ¹² bizim tarihimizde ise ilk yazılı olarak kullanımı 1923 yılında gerçeklemiştir.¹³ Literatürde ise lüks ürün tanımı, iki açıdan ele alınmaktadır. Bunlardan ilkinde göre lüks, lüks ürünler ve lüks olmayan ürünler olmak üzere bir ürün kategorisi olarak değerlendirilmektedir. İkinci yaklaşımda ise her ürün grubunun tüketiciler tarafından lüks olarak değerlendirilebileceği kabul edilmektedir.

¹² <https://www.merriam-webster.com>, Erişim Tarihi: 16.05.2018

¹³ <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/lüks>, Erişim Tarihi: 16.05.2018

Lüksün, ürünlere ilişkin kavramsal ve sembolik bir boyut olduğu belirtilmektedir. Böylece lüks kavramına yüklenen anlam, hem sosyal hem de kişisel algılara göre oluşturulmaktadır. Bütün bu çerçevenin altında lüks ürünler, tüketiciler tarafından “az bulunan, ayrıcalık sağlayan, pahalı, prestijli, özgün olarak algılanan ve yüksek düzeyde sembolik ve duygusal fayda ile ilişkilendirilen” ürünler olarak tanımlanmaktadır (Li, Li ve Kambele, 2012, s. 1517). Veblen’e göre, bir ürünün gösterişli olması için ya nispi pahalılığı lazım ya da hem tüketici hem de diğer bireyler için ürünün cazip ve estetik olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Tüketim nesnelere ancak pahalı ve sergilenebilir oldukları zaman övülmeye değerdir. Başkalarında hayranlık uyandırmayan tüketim nesnelere, kıskançlığa da yol açmayacağı için gösterişçi tüketim alanına girmez. Nesnelere yüksek güzellik cevherine sahip olmaları ve nadir bulunmaları onların ticari değerine ayrıcalık vermektedir (Zorlu, 2016, s. 164).

Bütün bu başlıklar altında gösterişçi tüketimin genel özelliği, ürünün faydasından ziyade diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu noktada en önemli husus sahip olunan varlığın aşikâr veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir. Bir anlamda kişilerin diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabalarıdır. Bu çabalar ile diğer insanlara zenginlik ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı verilmektedir (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010, s. 108). Ayrıca farklılaşmak, kıskandırmak, kıyaslama (Diğerlerinde olmayana almak), öykünme, statü ve kişisel saygınlık gösterişçi tüketiminin unsurlarını belirtmektedir (Batı, 2015, s. 66-67);

Bu teoriye göre tüketim faaliyetlerinin odak noktasını “kıyaslama” olgusu oluşturmaktadır. Veblen’in gösterişçi tüketim kuramı olarak adlandırdığı kuramda mal edinme olgusu insanın doğasının inatçı ve ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Tüketici diğerlerini kıskandırmak ve diğer taraftan onların gözünde saygı kazanmak için tüketir. Burada en önemli kısım bireylerin diğerlerini dışarıda bırakmak için, onlardan farklılaşmak için tükettiğidir (Batı, 2015, s. 65-66).

Bu bakış açısıyla çeyizi kökleri geçmiş zamana dayanan gösterişçi tüketim örneği olarak da verebiliriz. Bu özelliğini çeyiz sandığıyla da ortaya koyan bu ritüel Rönesans’ta çok yaygın olarak görülmektedir. Örneğin, varlıklı İtalyan aileler çeyiz sandıklarının süslemeleri için dönemin ünlü sanatçılara sipariş vermişlerdir. Bu sandıklarda gelin ve damadın ailelerinin armaları da yer almıştır (Yalçın Usal, 2010, s. 159).

2.6.1. El emeği

Veblen'e göre el emeği daha müsrif bir üretim yöntemidir. Çünkü burada harcanılan boş zamanın göstergesi mevcuttur. Bu yüzden bu yöntemle üretilen mallar maddi saygınlık açısından daha işe yararlıdır; bu nedenle el emeğine ilişkin işaretler onursal kabul edilir. Veblen 'in teorisine göre, gösterişçi tüketim tek – biricik olanı, el yapımı olanı almayı motive etmektedir. Pek çok eşi olan, diğer bir deyişle fabrikasyon olan iticidir (Veblen, 2015, s. 141). Bunun altında yatan nedenlerden biri nadir olanın lüks olarak algılanmasıdır. Doğal olarak az bulunan elmas, altın ve gümüş daha değerli olmuştur. Sanayi devrimi ile bu kısıtlılık başka yönlere çevrilmiş, 1920-1930'larda elektrik kullanımı lüks olarak düşünülmüştür. Son dönemlerde ise kıtlık, algılanan nadirlik ile yer değiştirmektedir. Sınırlı seriler buna örnek verilebilir (Catry, 2003, s. 11). Bu gösterişçi tüketimin temel unsurlarından biri olan enderlik prensibi ile de açıklanmaktadır. Bir şey ne kadar az ise bunu elde eden kişiye o kadar fazla tatmin vermektedir (Tığlı ve Aylanç, 2003, s. 23). El emeği de bu tatmine hizmet etmektedir. Bir ürünün "el yapımı" olması ondaki algılanan nadirliğe vurgu yapmaktadır. O fabrikasyon ve çoğul olanda değerdir, bu nedenle farklılaşmaya vurgu yapmaktadır. El emeği yapılmış ürünler bunu alan kişiye öncelikle sevgi geçişini vermektedir. Sevmek dokunmaktır, örneğin elimize eldiven takarak bile yaptığımız işle ilgili bir sınır koyarız. Bu yapımda sevgi vardır, tek bir kişi ve tek bir süreç vardır. Bu nedenle benzersiz olmayı barındırmaktadır. Ayrıca emek ve zen vardır (Fuchs, Schreier ve Osselaer, 2015, s.99). Bizim dilimizle alın teri vardır, sevginin yapılan işle harmanlanması vardır. Değerli olan da budur. Birçok marka da bunu ön plana çıkarmaktadır. Lüks marka değerli, üstü kapalı olarak yüksek fiyata ve enderliğe bağlıdır. Lüks rnlerin problemi ise nadirliği koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağının bulunmasıdır (Kapferer, 1998, s. 46). Kişinin maddi varlığıyla, ince zevkini diğerlerine gösterirken bundan dolayı diğer kişiler tarafından bir anlamda ödüllendirilmesini içeren gösterişçi tüketim (Bagwell ve Bernheim, 1996, s. 353) bu yönünü hem hediye alıp/vermede hem de çeyiz sermede göstermektedir. Burada diğer bir lüks tanımı da devreye girmektedir. Bu tanıma göre lüks; mutluluk, rahatlık ve kolaylık hissi veren duyguyu da kapsamaktadır (Heilman, Kaefer ve Ramenofsky, 2007, s. 410). Ayrıca, bireyleri gösterişçi tüketime yönlendiren takdir ve sosyal statü kazanma isteği, daha üst tabakada yer alanların tüketim anlayışının kabul hatta taklit edilmesine yol açabilmektedir (Hız, 2009, s. 43).

2.6.2. Vekâleten tüketim

Merriam -Webster sözlüğüne göre ilk kez 1637 yılında kaydedilen kelimenin İngilizce karşılığının (Vicarious) anlamı “birinin veya bir şeyinde peşinde koşmak, ona hizmet etmek demektir. Bu aslında kelimenin anlamlarından “zaafî” gösterir gibidir. Latince değişim, dönüşüm veya yerine anlamında gelen “vicis” kelimesinden türemiştir.¹⁴ Çalışma konusunun bağlamında çeyiz serme olayının öncesinde bile daha çiftler nişanlıyken birbirlerine alınan hediyeler vekâleten tüketim olarak hem genişletilmiş benliğin uzantısı hem de gösterişçi tüketimde yer almaktadır. Bu kavram literatürde ilk olarak tüketim öncesine hazırlık olarak yapılan gezinmelerin (vitrinlere, mağazalara bakmanın) dolaylı tüketim olarak etkisini ve bunun hayalleri, eğlenceyi kapsayan deneysel bir haz verdiğini açıklamıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982, 132). Kelimenin İngilizce karşılığı (Vicarious) ilk olarak 1987 yılında, tüketim sürecinde görüntülerin önemini anlatmak için tanımlanmıştır. Bu yolla gerçek tüketimde olası olan bazı sınırlılıkların (satın alınamaması, ürün kullanımıyla ilişkili risk) ortadan kalkmasının eğlence ve deneyimi arttıran unsurlar olduğu belirtilmiştir (MacInnis ve Price, 1987, s. 482). Ayrıca bu durumun satın almadan da kişisel haz sağladığı aktarılmıştır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 346). 1988 yılında ise Belk, vekâleten tüketimi Veblen’in gösterişçi tüketimiyle ilişkilendirerek kavramsallaştırmıştır. Bu durum Veblen’in yaşadığı dönemde, yeni zenginler için eşlerinin ve çocuklarının bir anlamda dekoratif rolleri olduğunu saptamasına dayanmaktadır. Bu görüşe göre, bir kişinin karısının iyi giydiği kıyafet, taktığı mücevher ile evini dekore etmesi arasında fark yoktur. Hepsisi kendisinin reklamıdır (Hinsch, 2011, s. 33; Belk, 1988, s. 157). Yani amaç kadının gösterişli giysiler içerisinde güzel görülmesi değil, bu ihtişamlı kıyafetleri ona alan efendisinin iktidar ve ayrıcalığını ispatlamaktadır. Kadınların yanı sıra evdeki hizmetliler de sahip olunan statüyü sergilemeye yaramaktadırlar. Tüm bu kişiler tüketim sürecine katılmakla beraber bu işi evin efendisi adına yapmaktadırlar (Baudrillard, 2009, s. 3-4). Buradaki tanım, MacInnis ve Price’ın (1987, s. 482) tanımından farklı içerik barındırmaktadır. Çünkü burada bireysel hazdan ziyade topluma sunulmak istenen bir dolaylı tüketim söz konusudur. Bunların hepsi varlık göstergesidir. Kişinin kendi beğenisiyle, kendi maddi olanaklarıyla aldıklarını başkaları üzerinden yansıtmıştır. Diğerleri onun adına bunları sergiler. Kızının sahip olduğu çeyizdeki kendi payını

¹⁴ www.merriam-webster.com, Erişim tarihi: 16.03.2018

düşünen kız ailesi ile gelinine sunduğu hediyelerdeki zevkini ve varlığını sergileyen erkek tarafı vekâleten tüketimin izlerini taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma deseni, araştırmanın katılımcıları, veri toplama teknikleri, verilerinin toplanması ve analiz edilmesi süreçleri açıklanmaktadır.

3.1. Araştırma Deseni

Pazarlama, bir şeylerin sunulması ve talep edilmesinden oluşmakla birlikte, aynı zamanda sosyal sistemin temel dinamiklerinden biridir (Levy, 2002, s. 300). Bu bakış açısı pazarlamanın öncelikle sosyal bir bilim olduğu ve sosyal bilimlerdeki gelişmelerle birlikte ele alınması gerekliliğini öne çıkarmaktadır (Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013, s. 184). Sosyal olayların karmaşık dünyası salt pozitivistimin doğası gereği daha fazla talep ettiği kesinlik kavramıyla çatışmaktadır (Patton, 2014, s. 92- 93). Pazarlamanın sosyal bir bilim olması, değer odaklı olması insanın her zaman önemli olması çalışmanın nitel temellerini oluşturmaktadır.

Nitel araştırmalarda desen problemi çelişkili bir durum oluşturur. Desen terimi belli bir planın varlığını anımsatır ama doğal anlamda desen, tam olarak her birinin diğeriyle olan ilişkisinde nelerin yapılacağını belirtmeden geniş çaplı planlamalar oluşturmak demektir. Önemli olan hangi desenin ve yöntemin en uygun, üretken ve kullanışlı bilgiyi elde etmede yardımcı olacağını bulabilmektir (Patton , 2014, s. 254- 255).

Çalışmanın konusunu oluşturan çeyize yönelik tüketim kişilerin tecrübe ettikleri, yaşanmış tecrübelerinin önemli olduğu bir birikimi ifade etmektedir. “Yaşanmış tecrübelerden” kastedilen kişinin yaşamı, olaylar ve koşullar çerçevesinde tecrübe etmiş olmasıdır. Bu tecrübeler kişilerin algılamalarından etkilenmekte ve kişilerin öz benliğinin oluşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Tecrübeye anlam katan önemli unsur da bilinçliliklerdir. İşte tüm noktaların varlığı araştırmayı fenomenolojik yaklaşım temelinde birleştirmiştir (Baş ve Akturan, 2013, s.87).

3.1.1. Fenomonolojinin tanımı ve tarihsel gelişimi

Fenomen; Yunanca alevlenmek, kendini göstermek veya görünmek anlamlarına gelen “phaenesthai” kelimesine karşılık gelmektedir. Fenomenoloji ise “şeyler” ve en önemli şeylerden başlamak ya da en önemli şeyleri ortaya çıkarmak” olarak tanımlanmaktadır (Dowling, 2007, s. 132). Fenomenoloji, ilk kez 1764 yılında Fransız matematikçi Johann Heinrich Lambert tarafından “Yeni Organon (Neues Organon)” adlı iki ciltlik kitabının, dördüncü bölümündeki “Nesnel Görünüşlerin Teorisi” 'nde ileri sürdüğü görüşü belirtmek için kullanılmıştır.¹⁵ Aynı zamanda gökbilimci olan düşünür, şeylerin bize nasıl göründüklerine dair teorisinde fenomenolojiyi duygusal tecrübeye ilişkin araştırma anlamında kullanmıştır (Öztürk, 2014, s. 14). Ayrıca, insan düşüncesinin gerçeklere ulaşmasındaki rolü olarak açıklamıştır (Ayhan vd., 2016, s. 94). 1786 yılında ise Alman filozof Immanuel Kant, bilimsel bir bağlamda kullandığı kavramı, fenomen ve numen arasındaki ilişkiyi açıklayarak ortaya koymuştur (Cohen, 1987, s. 31). Duyusal veriler ile elde edilen alanı görünüşler (fenomen) olarak dile getiren Kant, bunun insan zihnindeki “gerçek” bilgisi için “numen” kelimesini kullanmıştır. O, zihnin bilgedeki temel işlevini, deneyimden gelen ham malzemenin birleştirilip, ona bir birlik kazandırılması ve sentez oluşturulması olarak tanımlamıştır (Çakmak, 2011, s. 190). Örneğin, vazodaki sarı kırmızı güllerden oluşan, gördüğümüz güller kişinin zihninde tuttuğu takımın gerçeği olabilir. Duyular ve sezgiler tarafından algılanan şeyler anlamına gelen fenomen (görüngü) teriminden gelen fenomenoloji kavramı ise ilk kez filozof Hegel tarafından 1807'de yayımladığı "Aklın Fenomenolojisi" adlı eserinde kullanmıştır.¹⁶ Hocası Franz Brentano'nun izlerini süren, Fenomenolojinin asıl kurucusu ve temsilcisi olarak adı geçen kişi ise Edmund Husserl'dir. Husserl, Kant ve Hegel'den farklı olarak, dedüksiyon ya da diyalektiğe değil de, apaçıklığa; duyuların açıklığına değil de, bilincin doğrudan ve aracısız olarak sezilen apaçıklığına yönelmiştir.¹⁷ Nitel araştırma metodu olarak da fenomenolojinin dayandığı en önemli kaynak, Husserl'in 1931 yılında yayınlanan “Fikirler: Salt Fenomolojinin Genel Bir Sunumu” adlı kitabıdır (Dukes, 1984, s. 197). Ona göre sosyal olaylar doğada olanlarla bir tutularak aynı yöntemlerle açıklanamaz. Husserl'in bu fikri, felsefesine son şeklini verdiği “Avrupa Bilimlerinin

¹⁵ <http://www.fenomen.org/fenomenoloji.html> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

¹⁶ <http://dcf.blogcu.com/fenomenoloji-etnometodoloji-ve-sosyal-insacilik-a-giris/10484916,,>, Erişim Tarihi: 15.05.2018

¹⁷ <http://felsefekulubu.pau.edu.tr/filozoflar/76.html>, Erişim Tarihi: 15.05.2018

Krizi ve Transendental Fenomenoloji” adlı yapıtında belirginlik kazanır. Husserl, bu eserinde fenomenolojisine yeni öğeler katmıştır. Bu öğelerin başında ise ‘yaşam dünyası’ kavramı gelmektedir. Felsefi perspektifine gelenek ve tarih, kısaca kültür eklenmiştir (Gülenç, 2014, s. 20-21).

Felsefi temelleri Edmund Husserl tarafından oluşturulan fenomenolojik araştırmaların literatürde iki farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Bunlar; deneysel, soyut ya da psikolojik (empirical, transcendental or psychological) araştırmalar ile yorumlayıcı (hermeneutic) fenomenolojik araştırmalardır (Creswell, 2016, s. 79). Bir felsefe, bir araştırma paradigması, bir yorumlayıcı kuram, sosyal bilim analitik bakış açısı ya da yönelimi temel bir niteliği ya da araştırma yöntemleri çerçevesi anlamına da gelen fenomenoloji, hiç bir zaman psikoloji olmamıştır. Husserl ’den itibaren bir felsefe olarak kendini ortaya koymuş ve deneye dayalı keşif üzerine odaklanmaktan ziyade fikirlerimizi (örn.algı) kavramsal olarak açığa çıkarmakla ilgilenmiştir (Wilson, 2012, s. 32 ; Patton, 2014, s.104). Fenomenolojinin amacı, anlık deneyimlerin yelpazesinin anlaşılmasını genişletmek ve derinleştirmektir. Merleau-Ponty’da (1962, akt. Goulding, 2005), fenomenolojik soruşturma sonuçlarının “psikolojik kökeni dikkate almadan deneyimlerimizin doğrudan bir tanımı” olması gerektiğini öne sürmektedir. Fenomenoloji, bilinçaltı motivasyonundan ziyade deneyim ve bu deneyimin temel değişmez özelliklerini ortaya çıkarmak için tasarlanmış bilinçli bir eleştirel yansıma olarak tanımlanmıştır (Goulding, 2005, s. 302). Bu yönüyle fenomenoloji, sosyal bilimler için çok zengin ve gerekli bir alandır. Liderlik araştırmalarından kriz yönetimine, tüketimden stratejik karar almaya ve tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalara kadar geniş bir aralıkta yaşanmış tecrübeler üzerine sıkça kullanılmaktadır (Baş ve Akturan, 2013, s. 85-90).

3.1.2. Pazarlama alanında fenomenolojinin kullanımı

Alfred Shutz’ın çalışmaları temel sosyal bilim bakış açısı olarak fenomenolojinin uygulanmasında ve kuruluşunda önemli bir etkiye sahiptir (Patton, 2014, s. 104). Onun görüşüne göre, sıradan günlük hayatın içindeki tecrübelerin detaylarını ortaya koymak önemlidir. Bu bağlamda, yaşam dünyası; insanların kültür ve toplumu deneyimledikçe bunlar tarafından etkilenmesi ve onlara göre hareket etmesi anlamındadır (Goulding, 2005, s. 302).

Pazarlama, tüketicilerine sistemin ürünü olarak değil, kendi anlamlarını yaratan bilinçli aktörler olarak yaklaşmaktadır. Duygular satın alma kararlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Fenomenoloji de insancıl bir metottur (Ardley, 2011, s. 631). Tüketicinin

kendi deneyimlerini nasıl temellendirdiğini duymak sonraki göze çarpan kavramların ufkunu tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Wilson, 2012, s. 234).

Pazarlama alanında fenomenolojik araştırmaları en çok gerçekleştiren kişi Craig J. Thomson'dur. Thompson, tüketicinin deneyimlerini ve tüketicinin anlatımlarını yorumlayan tüketici araştırmalarının yorumlanması, yaşam dünyasına ilgili çıkarımının tüketicilerin dinamik bir kombinasyonu ile yansıtılması ve zenginleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir (Thompson, Locander ve Pollio, 1989, s.144).

3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmanın katılımcılarını en az bir kız çocuğu olan anneler, onların anneleri, araştırmacı ve inandırıcılık komitesi oluşturmaktadır.

3.2.1. Katılımcıların belirlenmesi

Fenomenolojik araştırmalarda katılımcıların seşilmesinde yaş, kültürel faktörler, cinsiyet veya ekonomik unsurlar dikkate alınabileceği gibi esas belirleyici olan katılımcıların fenomeni deneyimlemiş olması ve araştırmaya gönüllü katılmak istemeleridir (Moustakas, 1994, s. 107). Bu bağlamda nitel araştırmacılar her bir durumu amaçlı olarak seşmektedirler. Amaçlı örneklemin amacı genelleme yapmak değil, anlama üzerine yaptığı odaklanmadır. Bu durumda, zengin bilgi içeren durumların seşimine yol açmaktadır (Patton, 2014, s. 46). Literatürde çok farklı amaçlı örnekleme yöntemi bulunmaktadır. Patton (2014, s. 243-244) 16 çeşit amaçlı örnekleme çeşidini açıklamıştır. Bu araştırmada, katılımcılar belirlenirken amaçlı örnekleme türlerinden olan ölçüt örnekleme yararlanılmıştır. Ölçüt örneklemede; katılımcılar seşilirken bir dizi ölçütler belirlenmekte, bu ölçütleri karşılayan tüm katılımcılar araştırmaya dâhil edilmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2018, s. 118-122).

Fenomenolojik çalışmalarda, katılımcı seçiminde diğer önemli bir unsur katılımcı sayısının belirlenmesidir. Fenomenoloji araştırmalarının kaç kişiyle yapılacağına ilişkin görüşler farklıdır. Fenomenin özünü damıtmak için geniş aralıklar sunulsa da yalnızca fenomeni deneyimleyen ve bunları detaylı şekilde aktaran 1 ile 10 kişi arasında da değişebileceği belirtilmektedir (Starks ve Tiriniad, 2007, s. 1375). Morse (1994, akt., Guest vd., 2006, s. 61) katılımcı sayısının en az 6 kişiden oluşması gerektiğini belirtirken, Creswell, (2013, s. 189) katılımcı sayısının 3-10 kişi olabileceğini belirtmiş ve bu sayıyı belirtirken Dukes ve Polkinhorne'yi dikkate almıştır (Ersoy, 2016, s. 81). Dukes (1984,

s. 201) 3-5 veya 10 kişi ve Polkinghorne (1989'dan akt., Ersoy, 2016, s. 81) 5-25 kişilik bir katılımcı sayısı önermektedir. Yıldırım ve Şimşek (2018, s. 71) ise fenomenoloji araştırmalarının katılımcı sayısının 10 kişiyi geçmemesi gerektiğini belirtmektedir. Tüm bu unsurlar katılımcı sayısının büyük rakamlardan oluşmasından öte önemli olanın en büyük kavrayışı vaat edenlerden seçilmesi gerektiği yönünde olduğudur (Flik, 2009, akt. Nakkeeran, 2016, s. 43). Bu bağlamda, yeterli örnek büyüklüğünün tahmin edilmesi doygunluk kavramı ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Kavram, sadece gömülü teori için geçerli olmayıp veri kaynağı görüşme olan tüm nitel araştırmalar için geçerli olmaktadır. Veri doygunluğu için örneklem büyüklüğünü etkileyebilecek unsurlar arasında görüşmelerin kalitesi de önemlidir (Marshall vd., 2013, s. 11-12).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın katılımcıları sadece bağlamı temsil edebilme özelliklerine göre değil, araştırma konusunda bilgi sahibi olmaları ve bu konuyla ilgili iletişimde bulunmak istemelerine göre seçilmişlerdir (Kumar, Stern ve Veerson, 1993, s. 1634). Çalışma için çeyiz deneyimini yaşayan ve kuşaklararası aktarımdaki anlamlar için en az bir kızı olan anneler ve onların kızları katılımcı olarak belirlenmiştir. Anne-kız seçimi çeyizin tarihsel sürecinde kız evlatla ilişkilendirilmesi açısından ele alınmıştır. Katılımcıların deneyimlerindeki anlama odaklanıldığından yaş sınırı konulmaksızın, demografik homojenlik için orta sınıf aileler seçilmiştir (Robinson, 2014, s. 28). Ailelere ulaşabilme ve veri toplama açısından daha uygun olduğu için anne veya kızlardan en az birinin Eskişehir'de ikamet etmesi dikkate alınmış, 10'u anne 10'u kızları olmak üzere 20 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerde, katılımcıların bir kısmı önceden tanındığı için katılımcılara günlük yaşamda nasıl hitap ediliyorsa öyle hitap edilmiştir. Annelerin ve kızlarının özellikleri aşağıda belirtilmiştir. Araştırma etiği ve gizlilik ilkesi nedeniyle araştırmaya katılan tüm katılımcıların gerçek isimleri gizlenmiş ve her bir katılımcıya kod isim verilmiştir (Glesne, 2014, s. 236).

3.2.2. Katılımcı anneler ve kızlarına genel bakış

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmadaki Adı (Annesi)	Çalışmadaki Adı (Kızı)	Yaşı	Öğrenimi	Mesleği
Hayriye Teyze		67	İlkokul	Ev Hanımı
	Selmin	34	Üniversite	Nefes Koçu
Kader Teyze		74	İlkokul	Ev Hanımı
	Gizem	44	Açık Öğretim Fakültesi Öğrencisi	Ev Hanımı
Sibel Teyze		63	Üniversite	Fizik Öğretmeni
	Pelin	36	Doktora Öğrencisi	Çalışmıyor
Berrin Teyze		60	İlkokul	Ev Hanımı
	Asu	38	Üniversite	Ev Hanımı
Hadiye Teyze		60	İlkokul	Ev Hanımı
	Mutlu	37	Üniversite	Düğün Salonu İşletmecisi
Aliye Teyze		63	Ortaokul	Ev Hanımı
	Esmâ	40	Üniversite	Ev Hanımı
Rüya Teyze		95	İlkokul	Ev Hanımı
	Kamuran	54	İlkokul	Ev Hanımı
Aysel Teyze		66	İlkokul	Ev Hanımı
	Ajda	33	Üniversite	Serbest Meslek
Sabriye Teyze		75	İlkokul Terk	Ev Hanımı
	Seçil	50	Lise	Ev Hanımı
Saadet Teyze		70	İlkokul Terk	Ev Hanımı
	Nevin	46	Lise	Nefes Koçu

3.2.2.1. Hayriye Teyze ve Selmin

67 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı olan Hayriye Teyze, eşiyle beraber Eskişehir’de yaşamaktadır. 1 erkek 1 kız çocuğu bulunmaktadır. Yabancı bir gelini olan Hayriye Teyze’nin 3 kız bir erkek torunu vardır. El işlerine yatkınlığı çocuk yaşlarında başlamıştır. Çeyizinde, annesinin, ablalarının ve kendisinin katkısı olduğunu belirtmiştir. Torunları için de bu geleneğin yaşatılmasını istediğini aktarmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 2, 28.04.2017).

Selmin, Hayriye Teyze’nin kızıdır. 34 yaşında, üniversite mezunu ve nefes koçudur. 20’li yaşlarda evlilik yapmıştır. 2 kız çocuğu bulunmaktadır. Çeyiz sermesinin kendisine “*eğlenceli ve oyun gibi*” geldiğini belirtmiştir (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 1, 29.04.2017).

3.2.2.2. Kader Teyze ve Gizem

74 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı olan Kader Teyze, Hayriye Teyze’nin ablasıdır. Kızı ve torunlarıyla Eskişehir’de oturmaktadır. Çeyiz hazırlama sürecini, o anları yaşıyorcasına içtenlikle aktarmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 5, 14.05.2017).

44 yaşında, Açık öğretim öğrencisi, ev hanımı olan Gizem Abla, Kader Teyze’nin kızıdır. Evlenmek üzere olan 2 kız çocuğu vardır. Çeyiz sandığını almaya babasıyla gidişinde utandığını belirtmiş, çeyiz denilince hüznünlendiğini aktarmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 6, 14.05.2017).

3.2.2.3. Sibel Teyze ve Pelin

Sibel Teyze, 63 yaşında, üniversite mezunu, emekli fizik öğretmenidir. Ankara’da eşiyle yaşamaktadır. 3 kız çocuğu bulunmaktadır. Görüşme Eskişehir’de kızının evinde gerçekleştirilmiştir. Rasyonalist bir düşüncenin altında çeyize bakış açısı gelenekçi olarak hissedilmiştir. Bu duygusu “geçmişte kalmak ama geride kalmamak isteği” olarak yorumlanmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 2, 24.05.2017).

Pelin, Sibel Teyze’nin en büyük kızıdır. 36 yaşında, Anadolu Üniversitesi pazarlama doktora öğrencisidir. Verilerin toplandığı dönemde çalışmamaktadır. İki kız çocuğu bulunmaktadır. Çeyizinin hazırlanma sürecinde çok isteksiz olduğunu belirtmiş, görüşme boyunca bunun nedenini sorgulamıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 3, 24.05.2017).

3.2.2.4. Berrin Teyze ve Asu

Berrin Teyze, 60 yaşında, ilkokul mezunu ve ev hanımıdır. 1 kız ve 1 erkek çocuğu bulunmaktadır. Eşi ve alzheimer hastası annesiyle beraber annesinin evinde oturmaktadır. Çeyiz hazırlama sürecinde babaannesinin etkisinin hatta baskısını hissettiğini anılarıyla aktarmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 1-2, 31.05.2017).

Asu, Berrin Teyze'nin kızıdır. 38 yaşında, üniversite mezunu ve ev hanımı olan Asu'nun bir kız çocuğu bulunmaktadır. Çeyizin geçmişle bağını kurmasında önemli bir rol teşkil ettiğini hissettirmiştir (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 2, 31.05.2017).

3.2.2.5. Hadiye Teyze ve Mutlu

Hadiye Teyze, 60 yaşında, ilkokul mezunu ve erkek kardeşinin işletmesinde çalışmaktadır. Bozüyük'te eşiyle birlikte yaşamaktadır. 1 kızı ve 1 oğlu bulunmaktadır. Çoğunlukla babasıyla aldığı çeyiz ürünlerinden bahsederken babasına olan özlemini hissettirmiştir (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 1, 5.06.2017).

Mutlu, Hadiye Teyze'nin kızıdır. 37 yaşında, üniversite mezunu ve dayısının düğün salonunda işletmeci olarak çalışmaktadır. Evlenerek Almanya'ya gitmiş sonra kesin dönüş yapmış ve Bozüyük'te 1 kızı ve eşiyle yaşamaktadır. Çeyizinin hazırlanma sürecinde sadelikten yana olduğunu aktarmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 3, 5.06.2017).

3.2.2.6. Aliye Teyze ve Esmâ

Aliye Teyze, 63 yaşında, ortaokul mezunu ve ev hanımıdır. Ankara'da eşiyle birlikte yaşamaktadır. Görüşme Bozüyük'te kızının evinde gerçekleştirilmiştir. Çeyize karşı şiddetli bir karşı çıkışla bu geleneği yaşatmak istemediğini aktarmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 2, 5.06.2017).

Esmâ, Aliye Teyze'nin kızıdır. 40 yaşında, üniversite mezunu ve ev hanımıdır. 1 kız, 1 erkek çocuğu ve eşiyle beraber Bozüyük'te yaşamaktadır. Çeyizden ziyade çeyiz sandığının önemini belirtmiştir. Çocukluğunda kardeşiyle annesinin sandığını gizli gizli açarak oyun oynadıklarını aktarmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 2, 5.06.2017).

3.2.2.7. Rüya Teyze ve Kamuran

Rüya Teyze, 95 yaşında, ilkokul mezunu ve ev hanımıdır. Damadını yeni kaybetmiş, kızı ve torunuyla Bozüyük'te oturmaktadır. Çeyizini yaşadığı ekonomik sıkıntılara rağmen var ettiğini, hatta gerekli olan iplerini bile elleriyle eğirerek yaptığını aktarmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 1, 15.07.2017).

Kamuran, Rüya Teyze'nin kızıdır. 54 yaşında, ev hanımı, eşini kaybetmiş, 1 kızı ve annesiyle Bozüyük'te yaşamaktadır. Çeyiz sandığının ağırlığına ilişkin anılarını aktarmıştır (Yansıtmalı araştırmacı günlüğü, s. 1, 15.07.2017).

3.2.2.8. Aysel Teyze ve Ajda

Aysel Teyze, 66 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı ve eşinden ayrılmış olarak tek başına İzmir'de yaşamaktadır. Annesinin hayatındaki önemini ve hatıraya verdiği değeri aktarmıştır (Yansıtmalı araştırmacı günlüğü, s. 3, 20.06.2017).

Ajda, Aysel Teyze'nin kızıdır. 33 yaşında, niversite mezunu, önceden hostes olarak çalışmış verilerin toplandığı dönemde özel günler için organizatrlk yapmakta ve 1 kızı ve eşiyle beraber Eskişehir'de yaşamaktadır. Annesinin eyiz sandığının, küçük yaşlarda üzerine düşmesi çeyize dair olumsuz duygular barındırmasına sebep olmuş gibi hissedilmiştir (Yansıtmalı araştırmacı günlüğü, s. 2, 20.06.2017).

3.2.2.9. Sabriye Teyze ve Seçil

75 yaşında, ilkokul terk, ev hanımı Sabriye Teyze eşiyle beraber Hacıkara köyünde eşi ve bakımını üstlendiği oğluyla oturmaktadır. Çeyiz yapma sürecinde arkadaşlarıyla ördükleri ipi, bitirme yarışlarını aktarmıştır (Yansıtmalı araştırmacı günlüğü, s. 2, 21.06.2017).

Seçil, Sabriye Teyze'nin kızıdır. 50 yaşında, lise mezunu ve ev hanımıdır. 1 kızı niversite öğrencisidir. Eşiyle beraber Bursa'da yaşamaktadır. Kaçarak gerçekleştirdiği evliliğinde kayınvalidesinin yanında oturduğu için çeyizi serilmemiş ama çeyizlerini gösterme isteğini bastıramadığını aktarmıştır (Yansıtmalı araştırmacı günlüğü, s. 2, 21.06.2017).

3.2.2.10. Saadet Teyze ve Nevin

70 yaşında, ilkokul terk ve ev hanımıdır. Emirdağ'da eşiyle beraber yaşamaktadır. Çeyiz hazırlama süreçlerinin zorlayıcı olduğunu ve o dönemde yurtdışında tır şoförü olarak çalışan eşinin gönderdiği paraları çoğunlukla çeyiz için harcadığını aktarmıştır (Yansıtmalı araştırmacı günlüğü, s. 3, 24.05.2017).

Nevin, Saadet Teyze'nin kızıdır. 46 yaşında, lise mezunu ve nefes koudur. 2 kızı ve eşiyle Eskişehir'de yaşamaktadır. Çeyiz hazırlama sürecinde çok fazla ağır bir süreç geçirdiğini gözleri dolu dolu aktarmıştır (Yansıtmalı araştırmacı günlüğü, s. 2, 15.07.2017).

3.2.3. Araştırmacı

Araştırma süreci, araştırmacının perspektifinden, konumundan, yaşadığı ortamdandır, vb. etkilenir. Yaptığımız gözlemler ve onları nasıl yaptığımız, ne gördüğümüz bu koşullardan etkilenirler ve onları yansıtır (Charmaz, 2008, s. 4020; Charmaz, 2017, s. 35) Dolayısıyla, araştırmacının heyecan ve merakı çalışmaya ilham vermektedir. Kişinin kendi hikâyesi araştırma sorusunu belirlemektedir (Moustakas, 1994, s. 104). Araştırmacı Anadolu Üniversitesi Pazarlama doktora öğrencisidir. Araştırmacının insanı anlamaya yönelik isteği ve ilgisi çalışmanın metodolojisine yön vermiştir. Fenomenolojik öğretilerde vurgulanan “Verstehen” anlayışı “anlamak”tan bahsetmektedir. Empati kapasitesi, insan araştırmaları için bu nedenle önemlidir. Beşeri ve sosyal bilimler fen bilimlerinde kullanılan yöntemlerden farklı yöntemlere ihtiyaç duyar. Versthen, insan davranışlarının anlamı üzerine odaklanmayı, sosyal etkileşimdeki bağlamı ve kişisel deneyimlerdeki empatik anlamı ön plana çıkarır (Patton, 2014, s. 52-53). Tüm bu anlam arayışı başka bir ifadeyle içinde olmak, için olmak ve birlikte olmak durumudur. İçinde olmak başka birinin anlam dünyasına dalmayı; için olmak diğeri için dinliyorum demeyi; birlikte olmak ise iç içe geçerek paylaşım yaratan ortaklığı anlatmakta ve empatik tarafsızlığı yaratmaktadır (Moustakas, 1986, s. 101-104). Araştırmacının iletişime açık yönü tüm bu bileşenleri açığa çıkarmaktadır. Ayrıca, araştırmacının tarihe olan merakı çeyiz olgusunu kuşaklararası incelemeyi seçmesinde etkili olmuştur.

3.2.4. İnandırıcılık komitesi

Guillemin ve Gillam'e (2004, s. 363) göre etik, prosedür ve araştırma süreci etiği olarak 2'ye ayırmaktadır. Prosedür etiğin sağlayıcıları olarak inandırıcılık komitesi oluşturulmuştur. Komitenin amacı; çalışma süresince araştırmacıya yol gösterici bilgilerin sağlanması, araştırmacının sistematik olarak devam etmesi, ortaya çıkan sorunların çözülmesi ve katılımcılar arasındaki iş birliğinin sağlanmasıdır (Odom vd., 2005, s. 138). Oluşturulan bu komite; tez danışmanı Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk, Doç. Dr. Fatma Zeynep Özata ve hem işitme engellilerin eğitimi alanında hem de nitel yöntem biliminde uzman Prof. Dr. Yıldız Uzuner'den oluşmaktadır.

Komite üyesi olan Prof. Dr. Yıldız Uzuner, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Özel Eğitim Bölümü, İşitme Engellilerin Eğitimi Anabilim Dalı'nda öğretim üyesidir. İşitme engellilerin eğitimi alanında ve nitel yöntem biliminde uzman olan Uzuner, 34 yıllık tecrübeye sahiptir. Bu çalışmada fenomenoloji araştırmasının yürütülmesinde

araştırmacı ve danışman ile birlikte inandırıcılık toplantıları yapmıştır. Bu toplantılarda fenomenoloji desenine uygun olarak araştırma sürecinin planlanması, verilerin toplanması, veri toplama tekniklerinin belirlenmesi, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarını denetlemiş, verdiği dönütler ile araştırmacıyı yönlendirmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin analizini inceleyerek danışman ile birlikte inandırıcılık çalışmalarını yrtmştır.

Prof. Dr. Sevgi Ayşe ztrk, Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dekanıdır. Anadolu niversite, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı'nda 30 yıldır görev yapmaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulmasında, kodlamaların oluşum sürecinde araştırmacıya destek vermiştir

Doç. Dr. Fatma Zeynep zata, Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı'nda ğretim üyesidir. Araştırmada kuramsal çerçevenin oluşturulmasında ve verilerin analizinde araştırmacıya yol göstermiştir.

Nitel araştırmalarda nicel araştırmalardan farklı olarak geçerlik güvenirlik çalışmaları inandırıcılık (trustworthiness) alışmaları çatısı altında incelenmektedir. Nitel araştırmaların inandırıcılığının sağlanabilmesi için inandırıcılık (credibility), aktarabilirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) niteliklerinin yerine getirilmesi gerekmektedir (Guba, 1981, s. 80 ; Guba ve Lincoln, 1982, s. 237). Bu araştırmada da inandırıcılığın bu nitelikleri yerine getirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Rubin ve Rubin (2005, s. 84-85) tarafından da önerildiği gibi, şeffaf olan bir süreç oluşturulmuştur. Başka bir araştırmacı, ne yapabildiğimizi bilebilir ve kontrol edebilir; iletişim kurabilir (kategoriler hem katılımcıların kendilerine hem de kullanmak isteyen diğer araştırmacılara anlam ifade etmektedir) ve tutarlıdır (kategoriler ayrıca bireysel farklılıkları yansıtmaktadır). Tüm bunları yansıtmak amacıyla araştırma boyunca işleyen süreç aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

VERİ TOPLAMA ÇİZELGESİ

No	Veri türü	Veri içeriği	Katılımcılar	Yer	Saat/Süre	Tarih	Veri toplama tekniği
1	Tez görüşmesi	Araştırma konusunun İzlenmesi	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK Prof. Dr. Yıldız UZUNER Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	Sosyal Bilimler Enstitüsü	14.00-16.00 60 dakika	8 Aralık 2016	Ses kaydı Günlük
2	Tez Görüşmesi	Araştırma sorularının Revize edilmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	10.00-11.39 39 dakika	24 Şubat 2017	Ses kaydı Günlük
3	Tez Görüşmesi	Araştırma konusunun gözden geçirilmesi ve sorularının revize edilmesi	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	İ.İ.B.F 2. Kat	14-15-16.00 105 dakika	17.04.2017	Günlük
4	Tez Görüşmesi	Araştırma sorularının teyidi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Sanal Ortam	19.55	18.04.2017	E-mail
5	Katılımcılara Ulaşılması	Katılımcılardan randevu alınması	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Evi	09.30-10.00 30 dakika	19.04.2017	Yüz yüze Görüşme
6	Katılımcılara Ulaşılması	Katılımcılardan randevu alınması	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Evi	16.00-17.00 60 dakika	24.04.2017	Yüz Yüze Görüşme
7	Katılımcılara Ulaşılması	Katılımcılardan randevu alınması	Katılımcı Araştırmacı	Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi 15 Nolu Oda	11.36-11.40 4 dakika	25.04.2017	Telefon Günlük
8	Katılımcılara Ulaşılması	Katılımcılardan randevu alınması	Katılımcı Araştırmacı	Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi 101 Nolu Oda	12.01-12.05 5 dakika	27.04.2017	Telefon Günlük
9	1. Görüşme	1. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kendi Evi	14.48-15.11 23 dakika 32 saniye	28.04.2017	Ses kaydı Günlük

10	2. Görüşme	2. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kendi Evi	15.41-15.56 15 dakika	29.04.2017	Ses kaydı Günlük
11	Tez Görüşmesi	1. Görüşme Kayıtlarının Flash Bellek ile İletilmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	13.50-14.05 15 dakika	5.5.2017	Günlük
12	Tez Görüşmesi	1.Görüşme ve 2. Görüşme sorularındaki temaların gözden geçirilmesi	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	İ.İ.B.F. 2. Kat	16.00-17.23 93 dakika	12.05.2017	Günlük
13	Katılımcılara Ulaşılması	Katılımcılardan randevu alınması	Katılımcı Araştırmacı	İ.İ.B.F. 2. Kat Koridor	17.23-17.24 1 dakika 17.46-17.48 1 dakika	12.05.2017	WhatsApp Yazışması Telefon Görüşmesi
14	3. ve 4. Görüşme	3. ve 4. Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcıların Kendi Evi	17.00-17.46 46 dakika	14.05.2017	Ses kaydı Günlük Foto
15	5. Görüşme	5. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kızının Evi	13.47-14.33 46 dakika 37 saniye	24.05.2017	Ses kaydı Günlük
16	6. Görüşme	6. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Araştırmacının Evi	15.43-16.16 33 dakika 39 saniye	24.05.2017	Ses kaydı Günlük Foto
17	7. Görüşme	7. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcı Kızın Ananesinin Evi	14.06-14.23 17 dakika 14 saniye	31.05.2017	Ses kaydı Günlük Foto
18	8. Görüşme	8. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcı Kızın Ananesinin Evi	14.29-14.42 13 dakika	31.05.2017	Ses kaydı Günlük
19	9. Görüşme	9. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kendi Evi	13.37-13.59 16 dakika 3 saniye	05.06.2017	Ses kaydı Günlük
20	10. Görüşme	10. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kızının Evi	14.56-15.19 23 dakika 10 saniye	05.06.2017	Ses kaydı Günlük
21	11. Görüşme	11. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kendi Evi	15.24-15.39 15 dakika 8saniye	05.06.2017	Ses kaydı Günlük Foto

22	12. Görüşme	12. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının İş Yeri	16.39-17.01 21 dakika 59 saniye	05.06.2017	Ses kaydı Günlük
23	13. Görüşme	13. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kendi Evi	17.37-17.52 14 dakika 19 saniye	05.06.2017	Ses kaydı Günlük
24	14. Görüşme	14. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kızının Evi	18.00-18.17 17 dakika 18 saniye	05.06.2017	Ses kaydı Günlük
25	15. Görüşme	15. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kendi Evi	13.59-14.18 19 dakika 32 saniye	20.06.2017	Ses kaydı Günlük
26	16. Görüşme	16. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kızının Evi	14.57-15.18 21 dakika 45 saniye	20.06.2017	Ses kaydı Günlük
27	17. Görüşme	17. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Annesinin Evi	14.58-15.12 14 dakika 5saniye	21.06.2017	Ses kaydı Günlük
28	18. Görüşme	18. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kendi Evi	15.34-15.47 13 dakika 33 saniye	21.06.2017	Ses kaydı Günlük
29	19. Görüşme	19. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kızının Evi	12.10-12.20 10 dakika 23 saniye	03.07.2017	Ses kaydı Günlük
30	20. Görüşme	20. Görüşmenin Gerçekleştirilmesi	Katılımcı Araştırmacı	Katılımcının Kendi Evi	12.44-13.08 24 dakika 1 saniye	15.07.2017	Ses kaydı Günlük Foto
31	Tez İzleme	Araştırma konusunun izlenmesi	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK Prof. Dr. Yıldız UZUNER Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	Dekanlık	35 dakika 49 saniye	02.01.2018	Ses Kaydı
32	Tez Görüşmesi	Veri analizi yapılması	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK Prof. Dr. Yıldız UZUNER Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	1 saat 19 dakika	08.01.2018	Ses Kaydı

33	Tez Görüşmesi	Veri analizi yapılması	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	31 dakika 32 saniye	12.01.2018	Ses Kaydı
34	Tez Görüşmesi	Veri analizi yapılması	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	2 saat 11 dakika	31.01.2018	Ses Kaydı
35	Tez Görüşmesi	Veri analizi yapılması	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	56 dakika 59 saniye	01.02.2018	Ses Kaydı
36	Tez Görüşmesi	Nvivo kullanımının izlenmesi	Dr. Öğretim Üyesi Sema ÜNLÜER	Eğitim Fakültesi	1 saat 6 dakika	02.02.2018	Ses Kaydı
37	Tez Görüşmesi	Veri analizi yapılması	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	1 saat 25 dakika	06.02.2018	Ses Kaydı
38	Tez Görüşmesi	Veri analizi yapılması	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	30 dakika 45 saniye	09.02.2018	Ses Kaydı
39	Tez Görüşmesi	Veri analizi yapılması	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	3 saat 20 dakika	13.02.2018	Ses Kaydı
40	Tez Görüşmesi	Veri analizi yapılması	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	41 dakika 39 saniye	21.02.2018	Ses Kaydı
41	Tez Görüşmesi	Araştırma konusunun izlenmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	Sosyal Bilimler Enstitüsü	14.00-15.39 1 saat 39 dakika	24.05.2018	Ses Kaydı Günlük
42	Tez Görüşmesi	Veri analizin incelenmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER Dr. Öğretim Üyesi Sema ÜNLÜER	Eğitim Fakültesi	15 dakika	11.06.2018	Ses Kaydı
43	Tez Görüşmesi	Kodlamaların kontrolü	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	İ.İ.B.F	1 saat 34 dakika	04.07.2018	Ses Kaydı
44	Tez Görüşmesi	Kodlamaların kontrolü	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	Dekanlık	2 saat 35 dakika	09.07.2018	Ses Kaydı

45	Tez Görüşmesi	Araştırma konusunun incelenmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi	32 dakika 17 saniye	19.09.2018	Ses Kaydı
46	Tez Görüşmesi	Araştırma konusunun incelenmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi	50 dakika 25 saniye	13.11.2018	Ses Kaydı
47	Tez Görüşmesi	Araştırma konusunun incelenmesi	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	Dekanlık	30 dakika	23.11.2018	Ses Kaydı
48	Tez Görüşmesi	Araştırma konusunun incelenmesi	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	Dekanlık	2 saat 11 dakika	07.12.2018	Kişisel Notlar

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada verilenin elde edilmesinde yarı-yapılandırılmış görüşme, fotoğraflar ve yansıtımlı araştırmacı günlüğünden yararlanılmıştır.

3.3.1. Süreç ürünleri

Kullanılan fotoğraflar araştırmacının inandırıcılığını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra fotoğraflar kısmi hatırlamaları büyütmektedir. Kaybedilen bir şeyi geri almak gibi görünen olağanüstü his, fotoğrafa ait derin konuşmaları ve fotoğrafa ilişkin birlikte bir şeyler bulmayı tetiklemektedir (Harper, 2002, s. 23). Görüşmelerde çeyiz ürünleri, çeyiz sandığı ve katılımcıların çeyizlerinin sergilendiği ortamlardaki fotoğrafları çekilerek süreç ürünleri oluşturulmuştur. Araştırmacının kullandığı bu fotoğraflar yarı-yapılandırılmış görüşmeleri desteklemek amacıyla kullanılmıştır (Bogdan ve Biklen, 2007, s. 151).

3.3.2. Yansıtımlı araştırmacı günlüğü

Günlük, bir birey tarafından oluşturulan belge olarak; düzenli, kişisel ve eşzamanlı bir kayıttır (Alaszewski, 2006, s. 1). Günlük tutmak, öz farkındalığı arttırmanın bir yolu olarak teşvik edilen uzun bir geçmişi olan iyi bilinen bir uygulamadır (Woll, 2013, s. 1). Kapitalizm ve Protestanlığın gelişimiyle oluşan modern kimliklerin oluşumuyla da yakından ilgilidir. 15. Yüzyılın sonlarında, ressam Albrecht Dürer'in ilkini gerçekleştirdiği sanatçıların eserleri üzerinde kendilerine ait olduklarının ispatı için logo oluşturmaları ve eserlerinin telif haklarını almaları bireysel kontrolü arttırmıştır. Protestanlık, bireyle Allah arasında direk ilişkiyi vurgulamış ve halkın kendi dilini kullanmayı teşvik etmiştir. Yazdıklarıyla bir anlamda içe bakışını sağlayan ve özdenetimle kendi kendini denetleyen birey kendini anlama ve yönetmeyi gerçekleştirmektedir (Alaszewski, 2006, s. 7-10). Bireyselliği vurgulayan günlükler zamanla araştırmalar için veri toplama kaynağı olarak kullanılmıştır. Bu yönüyle bir anlamda yansıtma görevi üstlenmişlerdir.

Yansıtıcı yazma, kişilerin bir durumu veya deneyimi gözden geçirmeleri, analiz etmeleri ve değerlendirmeleri için teşvik edildiği eylem üzerine düşünmeyi teşvik etmektedir. Yansıtıcı yazma süreci boyunca, kişiler düşüncelerini, duygularını, varsayımlarını ve deneyimlerini teorik içerik ve kanıtlarla birleştirerek durum, eylemler ve düşünceler hakkında daha derin bir anlayış geliştirebilmektedirler (Carter, Creedy ve Sidebotham, 2017, s. 74). Bu özelliğinden dolayı nitel araştırmaların inandırıcılığının

sağlanması amacıyla ve araştırmacı tarafından da yazıldığı için çalışmada yansıtımlı araştırmacı günlüğü olarak adlandırılmıştır.

Araştırmacı rolü, nitel araştırmalar için önemli ve fark yaratan bir bileşendir. Fenomenolojik araştırmaların analizinde en önemli hususlardan biri araştırmacının önyargılarını, araştırmaya ilişkin düşüncelerini askıya alma durumudur. Araştırmacı için zor olan bu kısımda süreci yansıtan günlük önemli bir parçadır. Varsayımlarımızın, algılarımızın, düşünce ve değerlerimizin araştırma sürecinin nasıl etkilediğini yazılı yapmamız irdelemelerimizin daha derin ve etkili olmasını sağlamaktadır (Ger, 2009, s. 7). Çünkü bu süreç eleştirel farkındalığımızı arttırmakta ve bilimsel sınırlılıklar içinde ilerlerken günlük onun sınırlarını genişletmektedir. Ayrıca, araştırmasına ilişkin bağlamı yansıtabilmek için günlüğündeki alıntılarını bir yapbozun parçası gibi gerekli olan yerde ekleyerek, yaşanılanların aktarımında projeksiyon görevini gerçekleştirirken çok önemli bir yardımcıdır. Kişinin kendisinden bir parça gibi gördüğü bir anlamda kendini kısıtlamadığı günlüklerde “bir başka” kişi gibi algıлана bilinmektedir. Örneğin, Einstein’ın günlüklerindeki aktarımlar yorumlanırken “günlüklerindeki “Einstein çok daha farklı” ifadesi kullanılmıştır.¹⁸ Günlükler bir anlamda iç sesimizi filtresiz yayınladığımız alanlar gibidir. Araştırmacı içinde günlük çok önemli bir veri sunum kaynağı olmuştur.

Araştırmacı veri toplama sürecinde anne ve kızlarla gerçekleştirdiği yarı-yapılandırılmış görüşmelerin öncesinde ve sonrasında da yaşadıklarını günlüğüne not etmiştir. İlk kararlardan bu tarihe kadar görüşme önceleri ve sonralarını da kapsayan yaklaşık 100 sayfa günlük yazılmıştır.

3.3.3. Görüşmeler

Derinlemesine görüşme nitel araştırma için fark yaratan bir unsur olan araştırmacının, araştırmacının bir parçası olma hususunda ona anlam katar. Bu önemli aracın birçok yazar tarafından farklı tanımları yapılmıştır. Kümbetoğlu'na (2015, s. 72) göre, çevremizdeki “görünür” birçok olgu, süreç ve ilişkinin görünümünden ziyade özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramamızı ve bütünü anlamamız için bize yardımcı olan bir veri oluşturma aracıdır. Johson (2002, s. 106) ise “derin” kelimesine, görüşme yapılan kişinin günlük yaşamının bütün yönleriyle anlaşılması olarak açıklık getirmiştir. Bir diğer tanımda ise çoğu zaman yapısal olmayan, doğrudan ve yüz yüze yapılan, tek katılımcılı

¹⁸ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye>: Erişim Tarihi: 14 Haziran 2018

bir araştırma tekniği olarak belirtilmiştir (Kurtuluş, 2010, s. 45). Görüşme, beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok unsuru kapsamı açısından hem sanat hem de bilimdir (Mil, 2007, s. 5).

Geniş görüşme stilleri yelpazesinde görüşmeler, uygulanan kuralların katılığına göre ise yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılanmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapılanmış görüşme önceden hazırlanan görüşme planının aynen uygulandığı bir yöntem iken yapılanmamış görüşme görüşmedeki sorulara göre şekillenebilen bir yöntemdir. Çoğunlukla bu iki ucun ortasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmaktadır (Karasar, 2014, s. 167-168). Daha önceden belirlenen konu başlıkları olsa da genellikle sağlanan verinin çeşitliliğine göre yön değiştirebilmektedir (Kurtuluş, 2010, s. 46). Görüşme, konu içeriğine bağlı olarak telefon üzerinde 5 dakika sürebileceği gibi yaşam öyküsü gibi durumlarda uzun günlere yayılabilmektedir (Fontana ve Frey, 1994, s. 361).

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının ve katılımcının aynı zamanda diyaloga girmesine izin vermektedir. Bunun yanı sıra araştırmacının daha fazla soruyla daha ayrıntılı bir şekilde araştırabileceği özgün ve beklenmedik sorunların ortaya çıkması için yeterli alan ve esneklik sağlamaktadır (Pietkiewicz ve Smith, 2014, s. 10). Katılımcıların görüşme esnasında verdikleri cevapların altında yatan nedenleri derinlemesine irdeleyebilmek ve sürece bağlı olarak katılımcılara yeni sorular yöneltebilmek amacıyla, çalışmada; yarı yapılandırılmış görüşme soruları tercih edilmiştir. Bire bir yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıların yüksek düzeyde yapılandırılmış görüşmelerin sınırlaması olmaksızın konuşma, düşünme ve duymalarını sağlaması açısından da tercih edilmiştir (Reid, Larkin ve Flowers, 2005, s. 22). Araştırmacı, katılımcıları deneyimsel uzmanlar olarak kabul etmiş ve sadece kişisel duygu ve yanlılıklar dâhil olmak üzere kendi dünyasını parantez içine alarak katılımcıların ifadelerine odaklanmıştır (Smith, Flowers ve Larkin, 2009, s. 64).

3.3.3.1. Görüşme sorularının hazırlanması

Veri oluşturma aşamasının en önemli aracı olan görüşme sorularının özenle hazırlanması önemlidir. Sorular oluşturulurken neyi bilmek istediğimiz, bilmek

istediğimizi ortaya çıkaran doğru soruların sorulması, sınırlılıklarının çizilmesi ve sorularımızın hangi düzende sorulacağı saptanmıştır (Kümbetoğlu, 2015, s. 83).

Yapılan karşılaştırmalar sonucunda hazırlanan taslak görüşme formu soruları, Prof. Dr. Yıldız Uzuner tarafından ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, soruların akışındaki mantıksal çerçevenin belirlenmesi, anneye hem kendi çeyizinin hem de kızının çeyizi için neler yaptığı ve yapmadığı, kızına kendisi için yapılan çeyiz hazırlıklarını ve onunda kendi kızı veya kızları için neler planladığı sorgusuyla, ailenin kültürünü de yakalamamız gerektiğini içeren ve öznenin değiştirilerek anne ve kıza aynı soruların oluşturulması amaçlanmıştır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s.1, 24.02.2017).

Geribildirimler doğrultusunda görüşme soruları yeniden şekillendirilmiştir. Bu uygulamalarla; inandırıcı, tutarlı, teyit edilebilir ve aktarılabilir bir görüşme formu hazırlanmaya çalışılmıştır. Anne ve kız için tek bir tip soru oluşturulmuş ama 12. sorudan sonra öznenin yeri değiştirilmiştir. Demografik sorular, katılımcı formlarında yer alıp direk sorulmamıştır. Araştırma yöntemine ilişkin olarak “Ne hissediyorsunuz?” gibi duygu soruları sorulmuştur (Kümbetoğlu, 2015, s. 85-86). Fenomenoloji, özgün anlamıyla, yaşanmış deneyimin canlı anlamını fenomenolojik olarak yansıtabilmek için yaşadığımız deneyimi geriye dönük olarak getirmeyi amaçlamaktadır (Manen, 2017b, 813). Bundan dolayı şimdiki zamandan başlanarak değil geçmiş hatırlatılarak soru sorulmuştur. Konunun ve verilen cevapların derinlemesine irdelenebilmesi amacıyla, verilen cevaplar referans alınarak farklı sorular da katılımcılara yöneltilmiştir. Pilot görüşmelerdeki değerlendirilmeler sonucu hazırlanan görüşme soruları aşağıdaki gibidir.

3.3.3.2. Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları

1- Sizi geçmişe götürsem, evlenirken çeyiziniz var mıydı? Çeyiz hazırlıklarınız ne zaman başlamıştı? Kim başlatmıştı bu süreci?

-Ailede çeyize meraklı olan kişiler var mıydı? (Anne, baba, diğer aile büyükleri)

- Siz de meraklı mıydınız? Bu sürecinizi biraz anlatabilir misiniz?

2- Çeyizinizde hatırladıklarınız neler vardır? Bunların sizin için anlamı neydi?

3- Çeyizinizde kendi el emeğinizle yaptığınız ürünler var mıydı? Bunlar nelerdi? Bunları niye hazırlamıştınız? Nasıl bir süreçti? Biraz örnek verir misiniz? Hatırladığımız bir anınız var mı?

4- Satın alınan çeyiz eşyalarınız var mıydı? Nelerdi bunlar? Bunlar nerelerden alınıyordu? Belli yerler var mıydı? Alırken ödemelerinizi kim, nasıl yapıyordunuz? Buralardan çeyiziniz için bir şeyler almak sizi nasıl hissettirmişti?

5- Çeyiz eşyalarınızı arkadaşlarınıza, çevrenize gösterir miydiniz? Bunun bir anlamı var mıydı? Göstermediğiniz ürünler var mıydı? Bunun anlamı neydi?

6- Çeyiz sandığınız var mıydı? Önemli miydi sandık? Nasıl bir histi çeyiz sandığına sahip olmak?

7- Çeyiziniz serilmiş miydi? Böyle bir adet var mıydı yoksa siz mi istemiştiniz çeyizinizin serilmesini? Siz de arkadaşlarınızın çeyiz sermesine gitmiş miydiniz? Çeyizinizin görülmesi nasıl bir histi? O anları hatırlıyor musunuz? Nasıl bir ortamdı? Çevrenin beğenisi kendinizi nasıl hissettirmişti?

8- Konu komşudan, çevrenizdekilerden daha iyi çeyiziniz olduğunu düşünmüş müydünüz?

9- Sizin için çeyizinizin hazırlanması, çeyizinizin olmasının anlamı neydi? Nasıl hissetmiştiniz kendinizi? (Becerikli, yetenekli, aile bağları güçlü, zenginliğin göstergesi, yeterli, Eşinizin ailesine karşı söz ve güç sahibi)

10- O günlere dönsek değiştirmek istediğiniz ya da ilave etmek istediğiniz ürünler olur muydu? Sizi böyle düşündüren neydi? Neydi anlamları?

11- Bugün hala kullandığınız çeyizinizden kalma ürünleriniz var mı? Bunları özel olarak mı sakladınız? Bunların anlamı nedir sizin için? Onlara bakınca neler hissediyorsunuz?

12- Kızınız için çeyiz hazırlığı yapmış mıydınız? Nasıl, ne zaman başlamıştınız bu sürece? Sizin zamanınıza göre farklılıklar var mıydı?

13- Kızınızın çeyizi için mutlaka olması gerektiğini düşündüğünüz şeyler olmuş muydu? Bunların sizdeki anlamı neydi?

14- Çeyiz eşyalarının ne kadarını el emeğinizle yapıp, ne kadarını satın almıştınız? Nerelerden, nasıl aldığınızı biraz anlatabilir misiniz? Nasıl bir bütçe ayırıyordunuz? Kampanyaları takip ediyor muydunuz?

15- Kızınıza çeyiz hazırlamış olmak size ne tür duygular yaşattı? (Becerikli, yetenekli, kızının arkasında olan, ona sevgisini gösteren, destek olan bir anne olmak)

16- Kızınızın iyi bir çeyizinin olmasının anlamı neydi sizin için ?(Kızınızın eşine ve eşinin ailesine karşı güçlü olması, kızınızın rahat etmesi, övünmesi)

17- Genel olarak baktığımızda çeyiz âdeti için ne düşünüyorsunuz? Gerekli veya gereksiz olmasının anlamı nedir sizin için? Çeyiz harcamalarının sizin için anlamı nedir?

18- Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

19- Bunları sizinle tekrar görüşebilir miyim?

3.3.3.3. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi

Planlama ve hazırlanma başarılı bir görüşme için gerekli adımlardır. Görüşmelerin kalitesi için arkadaşça ve ilgili bir yaklaşım önemlidir. Tüm bunlar karşılıklı güvenin inşa edilmesinde etkili unsurlardır (Johnson, 2002, s. 109). Araştırmacı, katılımcıları sadece bilgi alacağı “araçlar” olarak görmemiş, görüşmelerin gerçekleştirilmesine ve sonrasındaki hayatlarında gerçekleşen önemli noktalarda da bağını sürdürmüştür. Görüşmelerin bazıları bizzat araştırmacının tanıdıkları ile gerçekleştirilirken bazıları ortak tanıdıklar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Her görüşme öncesi katılımcılar aranarak teyit alınmıştır. Görüşmeler, 29 Nisan 2017 ve 15 Temmuz 2017 tarihleri arasında ve toplam 20 günde gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri 10 dakika ve 46 dakikaları arasında sürmüştür. Görüşme sorularından önce katılımcılarla sohbet etmeyle başlayan etkileşim, uyum ve güvenin gelişimi için önemli görülmüştür. Bu süreç, güç farkını azaltması ve zengin verilerin sağlanması aşaması için gerekli güven için araştırmacı tarafından oluşturulmaya çalışılmıştır (Quinney, Dwyer ve Chapman, 2016, s. 5). 10 dakika süren görüşmenin kayıt öncesi ve kayıt sonrası yansıtmalı araştırmacı günlüğünde bulunmaktadır. Bu süre sadece sorular için geçen süredir. Karşılaşmanın ilk anından ayrılma anına kadar ki yaşanılanlar yansıtmalı araştırmacı günlüğünde yer almıştır.

Aynı odada, örneğin, katılımcı ve görüşmeci, konuşulan kelimelerin anlamını zenginleştirebilecek yüz ifadelerine, jestlere ve ses tonunun değişmesi gibi sözsüz iletişimlere erişebilir (Carr ve Worth, 2001, s. 520-521). İçinde bulunduğumuz fiziksel alan ile kendimiz arasındaki ilişki, algılarımızı ve yorumlarımızı etkileyebilir. Daha sonra bu alan, anlayışımızı şekillendirebilir ve bu şekil ifade, kişisel etkileşim ve iletişim üzerinde önemli bir güce sahip olabilir. Bir kilisenin veya tapınağın kutsal tonları, bir spor arenasının canlandırıcı atmosferi sosyal davranışları engelleyebilir veya tetikleyebilir. Ayrıca, görüşme için seçilen alan, görüşme içerisindeki güç dinamiğini değiştirme potansiyeline sahiptir. Farklı yerler katılımcıdan araştırmacıya ve tersine

görüşmedeki hâkimiyeti değiştirebilir (Quinney, Dwyer ve Chapman, 2016, s. 3- 6). Araştırmacı tüm bunların doğrultusunda görüşmelerini katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda gerçekleştirmiştir. Görüşme öncesi hislerini ve görüşme ortamlarına ilişkin düşüncelerini yansıtmalı araştırmacı günlüğünde belirtmiştir. Buna ilişkin örneğin, Aysel Teyze için gerçekleştirilen görüşmeye ilişkin görüşme ortamı günlükte şu şekilde açıklanmıştır: “ *Kızının pastel pembe tonlarıyla döşenmiş salonunda pencere kenarına yerleştirilen masanın etrafında gerçekleşecekti. Masanın yanındaki tekli koltukta Aysel Teyze masanın yanındaki sandalyede oturan bendim.. Kızı yanımdaydı. Kızının varlığı onu rahatlatıcak gibiydi ve önemli olan da onun rahat olmasıydı.*” Bu aktarımların çalışmanın yansıtılması açısından önemli olduğu görülmüştür.

3.4. Araştırma Verilerin Analizi

“Veri” kelimesinin Oxford İngilizce sözlüğünde karşılığı sayısal çokluğu ifade etmektedir. Bu kullanım fenomenolojinin anlamı keşfetme doğasına aykırı düşmektedir (Manen, 2017, s. 814) Bundan dolayı “anlam birimleri” olarak da adlandırılmıştır (Giorgi 2009, akt. Manen, 2017). Bir diğer anlamı “verilen” olarak karşılık bulmaktadır. Fenomenolojinin insanın yaşamış olduğu deneyim ya da bilinçte “kendini verenin” çalışması olduğu kapsamında “verinin” bu şekilde anlaşılması nitel araştırma için daha uygun olmaktadır (Manen, 2017, s. 814).

Fenomenolojik araştırmaların analiz sürecinde de birbirine benzer ama farklı yönlerde barındıran metotlar bulunmaktadır. Bu bağlamda öne çıkan bazı yöntemler mevcuttur. Colaizzi'nin (1978, akt. Miller, 2003, s. 75-80) fenomenoloji araştırmalarında kullandığı analiz aşamaları şöyledir; 1. Tutanağı kaydetme, 2. Açıklamaların anlamını ortaya çıkartma, 3. Anlamları kesin ve açık bir şekilde ifade etme, 4. Açıklanmış anlamların tema kümeleri halinde düzenlenme, 5. Ayrıntılı tanımlama, 6. Olgunun temel yapısını açıklamadır. Ayrıca, araştırmacıların analiz sonuçlarını onaylamaları için katılımcılara tekrar geri döndürülmesini de içermektedir (Shosha, 2012, s. 33). Bu adım Giorgi (2006, s. 311) 'e göre analizin fenomenolojik olması karşısında katılımcıların deneyimlerini, yaşam dünyaları ve doğal tutumlarıyla aktarmaları nedeniyle bağdaşmayacağı yönündedir.

Van Manen (1990, akt.'in Miller, 2003, s. 71-72) fenomenolojisinin amacı ise yaşanmış deneyimin özünün metinsel ifadeye dönüşümüdür. Böylece bu deneyimin

doğasının ve özünün anlaşılmasına izin verilmektedir. Olgunun anlamını açıklayabilmek için ise verilerin analiz edilmesinde, altı adımdan bahsetmektedir. Bunlar şöyle sıralanmıştır; 1. Ciddi bir şekilde bizi ilgilendiren ve bize dünyayı teslim eden olguya dönmek, 2. Kavramsallaştırdıklarımızdan ziyade yaşanan deneyimleri araştırmak, 3. Olguyu karakterize eden gerekli temalar üzerinde iyice düşünmek, 4. Yazma ve tekrar yazma sanatı aracılığıyla olguyu tanımlamak, 5. Olguyla güçlü ve amaçlı pedagojik ilgiyi devam ettirmek, 6. Bütün ve parçaları düşünerek araştırma şartlarını dengelemektir.

Bu çalışmada, tüketici davranışları kitaplarında da yer alan ihtiyaçlar hiyerarşinin sahibi Abraham Maslow ile birlikte, hümanist psikolojinin öncüsü olan Yunan asıllı, eğitimci, yazar Clark E. Moustakas'ın analize yönelik fenomenolojik yaklaşımı tercih edilmiştir (Blau, 2013, s. 401). Moustakas'ın transdantal olarak adlandırdığı bu yaklaşımda “anlam” en önemli unsurdur. Toplanan verilerle beraber katılımcıların tecrübelerini açıklamaya yöneliktir. Bu çalışmada da bireylerin çeyize yönelik deneyimlerinin anlamları anlaşılmaya çalışıldığı için bu yöntem seçilmiştir. Ayrıca içerdiği sistematik prosedürler ve ayrıntılı veri analiz adımları bu konuda daha az deneyimli araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Moerer-Urdahl ve Creswell, 2004, s. 21). Kısaca bu yaklaşım diğer yaklaşımlardan daha çok analitik sürecin üzerine yoğunlaşmaktadır (Patton, 2014, s. 483). Moustakas'ın aşkın (transdantal) fenomenolojik modelinin temel basamakları şunlardır; Epoche, Fenomenolojik İndirgeme, Yaratıcı Çeşitlilik, Doku ve Yapının Sentezidir.

İndirgeme işleminde alakasız, tekrarlı ve birbirini kapsayan verilerin ayıklanması yapılır. Yaratıcı dönüşümde ise değişmeyen ortak anlamlar bir arada toplanır (Patton, 2014, s.486). Dokusal sentezde, katılımcıların incelenen fenomen ile ilgili “neyi” tecrübe ettikleri kendi ifadeleriyle aktarılır. Yapısal tanımlamada ise fenomenle ilgili deneyimin nasıl ortaya çıktığı temalara dayandırılarak yazıya aktarılmaktadır (Güler vd., 2015, s. 251). Moustakas'ın, (1994, s.120-122) Van Kaam'a dayanarak geliştirdiği tüm bu aşamalar daha sistematik olarak aşağıdaki gibidir;

Analiz öncesi aşama:

1. Veri dökümünün yapılması: Katılımcılarla gerçekleştirilen dijital görüşmelerin kelimesi kelimesine yazıya geçirilmesi aşamasıdır.
2. Veri dökümünün geçerlik ve güvenilirliğinin alınması: Yazıya çevrilen görüşme verilerinin ne ölçüde doğru çevrildiğinin kontrol edilmesidir.

Analiz aşaması:

3. Listeleme ve ön grublama: Katılımcıların deneyimleriyle bağlantılı ifadelerinin listelendiği uygulamadır.

4. Azaltma ve eleme: Kodların tanımlandığı aşamadır. Kodlar belirlenirken iki temel kural vardır. Bunlar:

a. Deneyimlerin yeterli ve gerekli düzeyde anlaşılabilceği bileşenler içeriyor mu?

b. Özetlemek ve etiketlemek mümkün mü? Eğer bu mümkünse algıların ve deneyimlerin uzantılarıdır ve kod olarak kabul edilmelidirler. Bu iki kurala uymayan anlatımlar elenmelidir.

Ayrıca birbiri ile örtüşen, tekrarlayan ve anlaşılması zor ifadeler de analizden çıkartılmalıdır. Tüm işlemlerden sonra geriye kalan ifadeler deneyimlerle bağlantılı kodlardır.

5. Grublama ve kodları temalaştırma: Birbiri ile benzer durumda olan kodların bir araya getirilerek temaların inşa edildiği aşamadır. Gruplanan ve etiketlenen kodlar algıların ve deneyimlerin temasal çekirdekleridir.

6. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmasıyla kodların ve temaların düzenlenerek son haline getirilmesi: Kodların ve temaların tüm veri setinde kontrol edildiği aşamadır. Bunlar:

a. Kodlar ve temalar tüm veri setinde açık bir şekilde ifade ediliyor mu?

b. Açık bir şekilde ifade edilmiyorsa da birbiriyle uyumlu mu?

c. Açık bir şekilde ifade edilmiyor ya da uyumlu değilse, algı ve deneyimlerle bağlantılı kabul edilmemeli ve silinmelidir.

Bulguların yazımı aşaması:

7. Geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış kodların ve temaların, ilişkili durumlar kullanılarak metinleştirildiği ve yaratıcı bir şekilde sunulduğu aşamadır. Bu aşamada, katılımcıların ifadelerine gürüşme dökümlerinden sağlanan doğrudan alıntılarla yer verilmelidir.

Yukarıda belirtilen tüm aşamalar, fenomenolojik analiz sürecinin çoklu yapısı altında, yaşanılan anlamları ortaya koymasından yapılan içerik analizidir (Yıldırım ve şimşek, 2018, s. 72). Nitel araştırmalarda veri analizi süreci, veri ile çalışmayı, organize etmeyi, veriyi yönetilebilir birimlere parçalamayı, kodlamayı, sentezlemeyi, neyin önemli olduğunu, ne öğrenileceğini keşfetmeyi ve başkalarına ne anlatacağınıza karar vermeyi içermektedir (Bogdan ve Biklen, 2007, s. 159). Tüm bunların doğrultusunda, araştırma için yapılan kodlamadan, temalara ulaşma sürecine kadar gerçekteştirilen tüm süreçler aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmada veriler, katılımcıların yazılı ve sözlü onayları alınarak ses kayıt cihazı ve cep telefonu ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler sonrasında tüm bu dijital veriler dinlenerek Google Drive desteği alınarak kelimesi kelimesine yazıya aktarılmıştır. Toplamda 52.462 sözcük, 255 sayfaya döküm olarak geçirilmiştir. Nvivo 8 yazılımına aktarılan veriler kızlar ve anneler dosyası altında toplanmıştır. şubat 2018’de başlayan süreçte inandırıcılık komitesindeki akademisyenlerle bir araya gelinmiştir.

Kodlama, Yunanca “keşfetme” kelimesinin karşılığı olup, sezgisel bir süreçtir (Saldana, 2016, s. 9). Analizin önemli bir kısmı olsa da analizle eş anlamlı değildir. Çünkü, nitel veri analizi, araştırmanın son aşamalarında yürütölen ayrı bir prosedür olmayıp araştırma boyunca devam eden her şeyi kapsayan bir faaliyettir. Araştırmacı, araştırmanın ilk aşamalarında bile verileri resmi bir analize dâhil olmasa da fenomeni açıklamak için hangi kodların, kategorilerin veya temaların kullanılabileceğini düşünebilir (Basit, 2003, s. 145). Kodlama ise verilerde yer alan kelime, cümle, paragraf gibi anlamlı bölümlere isim verilmesi aşamasıdır (Yıldırım & şimşek, 2018, s. 242). Süreçleri, konuları, olay kategorilerini, insan faaliyetlerini temsil eden inanç, düşünce ve davranışları kapsayabilir. Kodlama, araştırmacıya verilerini analitik ve anlamlı kategoriler çerçevesinde yeniden sıralama imkânı sunmaktadır (Forman ve Damschroder, 2008, s. 48). Bu durum, kodlamanın verilerdeki saklı olan hazineyi ortaya çıkarmak için üzerinde düşünölmesinin önemini göstermektedir (Corbin ve Strauss, 2008, s. 66-163).

Marshall ve Rossman'e, (2011, s. 153) göre verilerle iç içe olma durumu okumak, okumak ve okumaktan geçmektedir. Veriler, araştırma sorularının içerdiği temalara göre kodlanmış ve yorumlanmıştır.

Analiz sürecinde, fenomenolojinin en önemli belirleyici özelliğinden olan “epoche” işlemi uygulanmıştır. Husserl’e ait bir terim olan “epoche” yani paranteze alma en önemli aşamadır (Patton, 2014, s. 485-486). Yunanca yargılamaktan kaçınmak olarak tanımlanır. Bu süreç, anlamlara ilişkin algıya dikkati yoğunlaştırmak için hazırlanılan zihinsel temizlik yöntemidir. Ön bilgilerimizin geçici olarak askıya alınması durumunun onların daimi inkârı olmadığı olarak yorumlanması vurgulanmıştır (LeVasseur, 2003, s. 413-417). Katılımcılardaki anlamı daha iyi anlayabilmek için “tarafsız farkındalık” olarak da adlandırılan bu süreç anlamların gözden kaçmaması için önemli bir bilişsel uygulamadır (Cairns, 2013, s. 7-49). Epoché, fenomenolojik anlamın farkına varma ve fenomenolojik anlamın kendini gösterme, verme ya da gösterme ihtimalinin azaltılması için bir alan açmaktadır (Manen, 2017a, s. 777). Bu yapının aşılması için çok çaba göstermek yerine daha üst bilgiye erişimi sağlayan yansıtıcı ve merak uyandıran bir süreç olduğunun hatırlanılması ifade edilmiştir. Bu durum için verilecek örnek daha açıklayıcı olacaktır. Eğer biz görmeden biri kâğıt torbanın içine bir nesne koyarsa, çanta geçici bir parantez gibi davranabilir, çünkü objeyi görmemizi ve etiketlememizi önleyebilir. Elimizi çantanın içine koyduğumuzda ve nesneyi henüz tanımlayamadığımız anlarda önceki varsayımlarımızın etkisi olmadan nesnenin yeni bir deneyimine sahip oluruz. Böylece, yuvarlaklık veya algıladığımız başka özellikler bizim için daha açık hale gelebilir. Dokusu ve diğer hissettiklerimiz deneyimlerimizin bir parçası olur. Nesneyi algılama ve tanıma arasında kısa bir süre içinde durakladığımız bu aralık anlık olarak tüm varsayımlarımızdan yoksun kaldığımız bir zamandır (LeVasseur, 2003, s. 418). Bu süreçte, araştırmacı fenomeni ilk kez görür gibidir ve bütünlüğe açıktır (Moerer-Urdahl ve Creswell, 2004, s. 21). Bu sürecin araştırmanın hangi aşamasında yapılmasına ilişkin literatürde bir açıklık yoktur. Bazı bilim adamları veri toplamanın öncesinde, veri toplama esnasında ve analiz aşamasında diğer isimleri ile belirtilecek olursa askıya alma veya baskılamayı öngörmektedirler (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s. 240). Bu doğrultuda, araştırmacı yapılan görüşmelerde kendi yargılarını olabildiğince baskıya almıştır. Tüm bu durumdaki bilinçli olma durumu araştırmacının kendi perspektifinin kodlamayı etkileyebileceği ama bunun düzeltilmesi gereken bir durum olunmasından ziyade yeteneklerini kullanması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Blair, 2015, s. 15).

Araştırmacı, veriler kodlanırken kendi deneyimlerini, algılarını ve bakış açılarını paranteze alarak kodlama yapmıştır.

Tüm verilerin kodlama işlemi bittikten sonra temalara ulaşılmıştır. Temaların geçmişi antropolojiye dayanmaktadır. Kültürlerin analizinde temaların tanımlanması önemli bir adım olarak görülmüştür. Her kültürde davranışları kontrol eden veya aktiviteyi teşvik eden dinamikler, tema olarak adlandırılmıştır. "Tema" terimi burada teknik anlamda, bir toplumda açık bir şekilde onaylanmış bir beyan veya ima edilen ve genellikle davranış veya uyarıcı aktiviteyi kontrol eden bir pozisyonu belirtmek için kullanılmıştır. Herhangi bir temanın önemi, (1) ne sıklıkta ortaya çıktığı, (2) farklı kültürel ve pratik türler arasında ne kadar yaygın olduğu, (3) insanların tema ihlal edildiğinde nasıl tepki gösterdiği ve (4) bir temanın sayısının, kuvvetinin ve çeşitliliğinin belirli bağlamlar tarafından kontrol edilme derecesiyle ilişkilendirilmiştir (Opler, 1945, s. 198). Bugün ise sosyal bilimlerde temalar arasındaki bağlantılar farklı isimlerle izini sürmektedir. Bu isimler, literatürde; "kategoriler", "kodlar", "etiketler", "olaylar", "bölümler", "tematik birimler", "veri bitleri", "parçalar", "birimler" ve "kavramlar" olarak karşımıza çıkmaktadır (Ryan ve Bernard, 2003, s. 87). Çalışmada Opler'in (1945, s.198) kullandığı "tema" ismi esas alınmıştır. Temaları belirleyen birçok farklı yol vardır. Tekrarlar, katılımcıların kullandığı dil, benzerlik ve farklılıklar, mecaz ve kıyaslamalar, geçişler, bağlaçlar ve teoriyle ilişkilendirmek örnek olarak verilebilir (Ryan ve Bernard, 2003, s. 89-93). Çalışmada kodlardan temalara doğru daralma sürecine gidilirken Creswell, (2012, s. 244) tarafından belirtilen tema inşa süreci esas alınmış ve katılımcıların kendi kullandığı kelimeler (in vivo code) kullanılmıştır. Bunun gerekçesi, yorumlayıcı fenomenolojik analizde kişilerin, bilişsel, dilsel, duyuşsal, fiziksel bir varlık olarak bütün olarak görülmesi ve insanların konuşmalarıyla onların düşünce ve duygusal durumu arasında bir bağlantı zincirini varsayılmasıdır (Smith ve Osborn, 2003, s. 54). Katılımcıların aktardıklarını olduğu gibi özetlemiş ve etiketlemiştir. Analiz yapılırken katılımcıların benzer ifadeleri aynı kod altında birleştirilmiş ve aktarımlardaki benzerliklerden sadece bir tanesi analizde esas alınmıştır. Kodlama işlemi sırasında katılımcıların anlatımlarından sorulara yönelik cevaplar içermeyen kısımlar kodlanmamış ve analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca, katılımcıların tekrarlayan, birbiriyle örtüşen ifadeleri de kodlanmayarak azaltma işlemi uygulanmıştır. Azaltma ve eleme sonucunda kodlanan her kelime, cümle veya paragraf katılımcıların çeyiz olgusuna ilişkin algı ve deneyimi olarak kabul edilmiştir. Tüm bu işlemler sonucunda veri kaybının önlenmesi

amacıyla tüm veriler kodlanmaya çalışılmış ve bütün bunların bitiminde 155 olan kod sayısı 57'ye düşmüştür. Fenomenolojik araştırmanın sonuçları, okuyucuyu olabilecek bazı sorularla merak uyandırmaya iten tam kapsamlı yansıtıcı metinlerdir (Manen, 2017a, s. 777) .

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma süreci boyunca toplanan verilerden analiz yoluyla elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma sorularını cevaplayan çeyiz hazırlama, çeyiz sandığı, çeyize ilişkin düşünce ve çeyiz serme olmak üzere 4 tema, 15 alt tema ve 57 koda ulaşılmıştır. Bu süreç, çeyizin hazırlanmasından, sandığa konulması, bütünün çeyiz olarak algılanması ve çeyiz serme şeklinde aşamalı olarak açıklanmıştır. Bulguların aktarımında Auerbach ve Silverstein'in, (2003, s. 142-143) önerdiği şu adımlar izlenmiştir:

- Anlatıma temaların açıklanmasıyla devam edilmesi. Verilerde tekrarlanan fikirlerin belirtilmesi ve katılımcıların ifadelerine başvurulması.
- Bu işlemin oluşturulan her teorik yapıya uygulanması. Böylece, katılımcıların hikâyesinin hem kendi ifadeleri, hem de teorik yapılarla açıklanmış olması.

4.1. Genel Olarak Çeyiz Hazırlama

Çeyiz Hazırlama teması altında üç alt temaya ulaşılmıştır. Bunlar; çeyiz hazırlama motivasyonları, çeyiz hazırlama süreci ve çeyiz hazırlamadaki hislerdir.

4.1.1. Çeyiz hazırlama motivasyonları

Anneler için çeyiz hazırlama motivasyonlarına bakıldığında görülen üç durum aşağıdaki gibidir:

- *Aile ve sosyal baskı*: Aliye Teyze, Aysel Teyze, Berrin Teyze, Hadiye Teyze, Hayriye Teyze, Kader Teyze, Saadet Teyze ve Sibel Teyze (8 kişi).

- *Kıtlık*: Rüya Teyze (1 kişi)

- *Kişisel merak*: Sabriye Teyze (1 kişi)

Bu durum kızlar için ise:

- *Büyüklerin ve sosyal çevrenin etkisi*: Ajda, Esmâ, Nevin ve Seçil (4 kişi)

- *Anne hevesi*: Asu, Mutlu, Pelin ve Selmin (4 kişi)

- *Kişinin el becerisini sevmesi*: Gizem ve Kamuran (2 kişi) olarak karşılık bulmuştur.

Baskı ve çevrenin etkisi:

Sonuçlara göre, annelerin çeyiz hazırlama motivasyonundaki en önemli etkinin “baskı” olduğu görülmektedir. Bu baskı annelerin, ailedeki büyüklerin ve çevrenin etkisi

olarak üç farklı şekilde aktarılmıştır. Anne baskısı yaşayanlar Aysel Teyze, Hadiye Teyze, Kader Teyze ve Sibel Teyzedir.

Hadiye Teyze bu durumu ifadelerinde açıkça *“O zaman çeyizde şeyde, evlilikte aklın yok. Annenin zoruyla yapıyorsun”* diye aktarırken Sibel Teyze *“Ama annem bana çok teşvik ediyodu. Sibel bunu yap çok güzelmiş. Sibel bunu yap çok güzelmiş”* sözleriyle aktarmıştır.

Kızlarda ise annelerin baskısı diğer aile büyükleri ile paylaşılmıştır. Sadece anne baskısı gözükmemektedir. Annelerden, babaanne baskısı yaşamış Berrin Teyze;

“Evet babaannemiz yaptıttırıyodu. Annem o kadar şey değildi, hatta arkadaşlarla gezmeye gittiğimizde mesela siz nasıl gidiyorsunuz bizde gidiyoruz ipimizi falan ölçüyodu. Bakım ne kadar yapcaksınız hani oraya gidiyomuyuz, yapıyomuyuz işimizi yapmıyomuyuz veya işimize bakıyordu ne kadar örmüşüz ne kadar yapmışız gelince de arkadaşlarla gidince gelince bakıyordu babaannem, ne kadar yaptınız bakalım işinizi” ifadeleriyle açıklamıştır.

Berrin Teyze'nin, ana erkil, kalabalık ailede hala, babaanne, amca ile büyümesi, annesinin söz hakkı olmayışı, babaannesinin kendisine çeyiz yapması ve babaannesinin el işini ne kadar yaptığına dair baskılarına karşı geliştirdiği önceden el işini gizlice yaparak erkek arkadaşıyla buluşması taktiği araştırmacı günlüklerinde de yer bulmuştur (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 1-2, 31.05.2017).

Kızlarda ise babaanne baskısı yerini anneanne baskısı olarak göstermektedir. Anneannesinin belki de dolaylı bir baskısıyla çeyiz hazırlayan Seçil Yengemdir. Dolaylı olmasının sebebi, aktardığı;

“Ve hatim ettiğim zaman ananem bana bir sandık hediye etti ve onun içerisine ilk olarak küçük bir hediye koydu yani çeyiz eşyası olarak koydu, sandık, sandığım ananemden hediyeydi” sözlerinden yorumlanmıştır.

Annelerden Aliye Teyze anne ve babaanne baskısını bir arada görmüştür. Bu durumu:

“Rahmetli babaannem diyordu ki kız beşikte çeyiz sandıkta diyordu. Çeyiz, çeyiz, çeyiz.” ve “Annem diyordu ki bugün biraz, şu kadar yapacaksın diyordu. Çocuğum daha, 12 yaşındayım.”

Kızlarda ise anne ve babaanne olarak değil anne ve anneanne baskısı olarak kendini gösteren bu durum Ajda tarafından;

“Ananemin başladığı dönem, ilkokul dönemlerinde işte şey çeyizine koyarsın kızların bunları yaptırıyorum diye anneme. Annem işte kızların çeyizi için ördürüyorum, Kızların çeyizi için yaptırıyorum bişeyler alınıyo geliniyo mesela atıyorum işte tencere takımları” olarak ifade edilmiştir.

Kızlarda annelerden farklı olarak teyze baskısı da vurgulanmış bu baskı anneanne ile paylaşılmış olarak gözükmektedir. Anneanne ve teyze baskısını hisseden kişi Esmâ Hn'dır. Esmâ Hanım bu durumunu;

“Ama sağ olsun her zaman olduğu gibi Teyzem ve rahmetli anneannemin sürekli dürtellemeleriyle çeyizimiz oldu. Hatta bazen biz bile dantel falan ördük. Ördük, masa örtüsünüün parçalarını falan yaptık. Ama ondan sonrasında hep dediğim gibi anneannemin zorlaması. Aman şunları ne derler ona mutfak şey yapalım dikelim kenarlarına fisko misko bir şeyler yapalım. Hiç alakam yoktur” ifadeleriyle belirtmiştir.

Çevre baskısı, annelerden Saadet Teyze için arkadaşları olarak karşılık bulmuş ve çeyiz hazırlama motivasyonunu *“arkadaşlarımız yapıyor ya biz de yapalım diye yapardık”* olarak aktarmıştır.

Kızlarda ise Nevin, yaşadığı ilçenin geleneklerinin getirdiği baskıyı en çok hissettiren kişidir. Nevin hissettiklerini ;

“Emirdağ’ında gelenek ve görenek olarak nasıl söyleyeyim? Kanaviçe muhakkak işlenmesi gereken biz ortaokul dönemlerinde annemiz hepimize birer kanaviçe hazırlatıyordu.. Ama küçük bir ilçede yaşadığın için ve benim babam hep yurt dışında olduğu için annem kız çocuğu o bir gelenek vardır ya işte. Kız çocuğu illaki çeyizini

hazırlayacak okumasa da olur düşüncesi muhakkak oluyor” sözleriyle ifade etmiştir. Nevin’in çeyiz hazırlama sürecindeki hissettiği zorluğu gözleri dolu dolu aktarması araştırma günlüğünde de yer bulmuştur (Yansıtılmalı araştırmacı günlüğü, s. 1, 15.07.201).

Hayriye Teyze’nin baskısının kaynağı belli olmasa da;

“Çünkü hani ben kitap okumayı daha çok seviyordum. Ondan sonra illa kitap okuma çeyiz yap çeyiz yap üstüme baskı yapıyorlardı. Çeyiz bir şeyler işle çeyizine çıksın diye öyleliklen işte başladı” aktardıklarından bunu yorumlamak mümkün olmuştur.

Kişinin merakı ve el becerilerini sevmesi:

Annelerden kendi merakıyla çeyizini yapan tek kişi Sabriye Teyzedir. *“Bendim meraklı”* demiş ve çeyizi kastederek tekrar yapmak ister miydin? Sorusuna *“İsterdim. Ben el işini çok seviyom”* diye cevap vermiştir. Kızlardan ise kendileri el işlerini sevdiği için çeyiz yapan iki kişi Gizem ve Kamuran’dır.

Gizem hevesini şöyle ifade etmiştir:

“El sanatlarına güzel sanatlara merakım var. Kendim işte dantel veya iğne oyası o tarz şeyleri yapmayı öğrenmeyi sevdiğim için kendime de öyle birkaç parça çeyiz hazırlamıştım, yani kendimde çok gayret ettim çünkü bir yatak örtümü masa örtümü gibi şeyleri büyük parça şeyleri kendim ördüm yani azimle keyif alıyordum ama rahatlatıyordu örürken” cümleleriyle aktarırken, Kamuran bu hevesini *“Yani özeniyordum o zamanlar meraklıydım. O zaman o kadar iş gücün içinde köyde oturduğum zaman bir şey yapmaya çalışırdım meraklıydım yapıyordum”*

Kıtlık:

En yaşlı katılımcı olan Rüya Teyze’nin çok yokluk görmesi, çeyizinin sadece bir kanaviçe, bir yatak örtüsü ve iki perdeden oluşması ve evlendikten sonra bile ip eğirerek çeyiz yapmaya devam etmesi araştırmacı tarafından günlükte ifade edilmiştir (Yansıtılmalı araştırmacı günlüğü, s. 1, 15.07.2017).

Çeyizini kıtlık sebebiyle yaptığını;

“İpliğini bile kendim yapıyordum yok alacak yok perdeye şimdi beyaz yok da o tenteneyi zaten ördüm şeyi ona taktım o zaman var mıydı kızım neler çektik kızım neler. Allah çektirmesin sizlere göstermesin” cümleleriyle aktarmıştır.

Kızlarda böyle bir durum gözükmemektedir.

Anne Hevesi:

Kızlarda anne hevesiyle çeyiz hazırlayan dört kişi bulunmaktadır; Asu, Mutlu, Pelin ve Selmin. Mutlu annesini kırmamak için kabul ettiği bu durumu;

“Nasıl söyleyeyim, aslında çok böyle çeyizimin olmasını istemiyordum. Çokta böyle meraklı değildim açıkçası çeyize. Yapılan dantel ev işlerine hiç meraklı değildim. Ama annem el işi, iğne oyası yapardı çok. Böyle el işi şeylerine de çok meraklıydı Onu kırmamak adına istemediğim halde kabul ettim” sözleriyle aktarılmıştır.

Pelin ise annesinin hevesini eksik yaşattığını;

“Annem çünkü bu konuda hevesli ve istekli ve ben ilk kızım. Aslında onu bu konuda hayal kırıklığına uğrattığımı da çok düşünüyorum Çünkü hep böyle anılar geliyor aklıma işte çeyiz için yaptığımız alışverişler, hep onun böyle niyetlendiği ve benim hep durdurduğum anne saçmalama. ne gereği var var anne Ben bunu kullanır mıyım sence Ondan sonra hep böyle konuşmalar” sözleriyle ifade etmiştir.

Annelerde ise anne hevesi ile çeyiz hazırlamaya ilişkin bir durum gözükmemektedir.

4.1.2. Çeyiz hazırlama süreci

Çeyiz hazırlama süreci anneler tarafından;

- *Sosyalleşme:* Aliye Teyze, Hadiye Teyze, Rüya Teyze, Saadet Teyze ve Sibel Teyze (5 kişi)
- *Kurs ve anneden alınan eğitim:* Berrin Teyze, Hayriye Teyze ve Kader Teyze (3 kişi)
- *Yardım alarak:* Aysel Teyze ve Sabriye Teyze (2 kişi) olarak üç farklı şekilde yer almıştır.

Kızlarda ise;

- *Yardımlaşarak:* Asu, Gizem, Esmâ, Kamuran, Pelin ve Selmin (6 kişi) olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmıştır.
- *Eğitim:* Nevin ve Seçil (2 kişi)

- *Parasıyla satın alarak*: Ajda ve Mutlu (2 kişi)

Sosyalleşme:

Çeyiz hazırlama süreci annelerde ağırlıklı olarak sosyalleşme olarak gerçekleşmiştir. Sibel Teyze'nin;

“O zaman işte televizyon yok bizim çocukluğumuzda işte sosyal faaliyetler yok, hani çocuklar tenise gitsin, çocuklar yüzmeye gitsin, çocuklar işte tiyatroya gitsin, sinemaya gitsin. Sinemalar işte bayağı uzak yerlerde olurdu çok azdı. Ailelerle gidilirdi. Onun için ne oluyor işte mahallede oynanıyordu. Sürekli sabahtan akşama kadar oyun da yok. Bu kız çocuklarına daha çok işte. Kendi arkadaş grupları arasında bu sefer de dantel, nakış bunlar öğrenmeye çalışılıyordu” olarak aktardığı bu durum sosyalleşmenin kaynağındaki toplumsal yapıyı gözler önüne sermektedir.

Hadiye ve Saadet Teyze için arkadaşlarla bir araya gelmenin sosyalleşmeyi sağladığı vurgulanmıştır. Bu durum Hadiye Teyze için;

“Çoğunu arkadaşlarla toplanıp ya tepede otururduk ya çimene gider otururduk öyle yapardık” diye ifade bulurken Saadet Teyze için ;

“Bir araya çok özenirdik o günlerde. Bir araya gelirdik. Şimdi bir araya gelen yok. Bizim eve toplanırdık. Gölge yerler nereden gölge yerler varsa orada otururduk, ağaçların altında. Köy yerlerimiz bizim öyleydi. Serindi. Oralarda yapardık hep çeyizlerimizi” olarak anlam bulmuştur.

Aliye ve Rüya Teyze için gösteriş unsurlarından kıyaslama ön plana çıkmış olarak gözükmektedir (Bati, 2015, s. 66-67) Aliye Teyze için;

“Sen de yap, bak ben bunu yapıyorum. Sen de yap diye yani şey yaparız. Öyleler oldu yani çeyiz durumumuz böyle” olarak aktarılan bu durumun Rüya Teyzede daha baskın olarak ortaya çıktığı *“Beraber çeyiz yapıyoduk. E o ben onu yapıyom ben bi de saklıyoz birbirimizden seninki güzel senden alıcak bu örneğini bu benden alıcak örneğini bazen saklardık. Bazen meydana çıkarırdık, şakalaşırdık öyle şey ederdik öyle yaşadık kızım”* sözleriyle anlaşılmaktadır.

Kızlarda sosyalleşmenin ortaya çıkmamasını toplumsal yapının değişimi ve kuşaklararası farkın öne çıkması olarak yorumlamak mümkün olabilir.

Eğitim:

Annelerde çeyiz hazırlama sürecinde eğitimin katkısı iki farklı yolla gerçekleşmiştir.

Sadece annesinden aldığı informal eğitimle çeyiz yapan kişi Kader Teyzedir. Bu durumu *“Küçükken ben 12 yaşında başladım, iş işlemeye annem elinden öğrenmeye. Dantel öğrenmeye”* kelimeleriyle aktarmıştır.

Kızlarda ise annelerinden aldıkları eğitimin etkisi görülen Nevin ve Seçil'dir. Nevin'in yaz tatillerinde kardeşleriyle yaptıkları etkinliği şekillendiren bu durumu;

“Biz ortaokul dönemlerinde annemiz hepimize birer kanaviçe hazırlatıyordu. İşte biz üç kız kardeşiz. Üçümüzün de kendine böyle takım olarak yaptığımız kanaviçeler işlerdik okuldan gelince yaz tatillerinde” sözleriyle yorumlanmıştır.

Burada annenin çevre baskısını kendi üstünde de hissederek bunu kızına yansıtmazsa kızına eksik bir bilgi vermesinin yükünü de hissedebileceği düşünülebilir. Çevreye göre iyi bir kız yetiştirmesinin kızına iyi bir çeyiz hazırlatmaktan, bu eğitimi kızına vermekten geçmesi oluşturabilir.

Seçil'de Nevin'e benzer zamanlarda ortaokul yıllarında edindiği edinimini;

“Şimdi evet ilkokuldan sonra ilk öğrendiğim benim e bir orlon şeyim vardı o zamanlar temizlik bezi olarak geçirdi ama mutfak örtüleri mutfak örtüsü olarak ta kullanılırdı, köşeli bildiğimiz ya da şey olarak kullanılırdı şimdi kâğıt peçete kullanıyoruz ya o zamanlar eteğimize örtebileceğimiz kâğıt peçete değil de orlon peçeteler vardı. Onları hatırlıyorum onları kendim yapmıştım” sözleriyle aktarmış ve insanların kendi emek ve zamanlarını verdikleri nesnelere daha fazla önem verdiklerini;

“İlk yaptığım şeyi ben hala daha saklıyorum kıyamadığım için mi bilemiyorum ama kullandım ama hala daha hayattalar duruyorlar yani” ifadesiyle vurgulamıştır.

Berrin Teyze ve Hayriye Teyze için ise dikiş-nakış kursuna giderek aldıkları non-formal eğitim çeyiz hazırlama sürecinde etkili olmuştur. Bu durumu Berrin Teyze;

“İlkokuldan sonra biz dikiş nakış kursuna gittim ben İşte bir, iki bi cama şey öteberi bi şeyler diktirdiler. Kursta öğrendiğimiz kadarıyla daha sonra Yardım Sevenler Derneği'nin burda Eskişehir'de şeyi vardı. Nakış üzerine delik işi nakış yapıyorsun, göz

şeyiyle. Antep işi diyolar yani onlarla çok şeyler yaptım namaz bezler yaptım karyola takımları yaptım.” olarak aktarmıştır.

Hayriye Teyze ise gittiği kursun ev kadınlığı için nasıl bir katkı sağladığını;

“Akşam sanatın dikiş nakış kursu olarak geçiyordu ama. Burada daha çok şey öğretiyorlardı. Yemektir pastadır turşu kurmak şey yapmak yani bir kızı ev kadınlığına hazırlıyordu. Hem meslek sahibi yapıyor. Öyle bir kursa gittim hani” sözleriyle ifade etmiştir.

Kızlarda bu tarz kurslardan alınan eğitimin olmayışı toplumsal yapının değişimi için ipucu olarak yorumlamak mümkün olabilir.

Yardımlaşma:

Kızlarda etkin olarak gözüken unsur yardımlaşmadır. Yardımlaşmanın daha baskın olduğu durumlar ve işbirliği olarak ortaya çıkan durumlar mevcuttur. Öğrenme deneyimlerini yaşarlarken kendi kendilerine aşamadıkları yerlerde birbirlerine yardım ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Gizem yaşadıklarını tek bir cümleyle aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Tabii tabii öğrettirdik birbirimize, şöyle yapılıyor böyle yapılıyor gibi”

Kamuran için ise yaşadıkları aşağıdaki sözlerle ifade edilmiştir:

“Gösteriyorduk, bilemediklerimizi sorardık birbirimize öyle yapardık”

Pelin için kuzeninin yardımı;

“Lisede miyim neyim bitane dedi şöyle dedi hani uğraşsan Feraye ne olur şununla bir ilgilen diye. Feraye diyorum iki kendim yapıyorum ikide Feraye ye diyorum ki Feraye ne olursun birazcık şey yap ilerle Feraye o havlu kenarının tek kenarını yapabildim o havlunun yarısında Feraye yaptı” sözleriyle anlam bulmuştur.

Yardımlaşmanın işbirliği olarak kendini göstermesi Asu, Esmâ ve Selmin’de yaşanmıştır. Bu durum, Asu ve Esmâ için daha çok kendilerine yapılanlara katkı sağlamak için kendilerinin de ürün ortaya koyması olarak ortaya çıkmıştır.

Asu bu durumu aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

“İşte sürekli birilerine danteller ördürüyodu. Kendi örmeye çalışıyodu. İşte eee kendi böyle nakış işleri Hesap işleri yapıyodu. Ama ben de kendim bişeyler yapmak istedim. İşte bi seccade işlemiştim. Fiskosu ilk bi dantel en büyük işimdi fiskos yapmıştım.”

Esmâ ‘da “Hatta bazen biz bile dantel falan ördük. Ördük, masa örtüsünün parçalarını falan yaptık” olarak yer bulmuştur.

Selmin’de ise yardımlaşma ticaretin eski bir şekli “takas” olarak gözükmektedir. Selmin bu durumu;

“Bi de takas usulü oluyordu. İşte hani onlar bize yapıyolardı biz onlara yapıyoduk” sözleriyle açıklamıştır.

4.1.3. Çeyiz hazırlama sürecindeki hisler

Çeyiz hazırlarken ki hisler anneler tarafından;

- *Oyunlaştırma*: Aliye, Berrin, Hadiye, Rüya, Saadet ve Sabriye Teyze (6 kişi)
- *Hayal kurmak*: Aysel, Hayriye, Kader ve Sibel Teyze (4 kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır.

Kızlar için ise;

- *Olumsuz his*: Ajda, Esmâ, Mutlu ve Pelin (4 kişi)
- *Hayal kurmak*: Gizem, Kamuran ve Seçil (3 kişi)
- *Zevk*: Asu ve Selmin (2 kişi) olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmıştır.
- *Oyunlaştırma*: Nevin (1 kişi)

Oyunlaştırma:

Çeyiz hazırlama sürecini arkadaşlarıyla bir araya gelerek, sosyalleşerek yaşayan anneler küçük yaşlarda başladıkları bu serüveni en çok oyun olarak hissetmişlerdir. Berrin ve Rüya Teyze dışında kalan katılımcıların hepsi arkadaşlarıyla yarış yaptıklarını aktarmışlardır. Bu yarışmayla kastedilen ipliklerini ölçüp buna göre kimin işini en çabuk bitireceği yönündedir. Çeyiz hazırlama sürecinde bile hızlı olarak işini yapmak kişinin becerikli, eli çabuk gibi sıfatlarla öne çıkması açısından önemli görülmüştür. Bunu

işleriyle ilgili motivelerini arttırıcı bir güç ya da işlerini daha eğlenceli hale getirerek iş yüklerini hafifletici olarak yorumlamak mümkün olabilir. Aslında bu durum ilkökul çağlarında iş yapmaya başlayan katılımcılar için belki de ailelerin unuttukları çocukluk dönemlerini kendilerinin telafi ettiklerinin göstergesi bile olabilir. Oyunun kurallarında parmak, ip ve yumak ölçüsü esas alınmıştır.

Aliye Teyzede “*Arkadaşla böyle ip tutuyorduk. İpi tutuyorduk, sen mi çabuk bitireceksin, parmağımıza sarıyorduk, ben mi çabuk bitireceğim*” sözleriyle aktarılan oyunu Saadet Teyze için “*Arkadaşlarla bir araya gelirdik, ipliği şey ederdik. İlmek ilmek, sarardık. Karış karış yumak ederdik. Ölçü ederdik onu örerdik. Hangimiz evveli bitireceğiz biz onu?*” cümleleriyle vurgulanmıştır.

Kızlarda bu süreç sadece bir kız tarafından oyun olarak hissedilmiştir. Kuşaklararası anlamın farklılaştığı noktalardan biridir. Ailelerin çocuklarına daha önem verdiği, çocukların aileleriyle beraber daha çok zaman geçireceği eğlence ve oyun merkezlerinin çoğalması oyun ihtiyacının başka yerlerden karşılanması etkili olabilir. Önemli bir hususta şudur ki anneler kendi oyunlarını kendileri yaratmışlardır. Bu aslında tüketime doğru yönelmenin izlerini de gösterebilir. Kızlar artık böyle oyunlara ihtiyaç duymayıp kendilerine sunulan yerlerde başka bir şekilde oyun ihtiyaçlarını gidermiş olabilirler.

Hayal kurmak:

Annelerin bir kişiyle öne çıktığı bulgu, geleceğe dair hayal kurmak olarak tanımlanmıştır. Bu hayallerde ortak olan şey ise katılımcıların evlerinin hayalini kurması yani daha çok evlerine ilişkin detayların öne çıkmasıdır. Bu, evlenerek yeni bir eve sahip olmanın getirdiği önemin adeta ilmek ilmek işlendiğini gösterir gibidir. Ev, ilkçağlardan beri kutsal kabul edilmiş, kadına ait görevler adeta baştan kodlanmıştır. Antik Yunanda kız çocukları doğunca evin kapısına yün asılması onların kaderini baştan belli eden bir işaret gibidir (Emir, 2012, s. 21). Ayrıca bu durum kişilerin ürünleri ve kendileri arasında yarattıkları bağında oluşumunu göstermektedir. Kişilerin hayalleriyle ürettikleri ürünler onlar için ürün olmanın ötesinde olup iletişime geçtikleri ve kişiselleştirdikleri mülkleri olmaktadır. Kader Teyze hayallerini ve hayallerinin gerçekleştiğini şöyle aktarmıştır;

“Ben şimdi bahçemizde büyük bir ağaç vardı, bak 16-17 yaşındayım. O ağaçta o kadar güzel böyle oturcak yer vardı. Çıkıyodum orası benim apartmanım oluyodu, güya balkonum oluyodu. Hayal kuruyodum yani. süslüyodum, evimi süslüyodum diye düşünene

düşüne iş yapıyodum. Hep böyle diyodu annem sen çok sıkı bir yere gideceksin. Ama balkonlu eve gelin oldum yani. Üçüncü kata gelin oldum.”

Kızlarda, Kader Teyze kadar hayallerini yoğun yaşayan gözükmemektedir. Ayrıca hayallerin içeriğinde farklılık bulunmaktadır. Kızların yaptıkları çeyizle ilgili evlerine ilişkin hayallerinden çok bu çeyizleri kiminle kullanacaklarına dair hayalleri mevcuttur. Kamuran buna ilişkin;

“Herhâlde nereye gidecek bu çeyizler kime gidecek ne olacak” diye belirtirken

Seçil; *“Ne düşünüyordun derken onlar hazırlanırken bir yerde ama siz hiç aklınıza evleneceğiniz falan gelmiyor zaten onlar bir yandan oluyor oralarda ama siz a kim kullanacak bunları ama işte falan öyle bir kafadasınız”* cümleleriyle aktarmıştır.

Olumsuz his:

Kızlarda annelerden farklı olarak iki uç his gözlemlenmiştir. Biri olumsuz his biri de zevktir. Olumsuz his geleneklerin saçma bulunması ve kişilerin kendi merakları olmaması olarak anlam bulmuştur. Pelin akılcı yönüne ters düştüğünü şöyle vurgulamıştır;

“Bizim yaşadığımız dönem, okuyan kız işte ben Fen Lisesi bilmemne. Tam pozitivist bi şeyle yetişmiş paradigmayla yetişmiş işte böyle akılcı rasyonel Ondan sonra faydacı bir ürün olarak o dönemin bi ürünü bir çocuk olarak şey yaptığım için sanki böyle bir şey mantıksızdı, çok gereksizdi, kullanılmayacak şeyin ne faydası vardı. Kullanılmayacaksa almanın bir gereği yoktu”

Burada çeyiz hazırlamanın okuyan kızlar için uygun olmaması ve çeyizin ev kızı olmakla ilişkilendirilmesi modern olmayan, rasyonel olmayan olarak düşünülmesi üretimin de değersiz görülmesi olarak yorumlanabilir.

Esmâ de gelenekleri saçma bulduğunu *“Ama geçmişte o yoktu. Daha bir akıl havadaydı. Aman ne gereği var bunların Çok saçma şeyler bunlar. Gelenekler biraz bana saçma gelirdi”* sözleriyle aktarmıştır.

Zevk:

Asu ve Selmin ise çeyizlerine yönelik hislerini zevk olarak ifade etmişlerdir.

Asu yaşadıklarını;

“Çok mutlu olmuştum tabi ki. Ne var hani çıkartalım bakalım şu çeyizi bi açalım dedim. Onun sandığı vardı ahşap bi sandık ondan çıkarttı hepsini.” sözleriyle ifade etmiştir.

Selmin, kendi el emeği olması sebebiyle bu durumdan heyecan duyduğunu belirtmiştir. Bu heyecanını;

“Evet hani yeni bir ev kurmanın işte her şey yeni , kendi emeğinin olması. Öyle işte heyecanladırıyordu” olarak ifade etmiştir.

Çaba ister zaman, ister para, ister fiziksel güç olsun ne kadar çoksa ortaya çıkan eserde o kadar değerli algılanmaktadır (Kruger vd., 2004, s. 41). Bu nedenledir ki kişiler kendi yaptıklarını daha değerli bulmaktadırlar.

Oyunlaştırma:

Nevin, çevre baskısıyla çeyiz hazırlamasına rağmen belki de küçük yaşlarda kardeşleri ve akranlarıyla bu süreci yaşadığı için hislerini eğlence ve oyun olarak aktarmıştır. Nevin’in ifadeleri şöyledir:

“Eğlence gibi oyun gibi. Bir de böyle şey kızlar toplanıp beraber yapardık bizim mahallemizde. Hep amcakızları vardı. Dedemler beşkardeş. Beşkardeş aynı mahallede oturuyordu. Hatta soy ismimiz sokağa verilmiş. Biz kuzenler hepimiz aynı yaşta olduğumuz için okuldan gelince ve yaz tatillerinde toplanıp işte kanaviçe işleme etkinliği Dantel örme etkinliği, kiminki daha güzel olmuş, kimi daha önce. Bir oyun olarak algılıyorsun. Kim daha önce bitirmiş? Kim daha önce işlemiş? Kiminki daha temiz olacak. Çünkü beyaz örtüye işliyorsunuz. Düşünün onu işlerken o bir de kirlenmesin diye üzerini kapatırsın. İşte benim çeyizim daha güzel olacak aslında farkında bile değilsin”

4.2. Çeyiz Sandığı

Çeyiz sandığı; çeyiz sandığına sahip olmama nedenleri, çeyiz sandığının özelliği ve çeyiz sandığına sahip olmanın hissi olarak üç alt temaya ulaşılmıştır.

4.2.1. Çeyiz sandığına sahip olmama nedenleri

Annelerin hepsinin, kızların ise 6’sının çeyiz sandığı vardır. Çeyiz sandığı olmayan kızlar; Ajda, Mutlu, Pelin ve Asu (4 kişidir). Çeyiz sandığının olmama nedenini Mutlu ve

Pelin *gereksiz görmek* (2 kişi), Asu *işlevsel nedenler* (1 kişi) ve Ajda *çocukluk anılarını hatırlatması* (1 kişi) olmak üzere üç farklı şekilde olarak açıklamıştır.

İşlevsel nedenler:

Asu çeyiz sandığının olmama nedenini;

“Hani ihtiyaç duymadık, gerekli görmedik, bohçalarla götürmüştük bizim çeyizimizi” sözleriyle ifade etmiştir.

Kişiler ürünlerin konumlarını belirleyerek benliklerini genişletebilirler. Dolayısıyla bir ürünü saklama, başka bir şeye dönüştürme ve elden çıkarma (satmak, kiralamak ve vermek) gibi kararları seçerek ürünlerin kendileriyle olan paylarını oluşturabilirler. Asu için çeyiz sandığını seçmemesinde, çeyizlerini bohça olarak muhafaza etmesi yani başka saklama alternatiflerinin mevcudiyeti etkili olmuştur (Hanson, 1980, s. 55). Bohça olarak saklamak benliği geliştirmede ürünlerin bakımıyla da özdeşleştirilebilir. Çeyizde yer alan ürünler değersiz ürünler olmadığı için çevresel etkenlere karşı korunması önemli olmuştur. Koleksiyon olarak düşünülen çeyiz için koleksiyonu oluşturan her parça için özen göstermek önemlidir. Kişiler kendi benliklerinin uzantısı olarak gördükleri ürünlere daha fazla dikkat ve ilgi gösterirler (Belk, 1988, s. 158). Diğer bir açıdan pazarlama ile de ilişkilendirilecek olursa bohça ürünlerin ambalajı gibidir. Ambalaj, ürünlerin tercih edilmesi için hem stratejik ve hem de taktik olarak önemli bir pazarlama fonksiyonudur. Bu bağlamda sözsüz bir iletişime sahip olan ambalaj kişilerin çeyizlerine verdikleri önemi belirtmesi açısından da düşünülebilir. Bohçanın özenli olması gelinin becerisini sergilemesi açısından da önemlidir. Hatta bazı yörelerde bohçalardaki iş için gelinin bizzat kendi el emeği şartı aranmaktadır (Sökmen, 2015, s. 604). El emeğinin nadirliği ile becerisini ve dolayısıyla da ailesinin özellikle de annesinin kızını yetiştirmesine ilişkin olan gösteriş unsurlarını da barındırmaktadır.

Anı kolleksiyonculuğu:

Araştırmacının günlüğünde çeyizin varlığının nefesini kestiği, yokluğunun da nefes aldırıldığı olarak not düşülen kişi Ajda’dır (Yansıtımlı araştırmacı günlüğü, s. 2, 20.06.2017). Bu bağlamda kendisinde travma oluşturan bu durumu şöyle aktarmıştır;

“Kapak açık bende, lambayı yakmak için sandığın köşesine basıp sandığın içine düştüm. Kapak burnuma geldi, beni hastaneye falan kaldırdılar. Bi süre solunum şeyi

falan, nefes alamama. Sonra operasyon oldum onunla ilgili. Ben de çeyiz sandığının travmatik bir yanı var.”

Kişiler aldıkları hediyelerden, kendilerine kalan aile miraslarından, önemli günlerine ilişkin fotoğraflardan vb. gibi geçmişe dair algı oluşturan nesnelere geleceğe saklamak istediklerini seçerek korurlar. Genellikle de en değerli eşyaların birçoğu diğer insanlarla bağları temsil edenlerdir. Bazı bağları temsil eden yadigârlar hatırlanmak istenmeyebilir. Bu durum aslında sahip olunan malların kişisel belleklerin zengin dokulu ağlarını uyandırma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Belk, 1991, s. 114-116). Hatırlamak istemediği anılarını barındırdığı için Ajda, bir çeyiz sandığına sahip olmayı tercih etmemiştir. Bunu, tüketici kimliklerimizin şekil almasında anılarımızın ne kadar etkili olduğunu göstermesi açısından da yorumlamak mümkün olabilir.

4.2.2. Çeyiz sandığının özelliği

Katılımcı annelerin çeyiz sandığına sahip olma yolu aşağıdaki gibidir:

- *Ailenin aldığı*: Hadiye, Rüya, Saadet ve Sabriye (4 kişi) (Baba ile)
- *Hediye*: Berrin, Hayriye, Kader ve Sibel (4 kişi)
- *Anneden Kalma*: Aysel Teyze (1 kişi)
- *Kendi aldığı*: Aliye (1 kişi)

Kızlarda ise;

- *Kendisinin aldığı*: Esmâ, Kamuran ve Nevin (3 kişi)
- *Hediye*: Seçil ve Selmin (2 kişi)
- *Ailenin aldığı*: Gizem (1 kişi) olarak gözükmektedir.

Çeyiz sandığına sahip olma yolu: Baba ile

Çeyiz, tarihsel sürecinde anne-kız ilişkisini vurgulasa da annelerin çeyiz sandığına sahip olmalarında babaların da rolü olduğu görülmektedir.

Anneler (Aliye Teyze hariç) çeyiz sandıklarını babalarının aldığı vurgulamıştır. Çeyiz sandıklarının hangi büyükle alındığı (anne / baba) o zamanki aile yapısını, aile içi cinsiyet rol dağılımını ortaya koymaktadır. Çalışmaya katılımcı olan annelerin kendi anneleri ev hanımıdır. Ev halkının maddi kaynağı babadır. Baba çoğu çeyiz ürünü alımında dolaylı rol oynasa da çeyiz sandığı alımında ön plandadır. Çeyiz sandığını evin babası aldığı için sandık babayı yani aileyi temsil edecektir. Çeyiz sandığının aileyi temsil edecek olması dolaylı tüketim örneği olarak da yorumlanabilir (Belk, 1988, s. 158). Kızın

sandığı olacak iken ailenin varlık ve statü göstergesi olmuştur. Veblen (2015) bu durumu eşlerin ve çocukların evin efendisini/babasını temsil etmesi olarak ifade etmiştir. Yokluk yaşamasına rağmen çeyiz sandığından vazgeçmeyen kişi Rüya Teyzedir. Rüya Teyze bu durumu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“Babam babam... O zaman sandık, şeydi, meşhurdu, ama bizim yokluk var ya her birimize de alamadı, bir (tane) aldı, sen de attın oraya, ben de attım. 6 -7 kardeşlik...”

Kızlardan ise sadece Gizem çeyiz sandığını babasıyla satın aldığını ifade etmiştir:

“Yani onun için baya bir araştırmıştık, babamla birlikte çıkıp almıştık, yani hani sağlam olması uzun yıllar dayanabilmesi, işte geniş olması, içinde her şeyi muhafaza edebilmesi falan, sandığı babamla aldığımı hatırlıyorum.”

Gizem, sandığın çeyizi çevresel etkenlere karşı koruma özelliğinin de altını çizmiştir. Gizem genç olmasına rağmen akranlarının aksine çeyiz sandığının korumacı yönüne dikkat etmiştir. Verdiği bu önem sandığı benliğinin uzantısı olarak görmüş olduğunu düşündürmüştür. Evleriyle güçlü bağları olanların evlerinin bakımına daha çok önem verdikleri, yeni ev aldıklarında ya da evi inşa ettiklerinde ona olan bağlarının daha da güçlendiği belirtilmiştir (Belk, 1988, s. 158). Gizem, emekle hazırlanan ürünleri için sandığını belli kriterlere göre seçmiştir. Sandığın yapıldığı ağaç da çevresel etkenlerin zararlarını azaltması açısından önemli görülmüştür. Sedir ağacının güveye karşı etkili olduğuna ve böceklenmeyi önlediğine inanılmıştır (Demir, 2017, s. 141). Amerika’da da çeyiz sandıklarında sedir ağacının kullanılmasının sebebi aynı olup ağacın kokusunun zararlı haşeratları engellemesi olarak belirtilmiştir.¹⁹ Ayrıca gül, sandal ve ceviz ağacı da dayanıklı oldukları için tercih edilmiştir (Yalçın Usal, 2010, s. 161).

Annelerden Sabriye Teyze’nin ise çeyiz sandığının yapıldığı malzemenin korumacı yönünden ziyade varlık belirtisi olduğuna işaret ettiği görülmektedir. Çeyiz sandığının kendisine özel mi yapıldığı sorulduğunda şöyle yanıtlamıştır:

“Yok yok özel değil, o zaman ceviz sandığı çoktu. Özel değil, parası olan herkes alıyordu”.

¹⁹ <http://kisacames.blogspot.com/2015/05/dunyada-ceyiz-kulturu-ve-ceyiz-sandigi.html>; Erişim Tarihi: 07.05.2017

Bu doğal ifade, çeyiz sandığının sadece koruma amaçlı değil yine varlık ve statü göstergesi olabildiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, bazı çeyiz sandıkları için özel sipariş verildiğini de görmekteyiz. Annelerden Hadiye Teyze'nin çeyiz sandığı sipariş verilerek özel olarak yapılmıştır. Hadiye Teyze'nin ifadeleri şöyledir:

“Onu da babam beğenmişti, çeyiz sandığını... Sipariş vermiştik. Afyon'da babamın tanıdığı bir mobilyacıya verdik. Bitince de aldık.”

Hadiye Teyze'nin sipariş verme durumuna benzer Rönesans döneminde varlıklı İtalyan ailelerin çeyiz sandıklarının süslemeleri için dönemin ünlü sanatçılara sipariş vermeleri ve sandıklarda gelin ve damadın ailelerinin armalarının da yer alması bununla ilişkilendirilebilir (Yalçın Usal, 2010, s. 159).

Bazı sandıklara değerli eşyaların konulması için gizli bölmeler yapılmış, bazı sandıkların kapaklarına da ayna yerleştirilmiştir (Yalçın Usal, 2010, s. 161). Saadet Teyze'nin aynalı sandığına ilişkin ifadeleri şöyledir:

“Babam almıştı, değişik bir sandıktı o da. Aynalı sandıktı. Evet, çok güzeldi sandığım.”

Her iki örnekte de ailenin varlık durumu ve sandık seçimi arasındaki olumlu ilişki görülmektedir.

Çeyiz sandığına sahip olma yolu: Kendisi

Katılımcı tüm annelerin (Aliye hariç) çeyiz sandığına babaları aracılığı ile sahip olduğu; katılımcı kızlarının (Gizem hariç) ise çeyiz sandığına kendilerinin sahip olduğu saptanmıştır. Kızlara (Gizem hariç) kendi çeyiz sandığını kendisi alma yoluyla tercih yapma olanağı doğduğunda annelerinden farklı olarak çeyiz hakkında daha çok söz sahibi olduğu görülmüştür.

Kızların kendi sandığını alırken seçimi kiminle yapacağına karar verebildiğini ve çeyiz ürünlerini kendilerinin alabildiğini ya da yaptırabildiğini, alım gücü olduğunda tercih hakkının doğduğunu görmekteyiz.

Tercihlerin öz-benlik ile örtüştüğü noktada öz benliğin ürün seçiminde geleneksel tekrarlara girmeyebildiği, ürünlerin çeyiz kavramının özgünleşebildiği görülmüştür.

Burada çeyize sahip olma yolunun değişmesiyle, geleneksel tekrarın/mirasın kırılabilmesine tanık olmaktadır.

Esmâ çeyiz sanığını kendisi aldığı sandık ile küçüklük anıları arasında bağı şöyle kurmuştur:

“Evet, yani, bilmiyorum çeyize meraklı değilimdir ama o çeyiz sandığı ne bileyim böyle hoşuma gider aslında. Eskiden annemin bir çeyiz sandığı vardı ve biz onu ablamlarla arada bir açardık. Annem geçmişte böyle dikişe falan gitmiş. Kendi çeyizine yapmış bir şeyler. Böyle gecelikler, bazı örtüler şeyler. Onlar böyle naftalin kokardı çok hoşumuza giderdi onları böyle. Hani şimdiki gibi değil. Eskiden yokluk vardı. Çok fazla böyle eşya falan yoktu. Bir de onu açmak ne bileyim o şeyleri görmek ışıltılı örtüleri görmek pullu pullu örtüleri görmek gecelikleri görmek bize haz verirdi ablamlarla. Açardık onları bir bakardık. Üstümüze şöyle bir tutardık. Sonra tekrar yerine yerleştirdik. Ama mesela hiç annemin görmemişimdir o kendine diktiği gecelikleri giydiğini.

Ama aynı Esmâ'nın yaşadığı kırılım, evinde çeyizinden herhangi bir öge olmamasına rağmen sadece çeyiz sandığının bulunması araştırmacı günlüğüne de yansımıştır (Yansıtılmalı araştırmacı günlüğü, s. 2, 5.05. 2017).

Esmâ, ürünün konumunu belirlerken amacına yönelik olarak kullanmayı tercih etmemiş, çeyizin ürün içeriğinden ziyade duygu içeriğini tercih etmiş, çeyiz kavramını dönüştürüp nostaljik bir dekor ürünü olarak kullanmayı tercih etmiş, kırılımın bizzat öznesi olmuştur.

Çeyizin geleneksel olmayan kişilerdeki yansımaları; hatıra yüklü ve manevi olarak paha biçilmez olduğu için ondan satma ya da el değiştirme yoluyla ondan kurtulmayı olanaksız hale getirmiş, bu da çeyiz sahibini yaratıcı olmaya zorlamıştır. Bu bağlamda, çeyiz ve çeyiz ile ilgili etkinliklerin, ihtiyaç odaklı olmayan hazzı tüketime hizmet etmeye başlamış olduğunu yorumlamak mümkün olabilir.

Hediye:

Çeyiz sandığına sahip olma yolundan biri hediye olarak ifade edilmiştir. Osmanlı toplumundan bu yana aileler arasında nişan merasimi yapıldığında tarafların birbirlerine bazı hediyeler vermesi, özellikle kız tarafına harc-ı mâkul, ağırlık, namzedlik akçesi adı altında bir miktar akçe verilmesi âdeti yaygın olarak görülmüştür. Altın yüzük, altın küpe, gömleklik kaftan, gömlek, tülbent, makrame, ayna, sahan, keten, ipek, un, buğday, çebîç,

öküz ve inek hediye unsurları olabilmekteydi. Erkek tarafının hediye görmesi gibi kız tarafı da hediye gönderebilmekteydi. Örneğin 1718 yılında Konya’da yaşayan Havva Bint-i İbrahim’in nişanlısı tarafından babasına ve halasına helva ile bir miktar para gönderilmiştir. Bunun karşılığında kız tarafı da 1 gömlek, 1 don, 1 uçkur ve 1 makrameyi hediye olarak göndermişlerdir (Karaaslan, 2015, 194-196).

Annelerde ve kızlarda (Seçil hariç) sandık erkek tarafının hediyesi olarak gönderilmiştir. Bu durumu Kader Teyze şöyle ifade etmiştir:

“Kayınpederim, kayınvalidem kuranı-kerim getirildi, sandığa konmuş. Nişanlıklarımı koymuş. Nikâhlık, gelinlik kumaş falan.”

Kızlardan Selmin ise *“Kayınvalidem uu usulen ufak bi sandık aldı işte ahşaptan”* sözleriyle sandık hediyesinin gelenek olduğunu “usulen” kelimesi ile vurgulamıştır.

Hediye alıp/vermek, vericinin kimliğinin alıcıya da kapsayarak benliğin genişletilme yoludur (Belk, 1988, s. 150). Dolaylı tüketime de hizmet eden hediye, hediye verenin kimliğinin yansıtılmasını sağlamaktadır. Kader Teyze ve Selmin örneğinde çeyiz sandığının erkek tarafının gelinlerine verdiği önemin sembolünü diğer insanlara da aktarması açısından önemli görülerek sessiz bir güce sahip olduğunu yorumlamak mümkün olabilir.

Seçil’e ise sandık kendi ananesinden hediye olarak verilmiştir. Seçil’in ifadeleri şöyledir:

“Ve hatim ettiğim zaman ananem bana bir sandık hediye etti ve onun içerisine ilk olarak küçük bir hediye koydu yani çeyiz eşyası olarak koydu e sandık sandığım ananemden hediye idi”

Ananesinin sandık hediyesiyle Seçil’e çeyiz yolunu göstermesi olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda, hediyein içindeki kontrol, kelimenin etimolojik kökeninde ortaya çıkmaktadır. Arapça ’da “yol göstermek, doğru yola iletmek” anlamındaki hidayet (hüda, heyd) köküyle bunu ortaya koymaktadır (Önal, 2008, s. 103). Yol göstermekte saklı olan bir kontrol mevcuttur. Ayrıca hediye veren, sanal mülkiyeti elinde bulundurduğunu düşündüğünde hediye taraflar arası bağı da güçlendirmektedir (Wong, Hogg, ve Vanharanta, 2012, s. 948).

Anneden Kalma:

Anneden kalma sandığı olan tek kişi Aysel Teyzedir. Aysel Teyze'nin ananesinden annesine ve sonra da kendisine kalan sandık çeyizinin anne ve kız arasındaki ve kuşaklararasıdaki aktarımının mayalanarak şekillenmesi olarak yorumlanabilir. Aysel Teyze'nin sandığına ilişkin ifadeleri şöyledir:

“Hatıraya eski şeylere çok değer veririm. Bir mendil dahi olsa saklarım kırk yıl ömrüm yaşadığım müddetçe. O sandık annemin çeyizindenmiş. Ceviz sandık hatta”

Aysel Teyze'nin küçük yaşta babasını kaybettiği, dul kalan annesinin onun için yaptığı çeyizine ilişkin hatıralara bağlılığı araştırmacı günlüğünde de yer almıştır (Yansıtılmalı araştırmacı günlüğü, s. 2, 20.06.2017).

Aysel Teyze'nin annesinin kendisine karşı çok sevgisini göstermeyen biri olduğu görüşmede aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Severdi sevgisini için dışına vurmazdı. Bana toz kondurmazdı. Beni öpmezdi, sevmeydi öyle bi şeyi yoktu ama. Öyle yaptığı içinde bende annem babam sağken hep üvey annem mi benim diye düşünürdüm. Çocuk aklı ”

Çeyiz ve çeyiz sandığı annesiyle arasındaki bu sevgi bağımlı oluşturan unsurlar olarak düşünülebilir. Değer atfedilen nesnelere, sessizce kendilerini başkalarına ifade etmek ve kişinin kendisini ifade etmek için kullanılabilir (Belk ve Mehta, 1991, s. 399).

Aysel Teyze bazı sebeplerden dolayı annesinden kalma çeyiz sandığı ve içindekileri kaybetmiştir. Bu duruma ilişkin aktardıkları şöyledir:

“Onlar da ne oldu gitti daha bu sene taşınmışlar çıkarmışlar onlar onları gidip diyom hala daha kafamda var yani onları (çeyiz sandığını ve içindekileri) kurtarmaya çalışcam. Çünkü içinde ananemden kalma şeyler vardı. Hatıraya çok değer veriyom ya. Eski çemberler olur böyle kendi işlemiş Ananemin çok değerli. İncecik böyle tül bent gibi bişey. İpeklerin üstünde çok güzel şeylerde bohçaların içinde saklardım onları ananemin diye”

Aysel Teyze çeyiz sandığını ve içindekileri kurtarma çabası içindedir. Kişileri yansıtan eşyalar kişinin ait olduğu yere getirilemediği zaman kayıp olma, karışıklık hissetme ve soyulma gibi kimlik sorunları yaşanabilir. Ayrıca nostalji ve yas duyma gibi

duygularda gözlemlenebilir (Belk, 1992, s. 348). Daha açık bir ifade ile belli bir bağlam ve kullanım yoluyla kazandıkları anlam nesnelerin önemini oluşturur. Bu nedenle bu eşyaların kullanım kayıpları benlik aşınmasına neden olmaktadır (Sayre, 1994, s. 110). Aysel Teyze'nin çabası, benlik kaybına uğramış olduğunu göstermesi olarak yorumlanabilir.

4.2.3. Çeyiz sandığına sahip olmanın hissi

Anneler tarafından;

- *Mutluluk*: Berrin, Hadiye, Hayriye, Rüya, Saadet ve Sabriye (6 kişi)

- *Belirsizlik*: Aliye ve Aysel (2 kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır.

Kader Teyze ve Sibel Teyzede eksik soru tespit edilmiştir.

Kızlarda ise;

- *Rahatlama*: Gizem ve Selmin (2 kişi)

- *Gurur*: Kamuran (1 kişi)

- *Heyecan*: Nevin (1 kişi)

- *Mutluluk*: Esmâ (1 kişi) olmak üzere dört farklı şekilde ele alınmıştır. Kızlardan Seçil'de eksik soru tespit edilmiştir.

Mutluluk:

Annelerin çoğu çeyiz sandığına sahip olmalarından dolayı mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Çeyiz sandığı kişinin özel birikimini sağladığı alanıdır. Koruma amacıyla birlikte kadın için özel bir alanı sembolize etmektedir. Bu durum, "Kızdaki kız yapar" atasözündeki "kız" sözcüğünün hem sandık hem de giz anlamına gelmesiyle açıklanabilir. Arapçadan dilimize geçen "kız" yerine "sandık" kelimesinin kullanılması sandığın mahrem olanı gizlemesi olarak da aktarılabilir (Ögel,1985, s. 284). Ayrıca, mağaza kelimesinin Arapça mahzen kelimesine²⁰ karşılık gelerek, depolamayı, saklamayı ifade etmesi de anlamlıdır. Kişinin emekle yaratılan ürünlerini sakladığı kendi mağazası gibi düşünülebilir. Tüketim öncesine hazırlık olarak yapılan gezinmelerin (vitrinlere, mağazalara bakmanın) dolaylı tüketim olarak etkisi ve bunun hayalleri, eğlenceyi kapsayan deneyimsel bir haz verdiği belirtilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132). Berrin Teyze'nin aktarımları da bunu desteklemektedir:

²⁰ www.etimolojiturkce.com, Erişim Tarihi: 16.03.2018

“Vardı (sandığını kastetmiştir). Şu da var şu da var arada bi bakmak bile insana zevk veriyodu. Yani güzel bişeydi”

Kızlar arasında mutlu olduğunu belirten tek kişi Esmadır. Esmanın mutlu olmasını sağlayan unsur sandığı ile küçüklük anıları arasındaki bağın varlığıdır. Nesnelere, alışkanlıklar, bilmek (aşinalık), kendini yaratma, yakınlık ve sevdikleriyle ilişki dâhil olmak üzere kişinin bir parçası haline gelebileceği çeşitli mekanizmalar sunmaktadır. Bu tür nesnelere anlamlıdır çünkü insanlara başarılarını, yakın akrabalarını ve arkadaşlarını yani geçmişlerini hatırlatırlar (Belk ve Mehta, 1991, s. 399). Esmanın hatırladıklarını şöyle aktarmıştır:

“Bir de onu açmak (annesinin sandığını) ne bileyim o şeyleri görmek ışıltılı örtüleri görmek pullu pullu örtüleri görmek gecelikleri görmek bize haz verirdi ablamla. Açardık onları bir bakardık. Üstümüze şöyle bir tutardık. Sonra tekrar yerine yerleştirirdik”

Heyecan:

Sandığa sahip olmaktan ötürü heyecan duyan kişi Nevin'dir. Annelerde böyle bir his belirtilmemiştir. Sandığın belirli aralıklarla açılması, sandık lekesine karşı içindekilerinin havalandırılması ve sabun, lavanta konulması önemli görülmüştür (Demir, 2017, s. 141). Bu ritüeller sahip olunanlara ilişkin heyecanı oluşturan unsurlar olarak düşünülebilir. Nevin'in aktardıkları şöyledir:

“Arada bir açıp bakardık. Dökerdik onları, çıkartırdık, işte incelerdik, bakardık. Bu benim çeyizim seninki nasıl güzel mi? Bende eksik ne var? Onları tekrar böyle havalansın diye çıkartıp onları bir havalandırırdık. Bakardık sararmış mı? Kontrol ederdik”

Rahatlama:

Gizem ve Selmin, çeyiz sandığına sahip olmalarıyla çeyize karşı sorumluluklarını yerine getirmenin rahatlama olduğunu yaşadıklarını aktarmışlardır. Gizem ihtiyaç olduğunu düşündüğü bir nesneye sahip olduğu için duyduğu rahatlığı şöyle aktarmıştır:

“Çok net değilim orda ya. Yani bunun bir ihtiyaç olduğunu ve alınması gerektiğini düşünüyorsun ve aldıktan sonra bir rahatlama tamam hadi bu da eksik değil bir kenarımızda sandıksız değiliz çeyizimiz var gibi”

Selmin'in ise ihtiyaçtan ziyade yaşatılması gereken bir geleneği yerine getirmiş olduğunun rahatlamasına ilişkin ifadesi kısa bir cümleyle aktarılmıştır:

“Bi gelenek olduğu için herhalde mutlu olmuştum hani”

Belirsizlik:

Duygularını çok net tarif edemeyen iki anne Aliye ve Aysel'dir. Aysel Teyze'nin belirsizliği korkularını da barındırmıştır. *“Valla ne bileyim hiç dediğim gibi hem seviniyodum herhalde hem korkuyodum”* sözleriyle hem sevindiğini hem korktuğunu aktarmıştır.

4.3. Çeyiz Amaçlı Ürünler

Çeyiz teması altında, çeyize ilişkin genel düşünce, katılımcıların kendi çeyizlerine ilişkin düşünceleri, çeyize sahip olmanın verdiği his, annelerin kızlarına çeyiz yapma nedenleri, kızların kızlarına çeyiz hazırlama motivasyonları ve kızların kızlarına çeyiz hazırlama biçimleri olmak üzere altı alt temaya ulaşılmıştır.

4.3.1. Çeyize ilişkin genel düşünce

Anneler tarafından;

- İşlevsellik: *Aliye, Aysel, Berrin, Hayriye, Kader, Sibel, Saadet ve Sabriye (8 kişi)*
- Gösteriş: *Hadiye ve Rüya (2 kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır.*

Kızlar tarafından;

- İşlevsellik: *Ajda, Esmâ, Gizem, Kamuran, Mutlu, Nevin ve Seçil (7 kişi)*
- Gelenek yaşatılmalı: *Asu ve Selmin (2 kişi)*
- Hatıra: *Pelin (1 kişi) olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmıştır.*

İşlevsellik:

Çeyize ilişkin, anneler ve kızların birbirinden çok farklı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Anneler için çeyizin işlevselliğinin olması, gerekenin alınmasına yönelik rasyonel tüketimin yanı sıra üretimi de kapsamaktadır. Küçüklüklerinden beri çeyiz oluşturma çabasıyla yetişen anneler için çeyiz eve katkı yapacak olarak hazırlanmalıdır. Kızlar için ise burada işlevsel olarak kastedilenin döneme uygun olmadığı yorumlanmıştır.

İşletme ve pazarlama literatüründe oldukça bahsedilen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, ihtiyaçlar fizyolojik (yeme, içme, barınma), güvenlik (bağlanma, dayanma, korunma vb.), ait olma ve sevgi ihtiyacı (başkaları ile ilişki kurma, yardımseverlik, şefkat vb.), saygı ihtiyacı (başarı elde etme, takdir edilme vb.) ve kendini gerçekleştirme (kişisel tatmin, kişisel başarı, yaratıcılık, gelişim vb.) olarak sıralanmaktadır. Tüm bu ihtiyaçların içgüdü gibi olduğu ve davranış motivasyonunda önemli olduğu belirtilmiştir (Yıldırım, 2015, s. 404-405)

Bu bağlam, çeyizin önemini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Anneler için kendi dönemlerini de ifade etmesi açısından çeyizin işlevsel yönü ön plana çıkmaktadır. Çeyiz ihtiyaçların her aşamasını karşılıyor gibidir. Hatta çeyiz tarihsel sürecinde de kadın için birçok durumu barındırmıştır. Çeyiz hep onun hakkı olmuştur. Bu noktada aç kalması hususunda bile çeyiz eşyalarını satıp fizyolojik ihtiyacını bile karşılaması mümkün olmaktadır. Bu durum 18. yüzyıl İtalya'sında yaşanılmıştır. Çeyiz, Roma döneminde İmparator Justinian'ın medeni kanunda beyan ettiği üzere, ailenin ekonomik olarak yaşatılması için tasarlanmasına rağmen devredilemez bir kadın mülkü olmuştur. Bununla birlikte, Orta Çağ döneminde İtalya'nın pek çok bölgesinde, hukuki olarak çiftler çeyizlerini satma hakkını elde etmişlerdir. Bu bölgede 1760-1780 yılları arasında incelenen 188 mahkeme kayıtlarına göre çeyiz satılarak ilaç alımı, ameliyat, gıda maddelerin alımı sağlanmıştır. Bu sebeple, çeyizin, sabit bir mülk olmadığını, aksine, bunun ev ekonomisi için gerçek ve somut bir kaynak olduğunu tartışmak mümkündür. (Micheletto Zucca, 2011, s. 358-361).

Annelerden Berrin Teyzede, Sibel Teyzede ve kızlardan Seçil'de çeyizin anlamı, eve getirdiği katkıdır.

Berrin Teyze çeyizin işlevsel yönünü;

“Hani yine de kullanılacak kadar atıyorum çarşaftır şunlar bunlar ama iğne oyalıymış yok şeyliymiş onları bende düşünmüyorum. Şimdi çünkü artık gençler ütü yapması benim içinde zor yani hakkaten iyi bişey değil o kadar ama nevesim takımları olsun o şeyleri olsun yani bi kız evladında olsun” sözleriyle aktarmıştır.

Sibel Teyze'nin açıklaması ise;

“Kendi emek verdiği şey daha kıymetli olur. Kıymetini bilersen daha zevkli kullanırsın onu serdikçe mutlu olursun çok yapmazsın da az yaparsın. Yani bi bayanın

bir kız çocuğunun eli değmeli diye düşünüyorum ben kendimce evet belki kendi elim değdiği için öyle düşünüyorum. Bi başkası da eli değmediği için aman ne gereği var diyodur. Hazır alsın sersin şey yapsın diyodur ama hazır alınan ona o kadar mutluluk vermez, gerçekten” cümleleriyle olmuştur.

Seçil’ de kişinin kendi çeyizine katkıda bulunmasının önemini;

“Çeyiz bence gerekli olması gerekir her genç kızın özel şeylerini olması gerekir belki de bir tane el emeğinin olası gerekir yani e belki geçmişte kullanmadığın şey yarın öbür gün ona adapte ederek farklı şekillere sokarak yani evinin bir köşesinde değerlendirmesi gerekir diye düşünüyorum. Ben yani örnek verirsek eski bir yastık kılıfını e bunu isterse boyaya bilir isterse boncuk işleye bilir onu belki bir tual haline ya da bir tablo haline getirebilir ama onu hatırladıkça da eskiden bir şeyleri anımsar ve güzel duygular yaşar diye düşünüyorum.” sözleriyle ifade etmiştir.

Üçünün de ortak ifadesi çeyizin işlevsel olması gerekliliğidir. Bunun yanında, Sibel Teyze ve Seçil çeyize olan katkının, kişinin kendi el işiyle yaptığı parçaların önemine dikkat çekmişlerdir. Her ikisinde de kişinin kendi emeğinin mutluluk getireceği inancı vardır. Bunun da ötesinde, Seçil çeyizin dönüştürülebilir yapısına değinmiş, günümüz ihtiyaç ve koşullarına göre her dönemde dönüştürülebileceği, çeyiz bir aile yadigârı iken aileye fayda da sağlayabileceği mesajını vermiştir.

Bu bağlamda, bu tür dönüştürücü pratiklerin yeterli beceriye sahip çeyiz sahibini zanaate ve yeniden yaratmaya yönlendirebileceğini belirtmek mümkündür. Çeyizi bir yadigâr, çeyiz sahibini yadigâr tüketimi yapan kişi olarak tanımlarsak burada tüketim eyleminden yaratım eylemine geçişine tanıklık ederiz. Böylelikle dönüştürücü pratikler, yadigâr tüketimini tüketicilerin yeterliliğini ortaya koyan ve meşrulaştıran bir tür zanaat işi haline getirmektedir (Türe ve Ger, 2016, s. 21).

Zanaat içermeyen dönüşüme de rastlamaktayız. Kader Teyze, Aliye Teyze ve kızlardan Ajda ve Mutlu’da sandık eşyasından ziyade beyaz eşya, halı, mutfak ihtiyacını karşılamak önem taşımaktadır. Mobilya, halı, beyaz eşyayı çeyiz olarak tanımlamışlardır. Bu durum için Aliye Teyze’nin ifadesi aşağıdaki gibidir:

“Onların üstüne örtecek örtü olsun”

Mutlu ise;

“Az olsun sade olsun ama olsun” olarak ifadelerini aktarmıştır

Hayriye Teyze

“Sandık (işlevsiz) beklemesin kullanılsın” demiştir.

Esmâ ise sandık eşyasından tümüyle vazgeçemediğini ;

“Az olsun öz olsun, özel şeyler olsun” sözleriyle ifade etmiştir.

Vazgeçilmese de çeyizin maddi olanaklara göre işlevselliğe doğru dönüşüm geçirdiğine Aliye Teyze ve Gizem’in ifadelerinde rastlıyoruz. Aliye Teyze

“Parayı biriktirmek için sandığa koy.” derken sandığa kumbara gibi bir biriktirici bir işlev yüklemiştir.

Gizem de nadirliği ön plana çıkartırken paranın önemini vurgulamıştır:

“Fuzuli harcama olduğunu düşünüyorum. Onun yerine kişisel kullanım veya birikim veya bir kenara bir şey koyma gibi olabileceğini düşünüyorum. Yani hala öyle düşünüyorum kendi çocuklarımda da yani kızlarımda da. Onlara da tavsiye ediyorum hani. Onlar da hiç düşkün değiller çeyize onun yerine kendilerine birikim yapmalarını zaten her türlü el sanatına veya özel eşyaya birikimle ulaşabileceğinizi düşünüyorum.”

İşlevselliğe doğru dönüşüm konusunda ısrarlı tutumlara da rastlamaktayız. Aysel Teyze, Kamuran ve Nevin çeyiz ürünlerinin ille de işlevsel olması konusunda oldukça net bir tutum sergilemektedirler. Kamuran’ın sözleri aşağıdaki gibidir:

“Gereksiz harcama yapılmayacak kullanacağını alacaksın.”

Nevin;

“Kullanacağı şey olsun, paraya yazık, bunun için maddi sıkıntı yaşayanlara yazık.” şeklinde ifadeler kullanmıştır.

Bunun yanında, benzer düşüncelere sahip olan Aysel Teyze annesinden gördüğü ve kendisine geçen tutumlu olma halini işlevsellik ile pekiştirmiştir. Aktarımı aşağıdaki gibidir;

“Fazlasını kaçmayı istemem Bence annemde yetiştim ya böyle müsrifliği de sevmem o öyle alıştırdı yetiştirdi beni ihtiyacı olan şeyleri almayı düşünürdüm.”

Gösterişçi:

Tutumlu olma haliyle işlevsellik eksenine zıt bir durum Hadiye Teyze ve Rüya Teyze ile ortaya çıkmaktadır. Hadiye Teyze;

“Aman kimse bir şey demesin yoktu demesin!” ifadesi ile başkalarıyla yaptığı kıyaslama sürecine dayanarak çeyize gösterişçi bakış açısını yansıtmıştır.

Rüya Teyze de özeni ve gösterişçi bir tutum sergilerken el emeğine vurgu yaparak nadirlik durumuna dikkat çekmiştir:

“Özenir insan özenir, biz de özeniyoduk. Senin aldığın kötü bişey değil ama senin yaptığın şey elin el yapısı gibi olur mu elin yaptığı...”

Burada kendi el emeğinin nadirliği simgesi karşımıza çıkmıştır.

Hatıra:

Çeyizde işlevsellik konusu geniş bir yelpazeye yerleşmiş olsa da çeyizin bir hatıra olmaktan öteye gitmediği konusunda görüş bildiren bir genç kuşak olmuştur. Pelin bu durum için;

“Çeyiz benim için daha çok hatırası olacak, hani yadigâr olarak kalacak” diyerek çeyizi meta olmaktan çıkarıp manevi boyutunu vurgulamıştır.

Gelenek yaşatılmalı:

Bu manevi boyut Asu’da daha da yoğunlaşarak kayıtsız şartsız geleneklerin yaşatılması anlamına gelmektedir. İhtiyaç kavramından ziyade maneviyatın yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, Asu’nun aşağıdaki cümleleri ile dile gelmiştir:

“Gerekli gerekli olduğunu düşünüyorum. Çünkü bizim Türk örf ve adetlerimizde bu var. Yani bir kız evleniyorsa çeyiziyle gider, bir evden çeyizle çıkar olmalı, devam etmeli bence bu adet. İhtiyacı olmasa da yani ufacak birer tane de bile olsa bir havlu olsa bir örtüsü bir yazması bir seccadesi bile olsa o bohçanın o gelinle birlikte gitmesi gerektiğini düşünüyorum” cümleleri ile dile gelmiştir.

Geleneksel bakış açısına daha esnek bir örnek olarak Selmin'i görmekteyiz. Geleneklerin yaşatılması ama zorunluluktan ziyade eğlenceli hale dönüşerek yaşatılmasını istemektedir. Selmin'de bu dönüşümü istediğini şu şekilde belirtmiştir:

“Eee zorunluluk olması bence gereksiz. Ama tabii dediğim gibi böyle törensel, eğlenceli bir havaya sokmak olabilir tabii ki geçmiş geleneklerimizi yaşatmak adına Onun haricinde artık zaten bitti diyebiliriz?”

Geleneklerin esnetilerek farklı yorumlanması kısaca “dönüşüm” olarak tanımlanabilir. Dönüşümde küreselleşmenin kültüre olan etkisi de İsveçli antropolog Ulf Hannerz tarafından “creolization” olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel kökleri olmayan bu dönüşümde küresel etkileşim sonucu yeni kültürel oluşumların ortaya çıkması söz konusudur (Ural, 2008, s.72). Ülkemizde de son dönemlerde örneğin kına gecelerinin yeniden farklı içeriklerle uygulanması, geleneksel sembolik ifadeleri, ataerkil ilişkileriyle geleneksel anlamın aktarılmasından ziyade yeni modern Türk kimliği ve aktarım tarzıyla eğlenceli bir tüketim aktivitesine dönüşerek ritüelin geleneksel yapısını yansıtmamaktadır (Üstüner vd., 2000, s. 213). Dönüşüm tarihsel, ekonomik, sosyal, kültürel, bireysel sürece bağlı bir sonuç olarak günümüzde yorumlamak kavramıyla örtüşürülmüş, gelenek yorumuna açık hale gelmiş, yeniden ve yeniden üretilmiştir.

4.3.2. Çeyizine ilişkin düşünce

Anneler tarafından *gösteriş* (Aliye, Aysel, Berrin, Hadiye, Rüya, Kader ve Sibel) (7 kişi) ve *emek* (Hayriye, Saadet ve Sabriye) (3 kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Kızlarda ise *aille bağı* (Asu, Mutlu, Pelin, Seçil) (4 kişi), *emek* (Gizem, Kamuran, Nevin ve Selmin) (4 kişi) ve *işlevsel* (Ajda ve Esmâ) (2 kişi) olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmıştır.

Emek:

Emek anne ve kızlarda ortak görülen bir düşünce iken anneler kendi çeyizlerine ilişkin baskın olarak gösterişi vurgulamışlardır. Çeyizinde emeğin fazla olduğunu belirten üç anne Hayriye, Saadet ve Sabriye Teyzedir.

Saadet Teyze kendi ipliğini bile yaptığını belirterek emeğinin ne kadar derin olduğunu şu sözleriyle aktarmıştır:

“Bizim çeyizimizde emek vardı, bizimde. Biz ip dokurduk. Annelerimiz eğirdi kirmanla boyatırdık onu biz namazla dokurduk, seccade büyük büyük çuvallar dokurduk.

Heybe deriz biz. Şimdi pek yokta. Onları dokurduk biz gençliğimizde birer birer koyardık, işlerdik. Bunlar benim el emeğim diyorum, göz nurum.”

Sabriye Teyze de çeyizindeki emeği kendi el emeğiyle işledikleriyle ilişkilendirerek şöyle açıklamıştır:

“Açtığı zaman bakıyorsun işlediklerini görüyorsun yaydığı zaman yatak örtüleri bilmem neleri her şeyi”

Çeyizdeki emek hem kişinin kendi çabasını hem de yıllara yayılan yönüne vurgu yapılarak açıklanmıştır. Hayriye Teyze çeyizin koleksiyon yönüne dikkat çekip, yılarca biriktirmenin nasıl bir emek olduğunu aktarmıştır:

“Toplamışın senelerce ürünler. Birden eline geliveriyor. Her şey çıkarıyorsun. bunu da yapmışım bunu da yapmışım. Eskiden yaptıklarını mesela Ay neler yapmışım mesela ya da beğenmiyorsun. Ay ne biçim şey yapmışım, Ne güzel yapmışım. Kimi güzel oluyo kimi şey oluyo.”

Kızlardan Gizem, Nevin ve Selmin el emeğinin yarattığı duygunun bir sanatçının eserinin oluşturmasındaki duyguyla aynı oranda olduğunu anlatır gibidir. Ayrıca el emeğine sahip olmanın kendilerine sağladığı ayrıcalığı da ifade etmişlerdir. Aktarımları sırasıyla şöyle olmuştur:

“Özel hissettiriyor. Sana özel yapılan şeyler oluyor ve değerli hani hem maddi hem manevi değeri olan şeyler ve el emeği olan şeyler. Yani bu her zaman yaşadığınız bir şey değil hani bugün kendime özel bir şey yaptırmıyorum yani öyle beğenipte artık biraz şey oldu gündem de ama hani insanın kendi eliyle veya bir sanat eseri eliyle kendine ait bir şey yapması bizim zamanımızda öyle değildi o zamanlar bu çeyiz sadece en önemli senin için olan el emeği sanat olan bir şey diye ifade ediyordu yani.”

“Ben mutfak takımını kendim işlemiştim. Kasnakta işlemiştim. O emeğini orada görmek, beğenilmesi ve kullanılması çok güzel bir şey. Kendi evinde kullanacağın şeyi hazır almayı ta kendi el emeğinle yapmak farklı bir duygu. Diyorsun bunu ben yaptım. Benim ürettiğim ve tasarladığım diye sergilediğim ve kullandığım”

“Düşüneyim işte o bohçalara konulan örtüler, yazmalar hani daha geleneksel şeylerdi şu an işte onlar daha popüler hale döndüğü için Benim için emek önemliydi. Yani bi “hand made” olması...”

Kamuran için ise emek, çeyize verdiği önemden dolayı zamanı olmasa bile onun için zaman yaratmış olma çabasından kaynaklanmıştır. Bu durumu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“Fırsatım yoktu benim köylerde yani çoktu bizim işimiz hayvancılık vardı çiftçiliğimiz vardı üç dört erkek evde, çobanlarımız bilmem ne o arada bir fırsat buldum mu onu zevkle yapmaya çalışırdık.

Aile bağı:

Asu ve Seçil için çeyiz, ailelerinin gücünü, onlara verdiği desteği ve önemi gösteren sembolik anlamı barındırmaktadır. Asu bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Herhâlde arkamda koca bir ordu var gibi bişey hissettim. Olmasaydı herhalde şey olurdu yani böyle kimsesiz evleniyomuşum gibi hissedebilirdim. O bana kuvvet verdi, yani çünkü benim için yapılmış bir şeyler ve yıllarca kullanacağım şeyler. Hani bikere kullanılıp atılacak şeyler değil insanlar benim için el emeği göz nuru dökmüşler”

Kaçarak evlendiği için çeyizlerini ailesinin sonradan göndermesinin kendisinde yarattığı duyguyu ve çeyiz ile sevgi aktarımı arasındaki ilişkiyi yansıtan Seçil’in ifadeleri şöyle olmuştur:

“Ben kaçmama rağmen ailemin bana arkamdan çeyizimi yollaması onların beni hala unutmadığını ve sevdiklerini hissettirdi açıkçası yani beni gözden çıkarmadıklarını gösterdi açıkçası yani oda çok güzel bir duyguydu aslın da.”

Seçil’in kayınvalidesiyle oturduğu ve kayınvalidesinin izin vermediği için çeyizlerini sergileyememesinin verdiği üzüntüyü bir gün, bir kişi bile olsa üst komşusuna gösterme ihtiyacı ve bundan dolayı duyduğu mutluluk yansıtmalı araştırmacı günlüğünde yer almıştır (Yansıtmalı araştırmacı günlüğü, s. 2, 21.06.2017).

Mutlu ve Pelin için çeyizin hatıra olması durumu ön plana çıkmaktadır.

Mutlu bu durumu;

“Mesela yaşlandıkça daha ileriki bir yaşa gittikçe daha çok düşüneceğim. Sonuçta onlar annemden bir hatıra olacak. Onları kullandıkça onu daha çok hatırlayacağım.” olarak ifade etmiştir.

Pelin ise aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Ananemden kaldığıını anneme kaldığıını asla kullanmayacağıımı belki dönüp bile bakmayacağıımı ama bir hatıra olarak ee bende kalması gerektiğini hani bu.”

İşlevsellik:

Ajda ve Esmâ çeyizin kendileri için sadece fonksiyonel olma durumlarını vurgulamışlardır. Ajda'nın kendi kızı için çeyiz yapmayı düşünmemesi bu düşüncesiyle bağdaşmıştır. İfadeleri şöyledir:

“Havlular vardı ne bileyim işte mutfak takımları, Böyle raflara konulan örtüler, işte Yok perdeleri set halinde şeyler vardı. Mesela ben onların hiçbirini almadım. Anneme dedim ki ben havlulardan işte 10 tane seçicem. Geri kalanını kime vermek istiyorsan ver çünkü ben kullanmayacağım bi şeyi istemiyorum dedim. O yüzden dolayı hani abartıya kaçıldığında hoş şeyler düşünmüyorum. Çünkü hani o neticede o iki genç. zaten hayata yeni başlıyolar. Hiçbi şeyden bilgileri yok. O kadar fazla havluyu napsınlar”

Esmâ'nın çeyize ilişkin kendi küçüklük anılarını barındıran çeyiz sandığı dışındaki düşüncesi Ajda ile benzerlik göstermiştir. Bakış açısını;

“Bazı şeyler tamam belki masa örtüsü vitrin takımı falan ilk zamanları serdim. Ondan sonra 1 sene kullandım sonra onları da yerleştirdim. Nedir annemden? Anne bana 3 patik ver. 5 tane yazma ver. Atıyorum 15 tane havlu ver. Havlu kenarlı havlu ver. Bunlar bana yeter dedim. ve bu kadar oldu yani.” sözleriyle ifade etmiştir.

Gösteriş:

Annelerin büyük çoğunluğunun çeyizlerine ilişkin farklı gösteriş unsurlarını barındırdığı gözükmetedir. Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı olarak adlandırdığı kuramda mal edinme olgusu insanın doğasının inatçı ve ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Tüketici diğerlerini kıskandırmak ve diğer taraftan onların gözünde saygı kazanmak için tüketir. Burada en önemli kısım bireylerin diğerlerini dışarıda bırakmak için, onlardan farklılaşmak için tükettiğidir (Batı, 2015, s. 65-66).

Aysel ve Hadiye Teyze de kıyaslama unsuru ön plandadır. Aysel Teyze çamaşır makinasıyla gittiği çeyizi için zenginlerin sahip olduğu bir ayrıcalığı da taşıdığını belirtmiş çeyizin varlık göstergesi olduğunu şöyle belirtmiştir:

“Bu amaşır makinası o zaman hiç kimse kızına çeyiz olarak veremezdi yani annemin durumunda olan bi Şey zenginler yaptırıyomuş da. Annem bi maaşı vardı o makinayı aldı bana”

Hadiye Teyze, arkadaşlarının sahip olduğu çeyiz ürünleri ve kendi çeyizini oluşturan parçaları estetik güzellikleriyle kıyaslamıştır. Aktarımı şu sözleriyle olmuştur:

“O zamana göre güzeldi çeyizim, arkadaşlarımla yanında güzeldi.”

Sibel Teyze de kendisinden ziyade gelen misafirlerine sunacağı estetik güzelliği ile zengin sunuşlar yapmak istediğini şöyle açıklamıştır:

“Benim için anlamı hani böyle güzel evin güzel olması. Hani farklı Şeyler sergilemek sermek, göze güzel gözükmesi. Hani misafirine böyle daha zengin Şeyler hani daha güzel Şeyler, hazırlayabiliyorsun”

Kader Teyze için el emeğine sahip olmanın önemli olmuştur. Az olsa da nadirliğinin el emeğinden aldığını vurguladığı çeyizi için aktarımları şu sözlerle gerçekleşmiştir: *“Gelende yani bi oda olsa bile çok güzel çeyiz getirmiş hani hep el işi olduğu için, öyle konuşuyolardı yani.”*

Aliye, eyize sahip olmasını kendi evine sahip olmasının ayrıcalığı olarak anlamlandırmıştır. Bu durumu;

“eyizim olunca kendi evim olacak” sözleriyle aktarmıştır.

Berrin Teyze ise kız çocuğu olduğu için kendisine çeyiz hazırlamanın ayrıcalıklı yönünü şöyle dile getirmiştir:

“Ben nasıl deyim kız evladı olduğun için midir heralde ondan mesela erkeklere falan yapılmıyordu ay bak kız evladısın senin çeyizin var sana şu şu yapıldı diye.”

Berrin Teyze burada cinsiyete özgü bir ayrıcalık tanımlamıştır.

4.3.3. eyize sahip olmanın verdiği his

Anneler tarafından *mutluluk* (Aliye, Berrin, Hadiye, Hayriye, Kader, Saadet ve Sibel (8 kişi) ve *gurur* (Aysel ve Sabriye) olmak iki farklı Şekilde ele alınmıştır. Rüya Teyzede eksik soru tespit edilmiştir. Kızlarda ise *mutluluk* (Asu, Ajda, Kamuran, Nevin,

Seçil ve Selmin (6 kişi), *olumsuz his* (Esmâ, Mutlu ve Pelin (3 kişi) ve *özel hissetmek* Gizem (1 kişi) olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmıştır.

Çeyizine ilişkin düşüncede gösteriş unsuru ağırlıklı olan annelerde bu düşünceden beklenen gurur hissi sadece iki annede gözükmemektedir.

Çeyizin yarattığı mutluluk/ memnuniyet hissini anne ve kızların çoğunluğunda, çeyizin yarattığı bazı olumsuz hislerin ise (gereksiz görme, yorumlayamama, değerlendirememeye gibi) sadece kızlarda olduğu görülmüştür.

4.3.4. Annelerin kızlarına çeyiz yapma nedenleri

Anneler tarafından *annelik görevinin bir parçası olarak görmek* (Aliye, Aysel, Berrin, Hadiye, Hayriye, Saadet ve Sabriye (7 kişi) ve *hatıra kalmalarını istemeleri* Kader ve Sibel Teyze (2 kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Rüya Teyze kızına çeyiz yapmamıştır.

4.3.5. Kızların kızlarına çeyiz hazırlama nedenleri

Kızlar tarafından *hatıra kalmalarını isteme* (Asu, Esmâ, Kamuran, Seçil ve Selmin (5 kişi) ve *mahcup olmamalarını isteme* (Gizem, Mutlu, Nevin ve Pelin (4 kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Bundan farklı ve bir istisna olarak, Ajda kızına çeyiz yapmayacağını belirtmiştir.

Anneler ve kızlardaki en can alıcı fark, annelerin çeyizi bir görev olarak yorumlamasıdır. Annelik görevinin bir parçası olarak görülen durum kızlarda hiç görülmemektedir. Kızların tutumu yeni tüketici kimliklerini ortaya koymaktadır.

4.3.6. Kızların kızlarına çeyiz hazırlama biçimleri

Kızlarının tercihlerine göre (Ajda, Asu, Esmâ, Mutlu, Nevin, Pelin ve Selmin (7 kişi) ve moda ile uyumuna göre Seçil (1 kişi) iki şekilde ele alınmıştır. 2 kız çeyiz hazırlıkları yapmakta olduğunu belirtmiştir.

4.4. Çeyiz Serme

Çeyiz serme teması altında çeyiz sermenin nedenleri, çeyiz sermemenin nedenleri ve çeyiz serme sürecindeki hisler olmak üzere üç alt temaya ulaşılmıştır.

4.4.1. Çeyiz sermenin nedenleri

10 anne arasından 8'i çeyiz (Aliye, Aysel, Berrin, Hadiye, Hayriye, Kader, Saadet ve Sabriye Teyze) sermiştir. Çeyiz serme, anneler tarafından *gelenek* (Aliye, Berrin, Hadiye, Hayriye, Kader, Saadet ve Sabriye (7 kişi) olarak ele alınmıştır (Aysel Teyzede

soru eksiktir.) 10 kız arasından 4'ü (Gizem, Kamuran, Nevin ve Selmin) çeyiz sermiştir. 4 kız da çeyiz sermeyi *gelenek* olarak ele alınmıştır.

4.4.2. Çeyiz sermemenin nedenleri

Annelerin 2'si (Rüya ve Sibel) çeyiz sermemiştir. Anneler tarafından insanların bakmasından *hoşlanmamak* Sibel (1 kişi) ve *kaçarak evlendiği için* Rüya (1kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Kızlardan 6'sı (Ajda, Asu, Esmâ, Mutlu, Pelin ve Seçil) çeyiz sermemiştir. Nedeni kızlar tarafından, çeyiz sermeyi *sevmeme* (Ajda, Esmâ, Mutlu ve Pelin (4 kişi) ve *kayınvalide evinde oturma* Asu ve Seçil (2 kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır.

4.4.3. Çeyiz serme sürecindeki hisler

Anneler tarafından *gurur* (Aliye, Aysel, Berrin, Hayriye, Hadiye, Kader ve Saadet (7 kişi) ve *hedonik* Sabriye (1 kişi) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Kızlar tarafından *hedonik* Kamuran ve Selmin (2 kişi), *gurur* Nevin (1 kişi) ve *hüzün* Gizem (1 kişi) olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmıştır.

Kendi çeyizlerine ilişkin çeyiz sermelerinde anneler gurur duyduklarını belirtmişlerdir. Sanat eseri gibi hazırladıkları eserlerin sergisini yapmak, çeyiz sahiplerini, sergi açan bir sanatçıda olduğu gibi, duygulandırmıştır. Bu mecra yaptıklarıyla tatmin olma ve ihtiyaçlar hiyerarşisine göre son basamak olan kendini gerçekleştirme anıdır. Çeyiz serme sürecinde de, çeyiz, ziyaretçiler tarafından gezilen resim sergisi gibi, komşu, arkadaş ve akrabalar tarafından görülmüştür. Bu bir müze sergisinde olduğu gibi sergilemek, yorumlamak, anlatmak, açıklamak, bilgiyi paylaşmak, bilginin değerinin anlaşılmasını sağlamak kavramları üzerinden aslında iktidar kurmak, sahip olunan gücü karşı tarafa, görenlere, seyredenlere kabul ettirme ihtiyacına karşılık gelmektedir (Demir, 2017, s. 139).

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Çeyiz değişen Türkiye’de değişmeyen ya da başka biçimlere evrilen tüketim ritüellerinden birini oluşturmaktadır. Evlilik teklifi, kız isteme, kına gibi pek çok ritüeli barındıran evlilik kurumunun hem öncesinde ve hem de evlilik sürecinde çeyiz kuşaklar boyu devam eden tüketim pratiklerini içermektedir. Literatürde de karşılığını romantikliğin büyüdüğü dünyası olarak, tüketicilere deneyim fırsatı olarak sunulması şeklinde bulan evlilik, romantizmin metalaştırılması ve metaların romantikleştirilmesinin gerçekleştiği bir arzu ekonomisinin sonucu olarak ifade edilmektedir (Illouz, 1997, s. 251).

Tarihsel sürecine bakıldığında, kadının ailesine sağladığı ekonomik faydanın evlenmesiyle birlikte kocasının tarafına geçmekte olduğunu, bu kaybı telafi etmek isteyen koca ve ailesinin kimi zaman başlık parası ödediğini, kadının miras hakkı olmadığı yerlerde çeyizin onun için kişisel bir mülk/teminat olduğunu görebilmekteyiz. Kız kelimesinin etimolojik kökeninde bile “pahalı-yük” anlamı mevcuttur. Çeyizin kadının görevi olarak görüldüğü, kadın olmanın eksik olmak olarak görüldüğü kültürlerde çeyizin tamamlayıcı bir işlevi olduğu söylenebilir. Görüşmelerden de çeyize sahip olmanın bir koleksiyona sahip olmak gibi olduğu; istenildiğinde kapağı açılan ve hatıralarla dolu bir zaman yolculuğuna çıkmak gibi olduğu izlenimi alınmıştır.

Katılımcılar arasında evlenecek kişinin el becerisinin olmazsa olmaz bir unsur olduğu, çeyiz ürünlerinin sayısının önemli bir gösterge olduğu, pahalı ürünlerin “az ama öz olsun” şekliyle tercih edilmesi gibi ifadelere rastlanmıştır. El becerisi kişinin yeteneklerinin göstergesi olarak vurgulanmıştır.

Satın alma biçiminin annelerde ağırlıklı olarak peşin ödeme olarak gerçekleşmiş olduğu ve kendi anne ve babaları tarafından da bu şekilde gerçekleştirildiği görülmüştür. Burada sadece belirtilen ödeme şekilleri olmayıp anneler için borç ile bir şey almanın bir nebze de olsa utanç sayılması söz konusudur. İmkânları ne ise onu almışlar ya da almak istedikleri ürünler için imkânlarını zorlamışlardır. Annelerin kızları için çeyiz yapmaları anneliğin görevi sayıldığından anneler arasında günler organize edilmiş, günlerde kişisel satış yapılmış, mutfak masraflarından bile kısıta gidilmiş ama ille de çeyiz hazırlanmıştır. Kızlar ise kendi çalıştıkları para ile çeyiz ürünleri satın almış ya da ailelerine parasal kaynak sunmuşlardır. Kızların ödeme şekillerinde ise peşin alımdan ziyade taksitli alışveriş söz konusudur.

Çeyizin yorumlanması çeşitlilik gösterdiğinden dolayı pazarlama bilimiyle ilişkili olarak iki teoriye dayandırılmıştır:

Bunlardan ilki, “genişletilmiş benlik teorisi” ve buna bağlı unsurlardır. Genişletilmiş benlik, insanların benliklerinin bir parçası olarak gördükleri tüm sahipliklerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; kişinin eşyaları, aileleri, hayvanları, anıları ve diğer insanlar olabilmektedir, çeyiz de benliğin bir uzantısı olarak yorumlanabilmektedir. Genişletilmiş benliğin unsurları irade dâhilinde “bilmek” (çeyiz ürünü ile bağ kurmak), “yaratmak” (onun yaratıcısı olmak), “kontrol” (onun hareketini sağlamak) dır. İrادی alan dışında bir de iradi olmayan bir alan vardır ki bu alan “bulaşma” (çeyiz ürününden fiziksel ve/veya ruhsal olarak etkilenme) olarak tanımlanmakta ama “Aura” tanımıyla daha iyi örtüşmektedir. Çeyizin aurası, kaynağa inmeyi, zamansızlığı, anıları, sahibi ile bağıını ifade etmektedir. Bu sahiplik sadece onu alan kişiyi değil yaratan kişiyi de kapsamaktadır. Kişinin kendi yarattıkları da benliğin uzantısıdır. Yaratılan ama asla gerçekte dokunulmamış (kullanılmamış) olan nesnelere, yaratıcının özünü yansıttığı şeklinde algılanabilir. Bu temas ve niyete dayalı bulaşma, kendi arasında önemli bir teorik benzerlik göstermektedir. Temas temelli bulaşma gibi, aktarılan özdeki inançlar da niyete dayalı bulaşmayı açıklarken kritik bir rol oynayabilir. Kaynak kişinin, bazı maddi olmayan özünün nesneye aktarıldığına olan inanç ortak bir “ruhsal bulaşma modeli” olarak açıklanabilir ve yaratım sürecinin nesneye sahip olma sürecinden daha değerli olduğunun altı çizilmektedir. Örneğin, bir çeyiz nesnesinin yaratıcısı olmanın onun sahibi olmaktan daha değerli olması olarak açıklanabilir. Bu nokta, pazarlamadaki “prosumer” (üretici-tüketiciler) ile benzerlik göstermektedirler. Tüketicilerin üretici ve tüketici rollerinin eş zamanlı gerçekleştirilerek pasif rollerinin aktif konuma geçirilerek değer zincirinin bir parçası olmaları söz konusudur. Ürün performansından ziyade deneyimler arayan tüketicilerin artan eğilimini de göstermektedir (Martineau ve Arsel, 2017, s.180). Ruhsal bulaşma modeli çeyizin zamansızlığına işaret etmekte ve aktarım gücünü yansıtmaktadır.

Yaratma eylemi genişletilmiş benlik teorisinde değerli olduğu kadar “gösterişçi tüketim” de nadirliği, ayrıcalığı ve bunun sonucunda kazanılan kişisel saygınlığı sembolize ettiği için değerlidir. Çalışmanın dayandığı bir diğer teori olan gösterişçi tüketim; çeyizin farklılaşmak, kıskandırmak, kıyaslamak, öykünmek, statü ve kişisel saygınlık kazanmak yönünü ortaya koymaktadır. Çeyiz ürünleri ne kadar el emeğine dayalı ise ya da ne kadar az bulunur ise o kadar makbul ve onursaldır. Sık bulunan ürünler

fabrikasyondur, özensizdir ve statü ve kişisel saygınlık kazanmak için yetersizdir. Bu yönüyle çeyiz, evliliğin cazibe, ihtişam ve prestij yaratmak için kaynaklarının yaratımı ve cinsiyet rolleri arasındaki görevlerin dağılımı için tüketim iştahını kabartan tüketim hedefi olarak da belirlenmesinde, bir şeylerin göstergesi ve bir anlamda bir sınıf oluşumu üretici olarak şekil değiştirmesinde önemli bir alan olarak yorumlanabilir (Pauli ve Dijk, 2016, s. 262-263).

Araştırma bulguları genişletilmiş benlik ve gösterişçi tüketim dışında tüketim davranışlarını anlamada çok kullanılan bir model olan Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" bağlamında da yorumlanabilir. Maslow insan ihtiyaçlarını fizyolojik (yeme, içme, barınma), güvenlik (bağlanma, dayanma, korunma vb.), ait olma ve sevgi ihtiyacı (başkaları ile ilişki kurma, yardımseverlik, şefkat vb.), saygı ihtiyacı (başarı elde etme, takdir edilme vb.) ve kendini gerçekleştirme (kişisel tatmin, kişisel başarı, yaratıcılık, gelişim vb.) ihtiyacı şeklinde gerçekleştirdiğini öne sürmektedir (Yıldırım, 2015, s. 404-405). Araştırma bulguları çeyiz ritüelinin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin tüm basamaklarını karşıladığını göstermektedir.

- Fizyolojik (yeme, içme, barınma) ihtiyaçların karşılanması basamağında çeyizin fonksiyonel olma özelliği ortaya çıkmaktadır. Çeyiz eşyalarının rasyonel fayda içeren kısımları vardır. Örneğin, katılımcıların belirttiği gibi, patik (örgü çorap) kadınlar için ayakların üşümesini engellerken, yün yorganlar ısınmalarını sağlamıştır.

- Güvenlik (bağlanma, dayanma, korunma vb.) ihtiyacının karşılanması basamağında çeyiz, tüm tarihsel süreçlerde kadının hakkı olmuş ve ona güvence sağlamıştır. Gerekliğinde çeyizden eşyaları satarak gelir elde edebilmiştir. Araştırmanın katılımcılarında çeyiz ürünlerinin satılması gözükme de çeyiz için yapılan perdelerin yokluk sebebiyle çocuk bezi olarak dönüştürüldüğü görülmüştür.

- Ait olma ve sevgi (başkaları ile ilişki kurma, yardımseverlik, şefkat vb.) ihtiyacının karşılanması basamağında çeyiz, akrabalık komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerini pekiştirme, paylaşma ve dayanışma duygusunu anlatmaktadır. Annelerin çoğu sosyalleşme içerisinde, kızların da çoğu yardımlaşarak çeyizlerini hazırlamışlardır. Katılımcıların bazılarının belirttiği gibi çeyizdeki eşyalar ihtiyacı olanlara hediye olarak verilmiş ya da gelinlerine ve kızlarına hatıra olarak verilerek bağ oluşumu sağlanılmıştır.

- Saygı (başarı elde etme, takdir edilme vb.) ihtiyacının karşılanması basamağında çeyiz, elde edilen beceri ya da mal varlığının sergilenmesini annelerin hepsinde çeyiz

serme olarak göstermiştir. Kızlarda bu durum az kişide görülmüştür. Günümüz için, kişilerin sunumlarını, evlerindeki eşyalarını sosyal medyada paylaşımları veya “Gelin Evi” gibi bir TV programında kişilerin çeyizlerini başkalarına göstermeleri, çeyiz sermenin barındırdığı ifşa etmenin farklı biçimleri olarak yorumlanabilir.

- Kendini gerçekleştirme (kişisel tatmin, kişisel başarı, yaratıcılık, gelişim vb.) ihtiyacının karşılanması basamağında çeyiz, üretim söz konusu ise bilgi ve beceriyi ortaya koymakta, satın alım söz konusu ise tercihlerdeki bilinç ve beceriyi sembolize etmesini mümkün kılmaktadır. Bu anlamıyla çeyiz, hem parça başına hem bütünde sahibinin stilini yansıtmaktadır. Seçtiği renkler, modeller ve bunları seçme nedenleri kişinin kendisiyle örtüşmektedir. Bu noktada kişi kontrol gücünü kullanarak kendisine en yakın olanı seçer. Bu seçimler çeyizin, genişletilmiş benliğin uzantısı olma yolundaki sürecini başlatmaktadır.

Çeyizin geçmişten bu yana yaptığı sihirli yolculuk, onun işlevselliği düşünüldüğünde rasyonel bir yoruma ihtiyaç duyulmuştur. Burada karşımıza başka bir teori, Ekonomik Rasyonel Seçim Teorisi çıkmakta ve bireyleri sosyal yaşamda tıpkı ekonomik ilişkide ve etkinliklerde olduğu gibi akılcı eylemde bulunan ve kendi çıkarlarının peşinde koşan varlıklar olarak kavramsallaştırmaktadır. Genişletilmiş benliğin, yani kendine özgülüğün tüm unsurları ve gösterişçi tüketimin, yani statü kazanmak için gerekli tüm unsurların dışında kalan alan rasyonel tüketim teorisine kalmıştır. Bu alan tezdeki annelerin çeyizin işlevsel olması gerektiğini, ihtiyaç duyulmanın alınmasına yönelik rasyonel tüketim yapılması ama bunun yanı sıra üretim de yapılması gerektiği düşüncelerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, bir dönüştürücü pratik olarak rasyonel tüketimin, yeterli beceriye sahip olan çeyiz sahibini, zanaate ve yeniden yaratmaya yönlendirebileceğini belirtmek mümkündür.

Araştırma bulgularında çeyizin bir deneyim boyutu içerdiği de ortaya çıkmaktadır. Tüketici deneyimleri estetik, kaçış, eğlenme, eğitim boyutlarından oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, s. 102). Çeyiz ürünlerinin renginden, görünüşüne kadar olan tüm bileşenler çeyizin estetik kısmını oluşturmaktadır. Kişinin bu ürünleri oluştururken kendisini başka bir yerde hayal etmesi, her şeyden uzaklaşarak ürüne konsantrasyonu, bireyin kaçışını sembolize etmektedir. Tüm bunların yapılışında uygulanan 5 çayı, ev buluşmaları, çeyiz serme gibi ritüellerin eğlenme unsurlarını barındırması çeyizin eğlendirici yönünü ortaya koymaktadır. Kişilerin çeyiz hazırlığında gerek birbirlerine yardım ederek gerekse kendi çabalarıyla yaratıcılıklarını

geliştirebilmeleri, konularıyla ilgili bilgilerini zenginleştirebilmesi çeyizin eğitim yönünü vurgulamaktadır. Literatürde de 'tüketimin deneyimsel perspektifi' adı altında, boş zaman etkinlikleri, estetik, sembolik anlamlar, çeşitlilik arayışları, hedonik cevaplar, hayal kurma, yaratıcılık, duygular ve sanatsal çabaları olarak kategorize edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.32).

Araştırma konusu olan çeyiz sadece oyalı tülbentler, patikler, havlular değildir. Çeyizde bir ülkenin geçirdiği değişim, kuşakların birbirine geçişi, geçerken dönüşmesi, dönüşürken yeniden üretilmesi görülebilmektedir. Bir sandık içerisinde birkaç kuşağın bilgi ve becerisi, bu kuşakların nelere tanık olup esinlendiği, neleri gelecek kuşaklara hediye etmek istediği, el emeği üzerinden varoluşu, biricikliği, sanat ve refah seviyesini aynı anda görebilmekteyiz. Bu çeyizin sihirli tarafını oluşturmakta, sandığın kapağı açıldığında adeta bir zaman tünelinin kapısı açılmaktadır. Literatürde de, tüketicilerin sadece ürün almakla kalmayıp, ürünlerin iletmediği yaşam tarzlarını, hikâyeleri, deneyimleri ve duyguları da satın aldıkları vurgulanmaktadır (Bulmer ve Oliver-Buchanan, 2004,s. 3).

Bu çalışmanın amacı katılımcılar için çeyizin hangi anlamları barındırdığını yansıtmak olmuştur. Bu doğrultuda, çeyizin hazırlama sürecine kuşaklararası bir bakış açısıyla bakıldığında, sürecin başlama nedenlerinden, sürecin barındırdığı hislere kadar farklılıklar ve benzerlikler barındırdığı görülmektedir. Anneler için çeyizi bilinçli olarak kendi benliklerine dâhil etme sürecinin yaşanmadığı söylenebilir. Annelerin baskı ile yaptığı bir anlamda kendi seçimlerinin modayla veya annelerinin kendilerine uygun gördükleriyle şekillendirdikleri bir süreç söz konusudur. Kendi merakıyla çeyiz hazırlayan sadece bir anne olması bu durumu vurgulamaktadır. Kendi farklarını, kendi el becerisiyle ilişkilendiren ve bundan dolayı dikiş-nakış kursuna gitmeyi tercih eden anneler de olmuştur. Dikiş-nakış kurslarının ve okullardaki kadın olma becerilerinin okutulması bile benlik seçimlerinin, kendi yaratımlarının dışında nasıl oluştuğunu anlatır gibidir. Anneler, bu süreci olması gereken bir durumun yaşatılması adına kendi annelerinin hevesi olmadan yaşamışlardır. Küçük yaşlarda gerek annelerinden gerek kurslardan aldıkları eğitimle başladıkları bu süreç annelerin önemli bir kısmı tarafından oyun olarak hissedilmiştir. Annelerin yaratımlarını keyifli hale getiren anlarının büyük payını oluşturan ve daha değerli kılan bu durum, kızlarının çeyiz hazırlama sürecinde hevesli olmalarının da sebebini ortaya koymaktadır. Anneler ve kızları için ortak olan ve belki de çeyizin aktarımdaki önemli bir bel kemiği olan duygu geleceğe dair hayal kurmak olarak

gözükmektedir. Çeyiz yeni bir role hazırlanan sahibinin umutlarını, hayallerini, “ev”lenmeye, gelin olmaya ve kendi hayatını kurmaya dair kurgularını, yansıtmaktadır. Görüşme yapılan kadınların çeyizlerindeki eşyaları kim ile ve nasıl kullanacaklarına dair kurdukları hayaller ve bazen de endişeler çeyizdeki anlam ve aktarım gücünü ortaya çıkarır gibidir. Anneler ve kızları kendi hayallerini bir diğer kuşağa aktararak yaşatmak istemektedirler. Çeyiz sandığı için de sembolik anlamın daha ön plana çıktığı görülmektedir. Sandık kadın için bir nesne olmaktan ziyade kendi emeği, anıları, hayalleri ve yeni çevresine gösterecekleri açısından sembolik bir değer kazanmıştır. Çeyiz sandığındaki diğer önemli bir husus, anneler ve kızlar arasındaki benlik genişletme uzantısındaki bilinçli yolu sandığın göstermesidir. Annelerin hepsinin çeyiz sandığı vardır ama kızlar arasında gereksiz gördükleri için çeyiz sandığı olmayanlar mevcuttur. Bu durum kızların kendi bilinçli tercihleriyle, kendileriyle uyumlu gördüklerini seçmeleri olarak yorumlanabilir. Sahip olduklarımızla mutlu olmamız arasındaki ilişki de annelerin hepsinin çeyiz sandığına sahip olmalarından hissettiği mutluluğun, kızlarda sadece bir kızda karşılığını bulmuş olmasıyla bağdaştırılabilir. Bu durum, kuşaklararası farklılık ve dolayısıyla tüketici kimliklerine ilişkin önemli bir ipucu olarak yorumlanabilir. Bir diğer önemli farklılık ise çeyiz sandığının ailenin simgesi olması durumunu yaratmasının annelerin çeyiz sandığına babaları aracılığıyla sahip olmaları ile gerçekleşmesidir. Benliği genişletme yollarından biri olan ‘satın alarak yaratım’ kızların kendi çeyiz sandıklarına sahip olma yolu olarak gözlemlenmiştir. Benlik için en önemli husus kontrol etmedir. Bu noktada kontrolün kızlar tarafından nasıl farkındalıkla yaşanıldığı gözlemlenmektedir. Çeyiz sandığına sahip olmanın heyecan yarattığı da sadece kızlarda görülmüştür.

Anne ve kızlarda çeyizin işlevsel yönü farklı açılardan vurgulanmıştır. Anneler için çeyizin bir eve katkı sağlaması, onların öğretilerinin bir sonucu olarak gözükmektedir. Bazı anneler için bu işlevselliğin, çeyizin uzun yıllara yayılan birikim yönünün maddi bir yatırım olması hususuna doğru yöneldiği vurgulanmıştır. Kızlar için işlevsel olmasında sandık eşyasının kullanılabilir özelliğinden çok manevi dönüşümü ortaya çıkmaktadır. Kızlar arasında çeyize ilişkin düşünce olarak gösteriş unsurlarından hiçbiri gözükmemiş, anneler tarafından vurgulanmayan aile bağı ve geleneklere vurgu yapılmıştır. Bu durum, çeyizlerini kendi el emekleriyle yaratmış anneler için aileleriyle olan bağlarında ürünlere ihtiyaç duymadıkları kızlar ise çeyiz, yaratım sürecinde daha pasif oldukları için aile ve geçmiş ile bağlarını ürünler üzerinden daha çok anlamlandırmış olabilirler

şeklinde yorumlanabilir. Yaratılan ürünlerin zamansızlığının sağlanması için (ruhsal bulaşmanın korunması için) çeyiz sandığı içinde yer alan ürünler saklanmakta ya da dönüştürülmektedir. Dönüştürülse de değerinden bir şey kaybetmemektedir.

Anne ve kızların, kendi çeyizlerine ilişkin düşüncelerinde en önemli farklılık gösteriş unsurudur. Anneler kendi çeyizlerine ilişkin özellikle kıyaslama ve ayrıcalık sağlama unsurlarını barındıran gösterişi vurgulamışlardır. Kızlarda bu durum hiç belirtilmemiştir. Anneler tarafından hiç belirtilmeyen ama kızlar arasında çoğunlukla belirtilen ise çeyizlerine “aile bağı” anlamını vermeleridir. Bu durum, pazarlama ile ilişkilendirilecek olursa, pazarlamadaki büyük veri (big data) ile benzerlik gösterdiği düşünülebilir. Çeyiz çoğunlukla mayalanarak çoğalmaktadır. Bu süreç, annenin kendi sandığından kızına, kızının sandığında da onun kızına aktarım olarak gerçekleşmektedir. Bu maya bize bağlamın yani “büyük verinin” özelliklerini yansıtmaktadır. Verilerde kendimiz, ailemiz ve anılarımız vardır. Çeyiz bu anlamda yaşamdaki sürekliliği geçmişin izlerinin geleceğe taşınmasını ifade etmektedir.

Anne ve kızlarda ortak olan konulardan biri emeğin vurgulanmasıdır. Anneler kendi emeklerine vurgu yaparken kızlar onlar için yapılan hazırlıklardaki el emeğine vurgu yapmışlardır. Bize özel geliştirilen ürünler (bize özel harcanan emek), geçmişimizle bağ kurmakta ve bizde güven yaratmakta, önemsendiğimizi anlatmaktadır.

Çeyiz, taşıdığı özgünlük ile kişinin markası, kendi ailesinin ona yadigârı ve kişisel mirası haline gelmektedir. Anneler ve kızlar gelenek olarak çeyizlerini sergilediklerini belirtmişlerdir. Ancak annelerin hepsi çeyizlerini sermelerine rağmen kızların sadece dördü çeyizlerini sergilemiştir. Çeyizlerine ilişkin gösteriş unsurlarının özellikle kıyaslanmanın vurgulandığı durumda, çeyiz sermelerinin belirtilmese de sadece gelenek için olmadığı tartışılabilir. Bunun yanı sıra kendi el emekleriyle yaratıkları ürünlerin bir sanatçının eserlerini sergilemesinde olduğu gibi sanatsal bir boyutu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun belki de doğal sonucu olarak annelerin çeyiz sermelerindeki his, ‘gurur’ olarak yansıtılmıştır. Kızlarda sadece bir kişi çeyizin bu yönüne vurgu yapmıştır. Kızlar ve anneler de ortak olan his, çeyiz sermedeki ‘hedonizm’ olurken, annelerde görülmeyip sadece bir kızda görülen ‘hüzün’ hissi, çeyizin evlilik ritüelindeki yolculukta ‘ayrılık’ tarafını vurguladığı söylenebilir.

Kuşaklararası en önemli farklılıklardan birisi de anneler ve kızların çocukları için neden çeyiz yaptıkları yönündedir. Anneler kızları için bunu görev olarak görmüşlerdir.

Kızlar ise çocuklarına bir hatıra bırakmak istemektedirler. İlginç bir nokta ise çeyize ilişkin genel düşüncelerinde ve kendi çeyizlerine ilişkin düşüncelerinde gösteriş unsurunu barındırmayan kızlar, kendi kızlarının mahcup olmamalarını istedikleri için çeyiz yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu gösteriş unsurlarını bir yerde yine de barındırdıkları olarak yorumlanabilir. Annelerin baskı ile çeyiz ürünleri hazırladıkları sürecin, kızların çeyiz ürünlerini onun sahibi olacak çocuklarının tercihlerine göre belirleyeceklerini belirtmeleri, çeyiz hazırlığının kuşaklararası tercihlerle bağlı olma yönünde evrildiği gözlenmiştir.

5.1. Öneriler

5.1.1. İleri araştırmalara yönelik öneriler

Çeyizin anlamının kuşaklararası dönüşümü pazarlama bilimi için hizmet, ürün ve tüketici kimliklerini saptama konusunda yeni çalışma alanları yaratabilir. Günümüzde çeyiz ürünlerinin, ister yadigâr ister statü ürünü olsun, güncel ihtiyaca göre yorumlanabildiği, “do it yourself” motivasyonu ile yeniden üretilebileceği gerçeği yeni araştırmalar doğurabilir.

Kız isteme, nişan, kına, gibi ritüellerde aynı yöntemle araştırılırsa Türkiye’de evlilik ritüellerini anlamak hem pazarlama hem de sosyoloji açısından önemli olabilir. Elde edilen temalardan yararlanılarak anket geliştirme yoluyla nicel araştırmalar yapılabilir.

5.1.2. Uygulamaya yönelik öneriler

Katılımcıların belirlenmesinde sadece anneler değil babalar da seçilebilir ve çeyiz tüketiminin babalar için ne anlam ifade ettiği keşfedilebilir.

Katılımcılar kayınvalideler açısından ele alınabilir. Gelinlerin de çeyizlerine ilişkin tüketim anlamları ortaya konulabilir.

Tezin oluşturulma sürecinde Show Tv’de yayınlanan ve katılımcıların çeyizlerinin sergilendiği “Gelin Evi” programına ilişkin video analizi ve yorumlarına yönelik içerik analizi yapılabilir.

Çeyizin anlamı kadın araştırmaları için temel oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Afflerback, S., Anthony, A. K., Carter, S. K., & Grauerholz, L. (2014). Consumption rituals in the transition to motherhood. *Gend. Issues*, 31, 1–20.
- Akay, A. (2016). *Armağan* (2nd ed.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Alaszewski, A. (2006). *Using diaries for social researches* (1bs ed.). Sage.
- Altun, E. (2013). *Şanlıurfa ili Akçakale ilçesi düğün adetleri ve çeyiz çevresinde gelişen el sanatı ürünleri*. Selçuk Üniversitesi.
- Altuntuğ, N. (2013). Tüketim ve tüketicinin geleceğinde kaynağını mitolojiden alan mistik pazarlamanın etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 119–133.
- Ardley, B. (2011). Marketing theory and critical phenomenology: Exploring the human side of management practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 628–642.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk & J. F. Sherry (Eds.), *Consumer Culture Theory* (1bs ed., pp. 3–22). Oxford: Elsevier JAI.
- Arslan, H. (2013). John Locke’un siyaset felsefesinin temelleri üzerine bir deneme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 181–204.
- Arslan, S. (2006). Farklı soyutlama düzeylerinde benlik temsilleri -I- : bireysel benlik ve kolektif benlik ya da “ben”lik ve “biz”lik. *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(18), 81–99.
- Atay, A. (2010). Anlam kötülemesine uğramış güzel bir kelime: Don. *International Journal of Social Science*, 3(1), 1–11.
- Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative Data : An Introduction to Coding and Analysis*. United States of America: New York University Press.
- Aydemir, A. (2013). Türk dünyasında bazı düğün terimleri ve “al duvak” geleneği Üzerine. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8/9, 619–655.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 23–40.
- Ayhan vd. (2016). Phenomenology and media literacy. *The Turkish Online Journal of*

- Design, Art and Communication*, 6(2), 91–104.
- Ayiter, K. (1963). *Roma Hukuku Dersleri* (2nd ed.). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.
- Bahşıoğlu, A. (1998). *Türk kültüründe çeyiz geleneği ve Kastamonu örneği*. Hacettepe Üniversitesi.
- Basit, T. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*, 45(2), 143–154.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık A.Ş.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları “tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları.”* İstanbul: Alfa.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (1991). Possessions and the Sense of Past. In R. W. Belk (Ed.), *SV - Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (pp. 114–130). Provo: UT : Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1992). Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration. *Journal of Consumer Research*, 19, 339–361.
- Belk, R. W., & Mehta, R. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17, 398–411.
- Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O., & Peterson, E. B. (2014). Investigating the celebration of black friday as a communication ritual. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 235–251.

- Blair, E. (2015). A reflexive exploration of two qualitative data coding techniques. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, 6(1), 14–29.
- Blau, D. S. (2013). Clark E. Moustakas (1923-2012). *American Psychological Association*, 68(5), 401.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Trans.) (2nd ed.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bogdan, R. C., & Biklen, K. S. (2007). *Qualitative reserach for education: An introduction to theory methods* (5 th). Boston: Allyn and Bacon.
- Bulmer, S., & Oliver-Buchanan, M. (2004). Meaningless or meaningful? Interpretation and intentionality in post-modern communication. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 1–15.
- Cairns, D. (2013). *The philosophy of Edmund Husserl*. (L. Embree, Ed.). Springer.
- Carr, E. C. J., & Worth, A. (2001). The use of the telephone interview for research. *NT Research*, 6, 511–524.
- Carter, A. G., Creedy, D. K., & Sidebotham, M. (2017). Critical thinking evaluation in reflective writing: Development and testing of Carter Assessment of Critical Thinking in Midwifery (Reflection). *Midwifery*, 54, 73–80.
- Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10–17.
- Charmaz, K. (2008). Constructionism and the grounded theory. In J. . Holstein & J. . Gubrium (Eds.), *Handbook of Constructionist research* (pp. 397–412). New York: The Guilford Press.
- Charmaz, K. (2017). The Power of Constructivist Grounded Theory for Critical Inquiry. *Qualitative Inquiry*, 23(1), 34–45.
- Cohen, M. Z. (1987). A historical overview of the phenomenologic movement. *Journal of Nursing Scholarship*, 19(1), 31–34.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research : planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Fourth Edi). Boston: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma Deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S.

- B. Demir, Ed.) (4th ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve nitel araştırma deseni*. (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.) (4. baskı). Ankara: Siyasal yayınevi.
- Çakmak, M. (2011). Kant'ın numen-fenomen ayrımı ve metafizik eleştirisinin John Hick'in din felsefesine etkileri. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 11(3), 187–200.
- Çetin, Ç. Z. (2005). Tatar Türklerinin Düğün Geleneği. *Modern Türk Araştırmaları Dergisi*, 3(Eylül), 92–119.
- Çiğdem, R. (2007). 20. yüzyıl başlarında yüz görümlüğü ve çeyiz. In E. G. Naskali & A. Koç (Eds.), *Kültür Tarihimizde Çeyiz* (1bs ed., pp. 52–62). İstanbul: Picus Yayıncılık Hizmetleri Tic. San. Ltd. şti.
- Demir, S. (2017). Sandık ve Çeyiz Kültü rüne Müzeografik (Müze İşlemleri) Açıdan Yaklaşmak. *Folklor/Edebiyat*, 23(89), 131–145.
- Demirbaş, D. (2010). *Kırcalı ve Mestanlı (Bulgaristan) bölgesinde yaşayan Türklerde çeyiz geleneği*. Ege Üniversitesi.
- Dowling, M. (2007). From Husserl to van Manen. A review of different phenomenological approaches. *International Journal of Nursing Studies*, 44(1), 131–142.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological Methodology in the Human Sciences. *Journal of Religion and Health*, 23(3), 197–203.
- Ellis, L. (1985). On the rudiments of possessions and property. *Nformation (International Social Science Council)*, 24(1), 113–143.
- Emir, B. (2012). *Antik çağda kadınların dinsel ritüelleri*. Uludağ Üniversitesi.
- Engin, S. (2012). *Tekirdağ ili çeyizlerinde yer alan el sanatı ürünler*. Gazi Üniversitesi.
- Erdoğan, B. Z. (2009, June). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 41–51.
- Erdoğan, S. (2009). A. N. Ostrovski'nin "Fırtına" ve "Çeyizsiz Gelin" Adlı eserleri ile edebi kişiliği. Ankara Üniversitesi.
- Eroğlu, M. (2010). John Locke'un Devlet Teorisi. *Akaemik Bakış Dergisi*, 21, 1–15.
- Ersoy, A. F. (2016). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. (A. Saban & A. Ersoy, Eds.)

- (1st ed.). Ankara: Anı Yayıncılık A.Ş.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (1994). The Art of Science. In N. a. Y. . Denzin (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 361–376). Thousand Oaks: Sage.
- Forman, J., & Damschroder, L. (2008). Qualitative content analysis. In L. Jacoby & L. . Siminoff (Eds.), *Empirical Methods for Bioethics: A Primer* (pp. 39–62). Oxford, UK: Elsevier Publishing.
- Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The “I designed it myself” effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125–140.
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak yada olmak*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. J. van. (2015). The Handmade Effect: What’s Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, 79, 98–110.
- Furby, L. (2003). The Origins and early development of possessive behavior. *International Society of Political Psychology*, 2(1), 30–42.
- Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–19.
- Giorgi, A. (2006). Concerning Variations in the Application of the Phenomenological Method. *The Humanistic Psychologist*, 34(4), 305–319.
- Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş* (4th ed.). Anı Yayıncılık A.Ş.
- Goffman, E. (1955). On Face-Work. *Psychiatry*, 18(3), 213–231.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294–308.
- Gökalp, Z. (2007). *Kitaplar* (1st ed.). İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
- Gökalp, Z. (2013). *Türk Medeniyeti tarihi* (4th ed.). İstanbul: Toker Yayınları.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75–91.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233–252.
- Guillemín, M., & Gillam, L. (2004). Ethics, Reflexivity, and “Ethically Important Moments” in Research. *Qualitative Inquiry*, 10(2), 261–280.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler*

- Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62–82.
- Gülenç, K. (2014). Edmund Husserl’de Başkasının Beni Sorunu ve İntersubjektivite Kavramı. *Kilikya Felsefe Dergisi*, 1, 19–39.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (2nd ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105–139.
- Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49–67.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13–26.
- Hart, K. (2007). Love by arrangement: the ambiguity of “spousal choice” in a Turkish village. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13, 345–362.
- Hazar, S. A. (2010). *The hands that rock the cradle will rise”: Women, gender, and revolution in Ottoman Turkey (1908-1918)*. The University of Arizona.
- Heilman, C., Kaefer, F., & Ramenofsky, S. (2007). *Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes*.
- Hinsch, C. (2011). *Vicarious consumption in internet forums*. Missouri.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. Muğla.
- Holbrook, M. B., & Hisrichman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–139.
- Honko, L. (2006). Ritüellerin oluşum süreci. *Milli Folklor*, 9(69), 129–140.
- Hughes, D. O. (1978). From brideprice to dowry in mediterranean Europe. *Journal of Family History*, 3(3), 262–296.
- İlhan, B. E., & Sandıkçı, Ö. (2006). *Market Agents’ Roles in the Maintenance and Transformation of Rituals*.
- Illouz, E. (1997). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. Berkeley: University of California Press.
- Jacoby, J., Carol, K. B., & Dietvorst, T. F. (1977). What about Disposition? *Journal of*

- Marketing*, 41(2), 22–28.
- Johnson, C. J. (2005). *Marrying and Dying in Medieval Occitania: A Case-Study Approach to Dowries, Disputes, and Devolution in Twelfth-Century Southern France*. University of California, Berkeley.
- Johnson, J. M. (2002). In-depth interviewing. In J. F. Gubrium & J. . Holstein (Eds.), *Handbook of Interview Research Context & Method* (pp. 103–119). Thousand Oaks: SAGE.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350.
- Kaman, S. G. (2015). Baykuş kelimesi ve baykuşla ilgili inançlar üzerine. *Turkish Studies*, 10(8), 1137–1154.
- Kapferer, J.-N. oel. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *The Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49.
- Kaplan, B., & Yiğit, M. K. (2015). 20. Ulusal Pazarlama Kongresi. In *Pazarlama Araştırmalarında Felsefe, Yöntem ve Etik* (p. 184).
- Karaaslan, A. (2015). Osmanlı Toplumunda Ailenin Teşekkülünde İlk Adım: Namzedlik. *Batman Üniversitesi Batman University Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5(2), 186–199.
- Karakelle. (2008). *Erzurum'da çeyiz geleneği üzerine bir araştırma*. Gazi Üniversitesi.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21).
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (27th ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş Ethem, İ. (2003). Max Müller'e Göre Dinin Ortaya Çıkış Sürecinde Sınırsız (Kutsal) Fikri. *DÜSOBED*, 2(3), 32.
- Karataş, H. (2014). Geleneğin Kuşaklara Aktarımı Bağlamında Bir Çatalzeytin Düğün Türküsü: "Dünür Ağa." *Milli Folklor*, 138–149.
- Katahan, E. A. (1997). *Stories of an Immigrant Greek Woman: My Mother's Dowry Textiles by*. University of Alberta.
- Klink, A. L. (2007). "To have and to hold": The bridewealth of wives and the mund of widows in Anglo-Saxon England. *Nottingham Medieval Studies*, 51, 231–245.
- Kocka, Jürgen & Mitchell, A. (2015). *19. Yüzyıl Avrupası'nda Burjuva Toplumu* (1st ed.).

İstanbul: İletişim Yayınları.

- Koçak, M. (2011). Türk ve Alman Toplularına Özgü Düğün Geleneklerindeki Benzerlikler ve Farklılıklar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 97–105.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 91–98.
- Kumar, N., Stern, L. W., & Anderson, J. C. (1993). Conducting interorganizational research using key informants. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1633–1651.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Hiperlink.
- Kutlu, İ. (2013). Rasyonel ritüeller: Modern dünyadan rasyonel ritüel örnekleri. In Ü. Güneş (Ed.), *Türkiye lisansüstü çalışmalar kongresi bildiriler kitabı – I* (pp. 63–76). Bursa: Star Ajans.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyoloji ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* (4th ed.). İstanbul: Bağlam yayıncılık.
- Ladik, D., Carrillat, F., & Tadajewski, M. (2015). Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184–207.
- Lancaster, S., & Foddy, M. (1988). Self-extensions: A Conceptualization. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 77–94.
- LeVasseur, J. J. (2003). The problem of bracketing in phenomenology. *Qualitative Health Research*, 13(3), 408–420.
- Levy, S. J. (2002). Revisiting the marketing domain. *European Journal of Marketing*, 36(3), 299–304.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516–1522.
- Lightfoot, D. W. (2005). *Negotiating Agency: Labouring-Status Wives and their Dowries in Early Fifteenth-Century Valencia*. University of Toronto.
- Lumbroso, R. B. (2007). *Turkish Men, Ottoman Women: Popular Turkish Historians and*

- the Writing of Ottoman Women's History*. University of California, Los Angeles.
- MacClelland, D. C. (1951). *Personality*. New York: William Sloane Association.
- MacCinnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473–491.
- Manen, M. Van. (2017a). But Is It Phenomenology? *Qualitative Health Research*, 27(6), 775–779.
- Manen, M. Van. (2017b). Phenomenology in Its Original Sense. *Qualitative Health Research*, 27(6), 810–825.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in its Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11–22.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing qualitative research* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Martineau, E., & Arsel, Z. (2017). Managing Communities of Co-creation around Consumer Engagement Styles. *The Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 179–195.
- Mauss, M. (2005). *Sosyoloji ve Antropoloji*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem, Trans.) (1st ed.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Micheletto Zucca, B. (2011). Reconsidering the southern Europe model: Dowry, women's work and marriage patterns in pre-industrial urban Italy (Turin, second half of the 18th century). *History of the Family*, 16, 354–370.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. In A. Yüksel, B. Mil, & Y. Bilim (Eds.), *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin* (1st ed., p. 268). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, S. (2003). Analysis of phenomenological data generated with children as research participants. *Nurse Researcher*, 10(4), 68–82.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended self.

- Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550–562.
- Moerer-Urdahl, T., & Creswell, J. W. (2004). Using Transcendental Phenomenology to Explore the “Ripple Effect” in a Leadership Mentoring Program. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2).
- Moustakas, C. (1986). Being in, being for, and being with. *The Humanistic Psychologist*, 14(2).
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. London: Sage.
- Nakkeeran, N. (2016). Is sampling a misnomer in qualitative research? *Indian Sociological Society*, 65(1), 40–49.
- Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self. *Psychology & Marketing*, 14(1), 29–47.
- O’Neil, P. W. (2009). *Tying the knots: The nationalization of wedding rituals in antebellum America*. University of North Carolina.
- Odom, S. L., Brantlinger, E., Gersten, R., Horner, R. H., Thompson, B., & Harris, K. R. (2005). Research in Special Education: Scientific Methods and Evidence-Based Practices. *Exceptional Children*, 71(2), 137–148.
- Oflazoğlu, S., & Sabah, Ş. (2016). Travmatik Süreçlerde Yaşanan Sahiplik Kayıpları ve Benlik Aşınması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2).
- Opler, M. E. (1945). Themes as dynamic forces in culture. *American Journal of Sociology*, 51(3), 198–206.
- Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: implications for customer experience management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367–383.
- Ögel, B. (2001). *Dünden Bugüne Türk Kültürünün Gelişme Çağları* (4th ed.). İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Önal, S. (2008). Edebi metinlere yansıyan yönüyle Osmanlı toplumunda hediyeleşme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 11(1), 103–113.
- Özçiftçi, S. (2013). *Marketing software projects marketing products with software projects and example application: Sumru Çeyiz*. Yaşar Üniversitesi.
- Özer, S. (2014). Genişletilmiş benlik teorisi. In M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama*

- Teorileri* (pp. 419–450). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Öztürk, E. (2014). *Milli İnşacı Tarihçilerimizden Zeki Velidi Togan’a Göre Toplum ve Din*.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ayrıntı Basım Yayın ve Matbaacılık Ltd.Şti.
- Pauli, J., & Dijk, R. van. (2016). Marriage as an end or the end of marriage? Change and continuity in Southern African marriages. *Anthropology Southern Africa*, 39(4), 257–266.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of Psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 298–310.
- Pietkiewicz, I., & Smith, J. A. (2014). A practical guide to using Interpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology. *Czasopismo Psychologiczne Psychological Journal*, 20, 7–14.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Prelinger, E. (1959). Extension and structure of the self. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 47(1), 13–23.
- Quinney, L., Dwyer, T., & Chapman, Y. (2016). Who, Where, and How of Interviewing Peers: Implications for a Phenomenological Study. *Sage Open*, 1–10.
- Rapoport, Y. (2002). *Marriage and divorce in the muslim near east, 1250-1517*. Princeton University.
- Reid, K., Larkin, M., & Flowers, P. (2005). Exploring lived experience. *The Psychologist*, 18(1), 20–23.
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251–264.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing : the art of hearing data* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Rudmin, F. W., & Berry, J. W. (1987). Semantics of ownership: A free-recall study of property. *The Psychological Record*, 37, 257–268.

- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15(1).
- Sakarya, Y. . (2011). Antalya Turizminin Tarihi. *Arodergi, Antalya Rehberler Odası Dergisi*, (3).
- Saldana, J. (2016). *The coding manual for qualitative researches* (Third). Los Angeles: SAGE.
- Samli, S. A. (2011). *Containing the Future : Modern Identities as Material Negotiation in the Urban Turkish Ceyiz*. Houston,Texas.
- Sandıkçı, Ö., & İlhan, B. E. (2004). Dowry: A Cherished Possession or an Old-Fashioned Tradition 149 in a Modernizing Society? In C. C. Otnes & T. M. Lowrey (Eds.), *Contemporary consumption rituals: A research anthology* (pp. 149–180). United States of America: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sartre, J.-P. (2009). *Varlık ve hiçlik : fenomenolojik ontoloji denemesi* (2. Basım). İstanbul: İthaki.
- Sayre, S. (1994). Possessions and identity in crisis: Meaning and change for victims of the Oakland Firestorm. *Advances in Consumer Research*, 21, 109–114.
- Shin, S. (2013). Lyceum. In K. Hubbard & J. Tepley (Eds.), *Extended mind and the extension of a self* (p. 126). ABD: Saint Anselm College Philosophy Department.
- Shosha, G. A. (2012). Employment of Colaizzi’s strategy in descriptive phenomenology: A reflection of a researcher. *European Scientific Journal*, 8(27), 31–43.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Los Angeles: Sage.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2003). Interpretative Phenomenological Analysis. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (pp. 51–80). Thousand Oaks: Sage.
- Sökmen, S. (2015). Isparta Gönen yöresi evlenme adetlerinde geleneksel tekstiller. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 602–610.
- Starks, H., & Tiriniad, S. B. (2007). Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory. *Qualitative Health*

- Research*, 17(10), 1372–1380.
- Stavrova, O., Newman, G. E., Kulemann, A., & Fetchenhauer, D. (2016). Contamination without contact: An examination of intention-based contagion. *Judgment and Decision Making*, 11(6), 554–571.
- Şahin, H. S. (1989). *Elazığ il merkezindeki çeyizlerde bulunan hammaddesi lif olan elsanatları ürünleri*. Gazi Üniversitesi.
- Şenel, A. (1970). *Eski Yunanda eşitlik ve eşitsizlik üstüne*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 307.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39–60.
- Thompson, C., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 14, 133–146.
- Tıǧlı, M., & Aylanç, A. M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21–37.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z., & Yılmaz, C. (2013). Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri. *Social Business @ Anadolu*.
- Türe, M., & Ger, G. (2016). Continuity Through Change: Navigating Temporalities Through Heirloom Rejuvenation. *Journal of Consumer Research*, 43, 1–25.
- Ural, A. (2008). Kültürel küreselleşme ve bilgi toplumu ekseninde: Eğitim yönetimi teorileri. *Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi*, 82.
- Usal, S. S. Y. (2010). Türklerde Çeyiz Sandığının Kullanımı ve Geleneksel Süslemeleri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 11.
- Üstüner, T., Ger, G., & Holt, D. B. (2000). Consuming ritual: Reframing the Turkish henna-night ceremony. *Advances in Consumer Research*, 27, 209–214.
- Van Genep, A. (2013). *The rites of passage*. (M. B. V izedom & G. L. Caffee, Trans.). London: Routledge.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi*. (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Trans.) (2nd ed.). Ankara: Heretik Basın yayın sanayi ve ticaret limited şirketi.
- Wilson, T. (2012). What can phenomenology offer the consumer?: Marketing research as

- philosophical, method conceptual. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(3), 230–241.
- Woll, H. (2013). Process Diary as Methodological Approach in Longitudinal Phenomenological Research. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, 13(2), 1–11.
- Wong, P., Hogg, M. K., & Vanharanta, M. (2012). Consumption narratives of extended possessions and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 936–954.
- Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. (F. B. Aydar, Trans.). İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Yalçın Usal, S. S. (2010). Türklerde Çeyiz Sandığının Kullanımı ve Geleneksel Süslemeleri. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 157–167.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. ed.). Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici davranışları bağlamında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin yeniden incelenmesi ve gösterişçi tüketim. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 40, 403–428.
- Yüksekkaya, G. S. (2007). Kalın ve çeyiz. In E. G. Naskali & A. Koç (Eds.), *Hediye Kitabı* (pp. 396–406). Kitabevi.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve tüketim teorileri* (1bs ed.). Ankara: Altınordu Yayınları.

EKLER

- EK-1. GÖRÜŞME ORTAMINA İLİŞKİN FOTOLAR
- EK-2. YANSITMALI ARAŞTIRMACI GÜNLÜĞÜ SAYFASI ÖRNEĞİ
- EK-3. KATILIMCI BİLGİ FORMU

EK-4. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

EK-5 ÖZGEÇMİŞ

EK-1. GÖRÜŞME ORTAMINA İLİŞKİN FOTOLAR



Resim 1. Gizem'in Babasıyla aldığı çeyiz sandığı



Resim 2. Kader Teyze'nin çeyiz serildiği gün eşiyle ve arkadaşlarıyla fotoğrafı. Eşiyle olan fotoğrafında görülen kırlentleri kendisi işlemiş.



Resim 3. Kader Teyze'nin annesinin kendisi için ördüğü mutfak perdesi



Resim 4. Sibel Teyze'nin kızlarına yaptığı danteller



Resim 5. Pelin'in kıyamadığı için kullanamadığı peçeteleri



Resim 6. Esmâ'nın çocukluk anılarını hatırlattığı için kendi parasıyla satın aldığı sandık

EK-2. YANSITMALI ARAŞTIRMACI GÜNLÜĞÜ SAYFASI ÖRNEĞİ

GÖRÜŞME ÖNCESİ YAŞANANLAR (20 Haziran 2017 Saat:14.00)

İlk İzlenim

Dalgalı kısa saçları taçla şekillendirilmişti. Siyah pantolonu, siyah hırkası ve sakın sesiyle biraz da çekinir gibi bir hali vardı.

Görüşme Ortamı

Görüşme, kızının pastel pembe tonlarıyla döşenmiş salonunda pencere kenarına yerleştirilen masanın etrafında gerçekleşecekti. Masanın yanındaki tekli koltukta Aysel Teyze masanın yanındaki sandalyede oturan bendim. Kızı yanımdaydı. Kızının varlığı onu rahatlatıcak gibiydi ve önemli olanda onun rahatı olmasındı.

Kayıt başlamamış ama anlatılar başlamıştı

Ajda'nın babasıyla boşandık biz dedi. Ve anlatmaya başladı. Ben de bilmiyordum bunu yani bu bağ bu yakınlık nasıl sağlanıyordu. Belki de çok kendimdim ben bu geçiyordu. Anlatıyordu Aysel Teyze çok zor kabul ettiğini aldatılmayı. Gözüyle gördüğünde inanabildiğini, O anlatırken Ajda “geçti onlar” diyordu. Kızım çok destek oldu diyordu. Aynalara geçip geçip kendime vuruyordum, bir ara beni Manisa'ya yatıracaklardı ama kızım beni yanına aldı hep benimle ilgilendi diyordu. Gözlerim durmuyordu, dinliyordum.

Görüşme Nasıl Olacak

Çok hassas noktaları dokunulan. Bunu geçip görüşmemi verimli sağlamak önemliydi. Geçmişe götürürken hassas yerleri atlayabilmek sağlam verilerim için önemliydi. Bu geçişi yapabilirdim. Daha önce deneyimlemiştim. Beraber aynı engellerden atlayabilmek hissedebildiğim kadar hissetmekten geçiyordu. Ben zaten içselleştirmeden hiç birşey yapamayan biri olarak bunu çok doğallığımla yaşıyordum.

Görüşme Sırasında Uçak Modunu Unutmuşum

Ses kayıtlarımı alırken hem kayıt cihazı hem de telefonumu kullanıyorum. Telefonumu uçak moduna getiriyorum ama bu sefer görüşme öncesi yaşanan duygusal yoğunluktan olsa gerek unutmuşum. Bir ara telefonum çaldı açmadan kapadım kusura bakmayın dedim hemen uçak moduna aldım.

GÖRÜŞME SONRASI YAŞANANLAR (20 Haziran 2017 saat 16.30-20.00)

Görüşmemim nasıl gerçekleştiği

Aysel Teyze ile kızımın Batıkent'teki konforlu evinde görüştük. Aysel Teyze önceleri mesafeli ve ciddi idi ama görüşmemizin ilerleyen dakikalarında kendini daha rahat hissetti ve çocukluğundan evliliğine, evliliğindeki hayal kırıklıklarından aile yadigârına kadar ayrıntısıyla değindi. Geç açılan, kendini ifade etmede tutukluk yaşayan bir kadın. Kızımın görüşmede kendisine refakat etmesi kendisine bir nebze güven ve rahatlık sağladı.

Görüşme tahmin ettiğimden daha kısa geçmişti ancak Aysel Teyze'nin hayatındaki yalnızlık ve şiddet beni etkiledi. Çeyiz ile hatıralar arasında kurduğu, oradan ana-ataları ile kurduğu bağ çok kuvvetliydi. O sihirli bağın kutusu olan sandığın kaybolması ile çok hazin bir başka hikâye idi.

Görüşmeci Rolü

Duygularını çok iyi anladığımı hissettim. Çok iyi anlayarak sormak ve dinlemek.

Görüşmeme İlişkin Çıkarımlar

Aysel Teyze 3 kız 1 erkek çocuk sahibi. Dul annesi onu baskıcı bir şekilde ama boynunu eğdirmeden yetiştirmiş. Akranları evlerdeki tezgâhlarda ipek dokurken annesi onu çalıştırmamış ama “boş oturma, kendi işini yap.” diyerek onu hevesi olmamasına rağmen çeyiz hazırlığına yönlendirmiş.

Görücü usulü, büyük ağabeyi tarafından evlendirilmiş. Eşinin ailesi (kayınvalidesi ve kayını tarafından) 5 yıl boyunca fiziksel şiddet görmüş. Eşi ölene kadar ondan da ekonomik şiddet görmüş, eline 5 kuruş para geçmemiş, annesinden destek görmüş.

Aile geleneğini, elleri artık uyuşuyor olmasına rağmen sürdürmeye çalışmış. Annesi ile birlikte kızlarına çeyiz yapmışlar.

Hatıra

Aysel Teyze anneanne-anne-kızlar olarak karşımıza çıkan çeyiz üçlemesinde orta kuşağı temsil ediyordu. Hevesli olmasa da çeyiz yapmış, kızlarına da annesiyle birlikte yapmış, çeyizin sembolize ettiği her hatırasına düşün ancak gelecekte beklenmesini farklı dile getirmişti:

El emeğim olarak şey yapamam ellerim uyuşuyo maddi olarak yardımcı olabilirim hepsine, bütçemin yettiği kadar. Kalıcı bir hatıra olsun ama hiç bozmamak, satmamak şartıyla. Hatıraya, ben dedim ya, çok büyük değer veririm.

Bu ifadede, hatıraya verilen değer ön plana çıkıyor gibiydi. Çeyizin sermaye olduğu ve meta değerinin olduğuna da vurgu yapmıştı. Ancak, hatıralara aşırı bağlılık o metanın bozdurulmasını istemiyordu. Farklı kuşak kadınlarının taşıdığı ve birbirine aktardığı kraliyet nişanı gibi, “bozdurulmasın, aktarılın” demişti. Bu da çeyizde değerli madenlerin modasının geçmeyeceğinin işaretini veriyor bize diye düşündüm.

Ziraat Bankası Çeyiz Desteği

Aysel Teyze 14 yaşında babasını kaybetmiş. Annesi 47 yaşında 4 çocukla dul bir kadın olarak kalmış. Ölen babasından kalan 1 maaşla 4 çocuk yetiştirmiş, çeyiz de yapmış. 3 ağabeyi varmış, ikisi eve destek olmuş. Çeyizi de onların desteği sayesinde art kalan üç beş kuruşla ama en önemlisi de Ziraat Bankası'nın çeyiz desteği olarak verdiği 500 TL sayesinde oluşmuş. Bu bana çalışmamda, daha öncede notlarını aldığım çeyiz hesabına ilişkin bilgi vermem gerektiğini doğruluyor gibi geldi.

Çamaşır Makinesi lüks mü ihtiyaç mı?

Annesi “benim kızım kocasının çamaşırını yıkayamaz!” diyerek aldığı çamaşır makinesi ile çeyize toplumsal cinsiyet eşitliğine yakışır şekilde bir müdahale yapmış.

Anne kız arasındaki sessiz iletişim: Çeyiz

Ama aynı anne, belki de dul olmanın verdiği baskı ve sertlikle kızını arkadaşlarının evine arkadaş toplantılarına göndermemiş, gezerken yanından ayırmamış. Çeyiz hazırlama konusunda çok da istekli olmayan kızına boş zamanında, kendine çalışmasını öğütleyerek el işine yönlendirme yapmış.

Burada, aslında çeyizin anneyi temsil ettiğini; çeyiz hazırlığının ise anne ile kızın iletişimini yansıttığı görülüyor. Bu sebeptendir ki, heves etmediği bir meta olan çeyiz ile önce duygusal bir ilişki kuruluyor, hazırlığı sürecinde de bu ilişki bir nevi bağlanmaya dönüşüyor. “Hatıraya, eski şeylere çok değer veririm. Bir mendil dahi olsa saklarım kırk yıl, ömrüm, yaşadığım müddetçe.” sözlerinden bu bağlanmayı anlamak mümkün.

Buna güvenli bir bağlanma denilebilir mi burası tartışılır, çünkü anne 4 çocuğuna gözle görülür hissedilir dokunulur bir sevgi göstermemiş, çocuklarını uyurken sevmiş. Aysel Teyze de, onun kızı olarak, çocuklarını aynı bu şekilde uzaktan sevebildiğini, diğer türlüşünü yapamadığını aktarmıştı.

Kaybolan Sandık

Yine de bağlanmanın adresi anne ya da anneanne, bu hissin en yoğun yaşandığı yer ise sandık. Sandıkta ise “annesinin işlediği çemberler, incecik, böyle tülbent gibi bişeyler, ipekler...” var. Sandık giderse onların hatırasını kaybedecek sanki hatta belki onları. Nitekim sandık kayboluyor! Evdeki kiracı ile birlikte gitmesine rağmen onu bulmayı ümit ediyor hala. Belli ki bunu ömrünün sonuna kadar ümit edecek, çünkü oradaki meta üzerinde duyguları var, kendi emeği ve sevdiklerinin emeği var. Oysa anne ya da anneanne ile ilgili unutulmayan bir hatıra, bir öğretisi, bir anekdot sunulmuyor; sanki her şey bir sandığın içine konulmuş ve kapatılmış. İstendiğinde o açılacak ve içindeki sihir ortaya çıkacak gibi. Kendisiyle ilgili bir dönemi ve onun izdüşümlerini bir sır olarak saklar gibi...

Duyduğu Güven

Sırrını herkese açmak istemez gibi. “(çeyiz hazırlığı ve sergisi sürecinde) “*Hem seviniyodum herhalde hem korkuyodum*” olarak ifade ettiği kayınvalide baskısı. Baba yok, kızı veren ağabey. Ağabeye karşı gelinememiş. Annesinin hazırladığı çeyizle koca evine gitmek ona güven vermiş, kendisini mutlu hissetmiş.

Kadın Dayanışması, Paylaşımı ve Rehabilitasyonu

Eşi “5 kuruş” harçlık vermemiş, eve mobilya vb almış ama harçlık vermemiş, kızına yine annesi destek olmuş. Bu sefer kendi kızları lise çağındayken onlara çeyiz yapmaya başlamışlar. Bu aslında, burada anılan 3 kuşaktan ilk ve orta kuşağın kadın dayanışmasını temsil ediyor. Çeyiz, bu sefer de karşımıza sonraki kuşaklara bir hatıra bırakma amaçlı, ama aslında iki kadının dayanışması, paylaşımı ve rehabilitasyonu amaçlı bir süreç olarak beliriyor.

Altının yükü Manevi pahada hafif kalmış

Ailenin 100 yıllık yadigârı, bu yadigâr harcansın da bir işe yarasın demiyor, çünkü 5i 1 yerde bile Onun için aile yadigârı, yani bir kutsal hatıra, bu hatıra bozdurulmasını istiyor. Çünkü bu hatıra, ailedeki kadınlara tanıklık etmiş, bir asırdır yaşamış, altının yükü bu manevi pahada hafif kalmış. Çeyiz değeri meta değerini geçmiş...

Tam da bu nedenle çeyiz denilen sermaye meta ile hiçbir zaman yarışamayacak...

EK-3. KATILIMCI BİLGİ FORMU

Ad soyad : _____

Doğum tarihi : ___/___/___ Doğum Yeri: _____

Medeni durum : Bekâr Evli

Boşanmış Eşini Kaybetmiş

Eğitim durumu :

İlkokul terk

İlkokul mezunu

Ortaokul mezunu

Lise mezunu (Normal/ Meslek)

Üniversite mezunu

Lisansüstü eğitim

Mesleğiniz : _____

Kaç çocuğa sahipsiniz: _____

Cinsiyet: Kız ___ Erkek ___

Çocuklarınızın yaşı: Kız _____

Erkek _____

Aile tipiniz: Geniş Aile

Çekirdek Aile

Diğer:

EK-4. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

İsmim Selda Fındıklı. Anadolu Üniversitesinde öğrenciyim. Doktora çalışmamda çeyiz tüketimini ve bu tüketimin kuşaklararasıda nasıl evrildiğini ve en önemlisi çeyiz tüketimin katılımcılardaki anlamını bulmayı amaçlamaktayım. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak araştırma verileri toplanacaktır. Veri toplama sürecinde size önceden hazırlanmış sorular sorulacak, soru-cevap ve sohbetten oluşan süreç ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacaktır. Araştırmanın uyulacak etik prosedür ve katılımcı haklarınız aşağıda listelenmiştir:

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır. • İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır. • Veri toplama sürecinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir. Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için sizlere çok teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı bana sorabilirsiniz. Aşağıda açık adresimi ve bilgilerimi vermekteyim. Araştırmacının Adı : Selda FINDIKLI

Adres : Batıkent mah. Çağnur sok. Eczakent sitesi. No:14
Eskişehir Cep Tel : 0 546 236 5828

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum. Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

ÖZGEÇMİŞ

Selda FINDIKLI

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama

Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans: Anadolu Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama

Lisans: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü

Lise: Bursa Kız Lisesi

Çalışılan Firmalar

Küçükçalık Tekstil A.Ş. *İngiltere Pazarı İhracat Sorumlusu* 2001-2003

Toprak Seramik A.Ş. *Polonya, Fransa, Hollanda Pazarı Dış Satış Destek Uzmanı* 2010.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Bursa /1977

Mail: seldakiygi@hotmail.com

Cinsiyet: Bayan

Yabancı dil: İngilizce

Yayınlar

Öztürk, S., Kıyıcı, S., Ürper, C., & Özgür, U. (2015). Comparing Non-Users, Moderate Users and High Users of Self-Service Technologies in an Emerging Economy. In *Thriving in a New World Economy* (pp. 138-142). Springer, Cham.

