T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

TÜKETİM TOPLUMU ÇERÇEVESİNDE KINA GECESİ ORGANİZASYONLARI: SAMSUN – ÇARŞAMBA ÖRNEĞİ

Edanur SANDIKCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı KALAYCI

Çankırı - 2023

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

TÜKETİM TOPLUMU ÇERÇEVESİNDE KINA GECESİ ORGANİZASYONLARI: SAMSUN – ÇARŞAMBA ÖRNEĞİ

Edanur SANDIKCI

ORCİD: 0009 0000 1496 7966

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı KALAYCI

Çankırı - 2023

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Tüketim Toplumu Çerçevesinde Kına Gecesi Organizasyonları: Samsun – Çarşamba Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

25 / 07 / 2023

İmza

Edanur SANDIKCI

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Edanur SANDIKCI tarafından hazırlanan *Tüketim Toplumu Çerçevesinde Kına Gecesi Organizasyonları: Samsun-Çarşamba Örneği* başlıklı bu çalışma, 25.07.2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda oybirliği başarılı bulunarak jürimiz tarafından *[Anabilim Dalının Adı]* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Hakkı KALAYCI	İmza: ……..
Üye	: Doç. Dr. Şahin DOĞAN	İmza: ……..
Üye	: Doç. Dr. Filiz KUTLUAY TUTAR	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../..../ 202.. tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde toplum ve toplumun en küçük yapı taşı olan aile kurumunda sosyolojik ve kültürel boyutlarda değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler özelde bireyi, genelde toplumu etkilemektedir. Aile; gelenekleri, görenekleri, örf ve adetleri bünyesinde barındıran sosyal bir kurum olarak nitelendirilmektedir. Kültürel değerlerimizi oluşturan adetler ve ritüeller toplumdan topluma farklılık göstermektedir.

Toplumsal ve bireysel olarak farklı birçok geçiş dönemleri geçirmekteyiz. Bu geçiş dönemlerine doğum, evlilik, ölüm gibi örnekler verebiliriz. Geçiş dönemlerinden biri olan evlilik ile ilgili günümüzde hâlâ geçerliliğini koruyan önemli etkinliklerden bir tanesi kına gecesi ritüelidir. Kına gecesi, Türk kültürünün vazgeçilmez bir parçası olup eğlence dozu yüksek olan bir ritüeldir.

Toplumsal ve kültürel yapımızda yaşanan değişim ve dönüşüm etkisini birçok alanda göstermektedir. Buna örnek olarak ise kına gecesi, düğün, nişan gibi törenlerde organizasyon tutulmaya başlanmasını verebiliriz. Geleneksel adet ve törenler yerini modern bir şekilde tasarlanan organizasyonların hâkim rol oynadığı adetler ve ritüellere bırakmaktadır.

Günümüz toplumu tüketim toplumu olarak nitelendirilmektedir. Buna ek olarak Baudrillard'ın da söylediği üzere, tüketimin de tüketildiği bir aşamaya geçilmiştir. Tüketim toplumu etkisini aile hayatında yaşanan değişim ve kültürel yapılarımız olan gelenek ve göreneklerde oluşan farklılarda göstermektedir.

Edanur SANDIKCI

25.07.2023

ÖZET

Tezin Başlığı : Tüketim Toplumu Çerçevesinde Kına Gecesi Organizasyonları: Samsun – Çarşamba Örneği
Tezin Yazarı : Edanur SANDIKCI
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Hakkı KALAYCI
Anabilim Dalı : Sosyoloji
Tezin Türü : Yüksek Lisans Tezi
Kabul Tarihi : 25.07.2023

İçinde bulunduğumuz toplum; yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik değişmenin etkisiyle geleneksel örf, adet ve ritüelleri dönüşüme uğratmaktadır. Kültür toplumun vazgeçilmez unsuru olmakla birlikte toplumları birbirinden farklılaştıran değerler bütünüdür. Her toplumun kendine özgü kültürü vardır. Kültürümüzün bir parçası olan evlilik öncesinde yapılan kına gecesi, eğlenceli bir görsel şölen olarak değerlendirilmektedir.

Günümüz kına gecelerini oluşturan modern organizasyonların varlığı ve çalışma prensipleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Günümüzde organizasyonların varlığı her tören ve davette (nişan, düğün, sünnet, mezuniyet) görüldüğü gibi kına gecesi ile daha bütünleşik bir hal almaktadır.

Bu çalışmada, kültürümüzün bir parçası olan, Samsun ili Çarşamba ilçesindeki kına geceleri adet ve geleneklerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Ayrıca; kına gecelerine özel tutulan organizasyonlar, organizasyonların nasıl ortaya çıktığı, neden organizasyonların ve neden kına koçlarının tercih edildiği incelenmiştir. Organizasyon tutulmasında etkili olan kişilerin sosyal, ekonomik ve kültürel özellikleri incelenmiştir. Buna ek olarak tüketim toplumunun yansımaları ve gösterişçi tüketim kavramı incelenmiştir. Tüketim ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki organizasyonculuk faaliyeti ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, kültürel unsurlar, tüketim toplumu, kına gecesi, kına organizasyonları.

ABSTRACT

Thesis Title : Henna Night Organizations in the Framework of the Consumer Society: The Case of Samsun – Çarşamba
Author of the Thesis : Edanur SANDIKCI
Advisor : Dr. Instructor Member Hakkı KALAYCI
Department : Sociology
Type of Thesis : Master Thesis
AcceptanceDate : 25.07.2023

The society we live in; with the effect of social, cultural and economic change, traditional customs, traditions and rituals are transformed. It reflects itself in the social and cultural field. Culture; although it is an indispensable element of society; it is a set of values that differentiate societies from each other. Each society has its own unique culture. Henna night, which is a part of our culture, is considered as a fun and visual feast.

The existence of organizastions that blend with henna nigts is the subject of the study. Today, organizastions become integrated with the henna night, as evidenced by every ceremony and invitation (engagement, wedding, circumcision, graduation).

In this study, it is aimed to reveal the customs and traditions of henna nights in the town of Carsamba, Samsun, which is a part of our culture. The organizations held special for henna nigths, how the organizations emerged, why the organizations and henna coaches were preferred were examined. The social, economic and cultural characteristics of the people who were influential in the organization were examined. In addition, the reflections of the consumption society and the concept were examined. The relationship between consumption and conspicuous consumption was tried to be explained by associating it with organizational activity.

Keywords: Modernization, cultural elements, consumer, society, henna night, henna organizations.

KISALTMALAR

Akt.	Aktaran
K.	Katılımcı
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ ..... **ii**
TEZ KABUL VE ONAY ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ ..... **iv**
ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KISALTMALAR ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **viii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**

1. GİRİŞ 1

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 4
2.1.Modernlik ve Modernleşme 4
2.2.Aile 5
2.3. Evlilik 6
2.3.1 Evlilik Türleri 9
2.4. Kültür Kavramı 11
2.4.1. Kültür 11
2.4.2. Kitle Kültürü 12
2.4.3. Popüler Kültür 12
2.5. Gelenek ve Görenek 13
2.6. Tüketim ve Gösterişçi Tüketim 17
2.6.1. Tüketici Davranışı Türleri 20

3. KURAMSAL ÇERÇEVE 23
3.1. Tüketim Sosyolojisi 23
3.2. Tüketim Sosyolojisi Kavramına Tarihsel Bir Bakış 24
3.2.1. Birinci Dalga: Marx, Weber, Durkheim ve Veblen 24
3.2.2. İkinci Dalga 25
3.2.3. Üçüncü Dalga 26
3.3. Tüketim Kuramları 26
3.3.1Sembolik Etkileşimcilik 26
3.3.2. Fenomenolojik Yaklaşım 27
3.3.3. Etnometodoloji 29
3.4. Tüketim Teorisi Kuramcıları 30
3.5. Modernleşme, Kültür ve Tüketim Bağlamında Organizasyonlar 34
3.5.1. Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş 34
3.5.2. Tüketim Toplumu ve Gösterişçi Tüketim 35
3.5.3. Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim 37
3.6. Günümüz Toplumunda Evlilik Süreci ve Aile Yapısı 38
3.7. Kültürün Yansıması: Örf, Adet ve Gelenekler 45
3.8. Kına Gecesi Ritüeli 46

3.9. Kına Organizasyonları ve Kına Paketi 49
3.10. Çalışmanın Metodolojisi 54
3.10.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı 54
3.10.2. Çalışmanın Önemi 55
3.10.3. Çalışmanın Problemi 57
3.10.4. Çalışmanın Evren ve Örneklemi 58
3.10.5. Çalışmanın Yöntem ve Tekniği 58
3.10.6. Çalışmanın Yaklaşım ve Sayıltıları 60
3.10.6.1. Yaklaşımlar 60
3.10.6.2. Sayıltılar 71
3.10.7. Sınırlılıklar 73

4. BULGULAR VE TARTIŞMA 77
4.1. Tüketim Kültürünün Yeniden Şekillenmesi 78
4.1.1. Kapitalist Sistem 78
4.1.2. Moda 81
4.1.3. Reklamlar 84
4.1.4. Kültürel Değişim ve Farklılıklar 86
4.2. Tüketim Toplumunda Organizasyonların İşlevi ve Değişimi 88
4.2.1. Organizasyon Sektörünün Gelişimi ve Değişimi 88
4.2.2. Organizasyonların Temel Özellikleri 90
4.2.3. Organizasyon Şirketlerinin Sunduğu Hizmetler 91
4.2.3.1. Bireysel Davet- Organizasyonlar 91
4.2.3.2. Kurumsal Davet- Organizasyonlar 92
4.2.4. Kına Koçları ve Kına Organizasyonları 92
4.3.Tüketicilerin Organizasyon Tercihleri 93
4.3.1. Sosyoekonomik Boyut 93
4.3.2. Kültürel Boyut 95
4.3.3. Beklenti 95
4.4. Organizasyonlara Ulaşım Şekli 95
4.4.1. Sosyal Medya 95
4.4.2. Arkadaşlar 96
4.4.3. Yakın Çevre ve Aile 96
4.5. Kına Töreni ile İlgili Talepler 96
4.5.1. Gelinin Talepleri 96
4.5.2. Damadın Talepleri 97
4.5.3. Ailenin Talepleri 98

5. TARTIŞMA 98
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 106
KAYNAKÇA 109
EKLER 118
GÖRÜŞME FORMU 118
ÖZGEÇMİŞ 119

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No **Sayfa**

Tablo 3.1: Fenomenolojik Araştırma Adımları..... 74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No **Sayfa**

Şekil 3.1: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler 75

1. GİRİŞ

Sosyolojinin temel konusunu oluşturan aile ve evlilik konusundan hareketle bu çalışmada, öncelikle ele alınması gereken kavramlar arasında modernleşme, kültürel unsurlar (gelenek, görenek, örf ve adetler), kına gecesi ve kına organizasyonları yer almaktadır. Diğer kavramlar arasında modernleşme ve tüketim, gösterişçi tüketim sayılabilir. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiler, benzerlikler, farklılıklar açıklanmış ve tartışılmıştır. Kavramlar birbiri ile ilişkili olup, farklı özellikleri ve tanımları da bulunmaktadır.

Hızla gelişen teknoloji ve modernleşmenin etkisi ile birlikte toplumsal hayatın her alanında değişim yaşanmaktadır. Söz konusu değişim birçok alanı etkilediği gibi bireylerin yaşam biçimlerini, geleneklerini, göreneklerini ve kültürlerini değişime uğratmıştır ve bu süreç devam etmektedir.

Giddens, modernliği diğer geleneksel toplum düzenlerinden ayıran süreksizlikleri, değişim hızı, değişim alanı ve modern kurumlarının doğasının özü olmak üzere üç grupta ele almaktadır (Esgin, 2008). Modernlik çok yönlü bir kavram olup, geleneksel pratikleri reddetmekle beraber geleneğe karşı olması şeklinde bilinmektedir.

"Modernlik, bir anlamıyla, gündelik hayatın pratiklerini ve ortak bilgiyi kapsayan kültürün dönüşümüdür." (Pultar ve diğerleri, 2003, s.239). Alain Touraine'e göre ise modernlik, salt değişim ya da olaylar silsilesi değildir; akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari etkinliğin ürünlerinin yaygınlaştırılmasıdır. Bu nedenle modernlik toplumsal yaşamın siyaset, ekonomi, aile yaşamı, din ve özellikle de sanat gibi çeşitli bölümlerinde giderek artan farklılaşmayı da içermektedir. Ona göre modernliği en iyi tanımlayan şey, özgürlük talebi ve insanın her şeye karşı kendini savunmasıdır (Touraine, 1994).

Modernleşmeye zemin hazırlayan olgular arasında Rönesans, reform, endüstri devrimi ve aydınlanma sayılabilmektedir. Modernleşme ile tarıma dayalı toplumsal yapının yerini sanayiye dayalı toplum yapısı almıştır. Toplum yapısının değişmesi ile endüstrileşme hızlanmış ve buna dayalı olarak kentleşme de artış göstermiştir.

Modernleşmenin ekonomik yüzüne bakıldığında, kapitalist ilişkiler içinde, inorganik enerjiye dayanarak üretim yapan sanayileşmiş bir toplumdan söz edilmektedir. Ürünler metalaşmış, emek ücretli hale gelmiş, liberalist mülkiyet anlayışı kurumsallaşmıştır (Tekeli, 1998).

Kapitalist sistemin varlığı bireylerin yaşam biçimlerini çok yönlü değiştirmiştir. Artan küreselleşme ve sanayileşme ile toplumların ve bireylerin yaşam tarzında kayda değer değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Değişimi hayatının her alanında hisseden birey, tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Günümüzde tüketim, ihtiyacı karşılamak için yapılan işlemlerden daha farklı boyuta ulaşmıştır. Tüketimin amacı, gerçek işlevinden uzaklaşmıştır. Bunun yansımalarını aile kurumu başlığı altında kültürel unsurlarda da görebilmekteyiz. Kültürel değerlerimiz gelenek, görenek, örf, adet ve ritüellerimizi kapsamaktadır. Toplumsal ve kültürel değişmenin yansımaları, kültürün manevi unsurunun önemli bir parçası olan düğün, kına gecelerinde görünmektedir.

Tüketim toplumu, kapitalist sistemin temellerine dayanan, bireyleri gerçek ihtiyaçları dışında sahte ihtiyaçlara yönelten ve sürekli tüketmeleri gerektiğini vurgulayan bir toplumdur. Bauman, tüketim toplumunun en önemli özelliğini "akışkanlık" olarak vurgulamaktadır. Bu toplumda bireyler nesnelerden nesnelere sürekli bir geçiş sağlayacak ve sonu gelmez tüketim döngüsü oluşacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünü kavramsal çerçeve ve kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Kavramsal çerçevede ele alınan konular; modernleşme, kültürel unsurlar (gelenek, görenek, örf ve adetler), tüketim, gösterişçi tüketim olarak sıralanmaktadır. Çalışmada tüketim toplumu çerçevesinde kına geceleri organizasyonları incelenmektedir. Günümüz toplumu "tüketim toplumu" olarak adlandırılmaktadır. Tüketim olgusu; ekonominin alt disiplinini oluşturmakta olup, bireylerin toplumsal statülerini göstergesidir.

Tüketim, teknolojik gelişmelerin sonucunda ve kapitalist sistemin egemen olmasıyla toplumsal ilişkilerin merkezi haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları metalar ile kendilerini tanımlamakta, çeşitli imajlar oluşturarak sosyal kimlik ve statülerini yansıtmaktadırlar. 19. yüzyıla gelindiğinde tüketim; toplumsal kimlik, ayırt edici özellik ve statü göstergesi olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Çalışmada; kültürümüzün bir parçası olan kına gecesi geleneği, tüketim ve organizasyon kavramları ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Çalışmada sekiz organizasyon şirketi ile mülakat yapılmıştır. Mülakatlarda şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1) Bu işe başlama sürecinden bahsedebilir misiniz?
2) Kına törenini nasıl organize ediyor ve yönetiyorsunuz?
3) Size göre neden kına koçluğu tercih edilmeye başlandı?
4) Gelin ya da damat adayları size nasıl ulaşıyorlar?
5) Size göre yaptığınız iş önemli ve değerli midir? Bu şekilde düşünmenizin sebepleri nelerdir?
6) Gelin ya da damat adaylarının sizin organize ettiğiniz kına töreni ile ilgili talepleri nelerdir? Diğer bir ifade ile kadın ya da erkek olmak kına töreni ile ilgili taleplerde farklılık yaratmakta mıdır?
7) Kişilerin sosyoekonomik ve kültürel özellikleri kına koçluğunu tercih etme açısından önemli midir?

Çalışmanın metodoloji bölümünde ise, çalışmanın konusu, amacı, önemi, problemi, yöntemi, tekniği, evren ve örneklemi belirtilmiştir. Bilgi toplama tekniği olarak mülakat, makaleler ve kitaplardan elde edilen veriler, sosyolojik yaklaşıma uygun olarak tartışılmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise anahtar kavramlar, sosyolojik yaklaşım ve bulgular değerlendirilmekte olup çalışmanın problemine yönelik çözümler sunulmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Modernlik ve Modernleşme

Çağdaşlık uzun zaman yıktığıyla tanımlandı; düşüncelerin ve sosyal teşkilatlanma şekillerinin devamlı sorgulanması ve güzel sanatlardaki öncü çalışma olarak görüldü. Fakat çağdaşlaşma akımı arttıkça çağdaşlık, kendisine uymayan, çağdaşlığı kullanmaktan çok, ona göre olan toplum ve kültürlerin üzerine gelmiştir (Touraine,2012).

Modernliğin topluma yansıyan olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz yanlarının olduğu da görülmektedir. Modernlik, günümüz toplumunda her alanda etkisini göstermektedir. Kültürden ekonomiye, sanattan siyasete tüm alanlarda varlığını belli etmektedir. Modernlik, geleneğe karşı olması yönüyle bilinmektedir. Gelenekselin tam tersine modernlik geleneksel yapı ve kurumları reddetmektedir. Modernliğin olumsuz sonuçlarından bir tanesi bireyi, toplumu yabancılaşmaya itmesidir. Modernlik kendini kültür ve aile alanında çok fazla belli etmektedir. Modernlikle birlikte, geniş ailenin yerini çekirdek aileler almıştır. Kültürümüzün önemli simgelerinden olan evlilik, düğün gibi törenlerde geleneksellikten kopmakta olup, modernliğe kaymaktadır.

Özellikle günümüzde kına gecelerinde yapılan yeni aktiviteler geleneksellikten kopuş olarak görülmektedir. Geçmişte, geleneğe uygun kına gecesi yapılırken, şu ana baktığımızda geleneksel öğeler yok olmakla birlikte unutulmaktadır.

Bu çalışmanın konusu, Samsun'un Çarşamba ilçesinde gerçekleşen düğün, kına geceleri adet ve geleneklerin değişmesinde etkili olan faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Tüketim toplumu olarak da tanımlanan günümüz toplumlarında birçok yapı ve kurumda değişimler yaşanmaktadır. Değişimin etkisini gördüğümüz alanlardan biri olarak aile ve evlilik kurumunda, geleneksellikten kopup modernliğe kayış söz konusu olmaktadır. Farklı bir deyişle modernleşme ve tüketim toplumunun etkisi ile yaygın geleneklerimizden biri olan kına gecelerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler toplumlarda ve bireylerde olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak gösterişçi tüketim kendisini her mecrada göstermeye başlamıştır. Buna örnek olarak gösterişli kına geceleri için tutulan organizasyonları vermek mümkün olmaktadır. Organizasyon aracılığıyla yapılan kına geceleri bir şova yani gösterişe dönüşmektedir. Bunun yansımalarına ek olarak aile kurumunun yapı ve işleyişi sürecinde birtakım değişimler yaşanmaktadır. Tüketim, evlilik, gelenek ve organizasyon kavramları birbiri ile ilişkili olup aralarındaki benzerlik, farklılık ve bağlantılar incelenmiştir.

2.2.Aile

Aile; toplumu oluşturan en önemli kurumlardan biri olup sosyal, ekonomik, kültürel ve dini değerleri yansıtmaktadır. Aile aynı zamanda ekonomik, sosyal ve psikolojik birlik olarak da düşülmektedir. Ailede, kadın ve erkeğe biçilen rol ve sorumluluklar farklılık göstermektedir.

Aile; gelenekleri ve görenekleri içeren kültürel bir kurumdur. Aile birçok farklı kategoriye ayrıldığı gibi geleneksel aile, modern aile, çekirdek ve geniş aile olarak tanımlanabilmektedir. Bu özelliği Duman (2019), "işlevsel ve çatışmacı" kavramı ile tanımlamaya çalışmaktadır. Burada bahsedilen aileler kategorik olarak değerlendirmeye alınmış olup, belirli bir kalıbın içine sığdırılmaktadır. Sosyologlar, aileyi bir birim olarak değerlendirmektedir. Onlara göre ailedeki bireylerin benzer olanakları, şartları ve tutumları olmaktadır. Fakat aileler arasında birçok eşitsizlik vardır. Gittins (2011)'e göre tek bir aile biçimi olduğunu düşünmek, toplumsal cinsiyet, sınıf gibi bağlamları reddetmektedir.

İşlevselciler, ailenin, toplumsal yaşamın sürdürebilmesi için gerekli şartları yerine getirdiği ve evrensel bir tanımının olduğunu ifade etmektedir. Gittins (2011)'e göre ise ailenin temelde dört işlevi bulunmaktadır: Beraber yaşama, ekonomik iş birliği, üreme ve cinsellik.

Toplumun sürekliliği için aile, vazgeçilmez bir unsurdur (Erkal, 1993). Aile, sadece toplumsal yaşam için değil, bireysel yaşam içinde çok önemlidir. Ailenin hem bireysel hem de toplumsal yaşam için bu kadar değerli olması, onu zorunlu bir biçimde evrensel bir olgu haline getirmektedir (Canatan ve Yıldırım, 2009).

Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, o güne dek toplumda oluşturulmuş maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal vb. yönleri bulunan toplumsal bir birimdir. Aile birincil ilişkilerin en yoğun yaşandığı yerdir ve toplumun en önemli hücresidir (Sayın, 1990).

Fındıkoğlu (1946)'na göre aile, kendini akraba sayanların oluşturduğu bir cemaat olarak nitelendirilmektedir. Yalnızca duyguların mahsulü değil, karışık ve çözülmesi zor adetler ve kaideler yükümlülüğüdür.

2.3. Evlilik

Evlilik, temelde toplumdan topluma farklılık gösteren gelenek, görenek, adet, ritüel ve tutumları içermektedir. Yani evlilik evrensel ilişki biçimi olarak görülmektedir. Gittins (2011)'e göre ise, evlilikler arasında birçok ortak özellik olduğu gibi, farklı özelliklerde bulunmaktadır. Buna örnek olarak ise geleneksel aile yapısı ve modern aileyi verebiliriz. Geleneksel aile yapısında birincil ilişkiler söz konusu olmakla birlikte, gelenek, göreneklere göre uyulan bir aile yapısı hâkimdir. Modern aile ise geleneksel değerlerden uzaklaşıldığı, ikincil ilişkilerin hâkim olduğu bir aile yapısıdır.

Giddens (1992)'e göre geniş aileden çekirdek aileye doğru bir kayış bulunmaktadır. Böyle olmasına sebepler ise sanayi devrimi, kentleşme, üretim tarzı ve burjuvazi gibi ekonomik etkenler sıralanmaktadır. Giddens'e göre ailenin temel yapı taşını mahremiyet oluşturmaktadır.

İşlevselci kuramlara göre aile, toplumsal yapının sürekliliğini sağlamaktadır. Çatışmacı kuramı benimseyenlere göre ise aile; aile içi çatışmalar ve aralarında kurulan rekabet ilişkileridir. Sembolik etkileşimcilere göre aile; inanç, tutum, değer, rol ve sorumluluklardan oluşan bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Berger ve Kellner (1971)'e göre evlilik, aile kurumunun sosyal inşa süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç kimlik duygumuzun şekillenmesinde etkili olmaktadır. Goffman (1959), sahne önü ve sahne arkası kavramlarından bahsetmektedir. Goffman'a göre aile hayatı sahne arkasını yansıtmaktadır. Sahne arkası, kimsenin şahit olmadığı bir alan olup, kendimizi rahat hissettiğimiz ve özel

alanımızdır. Evlilik de en özel alanımız olup sahne arkası terimine örnek olarak verilebilir. Benzer görüşü benimseyen Skolnick (1987)'e göre ise aile ve evlilik, kapalı kapılar arkasında olan özel bir alandır. Burada önemli olan bir diğer husus ise Giddens'in bahsettiği mahremiyet kavramıdır.

Aile ve evlilik özel bir alan olup, mahremiyete uygun olması gereken iki kurum olarak değerlendirilmektedir. Pierre Bourdieu, *habitus* ve *sermaye* kavramlarından bahsetmektedir. Habitus, toplumsal yaşam koşullarına ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Habitus, iki boyuttan oluşmaktadır: "İçselliğin dışsallaştırılması" ve "dışsallığın içselleştirilmesidir. Her birey, kendi toplumsallaşma sürecine paralel olarak kendi habitusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda evlilik, toplumsal ve sosyal kimliğin yeniden inşa sürecidir. Farklı habitusları olan bireyler bir araya gelerek bütün oluşturmaktadırlar. Bourdieu'nun sermaye kavramı "toplumun biriktirilmiş tarihi"dir (Bourdieu, 1983, s.183). Aynı zamanda habitus bireyin toplumsal dünya ile karşılaşması olarak algılanmaktadır. Habitus; kendi üretimimizin sosyal şartlarını "yeniden üretmemizi" sağlayan, bir tür dönüştürücü mekanizmadır (Jourdian, Naulin, 2011).

Üç sermaye çeşidi (kültürel, ekonomik, sosyal) olmakla birlikte toplumda her birey sosyal sermayeye sahiptir. Yani belirli bir gruba ve belirli bir aileye aittir. Kültürel davranışlar, kişinin beğenilerini ve zevklerini göstermesi bakımından sosyal ayrımın işaretleyicisi olarak görülmektedir. Aile de bir sermaye biçimi olarak nitelendirilmektedir. Aile, diğer sermaye çeşitlerinden ayrılmakla birlikte kültürel, sosyal, ekonomik sermayeyi kapsayan çok yönlü bir kurumdur (Arun, 2009).

Aile, belirli ortak amaçlar ve çıkarlar çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Özgüven (2014)'e göre; aile, bireylerin en temelde sosyal çevresini oluşturmaktadır. Ailenin varlığı ve devamlılığı evlilik yoluyla sağlanmaktadır. Doğan (2007)'a göre ise evlilik; kadın ve erkeğin ilişkisini meşru bir temele dayandırmaktadır.

Philips (1997); evliliği bir şirket olarak tanımlamaktadır. Ona göre evlilik; çiftler arasındaki ihtiyaçların giderilmesi, çocuk doğurmak, yetiştirmek için kurulan bir şirkettir. Yılmazçoban (2020)'a göre geleneksel Türk toplum yapısında "sevgi" duygusu ve aile ve evlilik ile gelişme göstermektedir.

Kağıtçıbaşı ve Berriy (1989) aile yapısının kültüre özgü olduğunu söylemişlerdir. Her toplumun kendine özgü kültürleri ve gelenekleri olmakla birlikte aile ve evlilik biçimleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bütün toplumlarda ailenin birçok ortak yönü bulunmaktadır. Fakat aile, aynı toplum içinde de olsa farklı örf, adet, gelenek ve göreneklere göre şekillenmektedir.

Aile, birincil ilişkilerin söz konusu olduğu, akrabalık ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı bir sosyal kurumdur. Ailenin en temel görevlerinden birisi neslin devamını sağlamaktır. Ailenin meydana gelmesinde evlilik önemli bir yer tutmaktadır. Evliliğin amacı cinselliği meşrulaştırmak ve toplumsal onayı almaktır. Cinselliğin meşrulaştırılması toplumsal açıdan önem arz etmektedir. Evlilik, sadece iki kişinin birlikte olması demek değildir. Evlilik, aileleri de etkilemektedir, aynı zamanda evlilikle beraber dünyaya gelecek çocuklar da etkilenmektedir. Bazı toplumlarda aile içi evlilikler yaygındır. Bunun en önemli sebeplerinden biri mirasın bölünmemesi durumudur (Şişman, 2017).

Yoku (2014)'ya göre evlilik; farklı iki cinsin bir araya gelmesiyle oluşan, kişilerin sosyal, duygusal ilişkiler kurduğu birlik olarak değerlendirilmektedir. Evlilik kurumu, toplumsal normlar ve kanunlarla sürekli korunmaktadır. Evlilik sadece cinsel birliktelik değildir. Karşılıklı duygu paylaşımını gerektirmektedir. Evlilikle beraber bireylerin ilişkileri meşrulaştırılmakta ve toplum tarafından onaylanmaktadır. Geleneksel değerlere göre yapılan evliliklerde gelenek ve göreneklere uyulmaktadır. Ailede en büyük kim ise ona danışılarak karar alınmaktadır. Bazı kişiler eş seçme hakkına sahipken bazı kişilere bu hak verilmemektedir. Evlenme, aileler arasında kurulan dayanışmayı, paylaşmayı ve ortaklığı gerektirmektedir. Evlenme olayı, her toplumda farklı olarak uygulanmaktadır. Bazı toplumlarda töre, adet, gelenek ve göreneklere uyulurken bazı toplumlar bunları görmezden gelmektedir. Evlenme biçimleri farklılık göstermektedir. Örneğin; kız kaçırma yoluyla evlilik, beşik kertmesi, görücü usulüyle evlilik olarak çeşitlenmektedir. Evlenme, aileler arasındaki toplumsal ve ekonomik ilişkiyi belirlemektedir.

Oğurtan (2019)'a göre evlilik; sadece cinsel ihtiyacın karşılanması değil, sevgi ve saygının hâkim olduğu bir ortamdır. Evlilik boyunca görev ve sorumlulukların paylaşılması gerekmektedir. Evlilikte, en temel olan şey güven duygusunun olmasıdır. Tüm insan ilişkilerinde güven çok önemli olduğu gibi evliliklerde başat faktör olarak

değerlendirilmektedir. Evlilik, geçmişten günümüze değişmekte olup hala varlığını sürdüren bir kurumdur. Geçmiş dönem evliliklerinde görücü usulü evlilik gerçekleşmekteydi ama şu ana baktığımızda görücü usulü evlilik ortadan kalkmakta olup çiftler birbirlerini tanıyarak evlenmektedir. Günümüzde kadının çalışma hayatına girmesi, kendi ihtiyaçlarını kendi alabilmesi, ekonomik özgürlüğünün olması nedeniyle evliliklerde problemler yaşanmaktadır. Geçmişteki evliliklerde kadın; evinden sorumlu, ev işleri yapan ve çocuğuna bakmakla yükümlü iken, günümüzde ev işleri ve çocuk bakımının yanı sıra çalışma hayatı da vardır. Bu da kadının eşiyle ve çocuklarıyla fazla ilgilenememesine yol açmaktadır. Kadının çalışma hayatına girmesiyle birlikte boşanmalarda artış gözlemlenmektedir.

Doğan (2009)'a göre evlilik; izdivaca girmek anlamında kullanılmaktadır. Aydın (2013)'a göre ise evlilik ile çiftler hayatlarını yeniden inşa etmekte ve birbirlerine her konuda destek olmaktadırlar. Eriş (2009)'e göre ise evlilik; bir erkek ve bir kadının ilişkisinin resmiyete dökülmüş halidir.

Genellikle ailenin ne şekilde oluşturulacağına ilişkin kuralları belirleyici bir sözleşme niteliği taşıyan evlilik, insan topluluklarının yaşamları boyunca uyguladıkları ve geliştirdikleri sosyal unsurlarla yüklü tarihsel ve sosyolojik bir olgudur. Evlilik bireyler arasında cinsel hayatı düzenlemekte, böylelikle de neslin devamını sağlayıcı bir unsur olarak biyolojik bir işlev yerine getirilmektedir. Çok çeşitli uygulamaları olmakla birlikte evlilik esas itibariyle toplumla cinsler arasında oluşan bir ilişki türünü karakterize ettiği için, bu ilişkilerin belirli kalıplar içinde gerçekleşmesi evliliğin sosyal bir kurum olarak ele alınıp incelenmesine imkân tanımaktadır (Gökçe, 1990).

2.3.1 Evlilik Türleri

Evlilik türlerinden biri olarak görücü usulü evlilik örnek verilebilir. Balaman (2002)'a göre Türkiye'de genelde geleneksel değerlerin hâkim olduğu ailelerde görülen evlilik türü görücü usulü evliliktir. Bu tür evlilikler günümüzde, geçmişe kıyasla çok daha az sayıdadır. Görücü usulü evlilikte, erkeğin ailesi oğullarına göre bir kız aramaya başlamakta ve beğendiği kızı bulduğunda kızın evine gidip aile büyüklerinden onu istemektedir. Bu tür evliliklerde kız ve erkeğin kararının pek bir önemi olmamakla birlikte aileler arasında anlaşırsa evlilik gerçekleşmektedir. Görücü usulü evlilik, eskiye nazaran günümüzde çok daha azalmıştır fakat bu hiç olmadığı anlamına

gelmemektedir. Halen bazı yörelerde ve bazı köylerde görücü usulü evlilik vardır. Aileler kızlarının sevgili dönemi yaşadığı erkekle birlikte evlenmeden önce vakit geçirmesine karşı çıktığı için görücü usulü evliliği tercih etmektedirler. Görücü usulü evliliklerde aracı vardır ve bu aracı vasıtasıyla her iki taraf birbirinden haber almaktadır. Görücü usulü evlilikte kız ve erkek birbiriyle anlaştıysa evlilik süresi uzatılmamaktadır. Her iki taraf da birbirine uygunsa hemen isteme, söz, nişan törenleri yapılmaya başlanmaktadır. Bazen de çiftlerden birinin yaşı geçmiş olup hâlâ kendine uygun bir aday bulamadıysa görücü usulü yoluyla evlenmektedir.

Diğer evlilik çeşitleri olarak; beşik kertmesi, kız kaçırarak evlenme, zorla evlendirilme, taygeldi evlilik, baldız ve kayınbiraderle evlenme, kardeş çocuklarının evliliği, berdel evlilik, söz alma-söz verme yoluyla evlilik sıralanmaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan da görülebileceği gibi, aile konusunun geniş bir tanımı olmakla birlikte, ailenin tanımlanmasında çeşitli görüş ayrılıkları ve benzerlikleri olmaktadır. Aileyi evrensel bir kurum olarak değerlendirenler olduğu gibi; aile ve evlilik konusunu toplumdan topluma, kültürden kültüre farklı özellikler yansıttığını düşünenler de bulunmaktadır. Evlilik, ailenin devamını sağlamakta olan en temel bir kurumdur. Bu görüşü destekleyip benimseyenler olduğu gibi, benimsemeyenler de vardır.

Samsun'un Çarşamba ilçesinde geçmişte evlilikler görücü usulü yapılmaktaydı. Aileler bir kızı beğenmekte ve oğluyla onu tanıştırmakta ve bu şekilde evlilik gerçekleşmekteydi. Günümüze baktığımızda ise görücü usulü evliliğin yerini; tanışarak, görüşerek evlenme almaktadır. Önceden başlık parası yaygınken şu ana baktığımızda başlık parası ortadan kalkmaya başlamıştır. Eskiden köy düğünleri yapılmaktaydı, damat hangi köyde oturuyorsa, evin önünde, bahçesinde düğün yapmaktaydı. Son dönemlerde ise köy düğünleri azalmaktadır. Köy düğünlerinin yerini salon düğünleri almaktadır. Çarşamba ilçesinde yapılan düğünlerde davetlilere verilen yemekler değişmemiştir. Düğünlerin olmazsa olmazı keşkektir. Düğünlerde ikram olarak genellikle keşkek, pilav, tatlı ve ayran verilmektedir. Çarşamba ilçesinde geçmişte, evlilik sonrasında gelin kaynanası ile yaşamaktaydı. Fakat günümüze baktığımızda kaynana ile yaşama giderek azalmaktadır. Günümüz modern aileleri kaynanalarıyla yaşamayı tercih etmemektedir. Eskiden kaynana ile yaşandığı için evliliklerde birtakım problemler olmaktaydı. Kaynana aile yaşayan gelin erkenden

kalkmakta, kaynanasına kahvaltı hazırlamakta, çocuklara bakmakta ve ev işlerini yapmaktaydı. Gelin hasta olduğunda dahi kaynanası evdeyken dinlenmesi hoş karşılanmamaktaydı. Kaynanasıyla birlikte yaşayan gelinlerin sorumlulukları ve görevleri daha fazladır. Modern zamanlarda ise sadece erkek ve kadın birlikte yaşamakta hatta gelin ve damadın ailesine uzak bir yerde oturmaktadır.

2.4. Kültür Kavramı

2.4.1. Kültür

Simmel (2009)'e göre kültür çok yönlü bir kavram olup nesnel ve öznel kültür olarak ikiye ayrılmaktadır. Nesnel kültür, toplumları ve bireyleri daha yüksek ve iyi seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Öznel kültür ise bireyin içinde bulunduğu toplumun geleneklerini, göreneklerini, değerlerini yansıttığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada yer alan evlilik ritüeli olan kına geceleri, bulunduğu toplumun gelenek ve göreneklerini yansıtmaktadır.

Kültür, toplumların kendilerine özgü olan maddi ve manevi değerler bütününden oluşmaktadır. Kültür, toplumların mirası olarak görülmektedir. Kültür, nesilden nesle aktarılmaktadır. Kültür, toplumları birbirine yakınlaştıran aynı zamanda da uzaklaştıran bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kültürümüzü oluşturan öğeler olarak gelenekler, adetler ve töreleri sayabilmekteyiz. Her toplumun kültürü kendi içinde farklılaşmakta olup, kültürler birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir.

Evlilik, kültürel değerlerimizin yansıtıldığı bir platform olup gelenek kavramı ile bağlantılı olduğu söylenebilir ve evlilik-gelenek arasındaki ilişkinin iki yönlü olduğu ileri sürülebilir. Farklı bir deyişle, evlilik ritüellerimiz, geleneklere uygun olabilir ya da olmayabilir. Geleneksel değerlerin unutulmasına etken olarak modernleşme verilebilir. Modernleşmenin etkisiyle, geleneksel değerlerimiz unutulmaya yüz tutmaktadır.

Kültür, bir toplumu oluşturan kişileri ve onları birbirine bağlayan dillerini, sanatlarını, törenlerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim süreçlerini, gelenek ve göreneklerini içine alır yani toplumu var eden tüm değerlerini kapsar (Limon, 2012). Bu anlamda kültür, insanın toplum içindeki kendini ve toplumu ifade etme biçimidir

(Erdoğan, 2004). Her toplum, kendini oluşturan kültür kalıplarıyla bir nitelik kazanır ve bu nitelikler o toplumların kültürel, dini, coğrafi, ekonomik değerleriyle bilinir (Altun, 2005).

Köktürk (2018)' e göre kültür sosyal bir süreç olmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal sürecin düzenleyicisi konumundadır. İnsanların bir arada yaşamalarından doğan tüm üretim, kural, ritüel ya da eylemleri kapsamaktadır. Bu yönüyle de sosyolojinin bir disiplini olup ondan etkilenmekte ve onu etkilemektedir.

Kültür hem insanlık tarihi kadar eski olup hem de toplumun tüm yaptıkları olması sebebiyle yeni bir olgudur. Farklı bir deyişle, kültür; geçmişten günümüze aktarılan maddi-manevi değerler bütününden oluşmaktadır. Kültürümüz, içinde bulunduğumuz toplumu yansıtmakta olup gelenek, görenek, örf ve adetlerimizi de kapsamaktadır.

Gans (2005), kültürel ilişki sürecinde temelde üç taraf olduğunu ifade etmektedir: Birincisi; kültür kendiliğinden ortaya çıkmadığına göre kültürün yaratıcıları (örneğin; sanatçılar, yazarlar, oyuncular vb. sınıflar) vardır. İkincisi; bugün genelde izleyici rolünde olan kullanıcılar (müşteriler, beğeni kamuları) vardır. Üçüncüsü; kullanıcılara kamu kültüründen ürün ya da içerik ulaştıran firma ve kuruluşları işleten kültür sağlayıcıları vardır (Aktaran Alver ve Doğan, 2007).

2.4.2. Kitle Kültürü

Kitle kültürü, kapitalist pazara bütünleşmiş bir yaşam biçimiyle birlikte "iş bölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve siyasal sürecin oy hakkına dayandırılması, işçi sınıfının (proletarya) ve siyasal hareketlerin büyümesi gibi" olgulara tekabül eder (Yelken, 1995).

2.4.3. Popüler Kültür

Popüler kültür, Browne (2017)'a göre yüksek kültürden farklı olarak, cemiyet ve kültürün (popüler kültür, kitle ve halk kültürü) tüm katmanlarını kucaklar. Ait olduğu topluma, her gün varlığını hissettiren günlük yaşam şaşırtıcı yönlerinin çoğunu içinde barındırır. Köseoğlu (1992)'ya göre ise geniş halk kitlelerinin zevkine uygun, yaygın

kültürel olguları ifade eden bir pozisyon almaktadır. Delaney (2007) ise popüler kültürün; halk kültürünün ya da yüksek kültürün aksine, bireylere, egemen görüşleri ve davranış kurallarını değiştirme şansı verdiğini belirtmektedir.

Popüler kültürün, tüketim kültürü olduğu savına göre, popüler kültür, kapitalizmin ortaya çıkmasının ardından ortaya çıkmış bir kültürdür ve doğrudan, kapitalizmin mantığına uygun bir şekilde yapılanmıştır. Bu yapı, gereksinim duyulup duyulmadığına bakılmaksızın tüketmek ve ekonomiyi tüketim odaklı bir şekilde büyütmektir. Dolayısıyla bu görüş için, popüler kültür, kapitalizmle birlikte işleyen bir düzenektir (Akay, 2002).

Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumları değillerdi. Çünkü bu dönemdeki mallar çoğunlukla hem tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek üzere üretilirlerdi. Ancak feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir gereksinim olmaktan çıkartılıp, insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Sarıgül, 2019).

Tüketimin gereksinimden isteğe evrilmesi, postmodernizm ile birlikte popüler kültür ve medyanın katkılarıyla bireyleri birer tüketici haline getirmekte, büyük kitleleri de tüketim toplumu haline dönüştürmektedir. Popüler kültür ve medya tüketimi günlük yaşamın bir parçası hatta esası haline getirmiştir. Bu mekanizma sayesinde kapitalizmin temel unsuru olan üretilenlerin metaya dönüştürülmesi gerçeği kültür alanında da geçerli olmaktadır (Hatipler, 2017).

Popüler kültürün birey üzerinde ekonomik ve kültürel alanlarda, kitle iletişim araçları tekelini kullanarak elde ettiği çok yönlü ve belirleyici bir tahakkümü vardır. Bu tahakküm, popülerin ticari, ucuz ve sıradan yapısının tüm insanlara yayılmasıyla, birbirlerinin aynısı, tek tip ve yozlaştırılmış bir toplum yapısına yol açmaktadır (Storey, 2000).

2.5. Gelenek ve Görenek

Aydın (2018)'a göre gelenek, kültürel sürekliliği sağlamaktadır ve sosyal bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Gelenek, kültürel değişmenin etkisiyle değişip dönüşmektedir. Gelenek kelimesinden değişik kavramlar türetilmiştir. Gelenekçi ve gelenekçilik bunlar arasındadır. Gelenekçi, gelenek olarak nitelendirilen kural ve

değerleri kapsamaktadır. Gelenekçilik ise bu yolun adı olarak değerlendirilmektedir. Gelenek Batı dillerinde "tradition" ve Türkçede "sürmek" anlamında kullanılan bir kavramdır. Gelenek, görenek, örf ve adetler birçok sosyal içeriği düzenlemekte ve yönetmektedir. Her toplumun kendine özgü gelenek, görenek, örf ve âdeti olmakla birlikte bunlar o toplumların kültürel mirasını oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamı düzenlemekte âdetler büyük önem taşımaktadır. Örneğin; kız isteme, söz, nişan, kına gecesi ve evlenme usulleri bazı âdetlerimizdendir. Ülkemizde bölgeden bölgeye ve hatta yöreden yöreye bile evlilik adetleri farklılık göstermektedir. Toplumlar birbiriyle etkileşim halinde olduğu için kültür alışverişi yaşanmaktadır. Adetler, geçmişten günümüze kadar var olagelmektedir. Gelenekler, bir kuşaktan ötekine geçebilen bilgiler ve yaşantı biçimleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Bazı geleneklerde yasalarla belirlenmiştir. Tıpkı adetlerde olduğu gibi kurallar da toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Geleneksel toplumlarda gelenek, görenek, örf ve adetler halen var iken, sanayi toplumlarında, modern toplumlarda gelenek, görenek, örf ve adetler unutulmaya yüz tutmaktadır.

Özey (2014)'e göre örf ve adetleri yazısız hukuk kuralları olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla toplumsal düzeni sağlamada ve bireyler arasındaki ilişkileri düzenlemektedir.

Eriş (2009)'a göre örf bize yol göstermektedir. Nerede, nasıl davranacağımızı bize öğretmektedir. Bu kabullere uyduğumuz sürece bütünün bir parçası oluruz ve toplum tarafından itibar görürüz.

Günümüzde evlilik âdet ve geleneklerinde birçok değişim yaşanmaktadır. Şişman (2017), günümüzde gençlerin evlilik kararında, kendi tercihlerini önemseyip, ailenin isteklerini göz ardı ettiğini söylemektedir. Çiftler nerede, ne zaman, ne şekilde ve kimle evleneceklerine kendileri karar vermektedir. Eskiye nazaran gençler daha çok söz sahibidir. Böyle olmasına sebepler; kentleşme, batılı değerlerin etkisi, gençlerin ekonomik özgürlüğe sahip olması sıralanabilir. Eş tercihinde ise görücü usulünün yerini sosyal medya, arkadaş tavsiyesi, okul veya iş arkadaşlığı almaktadır.

Şişman (2017)'a göre geleneğin en önemli özelliği sürdürülebilir olmasıdır. Gelenekler toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarına cevap verdiği ölçüde varlığını devam ettirmektedir.

Şişman (2017)'a göre Türkiye'de sanayileşme ve tarımda makineleşmenin etkisiyle, köyden kente göçler yaşanmaktadır. Benzer bir durum Samsun'da da görülmektedir. Modernleşme ve kentleşmenin sonucunda büyük aileler bölünmeye başlamıştır. Sonuçta modernleşme, kentleşme, kentlileşme, ekonomi, medya gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle gelenekler değişmeye başlamıştır. Bu değişim kendisini evlilik ile ilgili adet ve geleneklerde göstermektedir.

Eskiden pek çok yörede olduğu gibi, Samsun'un Çarşamba ilçesinde de düğünler iş zamanına getirilmezdi. Farklı bir deyişle Çarşamba'da düğünler, fındık toplandıktan sonra, yani yüklü bir gelir kaynağı aileye girdikten sonra yapılmaktaydı. Günümüzde bu geleneği devam ettiren aileler olduğu gibi devam ettirmeyenler de bulunmaktadır. Günümüzde az da olsa her mevsimde düğün yapılabilmektedir. Çünkü ailede genelde herkes çalışmakta, para yönünden sıkıntı yaşanmamaktadır.

Şişman (2017)'a göre günümüzde düğünler, işlevsel bakımdan eski düğünlerin devamı niteliğindedir. Fakat birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik, sosyal, coğrafi ve zamansal açıdan yaşanan değişimlerdir. Örneğin; eskiye göre küçük yaşta nişanlanmalar veya beşik kertmesi yoluyla evlilik giderek azalmaktadır. Farklı bir evlilik türü olan kaçarak evlenme yöremizde az da olsa varlığını devam ettirmektedir.

Çalışmada yer alan Samsun Çarşamba ilçesinde eğitim süresinin uzaması, gençlerin iş hayatına atılması sebebiyle evlilik yaşı daha ileri yaşlara sarkmaya başlamıştır. Buna ek olarak önceden görücü usulü evlilik yaygın iken, günümüzde çiftler tanışarak evlenmeyi tercih etmektedir. Tanışarak evlenmenin yanı sıra arkadaş ortamı, iş ortamı ve sosyal medyanın etkisi evlilikleri değişime uğratmaktadır.

Şişman (2017)'a göre modern hayatın etkisiyle halk kültüründe birtakım değişiklikler olmuş ve kültür, yeni formlara bürünmüştür. Örneğin; eskiden günlerce düğün yapılmakta iken, şu ana baktığımızda düğünler üç-dört saati aşmamaktadır. Bazı kültürel pratikler ise günümüze kadar gelmiştir. Örneğin; günümüz düğünleri gelin ve damadın modern dansıyla başlamakta olup sonunda ise oyun havaları ve halay ile bitmektedir.

Değişen kültürel değerlere başka örnek ise duvak takma aşamasıdır. Eskiden takılan kırmızı duvak, bekâretin sembolü iken, şu ana baktığımızda duvak takma, eski fonksiyonunu kaybetmekte ve bir eğlenceye dönüşmektedir.

Şişman (2017)'a göre; eğitim seviyesinin artması, köyden kente yaşanan göçle birlikte kentleşmenin artması, tarım ve hayvancılığın azalması, çiftlerin tanışarak evlenmeleri, masrafların ortak olarak karşılanması başlık parasının etkisini azaltmaktadır. Bu anlamda gelenekte yaşanan değişimlerden biri de başlık/kalın parasıdır. Başlık parası, Çarşamba ilçesindeki şehir merkezlerinde tamamen ortadan kalkmış olup, kırsal bölgelerde ise büyük oranda azalmaktadır.

Düğünlerde değişen gelenekler arasında gelin arabası süslemesi vardır. Örneğin; önceden gelin damat evine at ile gelmekte olup, şu ana baktığımızda ise gelin arabası olarak son model arabalar tercih edilmektedir. Farklı bir deyişle bu örnek, tüketim toplumunda yaşadığımızın en büyük göstergelerinden bir tanesidir. Örneğin; arabası olmayanlar bile, son model araba kiralayıp gelin arabasını o şekilde süsletmektedir. Burada değinilecek olan bir diğer kavram gösterişçi tüketimdir. Son model araba tercih edilmesi gösterişe, sembole ve simgeye değer verildiğini kanıtlamaktadır.

Saraç (2014)'a göre evlilik sürecinde değişen bir diğer gelenek çeyizdir. Çeyiz; gelinin evlenmeden önce aldığı ev ve mutfak eşyalarını içermektedir. Çeyizler, geçmişte çeyiz sandıklarında saklanmaktaydı. Fakat günümüzde çeyiz sandıkları kalkmaya başlamış, bu sandıkların yerini gardıroplar almıştır. Ek olarak çeyiz sektöründe gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin; birçok çeyiz mağazası bulunmakta ve mağazada ev için tüm araç-gereçler bulunmaktadır. Bu sayede daha çok tüketmek amaçlanmaktadır. Tüketici, ihtiyacı olmasa bile çok beğendiği ürünleri almakta, lüks ve aşırı tüketime yönelmektedir.

Samsun'un Çarşamba ilçesinde yaşanan bir diğer değişiklik ise akraba evliliğin azalması durumudur. Ek olarak evlilikte sıra gözetme unutulmaya yüz tutmuş gelenekler arasındadır. Örneğin; bir kişi abisinden veya ablasından önce evlenebilmektedir. Eskiden ise en büyükten en küçüğe doğru evlilik sırası gözetilmekteydi, bu da değişen evlilik geleneklerinden biridir. Ülkemizin birçok yöresinde olan düğün konvoyu olayı Samsun Çarşamba ilçesinde devam eden geleneklerden biridir.

Eker (2000)'e göre; insanların yaşam koşulları, beklentileri, istekleri, düşünceleri değişse bile; geleneklere her zaman ihtiyaç duyulacaktır. Evlilik ritüelindeki ortak amaç; aileye mutluluk, bolluk, huzur getirmek ve soyun devamını sağlamaktır.

Er (1997)'e göre hızlı bir sosyal ve kültürel değişimin etkisiyle, pek çok sosyal ve kültürel içerikli değer, yapı, yaşam tarzı, adet ve geleneklerin kaybolduğu bir toplumda yaşamaktayız. Kaybolmayan değerler ise yapı ve fonksiyonların bazı değişikliklere uğrayarak varlığını sürdürme çabasıdır.

2.6. Tüketim ve Gösterişçi Tüketim

Tüketim toplumu ve tüketici davranışlarının günümüze yansımaları her alanda tüketim toplumu özelliklerini hissettiğimiz bu çalışmada ele alınması gereken kavramlar, tüketim, geleneksel değerlerin tüketilmesi, gösterişçi tüketim, evlilik kurumunun tüketilmesi ilk sıralarda yer almaktadır. Çalışmanın bu kısmında söz konusu olan kavramlar, birbiri ile ilişkileri, benzerlikleri ve farklılıkları çerçevesinde tartışılmıştır.

Günümüzde tüketim kavramının birçok tanımı olmakla birlikte, tüketim kişiler için farklı algılanmaktadır. Torlak (2016)'a göre tüketim meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın ihtiyaçların karşılanması için seferber edilen maddi-manevi değerler bütünüdür. Altınışık (2019)'a göre ise tüketim hayatta kalabilmek için gerekli temel ihtiyaçlardan oluşmakta, hayatımızın daha keyifli ve konforlu hale gelebilmesi için verdiğimiz uğraşlar bütünüdür. Buna örnek olarak kına geceleri organizasyonlarını verebiliriz. Kına gecesi için organizasyon tutmak temel ihtiyaçlarımız arasında değildir fakat gecenin unutulmaz olmasını ve daha eğlenceli olmasını sağlamak için bir araç konumundadır. Dolayısıyla dar gelirli bir aile kendi imkânları ile kına gecesini yaparken, yüksek gelirli bir aile organizasyon tutarak lüks tüketimle kınasını yapmaktadır. Yani bu durumda, tüketimin anlamı değişmekte olup, sadece ihtiyaçlarımızı karşıladığımız bir sistem değil, aynı zamanda hazzı ve mutluluğu hissetmemizi de kapsayan bir sisteme dönüşmektedir.

Tüketimin amaç haline gelmesinde önemli bir etken kapitalist sistemin varlığıdır. Kapitalist sistem, üretim araçlarının özel mülkiyetine ve bunların kâr amacıyla işlemesine dayanan bir sistemdir. Tüketimin bir araç olmaktan çıkıp, amaç haline dönüşmesinde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Bunların başında, serbest pazar sistemi içinde, işletmelerin daha fazla satmak ve kazanmak amaçlarıyla daha fazla tüketimi teşvik ederek yürüttükleri faaliyetler gelmektedir. Bütün bu yöntemlerin ortak amacı, tüketicilerin ürünlerden etkilenmelerini ve böylelikle daha fazla satın almalarını sağlamaktır.

Kapitalist sistemin amacı, üretim ve tüketimin ayakta kalabilmesi için satın alma isteğinin bitmesine izin vermemektir. Weber'e göre üretim ve tüketim arasındaki denklik kendiliğinden ortaya çıkmaz ve tüketiciler bu duruma razı olmak zorundadır. Bu işleyiş, insanın eşyaya, doğaya ve kendisine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Kapitalizmin hedefi üretim ve tüketim dengesi için satın alma hevesini hep canlı tutmaktır. Bunu sağlayarak daha çok çalışmak ve daha çok kazanmanın önemini vurgulamaktadır. Tüm bunlara örnek olarak bu çalışmanın da konusu olan kına organizasyon şirketlerinin yaygınlaşmasını verilebilir. Örneğin; organizasyonlar sadece evlilik sürecinde tutulmamakta, aynı zamanda doğum günleri, sünnet törenleri, mezuniyet kutlamaları ve cinsiyet partilerinde de yaygınlaşmış oldukları görülmektedir. Bu sayede gösterişçi tüketim gerçekleşmekte olup bireyler de birbirinden etkilenmektedir. Bu şekilde arkadaşında gördüğü bir partiyi beğenip aynısını isteyen ailelerin olduğu görülmektedir.

Tüketim olgusu kültürel değerlerden, göstergelerden, sembollerden ve imajlardan ayrı olarak düşünülmemektedir. Tüketim ve arzular arasında güçlü bir bağ vardır. Günümüzde tüketiciler tükettikleri ürünler ile kendi kimliklerini göstermekte ve bir imaj yaratmaktadır. İmaj, toplumda kişinin statüsünü belirlemektedir.

Tüketim toplumlarının genel özelliği; bireylerin sürekli yeni ihtiyaçlarının olacağı ve tükettikçe hoşnutsuzluklardan kurtulacağı ve mutlu olmalarını sağlayacağı gibi görüşlerin yaygın olmasıdır. Tüketim toplumu zamanını mal ve hizmet üretiminden ziyade alışveriş yaparak geçirmektedir. Bununda temeli kapitalizme dayanmaktadır.

Baudrillard (2002)'a göre tüketim şu temeller üzerinde kuruludur:

- Baudrillard, tüketim ideolojisini, fetişist bir ideoloji olarak görmektedir. Bu ideolojide kültüre yönelik nesneler tüm insanlar tarafından anlamını yitirmiş ve fetiş haline gelmiştir.
- Tüketim, kolektif bir niteliğe sahip olmak durumundadır.
- Baudrillard, tüketimi, dikey toplum hiyerarşisinde başarısızlığı telafi eden bir mekanizma olarak görmektedir.
- Tüketim rekabeti artırmaktadır. Örneğin; bireyler tükettikleriyle kimlik ve kişiliklerini yansıttığı için aralarında rekabet oluşmaktadır. Benzer şekilde şirketler de birbiri ile rekabet halindedir.

- Baudrillard'a göre tüketim toplumunda artık sembollerin, simgelerin, göstergelerin tüketildiği bir aşamaya geçilmiştir. Nesnelerin kullanım değerine ek olarak marka değeri eklenmiştir. Nesneler değişim değeri kazandıklarında artık orijinalliklerinden uzaklaşmaktadır. Baudrillard, bunu *simülakr* kavramıyla dile getirmektedir. Simülakr; bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümdür.
- Tüketim toplumunun bir diğer özelliği ise; hızlı tüketim ve geçiciliktir. Ürünler hızlıca tüketilmekte ve ürünler arasında geçiş çok hızlı olmaktadır. Sürekli olarak tüketmeyi isteyen sistem, tüketmeyi de tüketir hale gelmektedir. Baudrillard'a göre nesneler çağını yaşamaktayız.
- Tüketim eğilimi, iletişim araçları vasıtasıyla sürekli olarak daha cazip hale gelmektedir. Bunda reklamların etkisiyle birlikte kapitalist sistemin varlığı önemli rol oynamaktadır. Tüketim eylemi sonucunda nesnelerin ömrü çok kısa olmaktadır. Çünkü bitmek bilmeyen bir döngünün içinde olan birey daha yenisini arzulamakta, daha fazlasını istemektedir. Bunun sonucunda ihtiyacı olmayan her ürünü almaya başlamaktadır.
- Ekonominin küreselleşmesi, üretimin küreselleşmesi, tüketimin küreselleşmesini sağlamaktadır. Bu yüzden rekabet daha çok artmaktadır. Rekabetin olduğu yerde reklamlar ön plana çıkmaktadır. Reklam, tüketim toplumunun olmazsa olmazıdır, her yerdedir, her şeydedir. Reklamcılık modern toplumun eksiklerini kapatmaya çalışmakta ve tüketime uygun hale getirmektedir.

Herbert Marcuse'a göre, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri satın almaya zorlamakta ve sahte ihtiyaçlar almaya teşvik etmektedir.

Baudrillard, tüketimde reklamın önemini vurgulamaktadır. Ona göre reklamlar objelerde yaşanan rasyonel tüketim mekanizmaları olarak görülmektedir. Mesela evlenmenin amacının aslında nesne tüketimi olduğu açıkça görülmektedir. Düğün, kına gecesi için tutulan organizasyonlar buna örnek olarak verilmektedir. Tüketiciler reklamlar vasıtasıyla kendilerine yönelen ürünü almaya meyilli olmakta ve yeni olan şeyleri tüketmeye davet edilmektedir. Tüketim arzusunun yüksek olduğu toplumlarda modanın etkisi de önemli rol oynamaktadır.

Tüketim toplumunda birçok tüketici davranışı bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik tüketici davranışı, rasyonel tüketici davranışı, faydacı tüketici davranışı ve duygu yüklü tüketici davranışı olarak sıralanmaktadır.

2.6.1. Tüketici Davranışı Türleri

Ekonomik tüketici olan birey, gereksiz ürün almayacak, sadece ihtiyacı olanı alacak ve dolayısıyla israftan kaçınacaktır.

Rasyonel tüketici davranışını benimseyenlere örnek olarak, tüketicinin biraz daha pahalı olmasına rağmen daha uzun süre kullanabileceği kıyafet alması örnek verilebilir.

Faydacı tüketici davranışını sergileyen birey ise aldığı ürünün atık ve ambalajlarının çevreye zarar vermemesine dikkat edendir.

Duygu yüklü tüketici davranışında ise daha çok lüks ürün alımı ve arzulara yenik düşmek ön planda olmaktadır.

Sosyal tüketici olan birey ise toplumsal kaynakların israf edilmemesi durumuna dikkat etmektedir (Poloma, 1993).

Günümüz toplumunda tüketim gösteriş amaçlı yapılmaktadır. Gösterişe dayalı tüketimin görüldüğü kesim daha çok gençlerdir. Çalışmanın da konusu olan kına gecelerinde organizasyon tutulması ve gecenin görsel bir şölene dönüştürülmek istenmesi buna örnek olarak verilebilir.

Veblen (2017), konforun aylak sınıfa yani lüks tabakaya ait olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre aylaklık; üşengeçlik ya da hareketsizlik anlamında değildir. Aylaklıkla kastedilen şey üretici olmayan tüketim durumudur. Tüketim kültürü sınıfsal farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Veblen (1995)'e göre pahalı ürünler kullanmak üstünlük göstergesidir. Gösteriş amaçlı tüketim toplumunda en önemli kavramlar simge ve sembollerdir. Simge ve semboller aracılığıyla birey toplumda varlığını kabul ettirmekte, kişiliğini ve kimliğini yansıtmaktadır. Simge ve semboller aracılığıyla bireyler diğer insanlara kendi statülerinin mesajını vermektedir. Weber'e göre tüketilen ürün kişinin toplumsal sınıf ve konumunu belirlemektedir.

Günümüzde lüks tüketim yaygınlaşmaktadır. Lüks tüketimin göstergesi olarak moda olan ürünler tercih edilmektedir.

Veblen (2017)'e göre gösterişçi tüketimde en önemli ürün el emeği ürünlerdir. Fabrika ürünleri el emeği ürünlere göre gösteriş tüketimi içinde değerlendirilemez. Gösterişçi tüketim toplumunda ürünler hem pahalı hem de lüks olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; kına gecesinde tutulan organizasyonda en pahalı kına paketini tercih etmek, tüketiciler için lüks tüketime girmektedir. Gösterişçi tüketimin esaslarından biri de modayı yakından takip etmektir. Modaya göre giyinmek, modaya uyum sağlamak esas amaçtır. Buna örnek olarak ise yine organizasyonların yaptığı kına gecelerinde her yıl farklı konsept moda olmakta ve çiftler moda olanı tercih etmektedir.

Tüketim toplumunda her çeşit ürünün ve metanın psikolojik, sosyal ve işlevsel boyutları bulunmaktadır. Tüketici her zaman popüler olanı tüketmek isteyecektir. Tüketimde etkili olan bir diğer unsur da kültürel değerlerdir. Örneğin; toplumumuzda düğün öncesi kına geceleri yapılmaktadır. Kına gecelerinde geline ve damada kına yakmak âdettendir ve kültürel değerdir. Geleneksel dönemde kınayı gelinin en yakınları hazırlarken, günümüz modern toplumunda tüketim toplumunun bir göstergesi olarak özel organizasyon şirketleri kına geceleri için tutulmaktadır.

Organizasyonlarla birlikte kına geceleri daha eğlenceli ve daha şatafatlı hale gelmektedir. Kına gecelerinde dağıtılan çerezlerin yanı sıra, misafirlere gelin ve damadı hatırlatacak özel hediyeler verilmektedir. Tutulan organizasyonlar gösterişçi tüketim toplumunu yansıttığımızı göstermektedir. Gecenin hiç unutulmaması, hep güzel hatırlanması için organizasyon faaliyetleri yaygınlaşmakta ve tutulan mekânlar daha gösterişli hale getirilmektedir. Gelenlerin beğenisini almak büyük önem arz etmektedir. Bu tip organizasyonları gören diğer misafirler kendi kına gecelerinin de böyle olmasını istemekte ve organizasyon tutmaya karar vermektedir. Sadece kına gecelerinde değil, bekârlığa veda partilerinde, mezuniyet törenlerinde, doğum günlerinde, evlilik tekliflerinde bu organizasyon faaliyeti yaygınlaşmaktadır.

Tüketim toplumunda metalaştırma aracı olarak kullanılan bir diğer kavram modadır. Tüketim toplumu analiz edilecekse o toplumdaki modaya bakmak gerekmektedir. Modanın hem kültürel hem toplumsal boyutları bulunmaktadır.

Kültürel olarak moda, bir kimlik yaratma arayışıdır. Moda olan her şey zamanla değişmekte ve yenilenmektedir. Moda, modern tüketimin baş faktörü olarak değerlendirilmektedir. Bireysel farklılıkları ortaya çıkaran moda olgusudur. Modayı takip etmek, moda trendi olmak tüketim toplumunun belirgin özelliklerindendir. Moda, bireylerin topluma nasıl yansıdığını gösteren bir araç konumundadır. Modaya uymak, topluma uyum sağlamak anlamına gelmektedir.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Tüketim Sosyolojisi

Tüketim kelime anlamı olarak; "üretilen mal ve hizmetlerin insanın gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanılması" şeklinde tanımlanmaktadır. En genel mânâda, bir ihtiyaca ya da stratejik bir amaca hizmet eden, bununla birlikte çeşitli rolleri de içinde barındıran bir kavram olarak görülmektedir (Solomon, 1983). Tüketim kavramı, her ne kadar insana ait sıradan bir davranış olarak ele alınsa da (Ulusitalo, 1996), ezelden beri tüm canlılar "tüketmektedirler" (Bauman, 1998). İnsanlık tarihinde, üretim olmadan yaşanamayacağı gibi, tüketim olmadan da hayatta kalmak söz konusu olamaz (Eğilmez, 2018). Bu bağlamda tüketim bir eylem olmaktan ziyade hemen hemen tüm eylemleri içine alan bir durumdur. Bu durumda tüketim, yalnızca para alışverişine indirgenen bir eylem değil aynı zamanda simgesel değeri de olan bir eylemdir (Warde, 2005).

Kişi, tüketim davranışlarıyla, kimliğini sergilemektedir. Kimlik hayat dönemleri boyunca değiştikçe bu davranışlar da değişiklik göstermektedir (Setiffi ve Setiffi, 2014). Birey tüketimle kendini yeniden oluşturmakta ve toplumun değişmesine neden olmaktadır.

Değişen tüketim biçimleri kültürü şekillendirmekte ve tüketimde döngüsel değişiklikler meydana gelmektedir (Zukin ve Maguire, 2004). Dolayısıyla tüketimi işletme, pazarlama ve antropoloji gibi farklı bakış açılarıyla incelerken tüketimin bireysel ve toplumsal düzeyde anlaşılması sosyolojinin konusudur (Kennedy ve Krogman, 2008).

18. yüzyılda İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkeleri Sanayi Devrimine tanıklık etmiştir. Bu dönem "tüketim toplumunun" doğuşu anlamına gelmektedir (Trigg, 2001).

Kirschner, çağdaş toplumların kendi yapılarını koruyabilmek için sürekli olarak büyümek ve aşırı üretim yapmak zorunda olduklarını, bunun içinde bireylerin manipüle edilerek sürekli tüketime yönlendirildiklerine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunda temel ihtiyaçlar etrafında "yaşamak için tüketim" den

öte, “tüketim için yaşamak” eğiliminin giderek daha baskın hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2. Tüketim Sosyolojisi Kavramına Tarihsel Bir Bakış

3.2.1. Birinci Dalga: Marx, Weber, Durkheim ve Veblen

Karl Marx, tüketim nesnelerinin değişim ve kullanım değerleri arasında bir fark olduğunu öne sürerek tüketim sosyolojisine önemli bir kavramsal katkı sağlamıştır (Ilmonen, 2011). Marx’a göre kullanım değeri, ürünün fiziksel özelliğinden ileri gelmekte ve bu değer tüketim esnasında anlaşılmaktadır. Fakat nesnenin bu özelliği sosyal anlamı hakkında bilgi vermemektedir. Nesnenin parayla ölçülemeyen sosyal değeri, o nesneyi üretmek amacıyla harcanan zaman, değişim değerini meydana getirmektedir (Marx, 1859).

Marx’a göre hayatta kalmaya yetenden fazlasını tüketmek meta fetişizmidir (Zukin ve Maguire, 2004). Bu noktada meta fetişizmiyle eşleşen, nesnelerin kullanım değeri değil, değişim değeridir. Sorun, bu değişim değerinin fetişist bir hale gelmesidir. Kısacası, sembolik değer barındıran her şey Marx tarafından bir meta fetişizmine indirgenmiştir (Daloz, 2007).

Marx’a göre bir toplumu anlamak için, o toplumun üretim tarzına, sosyal ilişkilerine ve kurumlarına odaklanmak gerekmektedir. Marx’a göre kapitalizm, insanları sistemin rasyonel ve kaçınılmaz olduğuna ikna ederek yanış bilinci derinleştirme düşüncesinde yatmaktadır (Agger, 1991).

Weber, tüketim motiflerinin ve kapitalizmin yükselişini anlamamıza yardımcı olacak iki önemli yaklaşım öne sürmektedir. Bunlar, “Akılcılaştırma” ve “Protestan Ahlakı Tezi” dir (Kim, 2007).

Weber’e göre akılcılaştırma, muğlak kurallar olmadan ve kişinin kendi karar mekanizmasını kullanmasına gerek kalmadan, insanların bir amaca en uygun şekilde ulaşmaya çalışmasıdır (Ritzer, 2019b). Her alanda akılcılaştırılan tüketim, hayatın içinde normal bir eylem haline gelmiştir (Kennedy ve Krogman, 2008).

Protestan Ahlakı tezi ise, dini bir yaşam tarzının, kapitalizmin ortaya çıkmasına nasıl zemin hazırladığı konusuna odaklanmaktadır. Protestanlar günahtan uzak durmak için

tüm yaşamlarını sıkı bir çalışma temposuyla geçirmektedir. İsraftan kaçınan bu cemaat zamanla sermaye birikimine ve böylece kapitalizmin doğuşuna sebep olmuştur (Dolgun, 2019).

Durkheim'in tüketime bakış açısı ise oldukça kötümser ve karanlıktır. Ona göre tüketim, toplumu sarsabilecek kadar tehlikeli bir olgu, hatta toplumda görülen ahlaksızlığın baş sorumlusu olarak görülebilecek ticari bir tutumdur (Ilmonen, 2011; Zukin ve Maguire, 2004).

Tüketim sosyolojisinin ilk dalgasını oluşturan dönemde "Aylaklık" ve "Gösterişçi Tüketim" kavramlarını literatüre kazandıran Veblen'in önemli bir yeri bulunmaktadır. Veblen'e göre "Aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur" (Veblen, 2017).

Sanayileşmede yaşanan değişimler ve teknolojinin hızla artması, üretim fazlasıyla sonuçlanmıştır. Üretimin teşvik edilmesi amacıyla sürekli daha fazla tüketim yaşanmaktadır. Malların bir statü sembolü olduğu düşüncesi Veblen'le ortaya çıkmıştır (Gusfield ve Michalowicz, 1984; Taylor, 2014; Veblen, 2017).

Veblen (2017) tarafından dile getirilen bir diğer kavram olan "Aşağı-sızma etkisi" üst sınıf tarafından sahiplenilen nesne veya zevklerin, toplumun alt basamaklarınca taklit edilmesidir (Trigg, 2001). Bu yaklaşımla yine tüketim-statü-sosyal konum gibi kuramların iç içe geçtiğini ve birbirinden beslendiğini söylemek mümkün olmaktadır.

3.2.2. İkinci Dalga

Tüketim sosyolojisi çalışmalarında, ikinci dalga, dünya savaşları arasında geçen yılları ve sonrasını kapsamaktadır (Ilmonen, 2011). Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla yaşanan yenilikler ekonomik yaşamda çok ciddi değişikliklere yol açmıştır. En göze çarpan yenilik gelişen teknolojisiyle birlikte karmaşık bir karaktere bürünen üretim boyutunda yaşanmıştır. Artık makineler bilek gücünün yerini almanın ötesinde, üretim sürecini – insan yerine- kumanda eder hale gelmiştir (Galbraith, 2007).

Adorno ve Horkheimer, şiddetli bir biçimde kapitalizmi ve insanların tüketime yönlendirilmesini eleştirmektedirler (Ilmonen, 2011). Marcuse'a göre ise, aile kurmak,

çok çalışmak gibi dertleri olan aşırı meşgul bireyler, bir şekilde tek özgürlüğü tüketimde bulmaktadır, her şey tüketilebilir hale gelmiş, nesneler araç olmaktan çıkıp birer amaç haline gelmiştir (Agger, 1991).

3.2.3. Üçüncü Dalga

Kapitalizm ve meta fetişizmi, medya yardımıyla kişileri sosyal hayattan koparmakta, sürekli yayında olan fantezi, eğlence, spor ve politika dünyasına, "gösteri toplumuna" hapsetmektedir (Hancock ve Garner, 2015).

Tüketimin bir dayatma haline gelmesi, tüketim alanlarının bolluğuyla ve her şeyi içinde barındırmasıyla ilgilidir. Ritzer bu alanları "Tüketim Katedralleri" olarak adlandırmaktadır. Bu katedraller mal ve hizmetlerin alındığı yerlerdir. "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" kitabında Ritzer (2019a), tüketim katedrallerinin daha büyülü, daha fantastik olması gerektiğinden bahsetmekte ve Disneyland'ı örnek göstermektedir.

3.3. Tüketim Kuramları

3.3.1Sembolik Etkileşimcilik

Sembolik etkileşimci yaklaşım, Amerikan sosyoloji geleneğinin bir yansıması olup 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Sosyoloji analizi bakımından, sembolik etkileşimcilik, gündelik yaşamdaki ilişki biçimlerini incelemektedir. Sembolik etkileşimcilere göre, bireyin kim olduğunun belirlenmesinde; diğer bireylerle kurmuş olduğu ilişkilere bakılarak değerlendirme yapılmaktadır. Başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğü, bizim kim olduğumuzu belirlemektedir.

Sembolik etkileşimcilik, bireylerin nesnelere atfettiği anlam olup, diğer bireylerle yaşadığı toplumsal etkileşim sonucunda şekillenmektedir. Sembolik etkileşimcilik, bireyler arasında sosyal etkileşim sağlamakla birlikte sosyal ilişki ve davranış biçimleri semboller aracılığıyla aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Wallace ve Wolf, 2012).

Sembolik Etkileşimci Yaklaşımın bir diğer önemli temsilcisi Blumer, bireylerin davranışlarının açıklanmasının temelinde, yaşadıkları öznel deneyimler ve gizli davranışların dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Wallace ve Wolf, 2012). Bireylerin davranışlarını, içinde bulundukları toplumsal süreçler şekillendirmektedir. Toplumsal etkileşim ile birlikte anlam ve semboller ortaya çıkmakta ve bireyler tarafından yorumlanıp eylemlerine yön vermektedir. Bireyler toplumsal yapının gerekliliklerini yerine getirirken aynı zamanda bu yapıyı değiştiren aktif özne konumundadır.

Sembolik etkileşimcilik, pragmatist felsefe anlayışının fayda sağlamak olduğu görüşünden etkilenmiştir, bireyin dünyayı anlama ve nesneleri tanıma biçimlerinde içgüdüsel davranmadığı, aksine toplumsal hafızaya ve toplumsal bağlama uygun davrandığı gerçeğine dayanmaktadır.

Blumer (1969:2)'e göre sembolik etkileşimcilik üç önermeye dayanmaktadır.

1) "İnsanlar şeylere karşı, şeylerin kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavır alırlar".

2) Bu anlamlar, "birinin muhataplarıyla olan etkileşimi"nden çıkarılır.

3) Bu anlamlar yorumsal bir süreçte değişime uğrar (Poloma, 2010akt. Veysel Bozkurt Ekin Yayınları, 2011).

Sembolik etkileşimcilik, bireyin toplum tarafından belirlendiği görüşüne karşı çıkmaktadır. Toplum, bireylerin eyleme giriştiği bir çerçeve olarak sunulmaktadır.

3.3.2. Fenomenolojik Yaklaşım

Fenomenoloji, 20. Yüzyılın ilk yarılarından başlayarak tüm yüzyılı etkilemiş, hatta deyim yerindeyse biçimlendirmiş ve öyle ya da böyle tüm tartışmaların içinde yer almıştır. Söz gelimi, Heidegger'le başlayan ve sonrasında Sartre ve Merleau-Ponty gibi yüzyılın önde gelen filozoflarınca devam ettirilen varoluşçu felsefe, varoluşun paranteze alınamayacak bir hakikat olduğunu söyleyerek Husserlci fenomenolojiden ayrılmaktadır.

En kapsamlı anlamıyla fenomenoloji, tek bir kişiye ait olan yaşanmış deneyimlerin toplamına atıfta bulunur (Giorgi, 1997). Fenomenoloji günlük olarak sıklıkla karşılaştığımız, bize yabancı olmayan ancak tam anlamını koyamadığımız olguları

araştırmayı amaçlayan çalışmalar için kullanılmakta ve uygun bir zemin oluşturmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2016). Fenomenoloji, deneyimleri anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Fenomenolojik yaklaşım, bireylerin deneyimlerini çok boyutlu anlamayı ve incelemeyi içermektedir. Fenomenoloji, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açıları ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Rose, Beeby, Parker, 1995).

Fenomenoloji, günlük hayatımızda sıklıkla karşılaştığımız olayları anlama ve açıklamada kullanılmaktadır. Kına gecesi kadınlar için ne anlama gelmektedir? Nasıl bir organizasyon yapılmalıdır? Kültürel değerlere ve örflere uygun olmalı mıdır? sorularına yanıtlar aranmaktadır. Örneğin; "kına gecesi ritüeli" kavramı, her kadının düğün öncesi eğlence ve hüznün bir arada yaşandığı bir gece olarak tanımlanmaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenolojinin en belirgin özelliği araştırmanın doğal ortamında yapılmış olmasıdır. Bu çalışmada kına gecesini organize eden organizasyon şirketleri ile görüşmeler yapılması tekniğiyle, fenomenolojik yaklaşımın kullanılmasının daha uygun olduğu görülmektedir.

Fenomenoloji, yaşanmış bir deneyimi anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kültürel değerlerimizin bir parçası olan kına geceleri, evlilik sürecinde çiftlerin yaşamış olduğu deneyime örnek olarak verilebilmektedir.

Heidegger (2006) 'a göre ise "fenomenoloji" ifadesi öncelikle yönteme ilişkin bir kavramdır, felsefi araştırmanın nesnenin gerçekte ne olduğunu değil nasıl olduğunu gösterir.

Husserl (1995)'e göre fenomenoloji, bir şeyin, mesela, bir canlının herhangi bir durumu değil, bütününü ele almaktadır. Yani algıları algı olarak ve duyguları duygu olarak ele almaktadır. Husserl'e göre her bilimin olduğu gibi fenomenolojinin de ayrı bir yaklaşımı vardır. Fenomenolojik tavır doğal olanı anlamak için geliştirilmiş bir tavır olarak adlandırılmaktadır. Fenomenolojik yaklaşıma göre doğal tavır, araştırıp soruşturmadan kendisine verilenle yetinmekte ve bu yüzden de dogmatik olarak değerlendirilmektedir.

Çetin (2013)'e göre fenomenolojik yaklaşım, pozitivist sosyolojiye karşı çıkmaktadır. Fenomenologlara göre, sosyolog, ideal olarak sosyal dünyayı, onun temel kabullerini, kültürü ve tipleştirmelerini diğer insanların algıladıkları gibi algılamak için, kendini sosyal dünyadan uzak tutmayıp bizzat ona katılmalıdır.

Steahler (2019)'a göre fenomenoloji, kendi yöntemini sürekli değerlendirmekte ve dönüştürmektedir. Fenomenolojik yöntemin belirli bir formülasyonu üretildiği takdirde fenomenolojinin praksisi bu özel formülasyonu sorgulayabilir. Fenomenolojinin en önemli özelliği, bu tür dönüşümlere izin vermesidir. Bu, sürekli bir yeniden başlama yöntemidir. Fenomenolojinin en büyük başarısı, alternatif yaklaşımlarla karşılaştırıldığında, dünyaya olan vurgusundan gelmektedir.

Rose(1995)'a göre fenomenoloji, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili olarak anlayışlarını, bakış açılarını içeren nitel bir araştırma yöntemidir. En kapsamlı anlamıyla fenomenoloji, tek bir kişiye ait olan yaşanmış deneyimlerin toplamına atıfta bulunur (Giorgi, 1997).

Fenomenoloji, yaşamımızda karşılaştığımız fakat tam olarak anlayamadığımız olguları araştırmayı amaçlamaktadır. Örneğin bu çalışmada da "Organizasyonların kına geceleri üzerine etkisi" sorgulanmaktadır. Organizasyonlar ve kına geceleri ile ilgili yapılan çalışmalar diğer değişkenlerle ilgili bilgiler verebilir. Bu anlamda, organizasyonların önemi, kına gecelerinde organizasyon tutulma amacı, organizasyonların tüketimle ilişkisi gibi konulara odaklanarak bu gecelerin çiftler üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.3.3. Etnometodoloji

Etnometodoloji, bireylerin günlük ilişkilerini oluşturan, kural, inanç ve değerleri çözümleyen bir disiplin alanı olarak tanımlanmaktadır. Garfinkel'in tanımıyla etnometodoloji, öznel ifadelerin ve gündelik yaşamın örgütlenmiş, sanatsal, pratik eylemlerinin incelenmesidir (Poloma, 1993).

Fenomenolojik sosyoloji, 1960'lardan itibaren bilimsel sosyolojiye ciddi bir itirazla, ana akım sosyolojiyi derinden etkilemiştir. Bu yaklaşım, kendi sosyoloji okulunu geliştirmekten çok etnometodoloji gibi farklı yorumcu anlayışlar doğurmuş ve

Marksizm gibi mevcut sosyolojik yaklaşımlarda yorumcu ve öznel unsurları harekete geçirmiştir.

Yorumlayıcı sosyoloji geleneğinin bir parçası olan etnometodoloji, diğer insanların günlük hayattaki ilişkilerinde kullandıkları değerlerin araştırılmasını sağlamaktadır. Etnometodoloji, bireylerin günlük etkinliklerine verdikleri anlamı içermektedir. Bu bağlamda, evlilik yolundaki en önemli ritüellerden biri olan kına geceleri, çiftlerin hayatında dönüm noktaları olarak görülmektedir.

Etnometodologlara göreinsanlar karşılaştıkları durum veya eylem ne olursa olsun "anlamlandırmaya" (make sense) veya "düzenlemeye" (make order) çalışırlar (Poloma, 1993). Etnometodologlar, bireylerin günlük yaşamlarını nasıl (hangi yöntem yoluyla) anlamlandırdıkları üzerinde dururlar.

İnsanların dünyayı düzenleme amacıyla geliştirdikleri metotları anlama çabası olan etnometodoloji aynı zamanda "olduğu gibi kabul edilmiş olan" bazı kuralları nasıl bir süreçle edindiklerini inceler (Bal, 2015).

Etnometodolojik yaklaşım toplumsal grupların toplumsal gerçekliği nasıl inşa ettiği, koruduğu ve değiştirdiği üzerinde çalışır. Toplumsal düzen, ortak bir toplumsal gerçekliğin paylaşıldığına dair etkileşimi sağlayan (paylaşılan normlar, tecrübenin paylaşılır olduğu kabulü gibi) uzlaşılar aracılığıyla mümkün olur. Etnografik bir çalışmada araştırmacının görevi toplumun üyelerinin sorgulamaksızın kabul ettiği uzlaşıları ve bunların altında yatan gerçekliği açığa çıkarmaktadır. Etnometodologlar gözlem ve mülakat tekniklerini kullanır. Etnografik çalışma kültür, toplum gibi soyutlamaları konu edinmez, insanların kendilerini ve birbirlerini toplum, kültür gibi şeylerin varlığına ikna etmeye çalıştığını ortaya çıkarır (Angrosino, 2007).

Bu çalışma, kına gecelerinin nasıl inşa edildiği üzerine organizasyon şirketleriyle yapılan görüşmelerde, şirketlerin deneyim ve gözlemleri sorgulanmadan kabul edilmesi yönüyle etnografik yaklaşıma uygunluk göstermektedir.

3.4. Tüketim Teorisi Kuramcıları

Tüketim kavramının klasik kuramcıları arasında Max Weber, Georg Simmel, Torstein Veblen bulunmaktadır. Weber, kapitalizme ilişkin çözümlemelerini bürokrasi ile

ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu noktada kapitalizm ve bürokrasi arasında bağlantı kurmaktadır.

Weber'in tüketime yönelik düşüncelerini oluşturan temeller, Ritzer (1999)'in "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" eserinde yayınlanmıştır. Günümüzde insanın gündemini oluşturan ana temel; nerede, neyin, nasıl tüketileceği ile ilgilidir. Weber, rasyonalizasyon süreciyle birlikte toplumların geleneksel toplumdan modern topluma geçtiğini söylemektedir. Dünyanın artık gizemli, büyülü bir karaktere sahip olmaktan çıktığını vurgulamaktadır. Kapitalist tüketim anlayışı tüm yaşamı kuşatmakta ve maddileştirmektedir.

Weber'e göre, modern toplumların çatışmasının kaynağında statü gruplarının etkisi bulunmaktadır. Sosyal statü kavramı, toplumsal katmanlaşmayı açıklamaktadır. Kültürel özellikler, tüketim alışkanlıklarıyla özdeşlik göstermektedir. Üretimden çok tüketimin olduğu günümüz toplumlarında benzer yaşam tarzları ortaya çıkmakta ve dünyanın büyüsünün bozulduğundan bahsetmektedir. Bu çerçevede, dünyanın tekrarbüyülü bir hale getirilmesi gerektiğini söylemektedir.

Tüketimin klasik kuramcılarından bir diğeri de Simmel'dir. Simmel, toplum yerine "toplumsallaşma" kavramını önemsemektedir. Modern toplumu kültürel oluşum dinamikleriyle incelemektedir. Ona göre modern toplum, metropolitan toplumdur. Metropol, toplumsal süreçlerin koşullarını hazırlamaktadır. Simmel kültür teorisinde farklılaşma ve özgürleşme konularını ele almaktadır. Modern toplum tekdüzedir, bu tekdüzeliği yıkmak kültürün görevi olmaktadır. Simmel, endüstriyel kapitalizm ve tüketicimlik arasında ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Simmel'e göre tüketim, ekonomik bir süreç olmaktan ziyade bireylerin günlük yaşam ilişkilerinde sıkışan ve yalnızlaşan bu problemlere karşı kendilerini savundukları bir biçimdir. Simmel'e göre tüketim kimlik arayışının bir sembolüdür.

Bir diğer klasik kuramcı olan Veblen (2017)'e göre, endüstriyel toplum maddi gücün hâkim olduğu bir toplumdur. Bu da gösterişçi tüketim ve aylaklığa bağlı olarak gelişmektedir. Gösterişçi tüketim, kişinin sosyal statüsünü ve çevresini belirlemektedir. Veblen'e göre tüketimin amacı sadece ihtiyaçları karşılamak olmayıp aynı zamanda tüketim aylak sınıfının statüsünü de göstermektedir. Aylak sınıfların da

kendi aralarında rekabet halinde güç ve prestijlerini yarıştırmaktadırlar. Böylelikle gösterişçi tüketim nedeniyle israf artmaktadır.

Tüketimin çağdaş kuramcıları olarak ise Jean Baudrillard, George Ritzer ve Zygmunt Bauman'ı sıralayabilmekteyiz. Baudrillard, tüketim toplumunu anlatırken özellikle simülakr kavramını kullanmaya çalışır. Bununla kastettiği şey, üretilen nesnenin kendi gerçekliğiyle ilişkisi olmayan anlam ve imajlarla yüklenmesi ve bu şekilde tüketilmeye zorlanmasıdır. Simülakr, aslında benzetim yoluyla oluşturulan bir imajdır. Baudrillard'a göre, ürünün kendi gerçekliğinden koparılıp ona farklı bir anlam yüklenmesine simülakr denmektedir.

Günümüz modern toplumlarında tüketim, ihtiyacı karşılamaktan ziyade, kişinin statüsünü göstermesi yönüyle önem taşımaktadır. Baudrillard'a göre nesnelerin kullanım ve değişim değeri kavramı önemini yitirmiş ve simgesel değer önem kazanmıştır. O'na göre nesnelerin dört farklı kullanım değeri vardır. Bunlar; *işlevsel mantığı*, *değiş-tokuş mantığı*, *ekonomik mantığı* ve *gösterge mantığıdır*. Tüketim toplumunda ise en önemli ve en yaygın olanı gösterge mantığıdır.

Diğer çağdaş kuramcılardan biri George Ritzer'dir. Ritzer tüketim sosyolojisi alanında eserler vermiştir. Ritzer, Weber'in büyüsü bozulmuş dünya kavramından etkilenmiş ve toplumun demir kafes içine hapsolduğunu söylemiştir. Ritzer'e göre tüketim toplumunun önüne geçmek pek de mümkün değildir. Tüketim günümüz toplumlarında gittikçe artmaktadır. Weber'in, kapitalizmin dini inançları belirlediği tezine karşı çıkmaktadır. Ona göre kapitalizm dinamik ve yapısal işlevi olan bir sistemdir.

Bir diğer çağdaş kuramcı olan Bauman, tüketim toplumunu neoliberal politikalar çerçevesinde incelemektedir. Günümüzün kapitalist sistem anlayışı ne kadar ürettiğin değil ne kadar tükettiğinle ilgilidir. Ne kadar çok tüketirsen o kadar çok var olursun. Tüketici sürekli hareket halindedir ve hiçbir ürün, mal ve hizmetten tatmin olmamaktadır. Yeni yerler aramak, keşfetmek, her zaman tüketicinin özelliğidir. Ona göre arzular hiçbir zaman tatmin edilememektedir.

Tüketicinin bir diğer özelliği ise, tüketimi paha biçilemez olarak nitelendirmesi ve tüketim yaparak tüm sıkıntılardan kurtulacağına inanmasıdır. Ona göre tüketim, gerçeğin görmezden gelinmesi demektir. Tüketim toplumunda mesleki uzmanlaşma vardır ve herhangi bir alanda uzmanlaşmayan toplum içinde kaybolmaya mahkûmdur.

Son dönemlerde tüketiciye önemli görevler düşmektedir. Tüketici daha fazla tüketerek ekonomiyi canlandırmaya devam edecektir ve tüketici bu yüzden kutsal sayılmaktadır. Kapitalist sistemin işleyişinin sürdürülmesinde de tüketiciye önemli görevler düşmektedir, sistemi ayakta tutan tüketicilerdir. Kapitalist sistem her zaman daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir.

Tüketimin eleştirel kuramcıları arasında Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm yer almaktadır. Adorno kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarını işlemektedir ve kültür endüstrisine eleştirel olarak yaklaşmıştır. Kültür endüstrisi, bireylerin özgürlük alanlarını sınırlandırmaktadır. Rasyonelleşen dünyada bireyler nesnelerin içine hapsolmaktadır ve bu da yabancılaşmaya neden olmaktadır. Adorno'ya göre popüler kültür, insanların düşüncelerinin, hareketlerinin birbirine benzediği bir kültürdür. Kapitalist sistem tüketiciyi esir alır hale gelmektedir.

Marcuse ise tüketim ideolojisine eleştirel bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Ona göre tüketim sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır. Marcuse'un "Tek Boyutlu İnsan" adlı eseri büyük önem arz etmektedir. Tüketim toplumunda bireyler tek tipleşmekte, aynılaşmaktadır. Herkes aynı şeyi yemekte, içmekte, aynı şeyi giymektedir ve insanlık tek boyutlu insana dönüşmektedir. Ona göre ihtiyaçlar ikiye ayrılmaktadır. Gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar. Marcuse'a göre tüketim toplumu kapitalist sistemi desteklemekte ama aynı zamanda onun sonunu getirmeye hazırlanmaktadır. Sınırsız ihtiyaçlar tüketim sistemini çökertecektir.

Fromm'a göre, endüstriyel devrimin en büyük iddiası olan kadın ve erkeğin birbirine eşit olacağı, herkesin bolluk ve konfor içinde sıkıntısız bir hayat yaşayacağı, sınırsız üretim sayesinde mutlak özgürlüğün ve kısıtlanmamış bir mutluluğun gerçekleşeceği düşüncesi boşa çıkmıştır (Aktaran Duman 2018). Zira kanaatkâr ve fedakâr olma, sahip olunanla yetinme, ötekini düşünme, paylaşma ve yardımlaşma gibi hasletler yerini bencillik, aç gözlülük ve sahip olma ihtirasına bıraktığı için çağımız insanı sürekli harcamaya ve tüketmeye koşullanmıştır. Artık günümüzde üreten insan yerini tüketen insana bırakmıştır.

3.5. Modernleşme, Kültür ve Tüketim Bağlamında Organizasyonlar

3.5.1. Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş

Tüketim toplumu terimi 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönem postmodernizm ve postendüstriyel dönem olarak adlandırılmaktadır. Bazı düşünürler kapitalizmin yeni biçiminin postmodernizm olduğunu söylemektedir. Kapitalizm ekonomide büyüme ilkesine dayanmaktadır. Üretimin fazlalaşmasıyla birlikte tüketim de artmaktadır. Baudrillard üretim merkezli tüketimin değil, tüketim merkezli kapitalizmin gelişmesi fikrini savunmaktadır. Kapitalist sistemin ilk ciddi krizi 1929 yılında yaşanan krizdir. 1929 sonrasında Keynesçi ekonomi anlayışı benimsenmiştir. Keynes ekonomisi özel sektörün ağırlıklı olduğu ama devlet ve kamu sektörünün büyük bir role sahip olduğu bir karma ekonomiyi savunmaktadır.

Tüketim toplumunda ürün alındığında hissedilen psikolojik durum önem arz etmektedir. Tüketim yaparak mutlu olunacağı vurgulanmıştır. Tüketim toplumunda bireyler gündemi takip etmekte, yeni çıkan ürün, mal ve hizmeti denemekte, kendisini tüketimin içine hapsetmektedir. Ürünün ne için kullanıldığından ziyade, ürünün mutluluk verip vermediğine bakılmaktadır. Örneğin; problemleri olan biri alışveriş merkezine giderek mağazalardan alışveriş yaparak, kafede oturup kahve içerek, sinemaya giderek mutlu olacağını düşünmektedir. Alışveriş merkezine gittiğinde her türlü mağaza, market ve kafeyle karşılaşılmaktadır. Tüketerek kendini motive etmektedir.

Kapitalizm, üretim araçlarının özel mülkiyetine dayanmakta olup, kâr amacıyla işletmelerin yönetilmesine dayanan ekonomik bir sistem olarak adlandırılmaktadır. Kapitalizmin merkezini özel mülkiyet ve rekabetçi pazarlar oluşturmaktadır. Feodalizmin sona ermesiyle birlikte kapitalist sistem egemen olmaya başlamaktadır. Kapitalizmi, üretim sistemi olarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir.

Karl Marx'a göre kapitalist sistem üretim araçlarına ve sermayeye dayalı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Weber'e göre ise rasyonel aktivitenin ruhu, kapitalizmin değişimini önlemekte olup modern kapitalist sistemin oluşmasını sağlamaktır. Weber'e göre kapitalist sistem en karmaşık ve en gelişmiş bir ekonomi sistemidir. Weber'e göre kapitalizm, insan özgürlüğünü kısıtlamakta ve onu demir kafes içine

koymaktadır. Kapitalizme göre her şey para karşılığında alınabilmektedir. Kapitalizm aynı zamanda tüketimin artmasını da sağlamaktadır. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle beraber kapitalizm tüm dünyaya yayılmaktadır. Kapitalizme göre parası olan insan daima ön planda olmaktadır.

Bulaç (1995)'a göre: "Geçmiş zamanlarda insanlar yaşamak için yerlerken, şimdi ise yemek için yaşamaya başladılar. Böylelikle kapitalizmin yeniden örgütlendiği dünyada yiyici ve tüketici yeni bir insan tipi ortaya çıktı".

Şeriati (1998)'e göre; dünyada modern tüketim ham madde üretim bloğu ile ihraç bloğu olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunun sonucunda dünya üretim ve tüketim olmak üzere iki kutba ayrılmıştır.

Aytaç (2002)'a göre tüketim toplumunun temel özelliği olan boş zamanlar bireyler için kimlik üretim alanı olarak değerlendirilmektedir.

3.5.2. Tüketim Toplumu ve Gösterişçi Tüketim

Tüketim, kişinin toplumsal hiyerarşi içindeki konumunu belirleyici bir nitelik ve özellik taşır. İkincil ilişkilerin egemen olduğu toplumlarda, kişiler üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketme çabası içine girmektedirler. Katı sınıf ayrımları içeren feodal toplum, yerini sınıflar arasında geçişlerin daha akışkan olduğu burjuva toplumuna bırakmaya başlarken, üst sınıflar tarafından dayatılan statü ve prestije; ilişkin normlar, sosyal yapının en alt tabakasına kadar genişletilir (Yanıklar, 2006).

Özellikle bazı malların tüketimi, belirli bir sosyal konumun gerektirdiği simgesel sermayenin, kısacası bir farklılığın bir işareti olarak işlevde bulunur. Bourdieu'nun işaret ettiği gibi farklılığın derecesi, çeşitli kültürel ürünlerin değerlendirilmesi için gereken niteliklerin nadirliğiyle oransallık gösterir. Kültürel nesneler ince ve anlaşılması zor olan bir hiyerarşiyle birlikte, kültürel yatırımı belirleyen öncü bir sürecin derece ve aşamalarını belirleme eğilimindedir. Bu derece ve aşamalar bireyleri, kültürel sermayelerine göre farklı kategorilere yerleştirir. Kültürlü birey "zor" sanatı kavrayabilecek, onun değerini, ince farklılıklarını, inceliklerini anlayabilecek araçla donatılan ve içsel bir zevk alabildiğini iddia edebilecek tek kişidir (Yanıklar, 2006).

Tüketim toplumu yeni bir uzmanlaşma alanı yaratmaktadır. Bu uzmanlaşma dört temel unsura dayanmaktadır. Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim. Tüketim toplumu nesneler üzerinde iyi bir propaganda yapmaktadır. Nesneler sistemi tanımlayarak nesneleri tüketmeye teşvik etmektedir. Ürünü daha cazip hale getirerek tüketicinin gözünü boyamaktadır bu sayede tüketici daha çok sahte ihtiyaçlarını almaktadır. Her ürünün yenisini takip etmekte ve yenisi çok daha hızlı bir şekilde üretilmekte tüketiciye sunulmaktadır.

Günümüz toplumunda tüketim gösteriş amaçlı yapılmaktadır. Gösterişe dayalı tüketimin görüldüğü kesim daha çok gençlerdir. Örneğin; okul ortamında, üniversite ortamında gençler birbirinden etkilenmektedir. Özellikle üniversitelerde kızlar ve erkekler her gün farklı giyinerek gösteriş amaçlı tüketim toplumunu yansıtmaktadır. Gençler arasında moda olan yırtık pantolonlar gösterişi yansıtmaktadır. Gençler arasında ürün, mal ve hizmetlere marka göstergesi olarak bakılmaktadır. Örneğin; Chanel marka parfüm kullanan birey ile Avon marka parfüm kullanan birey arasında farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle Chanel kullanan kişi yüksek gelirli ve statü sahibi olarak nitelendirilirken Avon kullanan kişi genelde düşük bütçeye sahiptir.

Veblen, lüks ve konforun aylak sınıfa yani lüks tabakaya ait olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim kültürü sınıfsal farklılıkların çıkmasına neden olmaktadır. Veblen'e göre pahalı ürünler kullanmak üstünlük göstergesidir. Gösteriş tüketimi sınıfsal farklılıklara dikkat çekmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimde önemli kavramlardan biri simgeler ve sembollerdir. Simgeler ve semboller aracılığıyla diğer insanlara mesajlar vermektedir. Weber'e göre tüketilen ürün kişinin toplumsal sınıf ve konumunu belirlemektedir. Günümüzde lüks tüketim yaygınlaşmaktadır. Lüks tüketimin göstergesi olarak moda olan ürünler tercih edilmektedir. Moda günümüz toplumunda bir araca dönüşmektedir. Lüks tüketim yaparak kişi başka insanlarında beğenisini kazanmaya çalışmaktadır. Beğenilme arzusu, tüketimin sosyolojik boyutunun içine girmektedir.

Bir ürünü satın alma süreci, belirli istek ve arzunun ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. İstek ve arzularına göre birey, ürün, mal ve hizmetler karşılığında tüketime yönelmektedir. Bireyler yeni bir ürün alırken, o ürünün daha önce başkaları tarafından kullanılıp kullanılmadığına bakmaktadır. Kullanan kişinin yorumları bireyi etkilemektedir. Yeni ürün almada etkili olan bir diğer faktör ise reklamlardır.

Reklamlar, ürün, mal ve hizmetleri daha gösterişli hale getirmekte ve tüketiciye sunmaktadır. Tüketici, reklamlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Birey, reklamdaki kişi gibi olacağını düşünmekte ve o ürünü almaya yönelmektedir.

Tüketim toplumunun oluşmasında önemli olan etkenlerden biri de gelir durumudur. Kişiler gelir durumuna göre alışveriş yapmaktadır. Yüksek gelirli kişiler lüks tüketime yönelmekte ve gösterişçi tüketim tarzını benimsemektedir. Mağazalarda yapılan %50 indirim yazıları ve reklamlar tüketiciyi etkilemektedir ve daha fazla tüketime yöneltmektedir. Vitrinler çok güzel bir şekilde dizayn edilmekte ve tüketiciyi büyülemektedir. Kişiler en güzel ve en gösterişli ürünlerin vitrinlerde sergilendiğini düşünmekte ve bu ürünleri satın almaktadır.

Veblen'e göre gösterişçi tüketimde önemli ürün el emeği ürünlerdir. Fabrika ürünleri ona göre gösterişçi tüketim içinde değerlendirilemez. Gösteriş, tüketim toplumunda ürünler pahalı olmakla birlikte lüks ürün olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; Ferrari arabaya sahip olmak gösterişçi tüketimi yansıtırken, Toros arabaya binmek gösterişçi tüketimi yansıtmamaktadır. Burada önemli olan bir diğer kavram da statü kavramıdır Statü, bireyin toplum içerisindeki konumunun göstergesidir. Statü sahibi birey gösterişçi tüketime yönelecek ve toplum içinde varlığını gösterecek bu sayede saygınlık kazanacaktır. Gösterişçi tüketimin esaslarından biri de modayı yakından takip etmektir, modaya göre giyinmek, modaya uyum sağlamak, modanın göstergesi olan tüm ürünlere sahip olmak esas amaçtır. Moda olan her şey zamanla değişecek ve yenilenecektir. Modanın takipçisi olmak gösteriş toplumu benimseyenlerin görevi olmaktadır. Örneğin; evinin eşyaları eski olmamasına rağmen, o yıl moda olan ürün satın almak gösterişçi tüketimin göstergesidir. Reklamlarda gösterilen ürünlere büyük ilgi duyulmaktadır. Bireyler, reklamda gördüğü bir ürünü daha büyüleyici bulmaktadır. Özellikle reklamlarda boy gösteren ünlüleri gördükçe, o ürüne sahip olmaya daha çok meyilli olacaktır. Örneğin; her yıl farklı markaların yeni telefon modelleri çıkmaktadır, gösterişçi tüketim sahibi birey her yıl telefonunu değiştirmekte ve modaya uyum sağlamaktadır.

3.5.3. Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim

Tüketim olgusu son yıllarda toplum bilimlerinin ele aldığı konuların başında gelmektedir. Konu modernlik bağlamında ele alınabildiği gibi postmodernlik ile de

yakından ilgili olarak kabul görmektedir (Featherstone, 1996). Tüketim üzerinde bu odaklanma daha çok postmodernizmle ilgili daha kapsamlı bir tartışmanın bir parçası olarak da değerlendirilmektedir. Modernlik sosyoekonomik sınıfların, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstrileşmiş kapitalist bir toplumu çağrıştırıyorsa, postmodern kelimesi de insanların benlik duygularını saptamalarına yardımcı olan eski, sabit değerlerin yer değiştirdiği çoğulcu bir ortama göndermede bulunmaktadır. Toplum artık birliğini kaybetmiştir. Dolayısıyla hiçbir kahraman, hiçbir toplumsal kategori, hiçbir söylem anlamın tekelini elinde tutamaz (Touraine, 1994).

Modernizm, modernitenin ideolojik kesitidir. Bu kavram aslında moderniteye mâl edilen her şeyi kapsamaz. Modernliğin ideolojileşmiş bir yönünü ifade eder, o da her ideoloji gibi çok farklı malzemelerin kullanımından oluşur ve yan amaçlı bir içerik taşır. Modern kurgu hegomonik kurgusunu da en açık haliyle modernizm versiyonunda gösterir. Mesela buna karşılık modernleşme, tüm yanlılığına ve eleştirebilecek yönlerine rağmen daha nesnel bir proje görünümündedir (Aydın, 2017).

3.6. Günümüz Toplumunda Evlilik Süreci ve Aile Yapısı

Aile, toplumu oluşturan en önemli kurumlardan biri olup sosyal, ekonomik, kültürel, dini değerleri yansıtmaktadır. Ailenin bir araya gelmesiyle toplum oluşmaktadır. Ailenin yapısı, biçimi ve kaç kişiden oluştuğu toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Aile aynı zamanda ekonomik, sosyal ve psikolojik birlik olarak da düşünülmektedir. Ailede, kadın ve erkeğe biçilen rol ve sorumluluklar farklılık göstermektedir. Örneğin; avcı-toplayıcı toplumlarla modern toplumlar tamamen birbirinden ayrılmaktadır. Aile; gelenekleri, görenekleri içeren kültürel bir kurumdur. Aile, çocuğun içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel norm ve kodları öğrendiği bir ortamdır.

Aile, genel olarak geleneksel ve modern olarak ikiye ayrılmaktadır. Ailede bulunan kişi sayısına göre ise çekirdek aile ve geniş aile olarak sınıflandırılmaktadır. Geleneksel ailede baba evi geçindirmekle sorumlu olan kişidir, anne ise çocukların bakımı ve ev işlerini üstlenmektedir. Bu tür ailelerde genellikle sözü dinlenen kişi babadır. Bu tür ailelerde çocuklar genelde iş gücü olarak görülmektedir. Modern aileler ise kadın ve erkeğin eşit rol ve sorumluluklar paylaştığı aile tipidir. Modern

ailede kadın ve erkek çalışarak evin geçimini birlikte sağlamaktadır. Modern ailede çocuğa iş gücü olarak bakılmaz ve çocuğa değer verilir. Aile, insanoğlunun ilk iletişim kurduğu yerdir. İnsan sosyal bir varlıktır, toplum içinde yani ailede var olagelmektedir. İnsan gözlerini ailede açar. Güven, huzur, sevgi gibi tüm duyguları ailede deneyimlemektedir.

Arslantürk (2004)'e göre Türk toplum yapısı bölgelere göre farklı dini, etnik, mezhep gibi farklılıklara sahip olsa da ortak davranış kalıplarının olduğu Doğu İslam Kültür havzasına ait bir durum göstermektedir.

Çimen (2003)'e göre aile tipolojileri, farklı ölçütler kullanılarak sınıflandırılmaktadır. Evlilik şekli, ev halkı nüfusu, ikametgâh yerine, evlerin durumuna, ekonomik ve sosyal ilişkiler yönünden bağımlılığına göre genel olarak evrimci bir anlayış hâkimdir.

Yılmazçoban (2008)'a göre aile; "bireyci aile" ile "bütünleştirici aile" tipleştirilmesiyle analiz edilmektedir.

Erkal (1995)'a göre aile: "nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukların (yeni kuşağın) sosyalleştiği, ferdi yalnızlaştırmama, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir müessesedir."

Ana akım sosyoloji geleneğinde aile, genellikle ilerlemeci bir mantıktan hareketle ve kategorik olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Aile, genellikle içinde barındırdığı üye sayısı (geniş veya çekirdek), bulunduğu mekân (kırsal ve kentsel) veya toplum içine yerine getirdiği fonksiyonlar (işlevsel ve çatışmacı) şeklinde dar kalıplara sıkıştırılmak suretiyle tanımlanmaya ve anlaşılmaya çalışılmıştır (Duman, 2019).

Evlilik, farklı iki cinsten insanın bir araya gelmesiyle, soyunun devamını sağlamak, duygusal, sosyal ilişkiler kurduğu ve cinsel birlikteliğin sağlandığı bir kurum olarak değerlendirilmektedir (Yolcu, 2014).

Türk kültüründe evlenme sırasında düğün yapmak zorunludur. Türklerde bir diğer yaygın olan evlenme biçimi görücü usulü evliliktir. Görücü usulü evlilikte, kız bakma, kızın ailesini araştırıp soruşturmakla başlamaktadır. Erkek evlenme yaşına gelince, ailesi ona kız bakmaya başlar, kız bulduktan sonra kız evine gidilip kız incelenir. İki aile büyükleri anlaşırsa evlilik gerçekleşmektedir. Aileyi etkileyen genel koşullar çok değişmiştir. Kadının içinde bulunduğu ortam, birtakım yüzeysel değişikliklerle

düzeltilemez. Cinsel başarı salt teknik işi değildir. Ailenin dokunulmazlığına ilişkin tarihsel görüş, eskisi kadar yandaş bulamamaktadır.

Eşler arasındaki ilişkilerin daha özgür ve daha eşit temelde, daha doyurucu ve daha varsıl bir nitelik kazanabilmesi için yeni yaklaşımlar, yeni görüşler, yeni atılımlar belirlemektedir. Bu arada kapitalizm de tek bir toplum biçimi olmaktan çıkmıştır. Üretim toplumsal nitelik kazanmış, aile üretim birimi olma özelliğini yitirmiştir. Gebeliği önleyici yöntemlerin yaygınlaştırılması, kadınları kendilerine yeterli kılacak ekonomik ve kültürel olanakların eskiye göre daha fazla genişlemesi, onları kimlik bunalımından çıkarabilecek yolların açılması erkeklerin tarihsel egemenliklerini sarsmış, evliliğin yaşam boyu sürecek bir bağlılığın ya da sevginin güvencesi olmayacağını belgelemiştir. Evliliğin, eşleri cinsel açıdan tam doyuma ulaştıran en iyi yol olmadığı artık bilinmektedir. Gücemli (zorunlu) olmadıkça, hiç kimse bir başkası için çalışmaz ve cinsel yönden bir başkasına boyum eğmez. Cinsellik dar kalıplarını parçalamaktadır. İnsanlık, özü sevgi ile dolu yeni bir ekinç (kültür) tanımına doğru ilerlemektedir. Bu gelişmeler, kadının bağımsızlığı için gerekli koşulları hazırlamaktadır (Kılıç, 2004).

Evlilik, toplumsal hayatımızda en temel kurumlardan bir tanesidir. Evlilik, neslin devamını sağlamakta, sağlıklı bireyler yetiştirmekte, sevgi ve saygı çerçevesinde beraber olmayı öğretmektedir. Evlilik yaşı bireyler arasında farklılık göstermektedir. Kimileri erken yaşta evlenmekte, kimileri geç evlenmekte, kimileri hiç evlenmemekte, kimileri de zorla evlendirilmektedir. Evlilik öncesi, nişanlılık döneminde çiftler birbirini tanımakta ve beraber vakit geçirmektedir.

Çiftler anlaşamayacaklarını düşündüklerinde nişan atmaktadırlar. Nişanlılık döneminde çiftler arasında herhangi bir problem yaşanmazsa evlilik gerçekleşmektedir. Evlilik çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; kaçarak evlenme, görücü usulü evlilik bunlara birer örnektir. Evlilik sadece cinsel ihtiyaçların giderildiği bir ortam değil aynı zamanda sevgi, saygı ve güvenin hâkim olması gerektiği bir kurumdur. Evlilik sürecinde çiftler rol ve sorumlulukları paylaşırsa, birbirine destek ve yardımcı olurlarsa evlilik uzun sürebilmektedir.

Toplumları birbirinden farklılaştıran örf, âdet, gelenek ve göreneklerdir. Toplum kendi kültürel birikimini yansıtan özeliklere sahip olmaktadır. Her milletin kendine özgü

duyguları vardır ve buna “milli seciye” denilmektedir. Milli seciye dediğimiz olgu kolay kolay yıkılmamaktadır (Eröz, 2000).

Evlilik, çiftlerin yeniden inşa süreci olarak değerlendirilmektedir. Bireyler evliliğin getirdiği rol, sorumluluk ve bilincin farkında olmaları gerekmekte ve davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Hayatın müşterek olduğu bilinciyle hareket etmeleri gerekmekte birbirlerine her konuda destek olmalarını birbirlerine hatırlatmak durumundadırlar (Aydın, 2013).

Türkiye’de genelde geleneksel değerlerin hâkim olduğu ailelerde görülen evlilik türü görücü usulü evliliktir. Günümüze oranla bu tür evlilikler giderek azalmaktadır. Görücü usulü evlilikte, erkeğin ailesi kız aramaya başlamakta ve beğendiği kızı bulduğunda kızın evine gidip aile büyüklerinden onu istemektedir. Bu tür evliliklerde kız ve erkeğin kararının pek bir önemi olmamakla birlikte aileler arasında anlaşırsa evlilik gerçekleşmektedir.

Evlenmeden önce birbirlerini tanıma fırsatı verilmemekte ancak evlendikten sonra birbirlerini tanımaktadırlar. Kendi başına evlenecek kişiyi bulamayan bireyler başkasının yardımı aracılığıyla evlenmektedir. Bu tür evliliklerde genellikle aracılar bulunmaktadır ve çiftlerin aralarını yapmakta, onları birbiriyle kaynaştırmaktadır. Bu çiftler birbiriyle anlaşırsa şayet evlilik gerçekleşmektedir. Genellikle kırsal bölgelerde görücü usulü evlilik yapılmaktadır (Balaman, 2002).

Evlenme yaşına gelmiş kadın ve erkekler, evlenmek istediklerini ailelerine söylemeye başlar, ev geçindirecek olgunluğa eriştiklerini belirtirler. Özellikle erkeklerde, askerliğini bitirince evlilik yaşına gelindiği anlaşılmaktadır.

Geçmişte ve günümüzde eş seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar, aile yapısı, fiziksel özellikler, maddi durum, meslek vb. durumlardır. Bazı erkekler eşlerin çalışmasını istememekte, sadece evdeki işlerle ilgilenmesini istemekte ve buna göre eş seçmektedir. Özellikle geleneksel toplumlarda kızın becerikli olmasına, yemek yapmayı bilmesine, ev işlerinden anlamasına özen gösterilmektedir. Modern toplumlarda ise erkekler, eşlerin çalışmasını desteklemekte, ev geçindirirken maddi olarak fayda sağlayacağını düşünmektedir. Eşlerin ikisi de çalışmakta ve aralarında görev paylaşımı yapmakta, erkek de ev işlerinde kadına yardım etmektedir.

Başlık parası, erkeğin veya ailesi tarafından evleneceği kızın ailesine ödediği para, mal veya servet şeklidir. Başlık parası önceden yaygınken şu an başlık parası unutulmak üzeredir. Ama Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde halen daha devam etmektedir. Başlık parası, aileden aileye değişmektedir. Başlık parası, kızı bu yaşına kadar büyüttüğü, maddi-manevi tüm ihtiyaçlarını karşıladığı için alınmaktadır.

Kırsal bölgelerde hâlâ yaygın olarak sürdürülen geleneklerden biri de "görücüye çıkmadır". Günümüz modern hayatında ise gençler tanışarak birbiriyle evlenmektedir. Görücüye çıkmada asıl kararı aileler vermektedir. Erkeğin ailesi kızı beğenir ve kız evine gider kız da bu yolla görücüye çıkmış olmaktadır. Bunun yöreden yöreye adı değişmektedir. Örneğin; kız bakma, dünür gezme gibi isimlerle kullanılmaktadır. Görücüye gidildikten sonra iki aile ortak karar vermektedir. Kız tarafından gelen haberi beklemektedir. Kız tarafının olumlu yanıt vermesiyle bu görev tamamlanmaktadır.

Kız isteme merasimi, geçmişten günümüze kadar farklılaşarak gelmiştir. Kız isteme âdetleri yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Kentlerde genelde bu merasim hem tanışma hem söz kesme olarak adlandırılmaktadır. Kız evinde hummalı bir hazırlık yapılmaktadır. Bugüne özel olarak gelin adayı şık giyinmekte ve damat adayı da takım elbise giymektedir. Erkek tarafı kız evine giderken buket çiçek, çikolata, söz yüzükleri ve geline takılacak olan takıları yanında getirmektedir. Çikolatayı gümüş ya da altın bir tepside hazırlatmaktadır. Kız isteme merasimi genelde akşam yemeğinden sonra yapılmaktadır. Eğer erkek tarafı uzaktan gelmişse misafirlere yemek hazırlanmaktadır. Sonra gelin olacak kişi damada ve gelen misafirlere kahve yapmaktadır. Gelin kahveleri aile büyüklerinden başlayarak dağıtmak durumundadır.

Kahveler içilirken ya da kahveler içildikten sonra erkek tarafından en büyük kişi (dede, amca, dayı) kim konuşacaksa konuşmaya başlamaktadır. Kız isteme şu sözlerle gerçekleşmektedir: "Allah'ın emri, peygamberin kavliyle kızınızı oğlumuza istiyoruz" denilmektedir. Kız tarafının en büyüğü ise cevabını şöyle söylemektedir. Genelde "verdik gitti" denilmektedir. Ya da gençler anlaşmış bize de evet demek düşer denmektedir.

Evliliğe giden yolda söz kesmeden sonra nişan töreni yapılmaktadır. Nişanda ritüeller toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Nişan merasimini genelde kız tarafı

yapmaktadır. Düğünü erkek, nişanı kız yapmaktadır. Bazı çiftler nişan törenini evde aile arasında yapmakta, bazıları ise salon tutmaktadır.

Nişan daha çok Batı Türklerinde yaygındır. Aslında başlık/kalın antlaşması ve söz kesimi hediyeleri ile de nişan da gerçekleşmiş olmaktadır. Nişanlı karşılığında söylenen "adaklı" sözü ise, yalnızca Oğuz-Türkmen kesimleri ile Batı Türklerinde görülüyordu. Beşik kertme nişan ise bütün Türklerde söz konusu idi. Bu da tanıklar huzurunda antlaşma dua ile yapılıyordu (Şişman, 2017).

Nişan salonda yapılırsa eğer salon tarafından hazırlanan merasim için gelen misafirlere ikramlar dağıtılmaktadır. Nişanda kız tarafı genelde kabarık model gelinlik benzeri fakat renkli olan kıyafet giymektedir. Erkek ise takım elbise giymekte, kızın giydiği kıyafetin rengine göre kravat takmaktadır. Nişan töreninde gelen misafirler gelin ve damada takılarını takdim etmektedir. Takılar genelde iki ailenin en yakınları tarafından takılmaya başlanmaktadır. Nişan yapıldıktan sonra aynı günün akşamı gelin ve damat birlikte kahvaltıya gitmektedir. Nişan merasimi iki ailenin birbirini daha iyi tanıma dönemidir. Nişandan sonra artık aileler daha sık bir araya gelmekte ve kaynaşmaktadır.

Nişan töreni, evlilik yolunda atılan en önemli resmi merasim olarak adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle çiftler nişanlanarak evlilik yolunda ciddi olduğunu ailelerine ve topluma kanıtlamaktadır. Her yörenin kendine özgü nişan âdetleri farklı olmakla birlikte ortak amaç düğüne hazırlık süreci olarak değerlendirilmektedir. Nişanlı çiftler arasında yaşanan anlaşmazlık nedeniyle nişan atılmakta ya da nişan atmadan önce aileler devreye girerek çiftlerin arasını bulmaktadır.

Gelinin nişan yapıldıktan sonra evlilik için hazırladığı her şey çeyizdir. Genelde kız tarafı mutfaktaki tüm araç-gereçleri almakla sorumlu olmaktadır. Mutfağın yanı sıra yatak odasını da kız tarafı almaktadır. Geri kalan tüm eşyalar erkek tarafına aittir. Erkek beyaz eşya ve diğer odaları almaktadır. Kızlar çeyiz alışverişi yaparken annesiyle ya da kayınvalidesiyle birlikte hazırlıklarını tamamlamaktadır. Çeyiz için gelinin annesi önceden hazırlık yapmaktadır. Çeyize aldığı ürünleri paketlemekte ve onları süslemektedir. Evlenene kadar biriktirdiği çeyizlerini evine taşımakta ve onları yerleştirmektedir. Kız için çeyiz hazırlamak meşakkatli ve maddi yönden çok para harcadığı bir dönemdir. Çeyiz hazırlamak yöreden yöreye farklılık göstermektedir.

Kimi yörelerde çeyizinde mutlaka olması gereken geleneksel ürünler bulunmaktadır. Kızlar çeyiz hazırlığı yaparken mutfağa alacağı yemek takımı, kahvaltı seti, tencere seti gibi ürünleri özenle seçmekte ve kendi beğendiklerini almaktadır.

Çeyizine koyması için yakınları tarafından başörtüsü, seccade, havlu gibi ürünler verilmektedir. Önceleri gelinin anneannesi ve babaannesi tarafından yapılan el emeği göz nuru yastık, yorgan hepsini hazır almaktadır. Önceleri çeyiz hazırlıklarına çok önem verilirdi, kız daha çocukken annesi çeyizini hazırlamaktaydı. Şu anda kız evlenme çağına geldiğinde ve nişanlandıktan sonra çeyiz hazırlıklarına başlamaktadır.

Evlilik aşamasında ev bakmak çiftler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel toplumlarda ve geleneksel ailelerde, kız evlendiğinde damadın annesi ile yaşamaktaydı. Aileler genelde geniş aile şeklindeydi ve babaanne, dede, gelin, damat aynı evde yaşamaktaydı, zaman zaman kayınvalide ile gelin arasında tartışmalar yaşansa da evi terk edip ayrı eve çıkmak mümkün olmamaktadır.

Gelin kayınvalidesiyle yaşadığı evde, sabah erken kalkıp kahvaltılarını hazırlamakta, ev işlerini yapmaktadır. Gelin bir yere gidecek ya da alışverişe çıkacak olduğunda kayınvalide ve kayınbabasından izin almaktadır. Onlar izin verdiği takdirde bir yere gidebilir, onlar izin vermezse bir yere gidememektedir.

Kültürün bir parçası olan evlilik ritüelleri arasında olan düğüne davet/okuntudur. Ritüeller geçmişten günümüze gelene kadar değişip dönüşmektedir. Okuntu, Türk geleneklerinde düğünün başlangıcını haber verme, davet anlamında olan yaygın bir gelenektir. Düğüne davet etme işini yapan kişiye okuyucu denilmekteydi. Önceden davetiye yerine okuntu geleneği vardı. Eskiden birine mum götürmekte, ben gelin olacağım yani düğünüm var anlamında kullanılmaktaydı. Okuntu olarak düğüne davet edilen kişilere şeker, lokum ikram edilmekteydi. Günümüzde ise bu gelenek unutulmaya yüz tutmaktadır. Eskiden düğün davetiyelerinin nasıl olacağına gelin ve damadın ailesi ortak bir karar vermektedir. Davetiyede gelin ve damadın ailelerinin isimleri yazılmakta, düğün yapılacağı tarih ve yer belirli olmaktadır. Bazı kişiler davetiyelerini çiçekli, kalpli, süslü seçerken bazıları ise sade ve şık bir davetiye olmasına özen göstermektedir. Davetiyelerde kına gecesinde sadece kadınların katılacağı belirtilmektedir. Gelini almak için saat kaçta ve nereden hareket edileceği de davetiyelerde yazmaktadır.

3.7. Kültürün Yansıması: Örf, Adet ve Gelenekler

Kültürel coğrafyanın elemanları olarak akla gelen ilk kavramlar gelenek, görenek, örf ve âdetlerdir. Bu değerler toplumun düzenli bir şekilde yaşayabilmesi için ortaya çıkmış kurallar bütünü olarak görülmektedir. Örf ve âdetleri yazısız hukuk kuralları olarak değerlendirmek mümkündür, dolayısıyla toplumsal düzeni sağlamakta, bireyler arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Bazen de örflerin bireyleri baskı altında tuttuğuna şahit olabilmekteyiz (Özey, 2014).

Gelenek, görenek, örf ve âdetler birçok sosyal içeriği düzenlemekte ve yönetmektedir. Her toplumun kendine özgü gelenek, örf ve âdeti olmakla birlikte bunlar kültürel mirasımızı oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamı düzenlemekte âdetler büyük önem taşımaktadır. Örneğin; kız isteme, nişan, söz, kına gecesi ve evlenme usulleri bazı âdetlerimizdendir. Örneğin; her bölgede, her yörede bile evlilik âdetleri farklılık göstermektedir. Toplumlar birbiriyle etkileşim halinde olduğu için kültür alışverişi yaşanmaktadır. Âdetler, geçmişten günümüze kadar var olagelmektedir. Gelenekler, bir kuşaktan ötekine geçebilen bilgiler ve yaşantı biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Gelenekler sözlü ve yazılı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bazı geleneklerde yasalarla belirlenmiştir. Tıpkı âdetlerde olduğu gibi kurallar da toplumdan topluma değişmektedir. Geleneksel toplumlarda gelenek, görenek, örf ve âdetler halen var iken, sanayi toplumlarında, modern toplumlarında gelenek, görenek, örf ve âdetler unutulmaya yüz tutmaktadır.

Eriş (2009)'a göre örf bize yol gösterir. Nerede, ne yapacağımızı, nasıl davranacağımızı öğretir. Bu kabul ve retlere uymak, bizim o toplumun bir üyesi olarak benimsenmemize, saygı ve itibar görmemize olanak sağlar.

Luthans ve Doh (2012)'a göre gelenek ve görenekler, kültürün oluşmasında etkili bir rol üstlenmektedir. Fakat tamamen gelenek ve göreneklerden oluşmaktadır.

TDK (2020)'e göre gelenek: "Bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar, görenek ise; "Bir şeyi eskiden beri görüldüğü gibi yapma alışkanlığı, "âdet" şeklinde tanımlanmıştır.

Shils (2003)'e göre gelenek, eğitim seviyesi düşük, düşünceleri ifade edemeyen, rasyonel düşünemeyen tabakaların kültüründe aranmaktadır.

Güngör (1995)'e göre gelenek, bütün toplumlarda insan davranışlarını düzenleyen kurallar bütününden oluşmaktadır. Örnek (2000)'e göre ise gelenek kuşaktan kuşağa geçen davranış kalıplarını içermektedir. Uğurlu (2009); geleneğin bilgi dünyası aynı zamanda binlerce yıllık tecrübe ile oluşan toplumsal hafızanın kendisidir.

Artun (2005)'a göre, örfün dışına çıkan birey iç dünyasında yaratılan çözülme ve esneklik duygusu ile yasal cezadan daha ağır bir cezaya itilmektedir.

3.8. Kına Gecesi Ritüeli

Türkiye'deki evlenme ile ilgili yaygın geleneklerden biri de "kına gecesi" dir. Kına gecesi asıl düğünden bir veya iki gün önce kız evinde yapılır ve genellikle de kadınlar arasında tertip edilir. Kız kınası kadar yaygın olmamakla beraber, damada da kına yakıldığı yöreler vardır. Erkek evinde düzenlenen eğlenceye kız evinden bir miktar kına getirilir ve bu kına sağdıç tarafından erkeğin eline yakılır. Damat evinde düzenlenen ve yalnızca erkeklerin katıldığı kına gecesi eğlencesine Gaziantep ve Urfa yöresinde "Esvap Gecesi" denir ki, bu gelenek yörede bugün hâlâ yaşatılmaktadır (Şişman, 2017).

Kına gecesi evlenmeden önceki son gece kız evinde yapılan eğlence ve hüznün bir arada yaşandığı etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Kına gecesinde gelin olacak kişi ailesiyle ve arkadaşlarıyla toplanmakta, kınalar yakılmakta, oyunlar oynanmakta ve gelin ağlatılmaya çalışılmaktadır (Güneş, Naskali, 2019).

Türkiye'de evlenme ile ilgili olarak en önemli geleneklerden biri kına gecesidir. Kına yakılacağı akşam kız evinde toplanılır ve damat gelinin evine kına ve kuruyemiş alır. Gelin olacak kıza kendi annesi veya kayınvalidesi tarafından kına yakılır (Çolak, 2015).

Kına geceleri sevincin ve hüznün bir arada yaşandığı gecelerdir. Eskiden kına geceleri çok farklı ritüellerle kutlanmaktaydı, şimdi ise daha çok gelinin arkadaşlarıyla birlikte kutladığı bekârlığa veda gecelerine dönüşmektedir. Kına, insanların el ve ayaklarına yaktığı hem serinletici hem de şifa etkisi olan bir maddedir. Eskiden kına geceleri,

gelin, genç kızlar, gelinin akrabaları ve yakınları bir araya gelip gelinin yüzüne pullu ve kırmızı bir duvak örtmekteydi. Kayınvalide geline ipek kumaş getirir ve onu kendi önüne serdirmekteydi, gelin ipek yolluk üzerinden geçerek elini öpmeye geçerdi Misafirlere kuruyemiş, tatlı gibi ikramlarda bulunulurdu. Sonrasında kına gecesine özgü türküler söylenir, gelin ağlatılmaya çalışılırdı. Gelinin ağlamasının bereket getireceğine inanılmaktaydı ve ağlamayan gelin ayıplanırdı.

Kına geceleri, düğünden bir gün önce kız evinde yapılmaktadır. Artık kına gecelerine gelinin kız arkadaşları katılır olmuş, akrabalar ikinci plana atılmaktadır. Kına gecesine katılan misafirlere kuruyemiş ve içecek ikram edilmektedir. Gece boyunca oyunlar oynanır, halaylar çekilir. Gelin önce istediği bir elbiseyi giymekte, Samsun'da ise kına yakılacağı zaman bindallı giyilmektedir. Bindallılar genelde mavi, kırmızı ve yeşil renkte olmaktadır. Genelde kına gecelerinde kırmızı renk bindallı tercih edilmektedir. Kına yakılacağı zaman gelinin başına kırmızı bir örtü örtülür. Gelin bir sandalyeye oturtulur, gelinin arkadaşları ve genç kızlar ellerine mumları alarak türkü söyler ve gelinin etrafında dönerler.

Kına gecesi geleneği günümüzde daha modern hale gelmiştir ve özellikle büyük şehirlerde, kına gecesi yerini bekârlığa veda partisine bırakmıştır. Kına geceleri artık düğünden birkaç gün önce yapılmaya başlanmış ve daha çok eğlence mekânlarında yapılmaktadır. Bazen otellerde ve barlarda kına geceleri yapılmaktadır. Günümüzde kına gecelerine damat ve damadın arkadaşları da katılabilmektedir. Ancak günümüzde hâlâ türküler söylenmekte olup, gelin ağlatılmaya çalışılmaktadır. Şu an ise türkülere nazaran daha çok hareketli şarkılar tercih edilmektedir. Günümüzde yaygın olarak söz, nişan, kına gecesi gibi törenlerde organizasyon tutulmaktadır. Bu da tüketim toplumunda yaşadığımızın en büyük göstergesidir. Kına geceleri için gelinler, organizasyon tutmakta ve hayallerinde olan ortamı yaratmaya çalışmaktadır.

Organizasyonlarda, kına gecesi evde veya salonda yapılacaksa mekân balonlarla süslenmektedir. Gelin için kına yakılacağı zaman oturacağı bir taht olmaktadır. Tahtlar genelde çok gösterişli ve kırmızı renktedir. Organizasyonun içinde kına yakılırken kullanılan kına tepsisi, mumlar ve süsler her şey bulunmaktadır. Ayrıca organizasyonda gelen misafirleri eğlendirmek için ortada dans eden kızlar olmaktadır. Kızlar genelde aynı kıyafeti giymekte ve çok renkli kıyafetleri tercih etmektedir. Kına gecelerinin büyüsü görselliğe çok önem verilmesidir, daha çok eğlence amaçlı

yapıldığı için müzikler hareketli, ortam gösterişli ve süslü olmaktadır. Bazı gelinler kına gecesinde bile gelinlik giyebilmektedir. Bunun nedeni, erkek tarafının memleketi uzak olup, kız tarafının düğüne katılamayacağı için, gelini gelinlikle görmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bazıları ise sadece bindallı giymeyi tercih etmektedir. Bindallılar genelde kırmızı renk tercih edilmektedir. Kına gecelerinde gelin, damat ve arkadaşları çok eğlenmektedir.

Ritüel sözcüğü Latinceden gelmekte olup "bir şey yapmak" anlamına gelmektedir. Ritüel, Durkheim'in temel kavramları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Ritüel sadece dini anlamda değerlendirilmemektedir. Ritüel doğrudan kültür ve toplumsal yapıyla ilgilidir. Ritüellerde kültür gibi kuşaktan kuşağa aktarılmakta olup ve günümüze kadar gelmektedir. Ritüel, toplumsal etkileşimi sağlayan önemli bir kaynak konumundadır. Ritüeller, gelenek ve toplum tarafından belirlenmektedir. Durkheim, ritüel kavramında toplumsal bilinç ve kolektif birlikteliğe dikkat çekmektedir.

Ritüel, toplumsallaşmaya yol açmaktadır. Ritüeller, bireyleri, eylemleri ve bireylerin amaçlarını bir araya toplamaktadır. Ritüel kültürel sistemin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ritüeller, genellikle dini değerlerle özdeşleşmektedir. Buna örnek cenaze, ölü gömme ritüeli örnek verilebilir. Çünkü din en baştan beri kurum ve toplumsal eylemleri yansıtmaktadır. Din toplumsal olduğu için, ritüellerde din dışına çıkmamaktadır.

Durkheim, ritüelleri "ahlak"a benzetmektedir. Çünkü ahlak toplumda belirli kurallar koymakta ve toplumdaki bireyleri bir arada tutmaktadır. Ritüel en çok kültür kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Kültürlerimiz, geçmişten günümüze kadar gelmekte olup ritüelleri kapsamaktadır. Örneğin; Doğu kültürü ve Batı kültürü gibi kavramlar arasında farklılıklar olduğu gibi ritüellerde farklılık göstermektedir. Örneğin; kına gecesi ritüelinde gelin arkadaşlarıyla, ailesiyle doyasıya eğlenmekte olup bir yandan da en hüzünlü gecesini yaşamaktadır. Kına gecesi ritüelinde, geline ve arkadaşlarına kına yakılmakta ve gelin ağlatılmaya çalışılmaktadır.

Özellikle son yirmi beş yılda yaşanan dönüşümler, Türk toplumunun geleneksel değerlerini değişime açık hale getirmiştir. Türk toplumunda kentleşme oranı, okur-yazarlık oranı, eğitim düzeyi gibi göstergeler tarihteki en üst seviyesine ulaşmıştır. Kitle iletişim ve haberleşme araçları başka kültürlerle olan etkileşimi artırmıştır. Tüm

bunlara bağlı olarak geleneksel değerlerin değişime uğraması kaçınılmaz gözükmektedir (Yılmaz, 2012).

3.9. Kına Organizasyonları ve Kına Paketi

Organizasyonlar hayatımızın her anında ve her alanda etkisini göstermektedir. Organizasyonlar sadece birey ve toplumu etkilemekle kalmayıp ülkeyi de etkilemektedir. Kapitalist sistemin büyüyüp gelişmesinde organizasyonların rolü büyüktür. Organizasyonların gelişmesinde teknolojinin gelişmesi de önemli rol oynamaktadır. Organizasyonlar açısından teknolojinin önemi giderek artmaktadır.

Günümüz kapitalist toplumunda organizasyonların önemi giderek artmaktadır. Çünkü günümüz toplumu tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Tüketim toplumunda amaç hep daha fazlasını, daha yenisini, daha güzelini tüketmektir. Tükettikçe psikolojik doyuma ulaşmaktır. Tükettikçe mutlu olmaktır. Organizasyonlar da bu yüzden tüketim toplumunun bir parçası olabilmektedir. Sadece düğün, nişan, kına törenleri için organizasyon tutulmamakta, artık her kutlama için organizasyon tutulmaktadır. Özellikle doğum günlerinde organizasyon tutmak yaygınlaşmaktadır. İster evini süsletmekte, isterse dışarıda bir mekân için organizasyon kişinin isteğine göre dekore edilmekte ve süslenmektedir. Her yıl farklı organizasyon konseptleri çıkmakta ve insanlar tüketime özendirilmektedir.

Organizasyonlar, dinamik yapılardır. Üyeler arasındaki etkileşim ve çevreden etkilenmektedir. Organizasyon, faaliyetlerini etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirmek için kuralları belirlemektedir. Organizasyon, karmaşıklığa yol açabilecek tüm etmenleri ortadan kaldırmak istemektedir. Organizasyon, sosyal bir sistem olarak da düşünülmektedir. Bu sistem parçalardan oluşmakta ve bu parçalar arasında uyum sağlaması gerekmektedir. Organizasyon yapısının anlaşılabilmesi için boyutların tanımlanması ve ilişkilerin belirlenmesi gerekmektedir. Organizasyondaki bireyler arasında görev birliği sağlanması gerekmektedir.

Teknolojinin organizasyon üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Teknoloji, organizasyonun işleyişini sağlamada önemli bir göreve sahiptir. Teknoloji sayesinde istediğimiz her şeye ulaşabilmekte ve zamandan tasarruf edilebilmektedir. Teknoloji organizasyonu iş bölümü aracılığıyla etkilemektedir. Teknoloji sayesinde günümüzde

olan değişim ve yenilikleri takip edebilmekteyiz. Organizasyonların hızla gelişen teknolojiye uyum sağlamaları gerekmektedir. Teknolojik değişim, her sistemde farklılaşmaya ve karmaşaya neden olabilmektedir. Bu yüzden teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi gerekmektedir.

Organizasyon firmaları, organize ettiği etkinliğe göre hizmet sunmaktadır. Örneğin; düğün organizasyonu için, dekorasyon, gelin yolu ve masası, ses ve ışık, sahne, fotoğraf çekimi gibi hizmetleri belli bir plana dayanarak gerçekleşmektedir. Evlilik sürecinde organizasyonların sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Hayalleri Gerçekleştirmesi: Evlilik, insan hayatında en güzel olgulardan birisidir. Herkesin hayalinde olan evlilik, düğünün nasıl olacağı, hayallerini karşılayabilecek mi gibi sorular geçmektedir. Daha önce hiç evlenmemiş birey bu süreçte ne yapacağını bilmemektedir. Bu yüzden organizasyonlar önemli rol oynamaktadır. Organizasyonlar sayısız düğün organizasyonu ve etkinlik yaptığı için evlenecek çiftlere yol gösterici olmaktadır. Organizasyonlar, çiftlerin hayal ettiği düğün, nişan, kına gibi etkinlikler gerçekleştirmektedir.

Tecrübeli Olması: Evlilik önemli bir toplumsal değerdir. Evlenecek çiftlerin aile yakınlarından, arkadaşlarından evlilik tecrübelerini dinlemektedir. Organizasyonlarda bu konuda önemli role sahip olmaktadır. Organizasyonlar birçok etkinlik düzenlemekte ve sayısız düğün organizasyonu yapmaktadır. Organizasyonlarda gerekli deneyim ve tecrübeye sahiptirler.

Ekonomik Olması: Tüm etkinliklerde olduğu gibi, düğün sürecinde çiftler çok masraf yapmaktadır. Gelinlikten damatlığa, tutulan fotoğrafçıya ödenecek para, takılar, tutulacak olan müzisyenler, araba süsleme derken çiftler bu konuda zorlanmaktadır ve hepsini tek tek düşünmek onları yıpratacaktır. Organizasyonlar tam bu noktada çok işe yaramaktadır. Çiftlerin kafasındaki tüm karışıklıkları ortadan kaldırmaktadır. Organizasyon, çiftlerin tüm isteklerini gerçekleştirmektedir ve daha ucuza gelmektedir. Tek tek hepsine para vermektense organizasyona para verip tüm görevi organizasyonun üstlenmesi çiftleri rahatlatmaktadır.

Stresi Azaltması: Çiftler evlilik sürecinde çok gergin ve stresli olabilmektedir. Düğünlerinin nasıl olacağı, hayallerindeki düğünü yapacakları gibi birçok soru işareti bulunmaktadır. Hatta düğün sürecinde yaşanan gerginlikler ve problemler yüzünden

düğünün yapılmadığı da görülmektedir. Organizasyonlar tüm bu stresi ortadan kaldırmaktadır. Düğünde yaşanacak ve yaşanan tüm olumsuzlukları organizasyon şirketleri üstlenmektedir. Yani, organizasyon çiftleri rahatlatmakta ve stresini azalmaktadır.

Organizasyonun şirketleri birçok etkinlik ve davete söz sahipliği yapmaktadır. Eskiden bu tür organizasyon şirketleri yaygın değilken, şu an ise her türlü etkinlik ve davette organizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Organizasyon şirketlerinin verdikleri hizmetler arasında söz, nişan, kına, düğün, doğum günü, cinsiyet partileri gibi birçok etkinlikte organizasyon tutulmaktadır. Organizasyon şirketlerinin verdikleri hizmetler gittikçe artmaktadır.

Günümüzde organizasyonlara olan talep artmakta ve organizasyonlar daha büyük hizmetler vermeye çabalamaktadır. Organizasyon şirketleri gittikçe çoğalmaktadır ve aralarında büyük bir rekabet ortaya çıkmaktadır. Organizasyon şirketleri çoğaldığı için etkinlik ve davetler kendi aralarında ayrışmaktadır. Örneğin; sadece evlilik teklifleri ve kutlamalar için tutulan farklı bir organizasyon, sadece söz, nişan ve kına gecelerinin organizasyonları farklı olabilmektedir. Organizasyon şirketlerinin verdikleri hizmetlere göre ayırmak gerekirse bunlar bireysel davet-organizasyonlar ve kurumsal etkinlikler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Kına geceleri, maddi ve manevi boyutların birleştirdiği bir davet-organizasyondur. Geçmişten günümüze kadar kına yakma geleneği devam etmektedir. Fakat bir takım değişiklikler olmuştur. Örneğin; önceden kına geceleri için organizasyon tutan kişi sayısı çok az iken şu an hemen hemen herkes bu özel gününü taçlandırmak için organizasyon tutmaktadır. Kına gecesi organizasyonlarında birçok kına paketleri bulunmaktadır. Örneğin; kına tahtının süslenmesi, ayarlanması, davetlilere verilecek olan ikramlar, dansçılar, müzisyenler, kına konseptinin nasıl olacağı, tüm etkinlikleri düzenleyen paket olabilmektedir. Herkes kendi bütçesine göre kına paketi seçmektedir. Herkesin bütçesine uygun paketler olabilmektedir.

Her şeyin kusursuz olmasını isteyenler en kapsamlı kına paketini tercih etmektedir ve tüm sorumluluk ve görevleri organizasyon şirketi üstlenmektedir. Kına geceleri düzenleme biçimi bakımından gelenekselliken kopmaya başlamaktadır. Geleneksel değerlerin gitgide kaybolduğu günümüz toplumunda bu durum kına gecelerine de

yansımaktadır. Eskiden kına geceleri gelinin ailesi ve akrabaları tarafından düzenlenmekteyken, şimdi ise aileler pek devreye girmemektedir. Artık kına geceleri ve düğünler profesyonel kişiler tarafından düzenlenmektedir. Kına organizasyonlarında hazırlık aşamasından eğlenceye kadar tüm görevi organizasyonlar üstlenmektedir. Kına paketleri çoğalmış ve hazır olarak satılan bir ürün haline dönüşmüştür.

Kına geceleri organizasyonlar sayesinde gösterişe dönüşmektedir. Kına geceleri artık gösteri şöleni olarak değerlendirilmektedir. Eğlence için dans ekibi olmakta ve nedimeler gösteriler yapmaktadır. Nedimeler, genelde gelinin en yakın arkadaşlarını oluşturmaktadır. Kına paketlerinde yer alan davul, kına ekibi, testi kırma, oryantal, danslar nedimeler eşliğinde gelin girişi gibi birçok etkinlik olmakta ve kına geceleri gösteriye dönüşmektedir. Bazı gelinler çok gösterişli bir kına gecesini tercih etmekte ve kına organizasyonunu buna göre tutmaktadır. Bazıları ise gösterişten uzak, sade bir kına gecesi istemektedir. Kişinin isteğine göre organizasyonlar düzenlenmektedir.

Geleneksel kına gecelerinde, kına yakılacağı zaman, gelinin arkadaşları, gelin ve damadın etrafında dönmekteydi, şimdi ise bu durum değişmektedir. Organizasyonun ayarladığı dansçı kızlar ve gelinin yakın arkadaşlarından oluşmaktadır. Kına gecesinde kına yakmadan önce gelin ağlatılmaya çalışılmaktadır. Geline kırmızı bir başörtüsü takılmaktadır. Şimdi ise başörtüsü takılırken bile bir gösteri sergilenmektedir. Organizasyonun ayarladığı dansçı kızlar dans ederek geline kırmızı örtüyü takmaktadır.

Geleneksel toplumun yerini gösteri toplumu almaktadır. Gösteri toplumunda her türlü etkinlikte amaç; davetlilerin beğenisini kazanmak, davetlileri eğlendirmek ve davetlilere gösteri sergilemek amaçlanmaktadır.

2.10. Samsun/Çarşamba Geçmişten Günümüze Kına Geceleri

Kına geceleri, Türk düğün kültürünün olmazsa olmazları arasında sayılmaktadır. Kına gecesi, düğünün bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Samsun'da yazılı kaynaklara göre kına gecesi âdetlerinin elli yıllık geçmişine göz attığımızda şu malumatla karşılaşmaktayız: Perşembe günü kız tarafının hazırladığı bahçeye evvela kız tarafı toplanırdı. Gelinler "üç etek, kızlar "alay" giyerlerdi. Oğlan tarafı ise bu gece bütün davetlilere ince balmumu dağıttıktan sonra önlerinde meşaleler ve bütün mumlar

yanmış olarak çalgıcılarla birlikte havai fişekler atarak kız evine gelirlerdi. Bu gecede çeşitli oyunlar oynanırdı. Usta kadın gelinin süslü mumunu kendi elinde tutarak herkesi oyuna kaldırırdı. Bundan sonra gelin yine duvaklı bir halde ve bir türkü eşliğinde ortaya getirilir ve bir sandalyeye oturtulurdu. Yine usta kadının elinde kına taşı ve sargı olduğu halde elini vermek istemeyen gelinin elini zorla çeker ve oğlan evi tarafından verilen, sonradan da güveyi evinin kesesini dibine bereket parası olarak dikilecek olan parayı kızın avucuna bastırır ve üzerine kına koyarak gelinin elini bağlardı (Şişman, 2017).

Samsun ili Çarşamba ilçesinde kına geceleri genelde cumartesi gecesi yapılmaktadır. Çarşamba ilçesinde, kına kız evinde yapılmaktadır. Bazen hem geline hem damada kına yakılırken, bazen sadece geline kına yakılması tercih edilmektedir. Erkek kına yakmak istiyorsa ona da yakılmaktadır.

Bazıları düğünü köyde yapmayı tercih ederken, bazıları salon tutmaktadır. Düğün günü, damadın büyüklerinden biri evde kalmakta ve misafirlerle ilgilenmektedir. Gece düğünleri uzun sürmektedir. Gece düğünlerinde bayrak götürme âdeti bulunmaktadır. Bayrak bahşiş niteliğindedir. Kimin ne kadar para verdiği bayrağın arkasına asılmaktadır. Düğünü karşılamak için davullar, zurnalar çalınmaktadır ve düğün başlarken silahlar atılmaktadır. Ne kadar çok silah atıldığı zenginliği yansıtmaktadır. Ev sahibi de silah atmaktadır. Damat ve gelinin dans etmesiyle kına başlamaktadır. Sonra halaylar çekilmekte, horon tepilmektedir.

Çarşamba ilçesinde eskiden bindallı giyme geleneği yoktu, gelin gelinlik giymekteydi. Günümüzde ise gelinler önce bindallı giymekte sonrasında gelinlik giymektedir. Gelinin isteğine göre sadece bindallı giydikleri görülmektedir. Geline kınasını sevdiği bir yakını yakmaktadır. Âdete göre gelin avucunu açmaz ve kaynanasını beklemektedir. Kaynanası altın verine avucunu açmaktadır. Geline altınla beraber kına yakılır ve elleri bağlanır.

Çarşamba ilçesinde kına gecesinde “yüksek yüksek tepelere” “kınayı getir aney” türküleri söylenmektedir. Kına geceleri genelde eğlenceli geçmektedir. Davul, zurnalar eşliğinde oyunlar oynanmaktadır. Kına gecesine gelen misafirlere çerez, çekirdek ve meyve suyu ikram edilmektedir. Eğer misafirler uzaktan gelmişse onlara yemek verilmektedir. Damat kına gecesinde takım elbise giymektedir.

Düğün günü gelin olacak kız erkenden kalkmaktadır. Damat, gelini ve gelinin arkadaşlarını kuaföre götürmektedir. Misafirler için yemekler hazırlanmaktadır. Öğlene kadar gelin kuaförde hazırlanmaktadır. Öğlene doğru kız evinde toplanılmaya başlanmaktadır. Akşama doğru erkek tarafı konvoy ile gelini almaya gelmektedir. Evin önünde biraz eğlendikten sonra geline kırmızı bir kuşak bağlanmaktadır. Geline kırmızı kuşağı erkek kardeşi bağlamakta ve gelin arabaya binmektedir. Gelinin yakınları ağlamaktadır. Sonra düğün salonda yapılacaksa salona gidilmektedir.

Gelinin erkek kardeşi veya abisi yoksa kuşağı babası bağlamaktadır. Kuşak iki kez bağlanır gibi yapılarak üçüncü seferde kuşak bağlanmaktadır. Kuşak bağlanırken üç kere ihlas suresi okunmaktadır. Gelini evden erkek kardeşi veya abisi çıkarmaktadır. Düğünde genellikle erkekler ve kadınlar bir arada durmaktadır. Düğünlerde genelde erik dalı, Neriman, kolbastı oynanmaktadır.

3.10. Çalışmanın Metodolojisi

3.10.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

Her sene yaklaşık 600.000 çiftin dünya evine girdiği mevcut Türkiye'sinde gelinlikçisinden düğün pastacısına, düğün mekânından davetçisine kadar, yirmiden çok iş dalını içeren düğünler günümüzde bir sektör halini almıştır. Düğün hazırlıkları esnasında evlenen kişiler; düğün yerini, düğün organizasyon şirketi, gelinlik, damatlık, davetiye, nikâh şekeri, düğün pastacısı, düğün fotoğrafçısı gibi ve birçok alana ücret ödemektedir.

Bu tez çalışmasının esas amacı; evlenen kişilerin düğün hazırlığında organizasyon firmalarını seçmesinin sebeplerinin araştırılmasıdır. Bu amaç kapsamında, evlenen kişilerin organizasyon firması seçimlerini etkileyen etmenler ve müşteri toplama eylemine dikkat edilerek evlenen kişilerin organizasyon firmalarını tercih ettikleri karar verme projesi incelenmeye alınmıştır. Bununla birlikte evlilik dalında bulunan organizasyon firmalarına ve dalına ilişkin bilgiler alabilmek maksadıyla organizasyon firması görevlileri ile nitel araştırma teknikleri metotlarından "mülakat" tekniğiyle konuşmalar yapılmıştır.

Araştırmanın başlıca amaç ve ikincil amaçları kapsamında olan esas sorunlar aşağıda sıralanmıştır:

a) Söz, nişan, kına gibi etkinliklerde organizasyon tutulmasının nedenleri nelerdir ve hangi olumlu ve olumsuz özellikleri vardır?

b) Geçmişten günümüze değişen söz, nişan, kına gecelerindeki adet ve görenekler nasıl değişmiştir? Bu değişimlerin bireyde ve toplumda yansımaları nasıl olmaktadır?

c) Organizasyon ve şirketlerin, tüketici üzerinde nasıl etki etmektedir? Organizasyon tüketici davranışlarını ne derecede değiştirmiştir?

d) Kına gecelerinde tutulan organizasyonlar katılımcıların psikolojik, sosyal ve ekonomik yaşam kalitesini ne derecede etkilemiştir?

e) Kültürel değerler aile ve evlilik kurumunda yaşanan olumsuz etkilerden kurtulmak için katılımcıların başa çıkma stratejileri nasıldır ve bu stratejileri etkileyen etmenler nelerdir?

f) Katılımcıların organizasyon şirketleri tutmaktaki tüketim modeli, alışkanlıkları, duyarlılıkları ne tür özellikler göstermektedir ve bu farkındalık topluma nasıl yansımaktadır?

g) Tüketim toplumu ile bağlantılı tüketici davranışları nasıl gerçekleşmiştir? Katılımcılar bu süreçte ne düşünmektedir?

h) Tüketim faaliyetinde (aile, gelenek ve kültürel değerlerin) tüketici davranışları nasıl şekillenmektedir? Şekillenmesinde etkili olan faktörler nelerdir?

ı) Kişilerin sosyoekonomik ve kültürel özellikleri organizasyonları tercih etme bakımından ne derece önemlidir?

3.10.2. Çalışmanın Önemi

Geçmişten günümüze toplumlar değişmekte olup bu değişim kendini aile, evlilik, kültürel değerler alanında göstermektedir. Bu değişimin temelinde yatan sebepler arasında tüketim toplumu özelliği göstermemiz, kapitalist sistemin varlığı, küreselleşmenin etkisi, teknolojinin hızla gelişmesi sıralanmaktadır. Çalışmanın konusu olan kına gecelerinde yaşanan değişimler, organizasyon şirketleri ile kına gecelerinin değişmesi, kültürel değerlerin bile tüketilmesi bu ilişkinin en güzel örnekleri arasında yer almaktadır.

Geçmişten günümüze tüketim faaliyeti gerek ihtiyaçların karşılanması için gerek statü ve kimlik göstergesi olarak var olagelmektedir. Farklı bir deyişle sosyal bir varlık olan insan tüketimden etkilenmekte ve onu etkilemektedir. Kapitalist sistem ve tüketim toplumu arasında ilişkileri hiç kopmayacak bir bağ vardır.

Bocok (1997)'a göre kapitalizm cinsiyet değiştirmiş, üretim mallarının üretiminden tüketim mallarının üretilmesine doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Yeni ve farklı bir kapitalist sistem yer edinmeye başlamıştır. Bu yeni sistemi "tüketici kapitalizmi" olarak adlandırmak mümkündür. Bu değişiklikler kendini yaşam tarzları, popüler kültür, kimliklerde yansıtmaktadır.

Weber; kapitalizmi, amacı en fazla kar yapma olan ve araçları, işi ve üretimi akılcı örgütlenme ile oluşturan işletmelerin varlığıyla tanımlar (Aron,1989).

Çalışmanın konusu olan tüketim toplumunda organizasyonların yeri ve önemi, kına gecelerinde organizasyonların tercih edilmeleri, kına gecelerinde değişen adetler, tüketim çılgınlığı toplumsal olay ile ilişkilendirilebilir. Söz konusu problemin ortaya çıkışında etkisi olduğu inanılan en önemli faktör, toplumsal ölçekte yaşanan değişim ve yeniliklerdir. Bu değişim günlük hayatımızın her alanında etkisini göstermektedir. Bu değişimin gerçekleşmesinde önemli payı olan Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi ve kapitalist sistemin varlığıdır.

Duman (2014)'a göre kapitalizmin temel öncüllerinden biri değişimse diğeri de yeniliktir. Rodinson (1996)'a göre ise kapitalizm; özel mülkiyete ve meta üretimine dayalı ekonomik ve kültürel bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim toplumunun varlığı, reklamlarda, medyada, organizasyonlarda kendisini göstermektedir. Popüler kültürün etkisi, moda olan her şeyin değişmesi tüketim toplumunu ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bütün bu gelişmeler beraberinde sosyal, psikolojik, ekonomik olanlarda farklı dönüşümleri getirmektedir.

Bütün bu olumsuz gelişmelere neden olan tüketim eyleminin önüne geçilmesi, başka bir deyişle bireylerin tüketim yapmasının engellenmesi çok güç bir durum olarak kabul edilmektedir. Sorun sadece günümüz toplumunu etkilememekle birlikte gelecekte de birçok problemle karşılaşacağımızı gözler önüne sermektedir.

Organizasyonların özelinde aktif olarak eylemde olan kına geceleri organizasyonları, tüketimi etkileyen bir faktör olarak bulunmaktadır. Organizasyonların tüketime yansıması kültürel, sosyal, ekonomik, psikolojik yaşamımızda değişimler meydana getirmektedir. Bu çalışmada söz konusu etmenlerin birbiri ile etkileşimi, organizasyonun tüketime katkısı, değişen tüketim davranışları, sosyal ve kültürel değişmenin etkisiyle yenilenen kına geceleri nasıl değişip dönüşmektedir, günümüzde değişen aile ve evlilik biçimlerine ek olarak örf, adet ve kültürel değerlerin değişmesi incelenmiştir. Çalışma bu yönüyle önem arz etmektedir.

3.10.3. Çalışmanın Problemi

Tüketim toplumunda yaşanan değişim ve dönüşüme dair sosyolojik değerlendirmelerde bulunularak Samsun-Çarşamba ilçesinde var olan kına gecesi organizasyonlarındaki yeni görünümünü ortaya koymak çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Hızla gelişen teknoloji, küreselleşme, kapitalist sitemin varlığı ve modernleşmenin etkisiyle hayatımızın her alanında birçok değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişim ve dönüşümler bireylerin tüketim alışkanlıklarını, kültürlerini ve âdetlerini değiştirmektedir. Yaşanan değişim sürecinde Samsun-Çarşamba'daki kına geceleri âdetlerinin neden değiştiği, nasıl ve ne şekilde yapıldığına değinerek aynı zamanda kültürel âdetlerimizin değişmesine söz sahipliği yapan tüketim toplumu, organizasyon, evlilik ve aile kültürünün değişmesi araştırmanın bir diğer ana problemini oluşturmaktadır. Bu probleme ilişkin aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1) Tüketim kültürü ile aile kurumunun yapı ve işleyişinde nasıl değişimler yaşanmıştır?

2) Tüketim kültürünün ortaya çıkmasında kapitalizm, kitle iletişim araçları ve modernleşmenin etkisi var mıdır?

3) Tüketim kalıpları ve göstergeleri bireyde ve toplumda ne tür yansımalar oluşturmaktadır?

4) Tüketim kültürü ile yaşam tarzı, gelenek ve görenekler arasında nasıl bir ilişki vardır?

5) Tüketim olgusu ile organizasyon arasında nasıl bir ilişki vardır? Kına geceleri organizasyonları ile tüketim toplumu arasındaki bağıntı nasıldır?

6) Tüketim kültürünün tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir? Bu faktörler arasındaki ilişki nasıldır?

7) Değişen tüketim kalıpları kına gecelerini ne şekilde değişime uğratmıştır?

8) Tüketim kültürü ile sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik durum arasında nasıl bir ilişki vardır?

10) Tüketim olgusu ile gösterişçi tüketim arasında nasıl bir ilişki vardır?

11) Tüketim olgusu ile aile değerleri, kültür, örf ve âdetlerde nasıl bir değişim yaşanmıştır?

12) Samsun-Çarşamba ilçesindeki kına gecelerinde yaşanan değişim ile tüketim toplumu-organizasyon arasındaki ilişki nasıldır?

3.10.4. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Samsun Çarşamba sınırları içinde yer alan Vizyon Organizasyon, ByLotusEvents, Deniz Organizasyon, Sahra Organizasyon, Salbaz Organizasyon, Gala Organizasyon, Party Shop, Kokulu Kâşif isimleri olan organizasyon şirketleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini ise, Samsun ili Çarşamba ilçesi sınırları içerisinde kına gecesi organizasyonunu düzenleyen kişiler oluşturmaktadır. Toplamda 8 organizasyon şirketi ile mülakat yapılmıştır. Kadın işletmeci olarak 2 kişi, erkek işletmeci olarak 4 kişi bulunmaktadır. Ek olarak 2 kişi de kadın-erkek (eş) birlikte bu işi yürütmektedirler.

3.10.5. Çalışmanın Yöntem ve Tekniği

Bu çalışma, teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamalı olarak yürütülmüştür. Teorik kısmında sosyolojik olduğu kadar, kültür, aile, ekonomi gibi kaynaklardan yararlanılmış olup, bulgular teorik bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Uygulamalı kısım, mülakat tekniği başta olmak üzere gözlem tekniklerini de içermektedir.

Bu çalışmada, geleneksel dönem ve modern dönem arasında tüketim modelleri, tüketici davranışları ve alışkanlıklarının nasıl oluştuğu, varlığını sürdürdüğü ya da dönüştüğü sorularına yanıt aranmaktadır. Ek olarak tüketimin bir türü olan gösterişçi tüketime ilişkin kavramlar kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketimin yansıması olan kına gecelerinde neden organizasyon tutulduğu, organizasyonlar ile kına geceleri nasıl değişmiştir, kültürel ritüellerimiz göz ardı edilmiş midir sorularına yanıt aranmaktadır.

Samsun'un Çarşamba ilçesinde yapılan kına gecelerinin ne şekilde değiştiği, kına geceleri ve organizasyonların ilişkileri betimsel bir çalışma olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Neuman (1999); kullanım alanına göre yapılan sınıflandırmaya göre sosyal araştırmalar iki başlık altında ele almak mümkündür: "Temel" ve "Uygulamalı" araştırmalar. Çalışmada tüketim kuramlarının bazı kavramlarından yararlanıldığı için temel araştırma niteliği taşıdığı kabul edilebilir. Buna ek olarak çalışmada kına gecelerini düzenleyen organizasyon şirketleri ile mülakat yapıldığı için uygulamalı araştırmalar kapsamına da girebilmektedir. Çalışmada söz konusu problemin çözümüne uzun vadede katkı sunulması hedeflenmiştir.

Çalışmada bazı kavramlarından yararlanılan Fenomenolojik sosyoloji kuramı, esasında nicel bilgi toplama tekniklerinin kullanılmasını mümkün kılmamaktadır. Bununla birlikte modernleşme, tüketim ve gösterişçi tüketim kavramlarının çalışmada yer alması, nitel bilgi toplama tekniği olarak mülakat tekniğinin kullanılmasını olanaklı hale getirmiştir.

Bu çalışmada, veriler derinlemesine incelenmiş ve veriler arasındaki ilişkileri saptamayı amaçlayan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar gözlem, görüşme, doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanılarak araştırılan durumun doğal ortamında gerçekçi bir şekilde ortaya koymayı amaçladığı yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Yöntem olarak etnografik çalışma insanların doğal yaşam alanlarında, gündelik hayat pratiklerini gerçekleştirdikleri ortamda yapılır, yani saha araştırması temellidir. Araştırmacı araştırdığı topluluğun yaşamına dâhil olur ve onları gözlemler, bu esnada da araştırdığı topluluğun üyeleri ile yüz yüze ilişkiler kurar. Çalışma sırasında birden fazla araştırma tekniği uygular ve her ne kadar çalışmanın standart bir süreci olmasa

da gerekli bilgileri/verileri elde edebileceği sürede araştırmasını gerçekleştirir. Tümevarımcıdır, yani var olan teorileri test eden hipotezleri kurmak yerine gözlemlenen olgulardan yola çıkarak birikimli biçimde açıklayıcı teoriler kurmaya yönelir. Diyalojiktir, yani sadece araştırmacının değil, araştırılan kişilerin de seslerinin duyulabileceği, diyaloğa dayalı, çok sesli ve üzerinde araştırma yapılan grup ve topluluğun olabildiğince geniş kapsamlı biçimde inceleneceği bütüncül bir çalışmadır (Angrosino, 2017). Bu özellikler etnografik çalışmayı diğer araştırma yöntemlerinden ayırır fakat akılda tutmak gerekir ki, etnografik çalışma sabit ve standart biçimde planlamış değil aksine, esnek ve araştırmacı ve araştırılanın ilişkisine göre süreç içinde biçimlenebilecek bir araştırma yöntemidir (Hammersly, Atkinson, 2007).

3.10.6. Çalışmanın Yaklaşım ve Sayıltıları

Çalışmanın bu bölümünde, temel kavramlarından yararlanılan sosyolojik yaklaşıma ek olarak, araştırmada kullanılan diğer yaklaşım ve sayıltılar hakkında bilgi verilmiştir.” Fenomenolojik Sosyoloji Kuramı” ve “Modernleşme ve Tüketim” ile ilgili tartışmalarda etkili olan tüketim toplumunda kültürel değerlerin tüketilmesi yaklaşımları çerçevesince tüketim aracı olan organizasyonlar aracılığıyla değişen kına geceleri organizasyonları ele alınmaya çalışılmıştır.

3.10.6.1. Yaklaşımlar

Yorumlayıcı teori olarak etkileşimcilik, işlevselcilik ve Marksizm gibi yapısal teoriler ile çarpıcı bir şekilde karşı görüş ve kısmen benzerlik sergilemektedir. Yapıyı önemseyen büyük ölçekli teorilerin aksine, etkileşimciler bireylerin ve toplumun sosyal olarak bilinçli olduğunu ve bireylerin dışsal sosyal yapının etkisinin pasif alıcıları olmaksızın sembol ve anlama dayalı etkileşim yoluyla kendi sosyal hayatlarını inşa ettiklerini savunmaktadır. Bu nedenle etkileşimcilik, yapısal işlevselcilik, etnometodoloji, fenomenoloji ve çatışma teorilerinin sorunlarının çoğunun üstesinden gelmeyi ya da farklı bir yol izleyerek kendini meşrulaştırmayı ve toplumsal olgulara yeni açıklamalar geliştirmeyi hedeflemiştir. Sembolik etkileşimcilik, toplumu anlamak için sosyal etkileşimdeki bireylerin sübjektif deneyimlerini ve bu deneyimlerin davranış biçimini nasıl şekillendirdiğini açıklamanın önemli olduğunu varsaymaktadır. Bu açıdan bakıldığında sembolik etkileşimcilik ve fenomenoloji gibi kuramlar bazı noktalarda kesişmiş olabilir.

Yine bugün hala önemli bir ekol olarak kabul edilecek olan Hermann Schmitz önderliğindeki Yeni Fenomenoloji akımı da bu düzlemde çalışmalarını yürütmektedir. Diğer taraftan Husserl'le dil ve anlam, ya da daha tam söyleyecek olursak gösterge sistemleri üzerine etraflı bir hesaplaşmaya girişmiş ve kendisine post-yapısalcı bir izlek çizmiş olan Derrida da başlangıçta fenomonolojik gelenek içinde yer almıştır. Bunların yanı sıra fenomenolojinin Habermas gibi sosyal bilimciler üzerindeki etkisi de bilinen bir olgudur. Elbette tüm bu isimler arasına Gadamer ve Ricoeur gibi en önemli hermeneutikçiler de eklenmelidir.

Bochenski (2008)'e göre fenomenolojiyi diğer tüm epistemoloji teorilerden ayıran asıl fark, bilmeye ilişkin ortaya koyduğu çok basamaklı metodolojidir. Şu ana kadar hiçbir bilgi teorisi yoktur ki, bilgiye ulaşmak için önüne bu denli çetrefilli yol koysun. Dochenski bunu şu şekilde açıklamaktadır:" Fenomenolojik yöntem özel bir bilme yöntemidir. Asıl olarak nesnenin zihinde görülmesinden oluşur, fenomenolojinin baş kuralı "şeylerin kendilerine "dönmektir, "şeylerle" sadece verilmiş olan kastedilir.

Çetin'e göre, fenomenolojinin ilgi odağı, gündelik hayat, geleneksel sosyolojinin hayatın olağandışı ve heyecan verici yanlarını araştırırken heyecan duymamaktadır.

Ritzer (2004)'e göre Schutz eserlerinin çoğunda toplumsal dünyanın günlük yaşam dünyası boyutu üzerine odaklanmaktadır. Bu, insanların toplumsal gerçekliği hem yarattıkları önceden var olan toplumsal ve kültürel yapılar tarafından sınırlandırılırlar. Schutz, yüz yüze ilişkiler ile mesafe ilişkilerin ayrımını yapmaktadır.

Knaack (1984)'e göre fenomenolojide araştırma metodolojisi açık uçludur ve düşündürücüdür. Bunun nedenleri arasında fenomenoloji yeni bir alandır ve tüm araştırma problemleri için uygun özellikler göstermemektedir.

Patton (2018)'a göre fenomenolojide temel soru; bir kişi veya gruptaki bireylerin bu fenomene ilişkin deneyimlerinin anlamı, yapısı ve özünü açıklamaktır.

Yıldırım, Şimşek (2016)'e göre fenomonolojik bir çalışmada nitel araştırmanın doğası gereği kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya koymamaktadır.

Fenomenolojik yaklaşım, insanın yaşam deneyimlerini çok boyutlu açıklamayı hedeflemektedir. Olay ve olguların anlamlarını ve özlerini açıklamaktadır.

Giddens (2003)'a göre: Schutz, Weber'in "anlamlı eylem" anlayışıyla analize başlar fakat bu anlayış doğru olsa bile sağduyu dünyası veya gündelik dünya üzerine bir incelemeyle tamamlanmalı ve geliştirilmelidir.

Çalışmada yararlanılan bir diğer yaklaşım ise tüketim yaklaşımlarıdır. Tüketim düşüncesinin felsefi temelleri arasında Hedonizm, Epikürizm, Materyalizm, Rasyonalizm, Sekülarizm yer almaktadır.

Duman (2018)'a göre sürekli tüketimin insanı doyuma ulaştırması mümkün değildir. Tüketici davranışlarının önemli özelliklerinden birisi çoğunlukla ürünün temel işlevi ve amacıyla değil, sağladıkları keyif, haz ve mutluluk nedeniyle satın almaktadır. Sadece haz peşinde koşarak yaşamlarını devam ettirmektedirler. Bu da doyumsuzluğa ve daha çok tüketmeye neden olmaktadır.

Epikürizm ise, haz ile acı kavramını temel almaktadır. Hedonistler bunu zevk ve hazza ulaşmayı hedeflerken Epikürizmciler beden ve ruhsal dinginliğe ulaşmayı hedeflemektedir. Beden ve ruhsal dinginlik olduğu zaman mutluluğa ulaşılmaktadır. Rasyonalizm ise bilginin kaynağının akıl olduğunu, doğru bilgiye akılla ulaşılacağını savunan felsefi bir yaklaşımdır. Sekülarizm ise dünyevi ve dünyevi olan her şeyi tanımlamaktadır.

Tüketim düşüncesinin ideolojik temelleri arasında liberalizm, kapitalizm sıralanmaktadır. Genellikle ekonomik bir sistem olarak bilinen liberalizm, her ne kadar iktisadi yaşamı şekillendiren aktörlerin kimlerden oluşması ve nasıl olması gerektiğine ilişkin kuramsal çerçeveler ve cevaplar vermeye çalışsa da nihayetinde toplumsal yaşamın farklı boyutlarını dikkate alan geniş bir düşünce sistematiği olduğu söylenebilir.

Duman (2014)'a göre; günümüz dünyasının hâkim ekonomik sistemi olan kapitalizm, sadece bir "üretim tarzı", "pazar ekonomisi", "serbest piyasa", "özel mülkiyet" veya "meta üretimi"nden ibaret değildir. İktisadi yaşamın farklı boyutlarını içermekle beraber, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin rasyonalize edildiği, ticari faaliyetlerin örgütlendiği ve sınıfsal çatışmaların eksik olmadığı bir mücadele sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Tüketimin klasik kuramcıları arasında Max Weber, Georg Simmel, Torstein Veblen sıralanmaktadır.

Max Weber, sosyal analizlerinde liberal geleneği kullanmaktadır. Alman modeli, Weber'in hem siyaset hem sosyoloji alanındaki düşüncelerini şekillendirmiştir. Weber'e göre sanayileşmiş devlet Avrupa ülkeleriyle yarış halinde olabilir. Weber tinselci bir bilim anlayışına sahiptir. Bilimin genelleştirici, açıklayıcı olmasını istemekte ve pozitivist bilim anlayışının etkisindedir. Weber'in en çok kullandığı kavramlar arasında en önemlilerinden biri "ideal tip" tir. Birçok ideal tip kullanarak belli tarihsel durumu inşa etmektedir. Weber, toplumu organik bir bütün olarak görmektedir. Weber'in ekonomi anlayışı, yarar sağlamak ve isteklerin doyurulması yönündedir.

Davranışların akılcı olması gerektiğinin vurgusunu yapmaktadır. Weber kapitalizme ilişkin çözümlemelerini bürokrasi ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu noktada kapitalizm ve bürokrasi arasında bağlantı kurmaktadır. Weber'in tüketime yönelik düşüncelerini oluşturan temeller "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" eserinde yayınlanmıştır (Ritzer, 1999)

Günümüzde insanın gündemini oluşturan ana temel "nerede, neyi, nasıl" tüketeceği ile ilgilidir. Weber alışveriş merkezleri, McDonald's, zincir mağazalar gibi mekânları tüketim katedralleri olarak adlandırmaktadır. Weber, rasyonalizasyon süreciyle birlikte toplumların geleneksel toplumdan modern topluma geçtiğini söylemektedir. Dünyanın artık gizemli, büyülü bir karaktere sahip olmaktan çıktığını vurgulamaktadır. Kapitalist tüketim anlayışı tüm yaşamı kuşatmakta ve maddileştirmektedir.

Weber'e göre, modern toplumların çatışmasının kaynağında statü gruplarının etkisi olduğunu söylemektedir. Sosyal statü kavramı, toplumsal katmanlaşmayı açıklamaktadır. Kültürel özellikler, tüketim alışkanlıklarıyla özdeşlik göstermektedir. Üretimden çok tüketimin olduğu günümüz toplumlarında benzer yaşam tarzları ortaya çıkmakta ve dünyanın büyüsünün bozulduğundan bahsetmektedir. Tekrar dünyanın büyülü hale getirilmesi gerektiğini söylemektedir.

Simmel, toplum yerine "toplumsallaşma" kavramını önemsemektedir. Modern toplumu, kültürel oluşum dinamikleriyle incelenmektedir. Simmel, modern toplumu

kendine özgü biçimiyle almaktadır. Ona göre modern toplum, metropolitan toplumdur. Metropol toplumsal süreçlerin koşullarını hazırlamaktadır. Modern toplumun görünür boyutunu gözlemlemektedir. Maddi kültür öğeleriyle insanı anlamlandırmaya çalışmaktadır. Ona göre metropol, sürekli ilişkiler ağıdır. Bu etkisinin yoğunluğu gittikçe artmaktadır. Bu sayede bireylerin etkileşim alanı çeşitlenmektedir. Simmel kültür teorisinde farklılaşma ve özgürleşme konularını ele almaktadır. Simmel modern hayatta paranın çok önemli olduğunu savunmaktadır. Hem akıl hem para tarafsız olma özelliğini yitirmekte, kültürel bir forma dönüşmektedir. Modern toplum tekdüzedir, bu tekdüzeliği yıkmak kültürün görevi olmaktadır. Simmel endüstriyel kapitalizm ve tüketicimlik arasında ilişkinin olduğundan bahsetmiştir. Simmel'e göre tüketim ekonomik bir süreç olmaktan ziyade bireylerin günlük yaşam ilişkilerinde sıkışan ve yalnızlaşan bir probleme karşı kendisine özgü bir tarz ve moda yaratmaktadır.

Veblen (2017)'e göre endüstriyel toplum maddi güce dayanmaktadır. Bu da gösterişsel tüketim ve aylaklığa bağlı olarak gelişmektedir. Gösterişçi tüketim, kişinin sosyal statüsü ve çevresini belirlemektedir. Bu kişiler alışveriş mekânlarında lüks ürünler ve lüks markalar tercih etmekte ve toplumda var olduklarını böyle göstermektedirler.

Veblen'e göre tüketimin amacı sadece ihtiyaçları karşılamak değildir. Gösterişçi tüketim aylak sınıfın statüsünü göstermektedir. Aylak sınıflarında kendi aralarında rekabet halinde oldukları ve güç ve prestijlerini yansıtmaktadırlar. Veblen, zamanın boş olarak tüketilmesine değinmektedir. Gösterişçi tüketim nedeniyle israf artmaktadır. Hem para israfı hem de üretkenlik israfı vardır. Aylak sınıfın çok fazla boş zamanı olmakta ve boş zamanlarını tüketime odaklanmaktadır.

Tüketimin çağdaş kuramcıları arasında Jean Baudrillard, George Ritzer, Zygmunt Bauman sıralanmaktadır.

Duman (2018)'a göre; bir kültür kuramcısı olarak Baudrillard, tüketim olgusunu incelerken iki önemli hususa tüketimin, modern toplumların bir gerçekliği olarak gelişen kapitalizmle doğrudan ilişkisi olduğuna ve ihtiyaç kavramını da aşan son derece sembolik bir özelliğe dönüştüğüne dikkat çekmiştir. Ekonomik yaşamın bir parçası olduğu kadar kültürel yaşamın bir parçası haline gelen ve aktif düzeyde bir iletişim aracı işlevi gören tüketim, adeta bireysel kimliğin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Maddi yaşamın bolluğunda yüzen bireyler, varlıklarını tüketim aracılığıyla

ortaya koymakta ve tüketimle var olmaya çalışmaktadır. Ayrıca kapitalizm, bireyselliği ve tüketimciliği özendirmesi suretiyle kimlik oluşumuna biçim vermektedir.

Adorno kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarını işlemektedir. Kültür endüstrisine eleştirel olarak yaklaşmıştır. Kültür endüstrisi, bireylerin özgürlük alanlarını sınırlandırmaktadır. Rasyonelleşen dünyada bireyler nesnelerin içine hapsolmaktadır ve bu da yabancılaşmaya neden olmaktadır. Adorno bürokratik tahakküme karşı çıkmaktadır. Kapitalist sistem tüketiciyi esir alır hale gelmektedir. Adorno kitle kültürüne karşı çıkmaktadır. Bunun nedeni sanatsal ürünlerin ticari değere göre alınır satılır hale gelmesidir. Adorno'ya göre burjuva kültürü metaya dönüşmektedir.

Fromm'a göre tüketicinin elinden seçme özgürlüğü alınmıştır. Kapitalist sistemin doğasında sahte ihtiyaçlar yaratmak vardır. Gerçek ve sahte ihtiyaçları birbirinden ayırmak gerekir. Ona göre tüketimde imajlar tüketilmektedir. Tüketici için en önemli olan şey imaj olmaktadır.

Torlak (2016)'a göre tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın bunların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi – manevi değerlerin seferber edilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Altunışık (2019)'a göre tüketim; yaşamımızı daha keyifli ve konforlu kılacak ürünlere sahip olmamızı gerektirmektedir.

Gümüş (2018)'e göre tüketim toplumunun en önemli iki özelliği kültürel değerlerin metalaşması ve metaların kültürleşmesi olarak tanımlanmaktadır.

Baudrillard'a göre tüketim şu temeller üzerine kurulmaktadır:

- Tüketim ideolojisi, tam anlamıyla kullanmaya yönelik fetişist bir ideolojidir. Bu ideolojide kültüre yönelik nesneler tüm insanlar tarafından anlamını kaybetmektedir. Buna örnek olarak; kültürel değerlerimizin, örf ve adetlerimizin bile tüketilmesini verebiliriz.
- Tüketim, kolektif bir niteliğe sahip olmak zorundadır. Yani sadece bireyleri etkilemekle kalmayıp aynı zamanda toplumu da etkilemektedir.

- Tüketimi bir telafi olarak adlandırmaktadır. Tüketim dikey toplum hiyerarşisinde başarılı olmaması telafi etmektedir.
- Tüketim rekabeti artırmaktadır. Tüketim süreci fırsatları eşitlemek ve (ekonomik, bilgi, arzu, beden, göstergeler) etkili olan totaliter, genelleştirilmiş bir rekabet toplumu ortaya çıkmakta, artık her şey kesintisiz bir farklılaştırma sürecinde değişim değeri olarak üretilmektedir.
- Tüketim eylemi kimlikleri belirlemektedir. Günümüz dünyasında eşyalar, artık her zamankinden daha fazla kimlik meselesinin kurgulandığı ve sağlamlaştırıldığı odak noktaları haline gelmiştir.
- Tüketim toplumunun bir diğer özelliği ise, hızlı tüketim ve geçiciliktir. Ürünler hızlıca tüketilmekte ve ürünler arasında geçiş çok hızlı olmaktadır. Sürekli olarak tüketmeyi isteyen sistem, tüketmeyi de tüketir hale gelmektedir. Baudrillard'a göre nesneler çağını yaşamaktayız. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişi sağlayan en önemli faktörler arasında reklamlar yer almaktadır. Son yıllarda reklamlara büyük para yatırılmaktadır. Reklamlarda gösterilen imajlarla, verilen mesajlarla tüketici reklamda yer alan ürünü almaya daha çok istek duymakta ve reklamlarda yer alan modeller gibi olmanın mümkün olduğunu düşünmektedir. Modern tüketim sisteminde üretim ne kadar fazla ise tüketimde o oranda artmaktadır.

Yanıklar (2006)'a göre tüketim yapmayı düşünmek ve tüketim için arzu duymak, tüketim eyleminden daha önemlidir. Bu durumda, kişi bir şeyi tüketir tüketmez, tüketme isteğini başka bir mala transfer eder ve böylece sürekli bir döngü gerçekleşmektedir.

Odabaşı (2006)'ya göre tüketim kavramı tarihin her döneminde ilgi çeken konulardan biri olmuştur. Bunun sebebi olarak ise tüketim karmaşık bir yapıya sahiptir. En başta ve genel tanımıyla tüketim, belirli bir gereksinimi gidermek için bir ürün veya hizmeti edinme olarak tanımlanmaktadır.

Douglas ve Isherwood (1999)'a göre, tüketime sosyolojik açıdan bakıldığında ise, tüketim "başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için bağlantıyı kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma

güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası "olarak tanımlanmaktadır.

Dal (2017)'e göre tüketim; ekonomik, psikolojik, toplumsal ve kültürel bir olgu olarak yenidünyanın ideolojisini oluşturmaktadır. Tüketim sadece bireysel bir faaliyet olarak tanımlanmaması gereken bir olgudur.

Bauman (2005)'a göre ise tüketim kültürü denilen kavram tüketim toplumunda ortaya çıkmış olup, kapitalist sistemin bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. Topçuoğlu (1996)'ya göre ise tüketim ile kültür kavramı zaman zaman yer değiştirmektedir fakat tüketim kültürü kavramı geniş çerçevede kabul görmüştür.

Tüketim kültürünün özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aydoğan, 2004:118, Yanıklar,2010, s.27):

1) Tüketim kavramı temel anlamından (ihtiyaç) uzaklaşmaktadır.
2) Tüketim, sonsuz ihtiyaçlar oluşturmakta ve bu ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, statü ve sınıf göstergesi haline gelmiştir.
3) Tüketim, gerekli ihtiyaçların ve arzuların karşılanmasına dayanmakta, eğlence ve şov kavramları ile iç içe geçmiştir.
4) Tüketim, show (gösteriş)'a dönüşmüştür.
5) Tüketim, bir nesneye- ürüne kullanım değerinin ötesinde gösterge değeri gibi anlamlar yüklemiştir.
6) Tüketim, bulunduğu toplumun sosyal, ekonomik, toplumsal boyutlarından sıyrılarak farklı bir hal almıştır.
7) Tüketim, artık yerel pazarlarda gerçekleşmemekte, tüketim katedralleri denilen bir kavram ortaya çıkmıştır.
8) Tüketim, statü, gösteri halini aldığı için bir alışkanlık haline gelmiştir.
9) Tüketim kültürü bireyleri ve toplumları tek tipleştirmektedir.
10) Mekânsal sabitlikleri olan malları önce tüketmek ya da kullanmak modern tüketimin önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir.
11) Tüketimle birlikte zamanın rasyonelleşmesi sağlanmaktadır.
12) Yeni tüketim formları ortaya çıkmıştır, tüketim yapısı değişmektedir.

13) Tüketim kültüründe amaç daha fazla malın- hizmetin tüketilmesine yöneliktir. Bunun sonucunda her yeni çıkan ürün, mal, hizmet eski olan ürünü kullanmamaya, atmaya dönüşmektedir.
14) Tüketim toplumu kültüründe, bireyler birbiri ile yarış halindedir. Eğer diğerleri gibi tüketim yapmıyorsa kültürel olarak alçaldığını ve itibarını kaybettiğini hissetmektedir.

Trentman (2012)'a göre tüketim, üretimin gölgesinde kalmasından dolayı ortaya çıkan bir kavramdır. Günümüzde tüketim kimlik oluşturma ve sosyal ilişkiler geliştirilmesinde bir kaynak konumundadır.

Karaboğa (2016)'ya göre tüketime olumlu bir açıdan bakanlar; modernliğin, refahın, zenginliğin ve özgürlüğün bir göstergesi olarak ele almaktadır. Olumsuz tanımlayanlar ise, kapitalist sistemin etkisiyle sistemi, doğayı ve insanı sömürme anlayışından hareketle ele almaktadır.

Odabaşı (1999)'ya göre tüketime yönelik eleştiriler şu şekilde sıralanmaktadır:

Tüketimin yaygınlaşmasıyla beraber, herkes tüketimde daha fazla rol almakta ve bu sebeple kitle kültürünün gelişmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak boş zamanın ve tüketimin artması, ideolojinin denetim gücünü artırmaktadır.

Tüketimin yaygınlaşmasını hor görenlere karşılık, tüketimin yaygınlaşmasını savunan bir kesim de bulunmaktadır.

Tüketimle ilgili bir diğer eleştiri ise, tüketim ile birlikte insanlar yozlaşmaktadır. Amacı sadece tüketmek olan birey gerçek kimliğini kaybetmektedir.

Baudrillard (1997)'a göre tüketim aslında toplumsal kurallarla sınırlanmış bireyin, özgürlük alanı değildir. Tüketim kolektif bir davranıştır, bir zorlama ve ahlak kurumu olarak nitelendirilmektedir. Baudrillard tüketimi toplumsal değerler sistemi olarak tanımlamaktadır.

Adanır (2011)'e göre Baudrillard, tüketim toplumunun kapitalizmin son aşaması olduğunu ve tüketim anlayışının tam olarak kapitalist görünümler ortaya koyduğunu daima belirtmiştir".

Karataş (2009)'a göre bireyler tüketim eyleminde bulunurken ürünleri tüketmekten ziyade bu ürünlerin arka tarafında gizlenen simgeleri, sembolleri, şekilleri tüketmektedir.

Bayhan (2011); tüketim toplumu kavramının ortaya çıkmasına sebep olan faktörleri; artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı ve toplumsal sınıfın ölümü olarak sıralamaktadır. Tüketim toplumu kavramının yanı sıra tüketimin küreselleşmesi de önem arz etmektedir.

Tüketimin küreselleşmesi, ekonominin kültüre, kültüründe geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak ele alınması gerektiği anlamına gelmektedir ve tüketimin küreselleşmesine dair birbiriyle ilişkili üç kuramsal bakış açısıyla ilişkilendirilmektedir (Sungur, 2011).

Tüketimin küreselleşmesi Marksist ve Neo Marksist Kuram, Weberyan yaklaşım ve Postmodern kuram çerçevesinde tartışılmıştır. Marksist ve Neo-Marksist kuram, tüketim araçları, tüketim toplumu gibi kavramlar ortaya atmaktadır. İkinci kuramsal bakış açısı, Max Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve büyünün bozulması üzerine olan yaklaşım, tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine böylelikle tüketicileri denetleyip, sömürge kabiliyetlerini artırmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle Baudrillard'ın düşüncelerinden oluşan Postmodern toplumsal kuram ise, yeni tüketim araçlarının büyüsünün bozulması hakkındaki problemlerin üstesinden nasıl geldiğini ve gün geçtikçe sayısı artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için nasıl tekrar büyülediklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Sungur,2011, s.11-12).

Odabaşı (2004)'ya göre modernizm üretim odaklı olunmasıyla bilinmekte olup, postmodernizm ise tüketim odaklı olmaktadır. Yani, modernlikten postmodernliğe doğru bir kayış söz konusu olmaktadır.

Babacan ve Onat (2002)'a göre post-modern tüketim, ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması, önce bir imaj yaratılıp sonra onun somutlaştırılması ile ilgilidir.

Bireyler, ürün, mal ve hizmetleri tüketerek temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Diğer taraftan, toplum içindeki bazı bireyler tüketimi başkalarını etkileme ve gösteriş amacı

ile yapmaktadır. Psikolojik doyum sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalara gösterişçi tüketim denilmektedir.

Veblen (1995)'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden oluşmamaktadır. Veblen, kültürel evrimin sonucu olarak aylak sınıfın ortaya çıkışını mülkiyetin ortaya çıkması ile ilişkilendirmektedir. Varlığın "ekonomik özelliği" çalışmamak olan ve zamanı üretken olarak kullanmayanların yani aylak sınıfın ellerinde birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli bir şey olarak görülür. Aylak sınıf ve bu şerefli sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim ile gösterirler ki, Veblen bunu "conspicuous consumption" yani "gösterişçi tüketim" olarak tanımlamıştır. Bu gösterişçi tüketim, aynı zamanda varlığın "ekonomik olmayan şekilde harcanması", aylak sınıfın yerini ve statüsünü göstermektedir.

Modernizm ve postmodernizm kuramları toplumsal, ekonomik, kültürel, psikolojik yansımalarıyla yaşamımızda önemli bir etki alanına sahip olmaktadır. Aydınlanma ile başlayan süreç, Sanayi Devrimi ile güçlenmiş, kapitalizmin sürekliliği için tüketim olgusu hayatımızın her alanına etki etmektedir. Bu bağlamda geleneksel toplumdan, modern topluma ve postmodernizme geçen süreçler, tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile bağlantılı olarak gelişmektedir.

Kumar (1999)'a göre modernizmin temeli 17 ve 18. Yüzyıllarda atılmış olup, 20. Yüzyılın ortalarına kadar hayatın tüm alanlarında etkisini göstermektedir.

Habermas (1994)'e göre modern kavramı 5. Yüzyıldan günümüze eskiden yeniye geçişi ifade etmektedir. Anderson (2002)'a göre ise modernizm; çağdaşlaşma anlamında kullanılmış ve gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Kızılçelik (19996); modernizmi çağdaşlaşma anlamıyla değerlendirerek akla hep "yeni", "yeni olan", "eskiden uzaklaşmış" anlamlarıyla kullanmaktadır. Yüksel (2001)'e göre modernizm toplumsal oluşum süreci olarak değerlendirilmektedir.

Weber (2013)'e göre modernizm, doğu toplumlarına ait bir problemdir. Doğu toplumlarının yapması gereken Batılı olabilmektir. İlter (2006) ise modernizmi Batılılaşma terimi ile benzer olarak kullanmaktadır.

Giddens, Pierson (2001)'e göre modernizm, yeni bir dünya yaratmakta, geleneklere, adetlere, alışkanlıklara bağlı olmayan sosyal bir düzenleme olarak görülmektedir. Bu anlamda modernizm; sosyal, kültürel ve toplumsal boyuta değişmeyi gerekli kılmaktadır. Çalışmanın da konusu olan kına gecelerinin organizasyonlar aracılığıyla değişmesine paralel olarak kültürel değerlerimizin tüketilmesi incelenmiştir.

Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş bir anda olmamış, uzun zaman gerektirmiştir. Canatan (1995)'e göre gelenek, kuşaktan kuşağa aktarılan düşünce, bilgi ve kültür birikimi olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel toplum; sosyal, kültürel, ekonomik ve toplumsal değişime karşı çıkması yönüyle bilinmektedir. Geleneksel toplumlarda sosyal hareketlilik en az seviyededir ve sanayi gelişmemiştir.

Modern toplum yapısı; örgütlenme, akrabalık ilişkilerinin yerini uzmanlaşmayı gerekli kılarken, ekonomik, siyasi, dini ve eğitimsel birleşmelere dayandığı, anonim, hareketli, rol ve statülerde uzmanlaşmanın görüldüğü, iş bölümünün arttığı, geleneklerin gücünü kaybettiği aile yapısında ve ilişkilerinde bireyci anlayışın hâkim olduğu bir toplum tipidir (Dönmezer, 1999).

Aslan (2011)'a göre modernizmin oluşumunda Aydınlanma Çağı, Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi belirleyici rol oynamıştır. Özkiraz (2003)'a göre modernizmle beraber insan yeniden keşfedilmiştir.

"Postmodern" terimi, 1940'lı ve 1950'li yıllarda yeni mimari ya da şiir biçimlerini betimlemek üzere kullanılmıştır. Kültür kuramı alanında modernizmden sonra gelen ve modernizme karşı çıkan eserleri tanımlamak üzere yaygın bir şekilde kullanılması için 1960'lı ve 1970'li yılları beklemek gerekmiştir (Best ve Kellner, 1998).

Saylan (2009)'a göre postmodernlik belirsizliklerle dolu bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Nesneler, duygular, düşünceler birbirine girmiş ve müphemlik durumu ortaya çıkmıştır.

3.10.6.2. Sayıltılar

Bu çalışmada yer alan diğer sayıltılar şu şekilde sıralanabilir:

Bu çalışmada Jean Baudrillard tüketim toplumu kavramsallaştırmalarından yola çıkılarak ve bu yaklaşımların sınırları aşılarak, tüketim toplumu ve tüketici davranışları, kapitalizmin etkisiyle yoğunlaştığı sayıltılanmıştır.

Modern toplum, ihtiyaçların karşılandığı toplumdan ziyade, tüketim çılgınlığının yaşandığı bir topluma dönüşmüştür. Tüketim artık ulusal sınırları aşmış ve küresel bir niteliğe bürünmüştür.

Tüketim toplumu etkisini sadece ekonomik alanda göstermekle kalmamış aynı zamanda aile ve evlilik kurumları da tüketilmeye başlanmıştır.

Tüketim toplumunda her ürün ve mal gösterişsel şekle dönüşmektedir (Baudrillard,1997). Buna ek olarak gösterişçi tüketim yaygınlaşmıştır. Gösterişin etkisinin görüldüğü alanlardan biri olarak kına geceleri organizasyonları yer almaktadır.

Kültür, tüketim toplumunda yeniden şekillenmekte ve bir düzen oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak eski hayat tarzları değişime uğramaktadır (Debord,1996). Buna ek olarak kültürel değerlerimiz olan adet, gelenek ve göreneklerimizde değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu değişimin ve dönüşümün olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır.

Modern dünyanın toplumsal yapısı üzerine yapılan her analiz veya araştırma bir şekilde kapitalizm ve tüketim ilişkisi üzerine odaklanma gereği hissettirmektedir. Hatta çoğu zaman kapitalist gelişmişlik düzeyi ve tüketim toplumsallaşması bir toplumun modernliğinin, gelişmişliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Alver ve Doğan, 2018).

Tüketim kavramı; sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik bir kavram olarak bu çalışmada yer almaktadır.

Türk düğünlerinde değişim ve dönüşümler yaşanmasına rağmen günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. Düğünler ve evliliklerde birçok dini öğenin yer kapladığını görebilmekteyiz (Şişman, 2017).

Kına gecesi Anadolu'daki Türk düğün adetlerinin olmazsa olmazıdır ve Türk kültürünün önemli bir unsurudur. Yöredeki düğünlerde eğlence ağırlıklı olarak icra edilen kına gecesi, düğünün önemli bir bölümünü oluşturur (Şişman,2017).

Organizasyonculuk faaliyetlerinin yaygınlaşması ile birlikte kına gecelerinde değişimler yaşanmıştır. Günümüzde kına geceleri gösterişe dönüşmüştür bu da tüketim toplumu özelliğini gösterdiğimizin kanıtıdır.

3.10.7. Sınırlılıklar

Tüketim toplumunun etkisini gösterdiği bir alan olarak organizasyon ve alt başlığı olan kına geceleri organizasyonlarında yaşanan gelişmeler, değişmeler, organizasyonların tüketim toplumu ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Katılımcılar arasında, kına gecesini düzenleye organizasyon şirketindeki yöneticiler yer almaktadır.

Bu sınırlamaya ek olarak bir diğer sınırlama ve organizasyonların düzenlediği etkinlik olarak kına geceleri üzerine yoğunlaşma ile gerçekleştirilmiştir. Mezuniyet, sünnet töreni, evlilik teklifi, doğum günü gibi organizasyonlar çalışma dışında tutulmuştur.

Çalışmada ayrıca fenomonolojik sosyoloji kuramının bazı kavramları sınırlı bir şekilde kullanılmıştır.

Çalışmada ayrıca modernleşme, tüketim, gösterişçi tüketim kuramlarının bazı kavramları sınırlı bir biçimde kullanılmıştır. Tüketim toplumunda yaşanan gelişmelere ek olarak gelenek, değer ve kültürlerimizin tüketilmesinin olumlu ve olumsuz yanları ele alınmaya çalışılmıştır.

Modernleşme teorisi, toplumsal boyutta değişme teorisi olarak adlandırılmaktadır. Modernleşme kuramı, sadece Batılı toplumların değişip dönüşmesini istememekte aynı zamanda Batı dışı toplumlarında değişmesine yol açmaktadır. Giddens'e göre modernleşme, dünya sisteminin kendisine birçok katkıda bulunmaktadır.

Çalışmada yer alan diğer sınırlılık ise, evren ve örneklem belirlemede gerçekleştirilmiştir. Samsun ili Çarşamba ilçesinde kına geceleri organizasyonları, kına gecelerinde yaşanan değişim ve dönüşüm, tüketim-tüketici sürecinde organizasyon arasındaki ilişki ve bağlantılar, organizasyonların kına gecelerine olan

olumlu ve olumsuz gelişmeleri, tüketim toplumunda yaşamanın bireye ve topluma etkisi ile sınırlandırılmıştır.

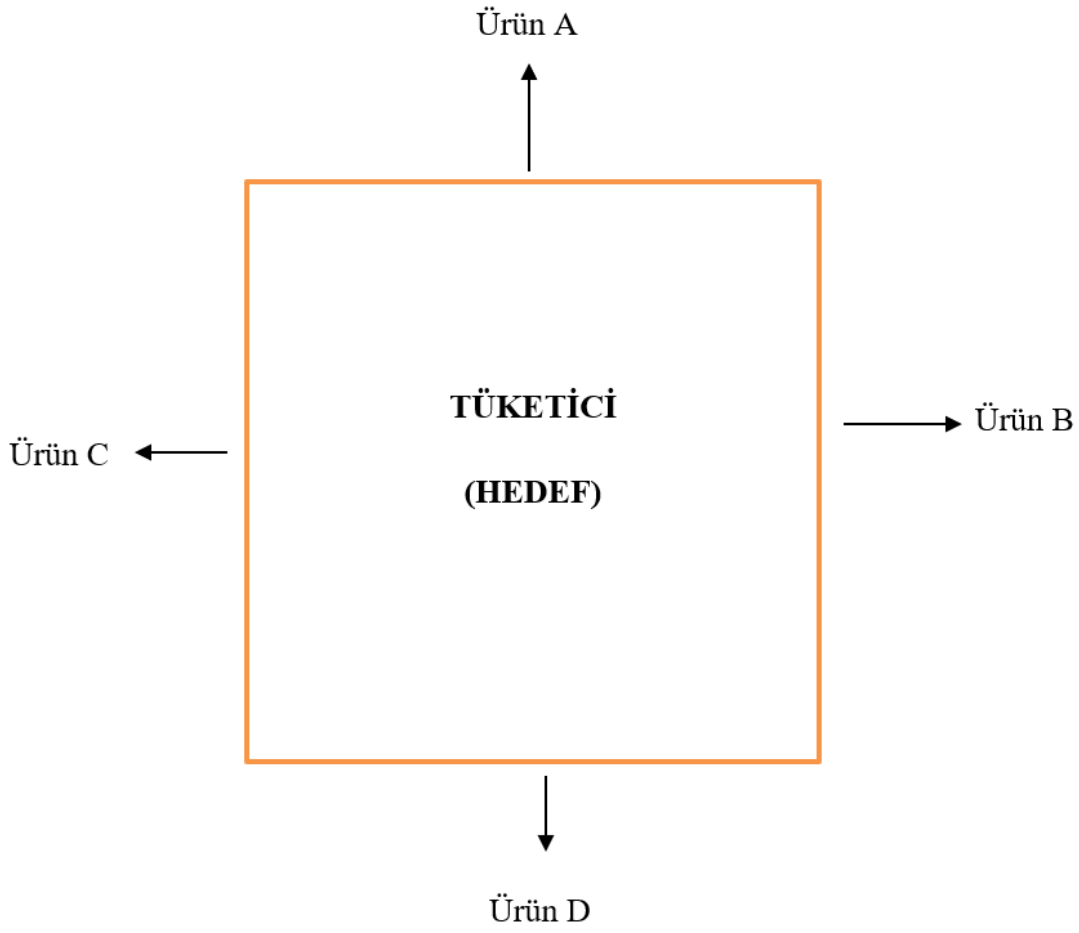
Wilson (2015)'e göre fenomenoloji araştırma yedi adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar Tablo 3. 1' de yer almaktadır.

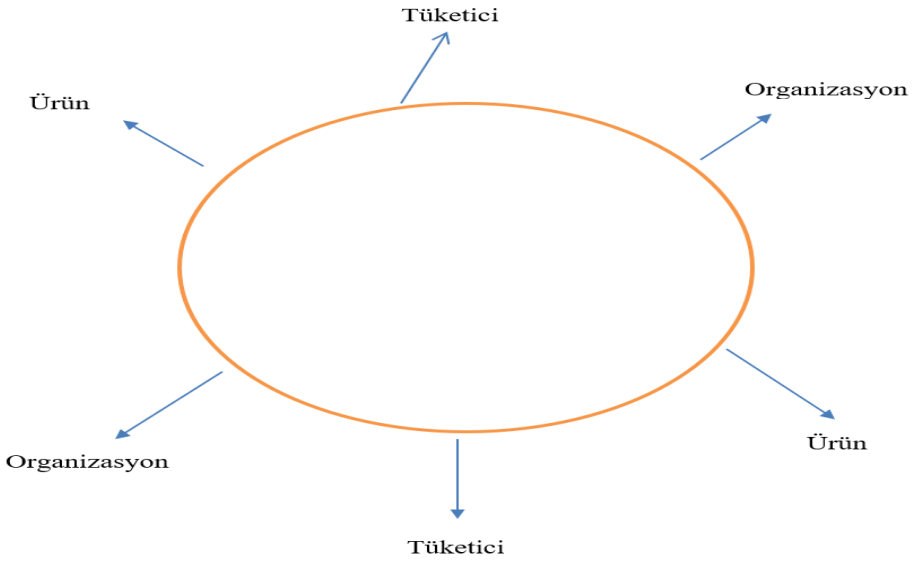
Tablo 3.1: Fenomenolojik Araştırma Adımları

Kapsamlı Anlam Fikri: İnsanlar doğal olarak dünyalarını anlamlı olarak deneyimlemeye eğilimlidirler. Anlam, duygulara, uygulamalara ve bilişlere gömülüdür.
Kişi ve Dünya: Bir kişinin yaşadığı deneyimi objektif olarak ne kadar araştırabilirsiniz? Kendi varsayımlarınızın ve ön yargılarınızın bile farkında mısınız?
Yaşanan Deneyimin Sürekliliğine İlişkin Noktalar: Bazı gizli bilgiler asla açığa çıkarılamayabilir, ancak düşünceler, duygular ve uygulamalara odaklanarak erişebileceğimiz bilgiler hem tanımlanabilir hem de yorumlanabilir.
Fenomenolojinin Faydaları: Fenomenoloji, bir durumun daha derin insani yönlerini ortaya çıkarır ve açıklar, ruh hali, hisler ve duygularla ilgilenir. Bu gelişme anlayış, uygulayıcıları ve hizmet kullanıcılarını güçlendirebilir.
Fenomenolojik Araştırmanın Temel Bileşenleri: Merakla yönlendirilen bir araştırma sorusu bir çalışmanın tasarımını bilgilendirir. Katılımcıların, yaşadıkları, deneyimleri keşfetmeye ilgi duymaları ve kendilerini adamaları gerekir ve bu, kaliteli verilerin oluşturulmasına yardımcı olur. Etkili bir analitik çerçeve, analizin kalitesini artırabilir.
LiteratürdekiİpuçlarI: Fenomenoloji, bireysel biyografiler, sosyal normlar veya tutumlardan ziyade, belirli bir deneyime veya bir kişinin algısının nesnesine odaklanır. Moda olan temel sözcükleri, "parantez", "öz" ve "deneyim" i içerir.
Sınırlamalar: Fenomenolojik araştırma teori üretemez. Herkesten yüksek düzeyde kişisel katılım gerçekleştirir ve güven sınırlayıcı bir faktör olabilir.

Kaynak: Wilson, A. (2015).

Şekil 3.1: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler





Kaynak: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler (Fırat vd, 1995: 53-54)

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada, elde edilen veriler içerik analizi yöntemlerinden biri olan tümevarımcı yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerine göre 22 kod tespit edilmiştir. Tespit edilen kodlar 5 tema altında toplanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen kodlar ve temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.1: Araştırma Kapsamında Belirlenen Kodlar ve Temalar

Temalar	Kodlar
Tüketim Kültürünün Yeniden Şekillenmesi	Kapitalist Sistem Moda Reklamlar Kültürel Değişim ve Farklılıklar
Tüketim Toplumunda Organizasyonların İşlevi	Organizasyon Sektörünün Gelişimi ve Değişimi Organizasyonların Temel Özellikleri Organizasyon Şirketlerinin Sunduğu Hizmetler Kına Koçları ve Kına Organizasyonları
Tüketicilerin Organizasyon Tercihleri	Sosyoekonomik Boyut Kültürel Boyut Beklenti
Organizasyonlara Ulaşım Şekli	Sosyal Medya Arkadaşlar Yakın Çevre ve Aile
Kına Töreni İle İlgili Talepler	Gelinin Talepleri Damadın Talepleri Ailenin Talepleri

4.1. Tüketim Kültürünün Yeniden Şekillenmesi

4.1.1. Kapitalist Sistem

Kapitalizm, çatışmalarla dolu bir toplumsal oluşum sistemidir bu nedenle son derece istikrarsız ve değişken bir yapı göstermektedir. Kapitalizm sonlu bir dünyada metalaşmış maddi zenginliğin sonsuz büyümesini vaat etmektedir. Kapitalizm kelimesi sermayeden türemiştir. Erken dönem kapitalizm üretim ile ilişkilendirilmekte iken, şu an tüketimle ilişkilendirilmektedir. Erken kapitalist dönemde tüketim de üretime tabiiydi. Zaman içinde, tüketici ve tüketimin önemi özellikle gelişmiş dünyada arttı ve üretim geriledi. Sonunda, bazı gelişmiş toplumlar (özelikle ABD) üretimden çok tüketimle tanımlanmaya başlamıştır.

Kapitalist politik-ekonomik sistem içindeki gelişmeler ve çelişkiler her zaman var olan yapısal bozulma olasılığını artırmaktadır.

Kapitalist ekonomi (ve hatta kapitalist olmayan ekonomilerin) her zaman tüketim tarafından yönetilmektedir. Tüketim birine (üretim) ve diğerine (tüketim) odaklanmak yerine hem üretimi hem de tüketimi içermektedir.

Üretim neredeyse iki yüzyıl boyunca egemen oldu, ancak İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle özellikle ABD'de dramatik bir değişim yaşanmaktadır. Tüketim mallarının üretimi savaş sonrasına denk gelmektedir.

J. Baudrillard, pek çok insanın tüketim nesneleri ile çevrili zenginlik çağını yaşadığını belirtmektedir. Tüketimin tüm yaşamı ele geçirdiğini ileri sürmektedir.

Günümüz dünyasının hâkim ekonomik sistemi olan kapitalizm, sadece bir "üretim tarzı", "Pazar ekonomisi", "serbest piyasa", "özel mülkiyet" veya "meta üretim" den ibaret değildir. İktisadi yaşamın farklı boyutlarını içermekle beraber, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin rasyonalize edildiği, ticari faaliyetlerin örgütlendiği ve sınıfsal çatışmaların eksik olmadığı bir mücadele sistemidir. Emek ve sermaye ile ön plana çıkan ve sürekli büyümek suretiyle dünya ölçeğinde genişlemeyi hedefleyen kapitalizm, ilk çıktığı andan itibaren servet yığmanın ve özel girişim sayesinde piyasa temelli bir toplum yaratmanın peşinde olmuştur. Bir meta üretimi düzeni olduğu kadar

nev-i şahsına münhasır sosyo-ekonomik bir formasyon biçimi olarak görülmesi gereken bu düzen, günümüz dünyasına özellikle de Batıya özgü bir yapılanma değil, Batıdan kaynaklı ama bütün dünyaya yayılan, onu değiştiren ve dönüştüren küresel bir yaşam biçimi olarak görülebilir (Duman, 2014).

Kapitalizm, üretim araçlarının özel mülkiyetine dayanmakta olup, kâr amacıyla işletmelerin yönetilmesine dayanan ekonomik bir sistem olarak adlandırılmaktadır. Kapitalizmin merkezini özel mülkiyet, rekabetçi pazarlar oluşturmaktadır. Feodalizmin sona ermesiyle birlikte kapitalist sistem egemen olmaya başlamaktadır.

Kapitalizmi bir üretim sistemi olarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir. Karl Marx'a göre kapitalist sistem üretim araçlarına ve sermayeye dayalı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Weber'e göre ise rasyonel aktivitenin ruhu, kapitalist değişimi önlemekte olup modern kapitalist sistemin oluşmasını sağlamaktadır. Weber'e göre kapitalizm, en karmaşık ve en gelişmiş bir ekonomi sistemidir. Weber'e göre kapitalizm, insan özgürlüğünü kısıtlamakta ve onu demir kafes içine koymaktadır. Kapitalizme göre her şey para karşılığında alınabilmektedir. Kapitalizm aynı zamanda tüketimin artmasını da sağlamaktadır. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle beraber Kapitalizm tüm dünyaya yayılmaktadır. Kapitalizme göre parası olan insan daima ön planda olmaktadır.

Kapitalist sistem, üretim ve tüketimin ayakta kalabilmesi için satın alma isteğinin bitmesine izin vermektedir. Weber'e göre üretim ve tüketim arasındaki denklik kendiliğinden ortaya çıkmaz ve tüketiciler bu duruma razı gelmek zorundadır. Bu işleyiş, insanın eşyaya, doğaya ve kendisine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Kapitalizmin hedefi üretim ve tüketim dengesi için satın alma hevesini hep canlı tutmak istemektedir. Bunu sağlayarak daha çok çalışmak ve daha çok kazanmanın önemini vurgulamaktadır.

Tüketim faaliyetinde insan aşırı ve zorlanmış şekilde hareket etmesinde önemli etkileri olan kapitalist tüketim kültürü, aynı zamanda tüketimle kendine sağladığı gücün gerekliliği açısından da toplumların tüketim kültürlerini etkisi altına almaya çalışır. Bu çalışmasında önemli oranda başarılı sayılabilecek olan kapitalist sistem, zaman ve ortamın gerektirdiği her türlü araç ve yöntemi kullanmaktan da geri durmaz (Torlak, 2016).

Kapitalist bir dünya ekonomisi olan modern dünya sistemi, on altıncı yüzyılda Avrupa ve Amerika'nın bazı bölgelerinde ortaya çıktı ve o zamandan beri tüm dünyayı kapsayacak şekilde genişletmektedir.

Organizasyon şirketleri ile yapılan görüşmeler sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

"2010 yıllarında bu işi ek iş olarak yapmaya başladık. Sektörün gelecek vaat ettiğinin farkına vardık. 2015 yıllarında sektördeki talebi ve açığı gördüğümüz için tamamen bu işe yöneldik. 2016 itibariyle profesyonel olarak bu işi yapmaya başladık" (K-1). Bu bağlamda amaç daha fazla para kazanmak dolayısıyla kapitalist sitemin bir parçası olarak gözükmektedir. Sektörün gelecek vaat ettiğini belirtmiş ve talebin fazla olduğunu göstermekte ve tüketici sayısının arttığını göstermektedir.

"2018 yılında, eşimin şahsi bir iş kurma isteği üzerine ilk başta çiçek dükkânı olarak açıldı. Daha sonra zaman içerisinde, organizasyon çalışmasının çiçek dükkânıyla paralel seyrettiği görülünce, organizasyon firmasına dönüştürdük" (K-2).

"Bu işe başlama sebebim öncelikle eşim. Eşim vesilesiyle bu işe başladım ve çalgı çalmanın da etkisi oldu. Ufak çaplı başlayıp sonradan piyasayı araştırarak, model ve seçenekleri görerek ve insanların fikirlerini alarak bu işi en güzel şekilde yapmaya karar verdik (K-3). Sosyolojinin temel kavramlarından olan "sosyalleşme"nin etkisi burada açıkça görülmektedir. Tüm düğünlere gidip çalgı çalarak insanlarla sosyalleşerek bu işe başlamışlardır.

"Bayan terzisiyim. İşe terzilik yaparak başladım. Sonra da televizyon programında bir kına gecesi gördüm. Çarşamba'da pek yaygın değildi. Bu işi bende yapabilirim diye düşünerek organizasyon işine başladım" (K-4). Günümüz toplumu tüketim toplumu olması sebebiyle "kitle iletişim araçları"nın etkisini her mecrada görülmektedir. Kapitalist sistem, kitle iletişim araçları vasıtasıyla büyük kitleye ulaşmaktadır.

"İstanbul'a düğüne gittim, düğünde bir taht gördüm ve dedim ki bende bu işi yapacağım" (K-5).

"Ticaretle uğraşıyordum, daha önce düğün ekipman kiralama işi yapıyordum, sonra iş kendiliğinden gelişti, zamana ayak uydurmak adına bu işe girdim" (K-6).

“Restoran sektöründe çalışıyordum, en son işletmesini yaptığım işten ayrıldıktan sonra, aynı işi yapan arkadaşımın yönlendirmesiyle ve Çarşamba ilçesinde organizasyon işine ilişkin açıklık olduğunu düşünmem nedeniyle 2018 yılında bu sektöre adım attım (K-7).

“Bu işe başlamadan önce düğünlere orkestra işi yapıyorduk. Zamanla kına organizasyonu işine girdik. Gün geçtikçe de kına organizasyonu işini büyüterek taht, kına tahtı, nişan, düğün gibi organizasyonlara başladık” (K-8).

4.1.2. Moda

Tüketimi tetikleyen bir diğer kavram ise modadır. Moda, her an, her gün değişebilen bir olgudur. Modanın sürekli değişmesi bireyleri tüketmeye yöneltmektedir. Moda aracılığıyla hep daha fazlasını, en yenisini ve en güzelini tüketmek istemektedir.

Moda, her zaman kısa ömürlü olmasıyla tanımlanmaktadır. Moda, toplumun, sosyal, politik, kültürel durumunu yansıtmaktadır. Örneğin; kıyafetlerimizi moda belirlemektedir. Bu şekilde daha fazla tüketime özendirilmektedir. Tüketim arzusunun yüksek olduğu toplumlarda modanın etkisi de önemli bir rol oynamaktadır. Simmel’e göre günlük hayatında yalnızlaşan bireyler kendilerine özgü bir tarz ve moda yaratmaktadır. Farklı giyinerek, farklı olarak toplumda varlıklarını kanıtlamaya çalışmaktadır.

Simmel’e göre moda bireyin topluma uyum göstermesidir, aynı zamanda kendi kişiliğini yansıtmakta ve farklılaşmaktadır. Günümüzde bireyler modayı takip etmekte, moda olan ürünleri satın almaya özen gösterilmektedir. Moda olan ürünleri satın alarak ve tüketerek psikolojik olarak da iyi hissetmektedir. Moda olan ürünler sürekli yenilenmekte ve değişmektedir. Her sene farklı ürünler moda olmaktadır, bu da tüketicilerin sürekli tüketmesi gerektiğini hatırlatmaktadır.

Tüketim, kapitalizm sonrasında farklı bir anlam kazanmıştır. Sadece tüketilen malların işlevleri için tüketilmemekte, aynı zamanda istek ve arzularını karşılayabilmesi, gösterişli olması, kimliğini ve kişiliğini yansıtması gibi etkenler etkili olmaya başlamıştır ve bu süreçte moda kavramı etkili olmuştur. Moda olan ürün ne ise tüketilecek ürün o dur. Toplumsal ve kültürel değerler de moda hususunda etkili olabilmektedir. Modaya uyarak toplumda bireyler kendilerini kabul ettirmektedirler.

Gösterişçi tüketimin esaslarından biri de modayı yakından takip etmektir, modaya göre giyinmek, uyum sağlamak esas amaçtır. Modanın göstergesi olan tüm ürünlere sahip olmaktır. Moda olan her şey zamanla değişecek ve yenilenecektir. Modanın takipçisi olmak gösteriş toplumunu benimseyenlerin görevi olmaktır.

Moda, göstergelerin olduğu bir türev değildir. Moda boşlukta yüzen parasal göstergeler örneğinde olduğu gibi, boşlukta yüzen göstergeler bütünüdür. Ekonomik anlamda bu dalgalanma oldukça yenidir. Bu dalgalanmanın gerçekleşebilmesi için "ilkel bir birikim" sürecinin her alanda sonlandırılmış (paranın ardından bu genel görelilik ortamında ekonomik düzenin bizzat kendisinin) bütün bir ölü emek döneminin de bitmiş olması gerekmektedir. Oysa göstergeler düzeninde bu süreç çoktan sona ermiştir. Göstergeler düzenindeki ilkel birikim bu açıdan çok daha eski olup, her zaman önceden belirlenmektedir. Moda ise bu sürecin hızlandırılmış para kurlarının anlık ve devingen dengesine eş değerli, akışkan ve yinelenen bir göstergeler kombinasyonu aşamasına denk düşmektedir (Baudrillard, 2015).

Moda, göstergebilimin temelini oluşturmaktadır. Gösterge bilimin bir diğer adı da semiyotik ve semiyoloji verilmektedir. Moda, günümüz toplumunda bireyleri sosyal, kültürel, ekonomik açıdan etkilemektedir. Bugün moda olan bir ürün veya mal yarın moda olmamaktadır. Tüketim toplumunda yaşanması sebebiyle moda olan her şey tüketilmektedir. Moda, bireylerin kimliğini, yaşam tarzını yansıtan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Çağdaş toplumlarda bireylerin gündelik hayatlarında kimliklerini inşa ettikleri ve tükettikleri araçlardan olan pek çok ürün ve boş zaman kaynağı arasında moda merkezi bir rol oynamaktadır.

Storry ve Childs'a göre "giyinme şeklimiz, toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, yaş gibi kimliklerimizin farklı yönlerini sağlamlaştırmaya ve yıkmaya hizmet edebilir" (1997, s.171). Bu görüşün öne sürdüğü gibi modanın farklı ögelerini belirli şekillerde bir araya getirerek ve görüş üzerine farklı denemelere giderek genç modern bireyler hem kendilerini konumlandırmak hem de kültürel olarak kodlanan mesajları diğerlerine aktarmak için tasarlanmış kişisel imajlar yaratırlar. Bu nedenle moda, farklı toplumsal gruplar içinde ve arasında toplu olarak anlaşılan ve paylaşılan bir dizi sembolik değer taşır. Bu tür bir imaj yaratmanın kilit özelliği, toplumsal cinsiyet, ırk ve etnisiteyle sınıf geçmişi ve yaş gibi önde gelen kimlik bileşenlerinin geliştirilmesi ya da müzakere edilmesidir (Bennett, 2013).

Davis'e göre moda karşıtlıklar arasında oynanan oyundur. Bu oyun aynı zamanda toplumsal bir kimlik oyunudur. Davis Blumer'in moda hakkındaki görüşünü paylaşarak, modanın toplumsal kimlikleri ve onların kolektif yönlerini hedef aldığını düşünür. Ona göre "Toplumsal kimliklerimiz, çoğu zaman bizim sağladığımız gibi değişmez birer karışım olmadığı için moda (hem estetik hem parasal anlamda) kârlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Toplumsal ve teknolojik değişimin, yaşam çevremizdeki biyolojik eksilmelerin, ütopik düşlerin, zaman zaman yaşanan felaketlerin etkisiyle sonsuz bir biçimleniş içinde olan kimliklerimiz, içimizde sayısız gerilim, paradoks, kararsızlık ve çatışma doğurur, işte moda da kolektif düzeyde yaşanan, tarihte bazen tekerrür eden bu kimlik istikrarsızlıklarından beslenir (Davis, 1997).

Tüketim toplumunda metalaştırma aracı olarak kullanılan bir diğer kavram modadır. Tüketim toplumu analiz edilecekse o toplumdaki modaya bakmak gerekmektedir. Modanın hem kültürel hem toplumsal boyutları bulunmaktadır. Kültürel olarak moda bir kimlik yaratma arayışıdır. Moda olan her şey zamanla değişmekte ve yenilenmektedir. Moda, modern tüketimin baş faktörü olarak değerlendirilmektedir. Bireysel farklılıkları ortaya çıkaran moda olgusudur. Modayı takip etmek, moda trendi ürünleri satın almak tüketim toplumunun belirgin özelliklerindendir. Moda, bireylerin topluma nasıl yansıdığını gösteren bir araç konumundadır.

Modaya uymak, topluma uyum sağlamak anlamına gelmektedir. Herkesin modaya uyabilmesi için ürünlerin uygun fiyatlı olması gerekmektedir. Alt sınıflar üst sınıflar gibi giyinmek istemekte, onlara özen göstermektedir. Moda, belirli bir kitlenin takip ettiği bir olgu değil, günümüzde herkesin ulaşabildiği bir olgu durumuna gelmektedir. Günümüzde üretim ve tüketim artmakta dolayısıyla moda olan ürünler veya hizmetler kolayca değişebilmektedir.

Moda, özellikle giyim, kuşam, ayakkabı, aksesuar ya da mobilyada popüler stil ya da uygulama için kullanılan genel bir terimdir. Moda kelime anlamıyla toplumun tüketim trendlerini belirleyen tüketim anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Moda bununla beraber İtalyanca' da değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik olarak geçmektedir. Modanın bir diğer anlamı da belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür (Özey, 2014).

Modada olan değişim kına geceleri organizasyonlarına yansımıştır. Son senelerde, kına yakılmasından sonra gelin haricindeki herkesi kenara alıyoruz, damat bey arkadaşlarıyla, evlere şenlik kızımız var şarkılarıyla davullarla coşkulu bir şekilde gelin hanımın yanına geliyor. Daha önce hazırlanılan gül yapraklarını damat beye veriyoruz. Damat bey gelin hanımın başından aşağı gül yapraklarını saçıyor ve alnından öpüyor (K-1).

Her yıl organizasyon şirketi olarak konsept yenilenmek zorunda. O yıl moda olan kına tahtı hangi renk ve desende ise, kına geceleri o şekilde organize ediyoruz (K-2).

Modanın getirdiği yenilik olarak bazı gelinler bindallı yerine kırmızı bir elbise giymeyi tercih etmektedir (K-3).

4.1.3. Reklamlar

Tüketimin gelişmesinde önemli payı olan kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının özellikle de reklamların etkisiyle, bireyler mesaj bombardımanına kapılmakta, neyin gerçekten ihtiyaç, neyin lüks, neyin sahte ihtiyaç olduğunu sorgulamadan tüketme eğilimine girmektedir.

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişi sağlayan en önemli faktörler reklamlar olmaktadır. Son yıllarda reklamlara büyük para yatırılmaktadır. Reklamlarda gösterilen imajlarla, verilen mesajlarla tüketici reklamlarda yer alan ürünü almaya daha çok istek duyacaktır.

Tüketim eğilimi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürekli olarak daha cazip hale gelmektedir. Bunda reklamların etkisiyle birlikte, kapitalist sistemin varlığı önemli rol oynamaktadır. Tüketim eylemi sonucunda nesnelerin ömrü çok kısa olmaktadır. Çünkü bitmek tükenmez döngünün içinde olan birey hep daha yenisini arzulamakta, daha fazlasını istemektedir. Bunun sonucunda ihtiyacı olmayan her ürünü almaya başlamaktadır. Tüketim bu haliyle hiçbir zaman doyuma ulaşmayacak, sonu olmayacak bir şeydir. Ekonominin küreselleşmesi, üretimin küreselleşmesi, tüketimin küreselleşmesini sağlamaktadır. Bu yüzden rekabet daha çok artmaktadır. Rekabetin olduğu yerde reklamlar ön plana çıkmaktadır. Reklam tüketim toplumunun olmazsa olmazıdır, her yerdedir, her şeydedir. Reklamcılık modern toplumun eksiklerini kapatmaya çalışmakta ve uygun hale getirmektedir.

Baudrillard, tüketimde reklamın önemini vurgulamaktadır. Baudrillard'a göre reklamlar objelerde yaşanan rasyonel tüketim mekanizması olarak görülmektedir. Mesela evlenmenin amacının aslında nesne tüketimi olduğu açıkça görülmektedir. Düğün, kına geceleri için tutulan organizasyonlar buna örnek olarak verilmektedir. Tüketiciler reklamlar vasıtasıyla kendilerine yönelen ürünü almaya meyilli olmaktadır. Yeni olan ürünleri tüketmeye davet edilmektedir.

Popüler kültürün yayılmasında en etkili araçlarından biri reklamlardır. Perakende ürünlerin ticari amaçlı reklamları, görsel ve sözlü olarak bize hitap ediyor. Psikolojiyi kullanarak, ihtiyacımız olmayan ürünler bile bize satın aldırır. Popüler kültür kadar mükemmel yayılma hiçbir yerde görülmez. Reklamcılık, en güçlü cihazlar ve teknikler ile donatılmıştır (Özey, 2014).

Günümüzde etkin olan sistem ihtiyacı karşılama sistemi değil, tüketimi anlamlandırma sistemidir. Sanayileşmeyle birlikte nesneler sisteminin üretimi artmakta ve şekillendirmektedir. Herhangi bir öze sahip olması olanaksız, yapısal bozulmaya uğramış bir gereksinimler dünyasındaysa, reklam/nesneler sistemi denilen şey en anlamsız gereksinimleri bile karşılamaya çalışırken, kolektif değiş tokuş düzeyinde kesinlikle hiçbir yeni yapı oluşturamamaktadır (Baudrillard, 2010).

Günümüzde etkili olan kapitalist sistem, rekabeti özendirmektedir. Her firma ve kurum aynı ürün ve nesne üretmekte ve reklamını yapmaktadır. Hangi firma reklamını iyi yaparsa tüketiciler ona yönelmektedir. Tüketici seçimini reklamlara ve markalara göre yapmaktadır. Reklam, ne kadar kişiliğini ve karakterini yansıtırsa o kadar fazla o ürüne yönelecektir.

Reklamcılık, kültür sanayisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Reklamlar, işaret ve sembollerle tüketicilere gereksinimlerini hatırlatmakta ve tüketime yöneltmektedir. Reklam, günümüzde toplumsal hayatın birçok alanında etkisini göstermektedir. Reklamlar sadece satışı artırmak için yapılan amaç değildir, aynı zamanda tüketiciyle arasında ilişki sağlayan bir yöntemdir. Tüketim kültürünün en etkili araçlarından biri olarak reklamlar kabul edilmektedir. Reklamlar hem sistem hem firmalar için büyük öneme sahiptir. Reklamlar tüketicileri bilgilendirmekte, ürün almalarını kolaylaştırmaktadır. Reklamlar, tüketiciye daima potansiyel müşteri gözüyle bakılmaktadır.

4.1.4. Kültürel Değişim ve Farklılıklar

Kültür, toplumların kendilerine özgü olan maddi ve manevi değerler bütününden oluşmaktadır. Kültür toplumların mirası olarak nesilden nesle aktarılmaktadır. Kültür, toplumları birbirine yaklaştıran aynı zamanda da uzaklaştıran bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kültürümüzü oluşturan ögeler olarak gelenekler, görenekler. Âdetler ve töreleri sayabilmekteyiz. Her toplumun kültürü kendi içinde farklılaşmakta olup kültürler birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinden etkilenmektedir. Kültür, toplumun yaşam biçimini yansıtmaktadır.

Kültürü oluşturan bir diğer öge değerlerdir. Değerler, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişmektedir. Kültürü "bütün bir yaşam biçimi" olarak gören Williams'a göre kültür bu "bütün bir yaşam biçimi" içerisinde gerçekleşen deneyimleri ve bu deneyimlerin, o kültürü deneyimleyen insanlar tarafından yorumlanma biçimini kapsar. Esasında bu yaklaşım, seçkinci kültürü daha çok düşünsel formlara indirgemekte ve seçkin sınıfın üyelerine ait bir etkinlik olarak görmektedir. Buna karşılık onun yaklaşımı, bu dar çerçeveyi aşarak seçkin ve seçkin olmayan insanların her türlü gündelik yaşamsal faaliyetlerini ve deneyimlerini kültürün bir parçası olarak görür. Böylece onun yaklaşımında, kapitalist sanayi toplumlarındaki her türlü gündelik pratik, çağdaş toplumun kültürünü oluşturur (Yaylagül ve Korkmaz, 2008).

Kültür, paylaşılan görüşler, değerler ve davranışların ölçütüdür, bireyin eylemlerini gruplar içinde anlaşılır kılan ortak belirleyicidir, insanlar ortak bir kültürü paylaştığı için belirli konularda diğerlerinin nasıl davranacaklarını ve davranışlara nasıl karşılık verebileceklerini kestirebilirler. Farklı kültürlere ait olan insan grupları, örneğin terk edilmiş bir adada zaman içerisinde yalnız bırakılmış bir grup insan, kendine özgü bir toplum oluşturabilir (Hauiland, Prins, Walrath, Merbride, 2008).

Toplumsal hayatımızı etkileyen kültürel ortamlar, hızlı bir değişim gerçekleştirmektedir. Kültürel yaşam yeni biçimlere dönüşmektedir. Kültür, gelecek nesillere aktarılırken değişip dönüşmektedir. Kültürel özelliklerimiz bizi biz yapan değerlerimizdir. Popüler kültür, modern toplumun kültürüdür. Popüler kültür tüketim kültürü olmasıyla bilinmektedir. Kültür, toplumsal yaşamımızdan, ekonomiye tüm alanları etkilemektedir. Kültür, toplumsal kimliği yansıtmaktadır.

Kültürel değişim ve farklılıklar bireylerin evlenme adetlerini de yansıtmaktadır. Kına gecesi organizasyonları kültürün etkisiyle değişip dönüşmektedir. Artık kına gecelerinde herkes organizasyon firması ile anlaşma yapmaktadır. Kına koçlarının tercih edilme nedeni aşağıda belirtilmiştir.

Öncelikle her işte olduğu gibi insanların en önemli gününü de yanlarında programı baştan sona akışının ne olması gerektiğini, nerede ne yapılması gerektiğini bilen, işin ehli, insanlara güven veren birinin olması şart (K-1).

Kına koçu olmadığında, gelinin ve damadın her akrabasından ayrı bir ses çıktığı için, herkesin aklı kendine göre iyi olduğu için, program işin içinden çıkılmaz bir hal kaçınılmazdır. Bu yüzden müşterilerimiz bize güvendikleri ve yaptığımız işleri gördükleri için hayatının en güzel ve en özel günlerini gönül rahatlığıyla bize teslim ediyor. Bu da özellikle gelin hanımın üzerindeki stres, baskı, telaş, en az seviyeye indirgemektedir (K-2).

Kınalarda herhangi bir mağduriyet yaşanmaması, işlem sırasının birbirine karışmaması, daha düzenli ve tertipli bir gece geçirmek isteyen gelin ve damat adayları sıkça tercih etmeye başlamıştır (K-3).

Daha önceki yapılan kınalarda, düzensizlik vardı. Yani insanlar kendi arasında anlaşamayıp, kınayı yönetemedikleri için bizler profesyonel olan, hata ve kusur işlemeden iş yapabilmek içi organizasyon firmalarını tercih etmeye başladılar (K-4).

Unutulmayacak bir anı olarak istedikleri için. Kınasının daha güzel olmalarını istediklerini için, daha güzel olsun diye kına koçluğunu tercih etmeye başlamıştır (K-5).

Televizyon programlarından, gelişen şartlardan bu tarz formatlardan dolayı gelinlerin kına gecelerine daha çok önem vermesinden dolayı, sektörde bir boşluk olduğu için yeni bir meslek dalı gelişti (K-6).

Tamamen özentilikten yani kişilerin birbirine imrenmesinden ibaret olduğunu düşünüyorum. Ekonomik gücü olsun ya da olmasın herkes kınasında bir organizasyon ile çalışıyor. Bu nedenle sürü psikolojisi ve zorunluluktan ibaret olduğunu düşünüyorum (K-7).

Düğün işine başladığımızda, düğün sahipleri, ekstradan bize taht, kına ve kına organizasyonu gibi şeylerin var mı diye sordukları için bu işe başlamaya karar verdik (K-8).

4.2. Tüketim Toplumunda Organizasyonların İşlevi ve Değişimi

4.2.1. Organizasyon Sektörünün Gelişimi ve Değişimi

Organizasyon, ortak bir amaç çerçevesinde kurulmuş, ortak bir çalışma düzenine sahip toplumsal bir düzen anlamına gelmektedir. Organizasyonlar, sosyoloji, psikoloji, iktisat, işletme gibi birçok sosyal bilimin araştırma konusu olmaktadır. Organizasyon, belirli bir hedefe ulaşmak için bir araya gelen bireyler topluluğudur. Sosyolojide organizasyon somut veya soyut ürün oluşturmak için belirli amaç doğrultusunda yaptıkları planlı ve eş güdümlü hareketler olarak nitelendirilmektedir. Organizasyonlar belirli kurallar çerçevesinde oluşmaktadır. Organizasyonlar belirli bir iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayanaktadır. Organizasyon kelime anlamı olarak düzenlemek, düzen anlamındadır.

Günümüzün en önemli özelliklerinden bir tanesi, büyük organizasyonların olmasıdır. Organizasyonlar birey ve toplum açısından önem arz etmektedir. İnsanların hayatları organizasyonla başlayıp organizasyonla sona ermektedir. Gün içinde ilişkili olduğumuz tüm kurum ve yerler birer organizasyon teşkil etmektedir. Organizasyonlar, üretim ve tüketimin iç içe geçtiği bir kurumdur. Örneğin; doğum günü partileri eskiden doğum gününde evde hazırlık yapılmaktaydı. Günümüze baktığımızda ise bu durum giderek değişmektedir. Sadece doğum günleri değil, mezuniyet, söz, nişan, kına, sünnet törenlerinde organizasyonlar tutulmaktadır.

Örneğin; organizasyonlar doğum günlerinde iç veya dış mekanları süslemekte, dekor ürünleri getirmekte, çiçek, balon ve mumlarla süslemektedir. Böylece en özel gününü, anını ölümsüzleştirmek istemektedir. Günümüzde organizasyon faaliyetleri ve organizasyonculuk her alanda yaygınlaşmaktadır. İnsanlar organizasyon tutarak zamanlarını başka şeylere ayırmaktadır. Örneğin; her şeyi süsleyerek yaparken, şimdi ise organizasyon tutarak yaptığı şeyin daha ekonomik olduğunu söylemektedir. Sosyal, siyasal, ekonomik alanlarda gelişmişlik düzeyi örgütlenme biçimi ve uygulanması yakından ilişkilidir.

Organizasyonlar hayatımızın her anında ve her alanda etkisini göstermektedir. Organizasyonlar sadece birey ve toplumu etkilemekte kalmayıp ülkeyi de etkilemektedir. Kapitalist sistemin büyüyüp gelişmesinde organizasyonların rolü büyüktür. Organizasyonların gelişmesinde teknolojinin gelişmesi de önemli rol oynamaktadır.

Organizasyon sektörünün gelişmesi ile önemi giderek artmaktadır. Katılımcılara "Size göre yaptığınız iş önemli ve değerli midir? Bu şekilde düşünmenizin sebepleri nelerdir" sorusu sorularak aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır:

Yaptığımız iş önemli. Çünkü insanların ömründe unutamayacağı, en önemli günlerinden birin organize ediyoruz. Sorumluluğunu aldığımız işin farkında olduğumuz için, çiftlerimizin omzundan aldığımız yükü ve stresi biz çekiyoruz. Yaptığımız işin telafisi olmadığından, mesela 20.00 de başlayan bir kına gecesini, 18.00-19.00 arası kurulumu bitirip bir saat öncesinde hazır etmek mecburiyetindeyiz. Kına sahibine, çeşitli bahanelerle (eleman işe gelmedi, arabanın lastiği patladı) gibi sebepler yüzünden kına gecesi 20.00 de değil de 21.00 de başlayacak deme gibi bir lüksümüz ve şansımız yok. Bu yüzden yaptığımız iş sorumluluk gerektirir ve stresi çok büyük bir iştir (K-1).

Örneğin, bir insan ömrü 100 sene olsun. Kınası olacak gelinde 25 yaşında olsun, geriye kalan 75 yıl boyunca ömürlerinin hiçbir döneminde böyle bir gün yaşamayacaklardır (K-2).

Yaptığımız iş tabii ki önemli. Çevreyi tanıyıp, arkadaş yapıyorum. İnsanların âdetlerini ve usullerini görüyoruz, bu iş bahanesiyle geziyoruz, eğleniyoruz (K-3).

Yaptığım işi seviyorum. İşimi sevdiğim kadar önem veriyorum. Müşterilerimizin memnuniyeti beni çok mutlu ediyor (K-4).

Bence önemli ve değerli, çünkü kına gecesi gelip geçiyor, anılar kalıyor. Kına geceleri eğlenceli oluyor hem görsellik sağlayıp hem kınaya neşe katıyoruz (K-5).

Muhakkak önemli, önemli olmasa bu işi yapmayız. Sonuçta hayatta bir kez olan bir şeyi bu amaçla hem sektör eğlenceli bir hâl alırken hem de en güzel günlerine şahitlik etmek ve bizim payımızın olmasından dolayı (K-6).

Yaptığım iş önemli. Birinci sebebi gelir sağladığı için. Önemli ve değerli ki insanlar tercih ediyorlar (K-7).

Bu işi yaptığımızda severek ve özen göstererek karşı taraftan iyi dilekler aldığımızda mutlu oluyoruz bunun için önemli ve değerli (K-8).

4.2.2. Organizasyonların Temel Özellikleri

Organizasyonun en temel özelliği birden fazla insan grubunun olmasıdır. Bu insan grupları arasında sürekli iletişim ve etkileşim halindedir. Organizasyonda, iletişim önemli bir yer tutmaktadır. Belirli bir görevin yerine getirilmesinde bireyler arasında sürekli iletişim-etkileşim halinde olunması gerekmektedir. Bireyler istekli oldukları konularda daha başarılı olmaktadır. Organizasyonda yetenek ve başarılar birleştirilmektedir. Organizasyonun en temel özelliği bireylerin ortak amaç etrafında toplanmış olması gerekmektedir.

Organizasyon, sorumluluk ve görevlerin toplandığı bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Organizasyon sosyal bir varlıktır. Organizasyonlar kalıcı ve sürekli olarak ikiye ayrılmaktadır. Belirli amaçlar çerçevesinde toplanan insanlar aracılığıyla organizasyonlar oluşmaktadır. Organizasyonda kendi içinde kuralları ve sınırlılıkları olan bir bütündür.

Günümüz kapitalist toplumunda organizasyonların önemi giderek artmaktadır. Çünkü günümüz toplumu, tüketim toplumu olarak değerlendirilmektedir. Tüketim toplumunda amaç hep daha fazlasını, daha yenisini, daha güzelini tüketmektir.

Tükettikçe psikolojik doyuma ulaşmaktır. Tükettikçe mutlu olmaktır. Organizasyonlar da bu yüzden tüketim toplumunun birer parçası olabilmektedir. Sadece düğün, nişan, kına törenleri için organizasyon tutulmamakta, artık her kutlama için organizasyon tutulmaktadır. Özellikle doğum günlerinde organizasyon tutmak yaygınlaşmaktadır. Her yıl farklı organizasyon konseptleri çıkmakta ve insanlar tüketime özendirilmektedir.

Organizasyon farklı organizasyon türlerinden oluşmaktadır. Türler arasında farklılıklar olmakla birlikte bazı ortak özellikler de bulunmaktadır. Bunlardan ilki üretim organizasyonu, bunlar toplumun tükettiği ürünleri üreten işletmelerdir. İkincisi

politika amaçlı organizasyonlardır. Bu ise toplum içinde iktidarı oluşturmakta ve dağıtmakta sorumlu işletmelerdir. Üçüncüsü, bütünleştirici ya da birleştirici organizasyonlardır. Bunlar ise toplumsal gruplar içindeki çatışmaları çözmekten sorumludur. Dördüncüsü ise düzen koruma organizasyonlarıdır, bunlar ise eğitim, kültür gibi tanıtıcı faaliyetleri düzenlemektedir.

Organizasyonların ortak özellikleri arasında topluma hizmet etmek vardır. Bireylerin ve toplumun istek, arzu ve beklentilerini karşılamaktadır. Organizasyonculuk faaliyetini gerçekleştirenler değişime ve yeniliğe açık olmak zorundadır. Her yıl moda olan ürünler değişmekte ve buna ayak uydurmak zorundadır.

4.2.3. Organizasyon Şirketlerinin Sunduğu Hizmetler

Organizasyon şirketleri birçok etkinlik ve davete söz sahipliği yapmaktadır. Eskiden bu tür organizasyon şirketleri yaygın değilken şu an ise her türlü etkinlik ve davette organizasyona ihtiyaç duyulmakta ve organizasyon tutulmaktadır.

Organizasyon şirketlerinin verdikleri hizmetler arasında söz, nişan, düğün, doğum günü, bekârlığa veda partileri, cinsiyet partileri gibi birçok etkinlik bulunmaktadır. Organizasyon şirketlerinin verdikleri hizmetler gittikçe artmaktadır. Günümüzde organizasyonlara olan talep artmakta ve organizasyonlar daha büyük hizmetler vermeye çabalamaktadır. Organizasyon şirketlerinin yaptığı etkinlik ve davetler kendi aralarında ayrışmaktadır. Örneğin; sadece evlilik teklifleri ve kutlamalar için farklı bir organizasyon, sadece söz, nişan ve kına gecelerinin organizasyonları farklı olabilmektedir. Organizasyon şirketlerinin verdikleri hizmetlere göre ayırmak gerekirse bunlar bireysel davet-organizasyonlar ve kurumsal etkinlik olarak ikiye ayrılmaktadır.

4.2.3.1. Bireysel Davet- Organizasyonlar

Bireylerin gerçekleştirmek istedikleri her türlü davet ve organizasyonu kapsamaktadır. Örneğin; doğum günü partileri, evlilik teklifleri, yılbaşı partileri, nişan töreni, kına töreni, evlilik yıldönümleri, bebekler için yapılan cinsiyet partisi, müzisyenlerin ayarlanması, fotoğrafçının tutulması, ikramlıkların hazırlanması gibi tüm faaliyetleri organize etmekte ve kusursuz hale getirmektedir. Böylece bireyleri stresten kurtarmakta ve istedikleri, hayal ettikleri gibi bir davet gerçekleştirmektedir.

Örneğin; bir kına gecesi töreni ele alındığında, mekanın görsel olarak kusursuz bir şekilde hazırlanması, mekanın ışıklarının ve dizaynının hazırlanması, kına tahtının ayarlanması ve süslenmesi, dansçıların tutulması, müzisyen ekibin ayarlanması, kınanın ne zaman ve nasıl yakılacağı, ikramlıkların hazırlanması, davetlilere verilecek hediyelerin yapılması gibi birçok şeyi gerçekleştirmektedir. Bu şekilde kına gecesinin kusursuz olmasını sağlamaktadır.

4.2.3.2. Kurumsal Davet- Organizasyonlar

Bireysel etkinliklerde, kurumsal davet ve etkinliklerde de organizasyon tutulmaktadır. Bireysel davet ve organizasyonlara göre daha geniş kapsamlı ve daha meşakkatli olabilmektedir. Kurumsal davet- organizasyonlara örnek olarak yeni bir iş açılışı, mezuniyet kutlamaları, yeni proje lansmanları örnek olarak verilebilmektedir. Örneğin; mezuniyet törenlerinde, mekânın görsel olarak hazırlanması, yemek ve içeceklerin belirlenmesi, ışık ve sesin ayarlanması, çalınacak şarkılar vs. hepsini organizasyon şirketi üstlenmektedir.

4.2.4. Kına Koçları ve Kına Organizasyonları

Ülkemizin hemen her yöresinde gelin olacak kız, düğünden bir gün önce, baba ocağındaki son gecesinde yapılan törenle eline kına yakılarak manilerle, türkülerle övülür ve ağlatılır. Kına genellikle kadınlar arasında yapılan bir törendir. Kınada genç kızlar geline eşlik eder, birlikte oynarlar. Kına gecesinde, oğlan evinden getirilen kına yoğurulur, oğlan evinden getirilen çerezler gelen konuklara dağıtılır. Bazı bölgelerde, oğlan evinden gelen kınacılara kız evi tarafından çeşitli zorluklar çıkarılır, şakalar yapılır, cezalar kesilir. Bu arada, kimi bölgelerde aynı gün, kimi bölgelerde kız kınasından bir gün önce damat evinde erkekler arasında erkek kınası yapılır. Oğlanın serçe parmağına kına yakılır, türküler söylenir, oyunlar oynanır. Kına merasimi düğünün türkü yakılacağı ve icrası bakımından en önemli aşamasını oluşturur (Naskali, Güneş, 2018).

Kına geceleri, maddi ve manevi boyutların birleştirildiği bir davet-organizasyondur. Geçmişten günümüze kadar kına yakma geleneği devam etmektedir. Fakat birtakım değişiklikler olmuştur. Örneğin; önceden kına geceleri için organizasyon tutan kişi sayısı çok az iken, şu an hemen hemen herkes bu özel gününü taçlandırmak için

organizasyon tutmaktadır. Kına gecesi organizasyonlarında birçok kına paketi bulunmaktadır. Örneğin; kına tahtının süslenmesi, ayarlanması, davetlilere verilecek olan ikramlar, dansçılar, müzisyenler, kına konseptinin nasıl olacağı, tüm etkinlikleri içeren paket olabilmektedir. Herkes kendi bütçesine göre kına paketi seçmektedir. Herkesin bütçesine uygun paketler olabilmektedir. Her şeyin kusursuz olmasını isteyenler en kapsamlı kına paketini tercih etmektedir ve tüm sorumluluk ve görevleri organizasyon şirketleri üstlenmektedir.

Kına geceleri düzenleme biçimi bakımından geleneksellikten kopmaya başlamaktadır. Geleneksel değerlerin gitgide kaybolduğu günümüz toplumunda bu durum kına gecelerine de yansımaktadır. Eskiden kına geceleri gelinin ailesi ve akrabaları tarafından düzenlenmekteyken, şimdi ise aileler pek devreye girmemektedir. Artık kına geceleri ve düğünler profesyonel kişiler tarafından düzenlenmektedir. Organizasyonlar bir sektör haline gelmiştir. Organizasyon sayısı gitgide artmakta ve şirketler arasında rekabet yaşanmaktadır. Rekabetin yaşanmasıyla birlikte organizasyonlar en güzelini, en yenisini yapmaya çalışmaktadır. Kına organizasyonlarında hazırlık aşamasından eğlenceye kadar tüm görevi organizasyonlar üstlenmektedir. Kına paketleri çoğalmış ve kına paketleri hazır olarak satılan bir ürün haline dönüşmüştür.

4.3.Tüketicilerin Organizasyon Tercihleri

4.3.1. Sosyoekonomik Boyut

Tüm etkinliklerde olduğu gibi, düğün sürecinde çiftler çok masraf yapmaktadır. Gelinlikten damatlığa, tutulan fotoğrafçıya ödenecek para, takılar, tutulacak olan müzisyenler, araba süsletme derken çiftler bu konuda zorlanmaktadır ve hepsini tek tek düşünmek çiftleri yoracak ve yıpratacaktır. Organizasyonlar tam bu noktada çok işe yaramaktadır. Çiftlerin kafasındaki tüm karışıklıkları ortadan kaldırmaktadır. Organizasyon çiftlerin tüm isteklerini gerçekleştirmektedir ve daha ucuza gelmektedir. Tek tek hepsine para vermektense organizasyona para verip tüm görevi organizasyonun üstlenmesi çiftleri rahatlatmaktadır.

Bu bağlamda katılımcılara "Kişilerin sosyoekonomik ve kültürel özellikleri kına koçluğunu tercih etme açısından önemli midir? Sorusu yöneltilerek aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır:

Tabii ki önemlidir. İnsanlar daha çok bütçelerine uygun olan paketlere yöneliyorlar. Örneğin; ekonomik durumu yetersiz olan müşterilerimiz en ucuz kına paketini de olsa alıp yaptırıyor. Artık herkes yaptırıyor. Bazı müşterilerimiz en pahalı ve lüks paketleri tercih ediyor, hatta bunlara ilave olarak da yapmamızı istediği görseller ya da materyaller olabiliyor. Sosyoekonomik duruma göre bazı müşterilerimiz sadece taht kiralaması yaparken ekonomik ve kültürel statüsü yüksek olan müşteriler kesinlikle kına koçluğu hizmeti alıyor (K-1).

Kişilerin sosyoekonomik durumları, kına koçluğunu tercih etme veya etmeme konusunda önemli olduğu gibi, hangi ekonomik şartlarda olursa olsun kına koçluğunu tercih edebileceğinin göstergesidir. Kültürel açıdan ise gelinlerin hızlı etkileşimi kına koçluğunun tercih edilme oranını her geçen gün artırmaktadır (K-2).

Karşımızdaki insanın kişiliğine, karakterine ve maddiyatına bağlıdır. Bazı müşterilerimiz parasıyla konuştuğu için onlarda fiyat genellemesinde indirim yapmıyoruz. Yeri geldiği zaman maddi durumu iyi olmayan müşterilerimize elimizden geldiğince fiyat konusunda yardımcı olmaya çalışıyoruz. Anne ve babası olmayanlara daha çok tolerans gösteriyoruz. Bizi sürekli tercih edenlere özel indirim yapıyoruz (K-3).

Herkes bütçesine uygun olanı tercih ediyor. Ama ben elimden geldiği kadar bütçesi olana da olmayana da yardımcı oluyorum. Hiçbir müşterimi boş çıkarmıyorum. Hem gelinim mutlu oluyor hem ben mutlu oluyorum (K-4).

İnternetten izledikleri videolar aracılığıyla farklı kültürler görüp bizden istiyorlar. Örneğin; Hint konsepti ve Doğu konseptlerini tercih ediyorlar (K-5).

Tabii önemlidir. Kırsal kesimde talepler biraz daha düşük oluyor, maddiyata bağlı. Bizde paketlerimizi kişilerin ekonomik durumlarına göre seçenek sunuyoruz (K-6).

Önemli. Sosyoekonomik durumunun olup olmadığı tercih ettiği konsept ve paketlerden anlaşılıyor. Sosyoekonomik durumu uygun olmaması, organizasyon tercih

etmesine bir engel değil, şu an ki toplumda. Kültürel özelliklerin etki edip etmediğini bilmiyorum (K-7).

Gelin ve damat kına organizasyonu işini yapmadan önce bize bütçesini söyler, biz elimizden geldiği kadar indirim yaparız. İstemediği bir ürün olduğundan fiyattan düşeriz. Kültürel özellikleri ise gelin ve damadın isteklerine göre şekillendiririz. Onlar ister biz yaparız (K-8).

4.3.2. Kültürel Boyut

Tüketicilerin organizasyon tercihini belirleyen bir diğer unsur ise kültürel boyuttur. Bazı gelinler, kına gecelerinin âdet ve geleneklere uygun olarak yapılmasını isterken, bazıları ise daha modern konseptler tercih etmektedir.

4.3.3. Beklenti

Organizasyon şirketleri çiftlerin beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Kişilerin beklentileri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bazıları organizasyon fiyatına bakar, bazıları ise hangi organizasyonun daha güzel ve daha ünlü olduğuna dikkat eder. Bu bağlamda beklentiler de organizasyon şirketini tercih etme hususunda söz sahibi olmaktadır.

4.4. Organizasyonlara Ulaşım Şekli

4.4.1. Sosyal Medya

Günümüz toplumu teknoloji çağında yaşamaktadır. Dolayısıyla her tüketici kitle iletişim araçlarından olan telefonları aktif olarak kullanmakta ve hemen hemen herkesin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bireyler beğendikleri sayfaları sosyal medya aracılığıyla takip etmektedir. Evlenecek olan çiftler organizasyon şirketlerini takip etmekte ve bu yolla iletişime geçmektedir.

Katılımcılara “Gelin ya da damat adayları size nasıl ulaşıyorlar” sorusu yöneltilerek aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır:

Öncelikle referans ile ulaşıyorlar. Tanıdıklarının tavsiyesi ve yönlendirmesiyle ulaşıyorlar. İkincisi sosyal medya üzerinden buluyorlar. Bizi daha çok referans üzerine tercih ediyorlar (K-1).

En büyük ulaşım kaynağı olarak Instagram ve büyük ölçüde tanıdık vesilesiyle ulaşıyorlar (K-2).

Kınalarda yaptığımız işten dolayı, internet ve sosyal medyadan görüp tercih ediyorlar (K-3).

Telefonla, dükkâna gelerek, Instagram sayfamdan ulaşıyorlar (K-4).

Instagram ve internet üzerinden ulaşıyorlar (K-5).

Referans ile ulaşıyorlar. Onun dışında sosyal medya aracılığıyla ulaşıyorlar (K-6).

Instagram hesabımızdan ulaşıyorlar. Bu mesleği yaptığımız için tanıdıkları tarafından yönlendiriliyorlar (K-7).

Çarşamba'nın bilinen esnaflarından olduğumuz için, ilk nişan düzme işini biz yaptığımız için tanıdık vasıtasıyla ulaşıyorlar (K-8).

4.4.2. Arkadaşlar

Organizasyon şirketlerine ulaşım şekli olarak önemli rol oynayan faktörlerden biri de arkadaşlardır. Gelin ve damat arkadaşının düğününe veya kına gecesine giderek organizasyonu beğenmekte ve bu şekilde ulaşmaktadır.

4.4.3. Yakın Çevre ve Aile

Organizasyon şirketlerine ulaşmada etkili olan bir diğer husus yakın çevre ve ailedir. Ailenin tanıdığı herhangi bir organizasyon şirketi varsa gelin ve damat adayları ona yönelmektedir. Yakın çevresinde gördüğü herhangi bir düğün veya kına gecesinde organizasyonu beğenerek bu şekilde ulaşım sağlamaktadır.

4.5. Kına Töreni ile İlgili Talepler

4.5.1. Gelinin Talepleri

Katılımcılara "Gelin ya da damat adaylarının sizin organize ettiğiniz kına töreni ile ilgili talepleri nelerdir? Diğer bir ifade ile kadın ya da erkek olmak kına töreni ile ilgili taleplerde farklılık yaratmakta mıdır? Sorusu yöneltilerek aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır:

Gelin hanımdan randevuyu oluştururken, kınada istediği özel müzik var mı diye soruyoruz. Mesela giriş müziği, ilk dans müziği, kına yakımı, henna kemer, testi oyunu için istediği özel bir müzik varsa bize bunların listesini yapıp vermesini istiyoruz. Bizde orkestraya kına gecesinden önce, kınada istenen müzikleri hazırlamasını istiyoruz. Ya da gelin hanım istediğim özel bir müzik yok, size güveniyorum, en güncel şekli ve müzikleri nasılsa kınamı o şekilde yapın deyip geceyi bize bırakıyor. Gelin hanım bazen kırmızı duvağını, gelin el defini ya da kına tahtının koltuğunu ve arka fonun rengini, bindallının rengine uydurmayı istiyor(K-1).

Gelinler kusursuz bir kurulum, iyi bir ışıklandırma, iyi bir fotoğraf açısı ve hem düzenli bir işleyiş hem de eğlence dozunun yüksek olması en önemli istekleridir. Kına töreni özellikle bölgemizde gelin düğünü olarak kabul görür ve o nedenle gelinlerin kınaya bakış açısı damatlara göre çok daha yoğun ve ilgilidir (K-2).

Gelin, kınanın en güzel şekilde olmasını ister, kusursuz, hatasız ve eğlenceli geçmesini istemektedir (K-3).

Gelinler istediklerinin yapılmasını istiyor. Bizim kültürümüze göre kına kızın, düğün erkeğindir (K-4).

Gelin-damat bir araya geldiklerinde damat bana davulu vermeyin diyor, gelin ısrarla çalmasını istiyor (K-5).

Gelinler genelde hiçbir aksaklık istemiyor, profesyonel olmasını istiyor, o geceyi unutulmaz bir karnavala dönüştürmek istiyor (K-6).

Farklı konsept olmasını istiyorlar. Gelinler ayrıntılara dikkat ediyorlar (K-7).

Gelin hanım, kına tahtı, isme özel karşılama panosu, bindallı ve gelin hanımın arkadaşlarına kaftan, kına sepeti ve tepsisi istiyor (K-8).

4.5.2. Damadın Talepleri

Damatların talepleri aşağıdaki gibidir:

Damat beyin bizden talebi gecenin mümkün olduğunca kısa sürmesi ve kendisini orta alanda oynatmamasını istiyor. Damattan pek fazla talep yok. Genelde bana dokunma diyor. Damat orta alanda bulunmak istemiyor. Azda olsa bazı damatlar gelinden daha

coşkulu olabiliyor. Damat bey farklı bir yöreden geldiyse kendilerine ait oyun havalarını çalmamızı istiyor (K-1).

Damatların en önemli isteği, gelin hanımın isteklerinin yerine gelmesi(K-2).

Damat adaylarının %80 i genelde oynamamaktan ve kına merasiminin fazla uzun sürmemesinden yana (K-3).

Genelde damatlar kına yakılması sırasında gelinin yanında oturmak istemiyorlar, utanıyorlar (K-4).

Damatların pek bir isteği yok. Damatlar organizasyon için ne gerek var bile diyorlar (K-5).

Damatlar gecenin bir an önce bitmesini istiyor (K-6).

Damat adaylarının pek tercih ettiği bir şey yok ama bütçeye bakıyor yani en ucuz olan paketleri tercih ediyor (K-7).

Damat bey genelde yelek ve fes talebinde bulunuyor (K-8).

4.5.3. Ailenin Talepleri

Gelin ve damadın aileleri kına töreni ile ilgili olarak kızının ve oğlunun en mutlu geceyi geçirmelerini istemektedir. Bazen damadın annesi, gelin hanımın ne giymesi gerektiğine, nasıl bir organizasyon olması gerektiğine karışabilmektedir. Fakat genel olarak ailelerin istekleri sorunsuz bir gece geçirmektir.

5. TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, ilk bölümde yer alan amaçlar çerçevesinde derinlemesine mülakat ile sağlanan veriler ve çalışmanın problemi ile ilgili literatür bağlamında tartışılmıştır.

Organizasyon şirketleri ile yapılan mülakatların sonuçları aşağıda belirtildiği gibi yorumlanabilir:

Samsun'un Çarşamba ilçesinde bulunan organizasyon şirketleri ve özelde kına gecesi organizasyonu yapan sekiz şirket ile görüşme sağlanmıştır. Katılımcıların bazıları bu işi tek başına yürütmekte, bazıları eşleriyle birlikte çalışmaktadır. Katılımcılardan bazıları bu işe ek iş olarak başlayıp sonrasında sadece bu işi profesyonel olarak yürütmeye karar vermişlerdir. Profesyonel olarak bu işe yönelmelerine sebep olan etkenler arasında; ilçede bu tür işletmeye ihtiyaç duyulması, tüm etkinlik ve davetlerin kusursuz bir şekilde yapılmasının istenmesi, bireylerin evlilik sürecinde yoğun stres altında olmaları, gösterişin hâkim olduğu topluma uyum sağlanması gibi sebepler sıralanabilir.

Organizasyon şirketlerine ulaşma araçları arasında sosyal medya (Facebook, Instagram) ve referans(tandık) etkili olmuştur. Bunun yanı sıra bazı bireyler aile ve arkadaş çevresinde gördüğü bir daveti veya etkinliği beğendiği için organizasyon şirketlerine yönelmişlerdir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi sebebiyle, bireyler şirketleri öncelikle Instagram üzerinden takip etmekte, yapılan davet ve organizasyonların görsellerine ve yorumlarına bakarak tercihlerini belirlemektedirler. Sosyolojinin temel kavramlarından olan "küreselleşme" ile herkes her şeye ve kişiye anında ulaşabilmektedir. Bunun yansımalarını gördüğümüz alanlardan biri de organizasyonlardır. Giddens (2014); küreselleşmeye hız kazandıran gelişmeler arasında küresel iletişimi sağlayan internetin gelişimi, şirketlerin güçlenmesi ve büyümesi gibi nedenleri sıralamaktadır.

Katılımcıların söylemlerinden yola çıkarak; çalışmada sosyolojinin temel kavramları arasında yer alan "sosyal sermaye ve güven" terimlerinin önemi vurgulanmıştır. Sosyal sermaye; ekonomik, toplumsal, sosyal boyutları olan bir kavram özelliği taşımaktadır. Güven ise sosyoloji disiplini içinde sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Sosyal sermaye; kişiler arası ilişkileri düzenlemekte, sosyal ağları ve bağla
ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın konusu olan kına geceleri organizasyonları bu kavramlarla (sosyal sermaye ve güven) ilişkilidir. Katılımcılar arasında yer alan Mücahit Akgül, müşterilerin şirketini tercih etmede en etkili faktörün güven olduğunu söylemiştir. Evlenecek olan çiftler, istek ve beklentilerinin farkında olup, şirkete güvenmek durumundadır.

Organizasyon şirketleri ile ilişkilendirilecek bir diğer kavram ise "rol ve sorumluluklardır". Kına gecesini yöneten ve düzenleyen kişi ya da kişiler müşterilerini

memnun etmek adına rol ve sorumluluklarının bilincinde olmalıdırlar. Aksi durumda müşteriler ile aralarında çatışmaların oluşması kaçınılmaz olacaktır.

Evlenecek olan çiftler, hayallerindeki geceyi yaşamak adına ailelerinden maddi – manevi destek almaktadır. Örneğin; kına paketleri, kişilerin bütçelerine göre çeşitlilik göstermektedir. En kapsamlı paketi alacak olan çiftler ailelerinden para istemek durumundadır. Bu bağlamda aile ve evlilik kurumları ile "sosyal destek" kavramı ilişkilendirilmektedir. Aile, doğumdan ölüme kadar kişilere her konuda destek olmaktadır.

Kültürümüzün parçası olan "gelenek, görenek ve adetler" kına gecelerinde etkisini göstermektedir. Kına geceleri kadın ve erkekler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Burada toplumsal cinsiyet kuramının etkili olduğu söylenebilir. Kadınlar; kına gecelerinde "gösteriş ve lüks" e önem vermektedir. Sosyoloji disiplini içinde yer alan "tüketim ve gösterişçi tüketim" kavramları bu çalışmada yer almaktadır. Günümüz toplumunda tüketim; ihtiyaç olduğu için yapılmamaktadır. Lüks ve aşırı tüketim yaygınlaşmaktadır. Örneğin; kına gecesinde organizasyon tutmak temel ihtiyaçlarımızdan biri değildir. Kapitalist sistem, bireyleri daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir. Çalışmada "kapitalist sistemin tüketim toplumuna etkisi" ile kına gecesi organizasyonları birbirleri ile bağlantılı olan konulardır. Her yıl moda olan ürün ve hizmetler değişmekte olduğu için bu durum kına gecelerine de yansımaktadır.

Katılımcılar kına gecelerinde birtakım değişiklikler ve yenilikler yaşandığını söylemişlerdir. Bunlara sebepler ise; modernliğin günümüze yansıması, kapitalist sistemin varlığı, teknolojikimkânların gelişmesi, lüks ve aşırı tüketimin yaygınlaşması sayılabilmektedir. Örneğin; geçmişte kına gecelerinde gelin için özel bir oyun yoktu; şu an ise "henna kemer" oyunu oynanmaktadır.

Emile Durkheim'in önemli gördüğü "iş bölümü" kavramı organizasyon kavramı ile ilişkilidir. Durkheim'e göre geleneksel toplumlarda bireyler üzerinde kolektivitenin hâkimiyeti var iken modern toplumlarda bu hâkimiyet giderek azalmaktadır. Durkeim'e göre kapitalizm, endüstrileşme ve kentleşmeyle birlikte; geleneksel yaşam ve ona bağlı olarak mekanik dayanışma bozulmuştur. İş bölümünde uzmanlaşmanın artması sonucu organik dayanışma kavramı ortaya çıkmıştır. Organizasyonun başarılı olabilmesi için kişiler arasında iş bölümü yapılması zorunludur.

Çabuk ve Yağcı (2003)'ya göre; "kültür", tüketici davranışlarına yön veren en önemli etkenlerden biri olup, neslin bir sonraki nesillere aktardığı gelenek, görenek, örf, adet ve folklor gibi parçalardan oluşan değerler bütünüdür. Tüketicilerin ne giyeceğine, nasıl bir konsept istediklerine kadar tüm karar verme sürecinde kültürün etkisi bulunmaktadır.

Organizasyon şirketleri, tüketim davranışı ve "sosyal statü ve prestij" arasında ilişki bulunmaktadır. Sosyal statü, sosyal sınıfların oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin karar verme sürecinde "sosyal sınıfın" etkili olduğu aşikardır. Kendini alt sınıfta gören tüketici her zaman üst sınıfta yer almak için daha fazla tüketim çabası içine girecektir. Çalışmada yer alan kına geceleri organizasyonlarında çiftler seçtikleri konsept ve paketlerle sosyal statülerini yansıtmakta, toplumsal kimliklerini göstermektedirler.

Kına gecesi, geleneksel yapıyı koruyan toplumlarda eski özelliklerini korumakta iken "kültürel değişme ve şehirleşmenin" yaşandığı günümüz toplumunda birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Geleneksel yapıdaki bir kına gecesinde gelin, kına gecesine özel bir kıyafet olan bindallı giyer. Modernliğin hâkim olmasıyla birlikte geleneksel değerler unutulmaya ve tüketilmeye başlanmıştır. Samsun'un Çarşamba ilçesinde genelde bindallı giyilmekte iken, çok az bir kısım bindallı yerine istediği başka herhangi bir elbiseyi giyebilmektedir.

Günümüzde kına geceleri ve düğünler "güç ve statü" göstergesi haline gelmiştir. Örneğin; yüksek gelirli kişiler sıradan bir kına gecesi yapmamaktadır. Burada ise organizasyon şirketleri devreye girmektedir. Mekânın süslenmesi, ikramlıkların hazırlanması, eğlencelerin düzenlenmesi, ışık ve ses sistemlerinin ayarlanması vb. görevler organizasyon şirketine aittir.

Kına gecelerinde gözlemlenen kalıplaşmış ritüeller yavaş yavaş yok olmaya başlamaktadır. Örneğin, geçmişte kına gecelerinin asıl amacı, gelinin ağlatılması iken şu an ise kına geceleri eğlencenin yüksek dozda olduğu etkinliklere dönüşmüştür. Fakat günümüzde hâlâ geçerliliğini koruyan gelenek ise; geline kına yakılacağı zaman avcuna altın konulmadan (genelde kayınvalide tarafından) elini açmamasıdır.

Son yıllarda, evlilik ve düğün adetlerimizde meydana gelen değişimin nedenleri; köyden kente göç ile birlikte yaşanan "kentleşme", kapitalist sistem ve ekonomik

gelişmeler, teknolojik gelişmeler, modernliğin etkileri, eğitim düzeyinin artması, tüketim ve gösterişçi tüketimin yaygınlaşması, şeklinde sıralanabilir.

Bourdie'un "sermaye" kavramı çalışmanın konusu ile ilişkilendirilebilir. Çünkü, her birey sosyal sermayeye sahiptir, yani bir aileye, bir topluma veya gruba aittir. Boudieu sermayeyi üçe ayırmaktadır: bunlar ekonomik, kültürel ve sosyal sermayedir. Çalışmanın konusu olan kına geceleri, kültürel sermayemiz hakkında bilgiler vermektedir. Geleneklerimiz ve göreneklerimiz kültürel sermaye kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Boudieu (1990)'a göre "habitus", edinilmiş olan alışkanlıkların süreklilik sağlayarak bedende cisimleşmesi ve bu bağlamda kültürden etkilenmesi durumu olarak ifade edilmektedir. Habitus 'un bir diğer özelliği ise geçmişten gelerek geleceğe uzanıyor olmasıdır. Kavramın; gelenek, görenek ve adetlerle ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü gelenekler günümüze kadar geçerliliğini sürdürmektedir. Habitus, herkesin yaşam koşuluna ve içinde bulunduğu topluma göre şekillenmektedir.

Goffman sembolik etkileşimci yaklaşımı benimsemiş ve insan davranışlarını tiyatro (dramaturji) üzerinden ifade etmiştir. Goffman'ın "sahne önü ve sahne arkası" terimleri çalışmanın konusu olan kına gecesi organizasyonları ile ilişkilendirilebilir. Örneğin; kına gecesini düzenleyen organizasyon şirketi, sahne arkasında tüm hazırlıkları yapan kişi veya kişilerdir. Sahne önünde ise gelin ve damat bulunmaktadır. Sahne arkasında yaşanabilecek herhangi bir aksilik, sorun sahne önüne yani davetlilere yansıtılmamaktadır. Asıl hazırlık arka bölgede gerçekleşmektedir.

Sosyoloji disiplini içinde yer alan "toplumsallaşma" kavramı bireylerin diğer insanlarla ilişkilerini belirlemektedir. Toplumsallaşma, bireye benlik ve kimlik kazandırmaktadır. Her toplumun kendine özgü kuralları, gelenekleri, görenekleri, örf ve adetleri farklı olabilmektedir. Toplumsallaşma, kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kına geceleri, geçmişten günümüze değişmiş olsa da hâlâ varlığını sürdürmektedir. Toplumsallaşmanın aracı olarak aile ve akrabalık gruplarını örnek verebiliriz. Evlilik sürecinde çiftlerin aileleri ve akrabaları etkin rol oynamaktadır.

Evlenecek olan çiftler, özellikle kadınlar, kına gecelerinin kusursuz, sorunsuz ve hayatındaki en güzel gece olarak hatırlayacakları şekilde gerçekleşmesini

istemektedirler. Bazı kadınlar kına gecelerinde tuttuğu organizasyonun en güzel, en yeni, en gösterişli konsepti uygulamasını isterken bazıları ise organizasyon şirketlerine çok güvenmekte ve tüm yapılacak düzenlemeleri, süslemeleri ve konsepti şirkete bırakmaktadır. Bunun örneğini Vizyon organizasyon şirketinde görebilmekteyiz. Burada güven duygusunun önemi vurgulanmaktadır.

Günümüz kına geceleri adetlerinde birtakım değişiklikler olsa bile bu köklü gelenek, bir ritüel olarak yapılmaya devam edilmektedir. Gelenekseltoplumdan modern topluma; modern toplumdan postmodern topluma geçiş yaşanması sebebiyle kına yakma adetlerinde, duvak bağlama, kuşak takma gibi törenlerde değişiklikler yaşanmıştır. Kına yakılırken gelinin avucuna altın konulmadan elini açmaması hâlâ geçerliliğini koruyan adetlerdendir. Buna ek olarak kırmızı kuşak bekâreti simgelemektedir; fakat günümüzde bazı gelinler bunu takmayı tercih etmemektedir.

Samsun ili Çarşamba ilçesinde kına gecelerinde gelinler önce çok ağlatılmakta iken sonrasında oyun havaları ve danslar eşliğinde gece renklendirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle günümüz kına geceleri gelin ve arkadaşlarının çok eğlendiği bir şova dönüşmüştür. Buna sebep olarak günümüz toplumunun gösterişçi tüketim anlayışını benimsemiş olmasını gösterebiliriz.

Kına gecelerinde giyilen bindallı çok çeşitlenmiştir. Eskiden; genelde kırmızı renk bindallı tercih edilirken, şu ana baktığımızda ise yeşil, mor, sarı vb. her renk bindallı giyilmektedir. Hatta bazı gelinler kına gecelerinde iki kıyafet bile giyebilmektedir. Buradan anlaşılacağı gibi organizasyonculuk faaliyetleri ile tüketim toplumu arasında bağlantılar kurulabilmektedir. Günümüzde, bireyler ihtiyacı olduğu için tüketmemektedir. Her geçen gün yeni ürünler çıkması ve gösterişçi tüketimin artması sebebiyle doyumsuzluk yaşanmakta ve tüketim de artmaktadır.

Günümüz toplumunda aile yaşantısında da değişimler meydana gelmektedir. Geniş ailenin yerini çekirdek aile yapısı almıştır. Ailede rol ve sorumluluklarda değişiklikler yaşanmıştır. Eskiden kadınların çalışmasının yaygın olmaması sebebiyle ekonomik özgürlükleri yok iken şu an daha fazla kadın çalışmaktadır. Bunun sonucunda ise kadın kendi ayakları üstünde durabilmekte, kimseye muhtaç olmamaktadır. Ufak tartışmalar bile ailenin parçalanmasında etkili olabilmektedir. Yani aile ve evlilik kurumunun da tüketildiği bir aşamaya geçiş söz konusu olmuştur.

Kültürel değerler, örf, adet ve gelenekler toplumların ve bireylerin kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaktadır. Yaşanılan toplumsal, ekonomik, sosyal boyutlardaki değişmelerle birlikte gelenek ve görenekler unutulmaya yüz tutmaktadır.

Kına gecesi organizasyonu şirketlerine ulaşmada sosyal medya, internet ve tavsiyenin etkisi yadsınamayacak düzeydedir. Buradan anlaşılabileceği gibi teknolojik gelişmeler sayesinde her şeye anında ulaşılabilmektedir. Burada küreselleşmenin payı büyüktür. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sayesinde uzaklar yakın olabilmekte ve iletişim ağı hiç olmadığı kadar genişleyebilmektedir.

Kına gecelerini düzenleyen ve organize eden kişilere "kına koçu" denilmektedir. Kına koçu terimi yeni bir kavram olup, bazı kişiler tarafından bilinmemektedir. Fakat günümüzde ismi duyulmaya başlanmış ve çok tercih edilen bir iş haline gelmiştir. Mülakat yapılan organizasyon şirketleri arasında bu işi ek iş olarak yaptığını söyleyenler olduğu gibi asıl işinin "organizasyonculuk" veya "kına koçluğu" olduğunu söyleyenler bulunmaktadır.

Kişilerin sosyoekonomik ve kültürel özellikleri kına koçlarını tercih etme hususunda önemli rol oynamaktadır. Kına gecelerine özel en ucuzundan en pahalısına kına paketleri bulunmaktadır. Düşük geliri olan çiftler en ucuz kına paketini tercih etmekte iken, yüksek gelirli kişiler en pahalı, en gösterişli kına paketini seçmektedir. Günümüzdeki kına gecelerinde görsel şölen yaşanmaktadır. Geleneksel değerlerin azaldığı bunun yerine ise gösterişin hâkim olduğu bir döneme geçilmiştir.

Kına gecelerinde gelin ve damadın istek ve talepleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Genel olarak kadınlar, gecenin en özel, en gösterişli olmasını istemekte iken erkekler ise, bütçelerine uygun olup olmamasına dikkat etmektedir. Samsun'un Çarşamba ilçesinde kına geceleri, "gelinin düğünü" olarak tanımlanmaktadır. Bundan ötürü gelinlerin istek ve arzuları damatlara göre çok daha fazla olabilmektedir.

Kına koçluğunun tercih edilme nedenleri arasında; "Bir kere evleniyorum, en güzeli, en özeli olsun" anlayışı hâkim olmaktadır. Bunun yanısıra, bir arkadaşının kına gecesinde organizasyonu beğenip aynı organizasyonu kendi düğünü için tutanlar da bulunmaktadır. Başka bir etken olarak ise kına koçluğunun günümüzde popülerlik kazanmış bir mesleğe dönüşmesidir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim toplumu olarak kavramsallaştırılan modern toplum ve bunun daha da ilerisine giderek "Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Toplumu" şeklinde nitelendirilen içinde yaşanılan zaman dilimi, çok sayıda olumlu ve olumsuz özellikler içermekte ve bu olgular ile başa çıkmak için farklı stratejiler geliştirilmektedir. Tüketimin yönetimi olarak da tanımlanabilen bu süreç, tüketimin gösterişçi tüketime bürünmesi ile bir probleme dönüşmektedir.

Tüketim ve gösterişçi tüketimin ilişkisi ve farklılığı üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Buna ek olarak, tüketim ile kapitalizm sıkı bir ilişki içerisinde olan doyumsuzluk/tatminsizlik kavramı ile karşı karşıya kalmıştır.

Tüketim toplumu, bugün için gerek liberal kapitalist dünya gerekse de daha az üreten toplumlarda küresel bir olgu haline gelmiştir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle birlikte sosyal, kültürel, toplumsal boyutlarda değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin etkilerini; aile hayatı, evlilik kurumu ve kültürel değerlerimizde görebilmekteyiz. Günümüzün aile yapısı çekirdek aile olarak şekillenmiştir. Evlilik kurumunda da farklılıklar yaşanmıştır. Buna örnek olarak evlenme usul ve adetleri değişmiştir. Görücü usulü yapılan evliliklerin yerini tanışarak ve severek evlenme almıştır. Bu bağlamda aile ve evlilik kurumunun da tüketildiği bir aşamaya geçilmiştir. Tüketim toplumunda her şeyin tüketilmesi, yok edilmesi ve sömürülmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Değişen toplumsal yapı ve yaşamsal pratikler hayatımızın her alanını etkilemiştir. Bu değişimi modernizm ve postmodernizm ortaya çıkarmıştır. Çoğu düşünür tüketim kültürünün şekillenmesinde modernizmin etkili olduğunu düşünse de geleneksellik olgusu da göz ardı edilmemelidir. Modernizmin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel yapılar varlıklarını sürdürmekte zorlanmaktadır. Sonuç olarak modern ve postmodern dönemlerde de tüketim kültüründe ciddi farklılıklar yaşanmıştır. Böyle olmasına sebep ise; kapitalist sistemin varlığı, gösterişçi tüketimin yaygınlaşması, küreselleşmenin etkisi, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi faktörler sıralanmaktadır.

Toplumumuzu yansıtan değerler bütününün bir parçası olan düğün, kına geceleri; günümüze gelene kadar birçok değişim geçirmiştir. Düğünlerin işleyişi ve düzeninde yaşanan değişimle beraber organizasyon şirketlerini tercih etme olasılığı giderek artmaktadır.

Evlilik geçmişten günümüze kadar değişmekte olup hala varlığını koruyan bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Her milletin bağlı olduğu kültürel değerlere, örf, adet, gelenek ve göreneklere uygun olarak evlilik gerçekleşmektedir. Evlilik sürecinde söz, nişan, kına gecesi gibi önemli merasimler bulunmaktadır. Günümüz toplumu tüketim toplumu olarak değerlendirilmesi sebebiyle kına geceleri ve düğün törenlerinde de tüketimin hâkim olduğu organizasyon faaliyetleri yaygınlaşmıştır.

Gelin pastası, müzikler, davetiye vb. her konuda organizasyon şirketlerine başvurulmuştur. Geçmişte bu tür faaliyetler yaygın değildi; tüm etkinlikleri ve merasimleri aileler ortak bir şekilde düzenlemekteydi.

Çalışanın temel amacına yönelik çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih etme nedenleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında kına gecesi organizasyonu işini yapan şirketler ile mülakat yapılmıştır. Samsun ili Çarşamba ilçesinde yapılan mülakatlar sonucunda aşağıdaki yargılara ulaşılabilir:

Kına gecelerinde organizasyon tercih edilme sebepleri arasında; çiftler, evlilik ve düğün arifesinde çok stresli olabilmektedir. Üzerindeki yükü ve stresi tamamen organizasyon şirketine bırakmıştır. Farklı bir sebep olarak ise; organizasyon tutulmadan yapılan kına gecesinin gösterişli olmayacağı, göze hitap etmeyeceği düşünülmektedir. Bazı çiftler ise tüm bu süreçte çok kararsız olabilmekte ve bunun sonucunda organizasyon şirketlerine başvurmaktadır. Organizasyon şirketleri işlerinde bilgili, tecrübeli oldukları için herhangi bir problem yaşanmamaktadır.

Organizasyon şirketlerine nasıl ulaşıldığı sorusuna ise; sosyal medya, internet veya tavsiye üzerine gibi cevaplar verilmiştir. Şirketlere ulaşmada sosyal medyanın etkisi göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Çünkü şirketler gerçekleştirdikleri her etkinliği Instagram'da görsel olarak paylaşmakta ve böylelikle çiftlerin fikir edinmeleri kolaylaşmaktadır.

Kına törenini organize etmekte yükümlü kişi veya kişiler, oluşabilecek herhangi bir aksilik veya probleme karşı önlem almak zorundadırlar. Aksi takdirde gecenin güzel geçmemesine ve buna bağlı olarak müşteri kaybetme riskini göze almak durumundadırlar.

Kına koçluğunun tercih edilme nedenleri arasında; günümüz tüketim kültürü, modernleşme ve kapitalist sistemin varlığı önemli rol oynamaktadır. Her yıl moda olan ürün, mal ve hizmetler değiştiği gibi kına organizasyonlarındaki konseptlerde değişmiştir. Günümüzde tüketici her şeyin en güzelini, en yenisini, en çok tercih edilenini istemektedir. Bunun sonucunda bireyler psikolojik tatminsizlik problemi ile baş başa kalmaktadır.

KAYNAKÇA

Adanır, O. (2011). Teknolojik gelişmelerden nesne teknolojisine ya da toplumsal gelişme nasıl durakladı. *Özne Dergisi*, 78.

Agger, B. (1991). *Critical/ theory, poststructuralizm, postmodernism their sociological relevance*. Annual Review of Sociology, 17, 105-131.

Akay, A. (2002). *Kapitalizm ve pop kültür*. İstanbul: Bağlam Yayınevi.

Altun, F. (2005). *Modernleşme kuramı*. İstanbul: Küre Yayınları.

Alver, K. ve Doğan, N. (2018). *Kültür sosyolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Anderson, P. (2002). *Postmodernitenin kökenleri*. Çev. Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research.* London: Sage.

Aron, R. (1989). *Sosyolojik düşüncenin evreleri*. Çev. Korkmaz Alemdar. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Arslantürk, Z. (2004). *Sosyal bilimler için araştırma metod ve teknikleri*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Artun, E. (2005). *Türk halk bilimi*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Arun, Ö. (2009). Yaşlı bireyin Türkiye serüveni. Türkiye'de yaşlı bireyler arasında kültürel sermaye dağılımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 8(1), 77-100.

Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 2(2), 93-108.

Aydın, Ö. (2013). T*üketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu.* Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği. Journal of Yasar University, 11(43).

Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine.* İstanbul: Medicat Yayınları.

Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kurumsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(1), 231-260.

Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodernizm pazarlama perspektifi. *Ege: Akademik Bakış Dergisi,* 2(11), 11-20.

Bal, H. (2015). *Sosyolojide yöntem ve araştırma teknikleri.* İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Balaman, A. R. (2002). *Evlilik ve akrabalık türleri.* Ankara: TC Kültür Bakanlığı Yayınları.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu.* Çev. Hazal Delicalı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1998). *Globalization: The human consequences.* Colombia University Press. New York.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum.* Çev. Y. Aloğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: tüketiyorum öyleyse varım. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi,* 43, 221-248.

Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern teori: Eleştirel soruşturmalar.* Çev. Mehmet Kucak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bochenski, J. M. (2008). *Çağdaş düşünme yöntemleri.* Çev. Talip Kabadayı, Mustafa Konak. Ankara.

Bocock, R. (Çev. İrem Kutluk). *Tüketim.* Ankara: Dost Kitabevi.

Boğdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1998). Qunatitive research of education: An introduction to theory and methods.

Bourdieu, P. (1990). Photography. A Middle-Brow art. standford: Standford University Press.

Browne, R. B. (2017). *Popüler kültür.* Bir Tanım Girişimi Üzerine. Hikmet Yurdu, 10(19).

Bulaç, A. (1995). *İnsanın özgürlük arayışı.* İstanbul: İz Yayıncılık.

Canatan, K. (1995). Gelenek, din ve modernite. *Bilgi ve Hukuk Dergisi,* 9, 28-40.

Canatan, K. ve Yıldırım, E. (2009). *Aile sosyolojisi.* İstanbul: Açılım Kitap.

Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım.* Nobel Kitabevi.

Çetin, E. (Tarih yok). *Gündelik hayat sosyolojisi (Türkiye'de modernleşme ve gündelik hayat).* Rağbet Yayınları.

Çimen, L. (2003). *Türk ailesinde karar mekanizmaları ve kadının rolü.* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çolak, A. (2005). *Anadolu'da örf ve adetlerin oluşması ve metalaşmasında rivayetlerin rolü. (düğün ve nikâh örneği).* Doktora Tezi, TC Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam İlimleri, Hadis Anabilim Dalı.

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yönlendirilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Dergisi,* 9(19), 1-21.

Daloz, J. P. (2007). Elite distinction. Grand theory and comparative perspectives, *International Studies in Sociology and Social Antropology,* 6(1-2), 27-64.

Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu.* Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Delaney, T. (2007). *Pop culture: An overview philosophy now*, 64.

Doğan, İ. (2009). *Dünden bugüne Türk ailesi.* Ankara: Atatürk Kültür Merkezi.

Dolgun, U. (2019). *Sosyolojiyi, ekonomik sistem ve çalışma yaşamı üzerinden okumak.* M. Ünsalan (Ed). İstanbul: Beta Yayınları.

Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi.* Çev. Erdem Atilla Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Dönmezer, S. (1999). *Toplumbilim.* İstanbul: Beta Yayınları.

Duman, Z. (2014). *Tüketim toplumu eleştirel Bakış.* Ankara: Kadim Yayınları.

Duman, Z. (2018). *Tüketim sosyolojisi.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Eğilmez, M. (2018). *Tarihsel süreç içinde dünya ekonomisi.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Erdoğan, İ. (2014). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi,* 57.

Erdoğan, H. G. (2018). *Türk töresi, eski Türklerde ve töre uygulamaları.* Ankara: Karakum Yayınları.

Eriş, M. (2019). *Gelenekten geleceğe örf ve adetlerimiz.* T.C. İstanbul Valiliği: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.

Eriş, V. (2009). İletişim Bilgisi. Ed. Nezih Orhan, Ufuk Eriş. *İletişim kavramı ve iletişim süreci.* Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 2-20.

Erkal, M. E. (1993). *Sosyoloji.* 5. Baskı. İstanbul: Der Yayınevi.

Eröz, M. (2000). *Türk ailesi.* İstanbul: MEB Yayınları.

Esgin, A. (2008). *Anthony Giddens sosyolojisi.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü.* Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fırat, A. Fuat, Dltokia, Nıkliesh, Venkatesh. (1995). marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing,* 29(1), 40-56.

Galbarith, J. K. (2007). *The new ındustrial state.* Princeton University. New York: Press.

Giddens, A. (2003). *Sosyolojik yöntemin kuralları.* (Yorumcu Sosyolojilerin Pozitif Eleştirisi). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Giddens, A. ve Pierson, C. (2011). *Modernliği anlamlandırmak.* Çev. Murat Sağlam ve Serhat Uyurkulat. İstanbul: Alfa Yayınları.

Giorgi, A. (1997). The theory*, Practice and Evoluation of the Phenomenological Psychology,* 28(12).

Gökçe, B. (1990). *Evlilik kurumuna sosyolojik bir yaklaşım. Aile yazıları 4. evlilik kurumu ve ilişkileri.* Der: B. Dikeçligil, A. Çiğlem. Ankara: Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı.

Gusfield, J. R., & Mchalowicz, J. (1984). Secular symnolism studies of ritual, ceromony and the symbolism order in modern life. *Annual Review of Sociology,* 10, 417-435.

Güngör, E. (1995). *Ahilik psikolojisi ve sosyal ahlak.* İstanbul: Ötüken Yayınları.

Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tanımlanmamış bir proje,* Postmodernizm. Çev. Gülengül Nalis, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hammersley, M., & Atkinson. (2007). *Etnography principles in practice.* London: New York.

Hancock, B. H., & Garner, R. (2015). Erving Goffman theorizing the self in the age of consumer capitalism. *Journal for Theory of Social Behaviour,* 45(2), 163-187.

Haralambos, M. (1985). *Sociology themes and perspectives with robin heald.* University Tutorial.

Hatipler, M. (2017). *Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya bilgisi.* Bilgi, 36.

Husserl, E. (1995). *Kesin bir bilim olarak felsefe.* Çev. Tomris Mengüşoğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İlter, T. (2006). Modernizm, postmodernizm ve postkolonyalizm ben-öteki ilişkileri ve etnosantrizm. *Küresel İletişim Dergisi,* 1, 1-16.

Kağıtçıbaşı, Ç., & Berriy, J. W. (1989). *Cross-Cultural Psychology Current Research and Trends,* 40, 493-531.

Karaboğa, T. (2016). Televizyon dizilerinde tüketim olgusu. *International Journal of Human Sciences,* 13(1), 2072-2101.

Karataş, E. (2009). Jean Baudrillard, sizin aynanız olacağım. *K. Dergisi,* 10-11.

Kellner, D. (1989). *Critical theory, marxism and modernism.* Baltimore: John Hopkin.

Kennedy, E. H., & Krogman, N. (2008). Towards a sociology of consumerism. *International Journal of Sustainable Society,* 1(2), 172-189.

Kılıç, A. F. (2004). *Sabahattin Eyüpoğlu ve Türk şiiri.* Ankara: Akdağ Yayınları.

Kırcaali-İftar, G. (1999). *Bilim ve araştırma.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Kızılçelik, S. (1996). *Postmodernizm dedikleri.* İzmir: Saray Kitabevi.

Kim, S. H. (2007). *Max Weber.* Erişim Adresi: https://plato.stanford.edu/entries/Weber.

Köksal, A., & Doğan, N. (2007). *Kültür sosyolojisi.* Ankara: Hece Yayınları.

Köseoğlu, N. (1992). *Milli kültür ve kimlik.* İstanbul: Ötüken Yayınları.

Lester, S. (1999). *An introduction to phenomenological research.* 5 Mart 2011.

Lewis, M., & Stahler, T. (2019). Ankara: Ayrıntı Basımevi.

Limon, B. (2012). Kültürel değişim sürecinde popüler kültür ve kitsh kavramı. *İdil,* 1(3).

Luthans, F., & Doh, J. P. (2012). *International management culture: strategy and behavior.* New York.

Marcuse, H. (1991). *Karşı devrim ve başkaldırı.* Çev. Gürol Koca, Volkan Ersoy. İstanbul: Ara Yayıncılık.

McMillian, J. H. (2004). *Educational research.* Fundamentals for the Consumer (4th edition).

Monen, K. (2011). *A social and economic theory of consumption*. In K. Monon (Ed). Palgrave Macmillan.

Odabaşı, Y. (1999). *Postmodernizm ve tüketici, tüketim kültürü.* İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma* (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayınları.

Örnek, S. V. (2003). *Türk halk bilimi.* Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Özdemirci, A. (2012). *Popüler kültür tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi.* İstanbul: Beta Basımevi.

Özgüven, İ. E. (2000). *Evlilik ve aile terapisi.* Ankara: Pdrem Yayınları.

Özkiraz, A. (2003). *Modernleşme teorileri ve postmodern durum.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri.* Çev. Ed. Bütün M. Demir. Ankara.

Pultar, G., İnciroğlu, E., & Akurt, B. (2003). *Kültür ve modernite.* Tragon Yayıncılık. Türk ve Kültür Araştırmaları.

Ritzer, G. (2019a). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek ve tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2019b). *Toplumun mcdonaldlaştırılması.* Çev. E. A. Pilgir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (Ed.). *Modern sosyoloji kuramları.* Çev. Himmet Hülür. Ankara: De Ki Yayınları.

Rodinson, M. *İslam ve kapitalizm.* Çev. L. F. Toğçuoğlu. İstanbul: Spartaküs Yayınları.

Rose, P., Beeby, J., & Parker, (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods. *In Nursing Journal of Advanced,* 21(6).

Sarıgül, F. (2019). *Popüler kültür nedir? Ne değildir?* İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yayınları.

Sayın, Ö. (1990). *Aile sosyolojisisi, ailenin toplumdaki yeri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Schils, E. (2003). Gelenek. Çev. Hüsamettin Arslan. Doğu Batı Yayınları. *Doğu Batı Düşünce Dergisi,* 7(25), 101-135.

Setiffi, F., & Setiffi, (2014). Becoming consumers: socialization ınto the world of goods. *Halion Journal Of Sociology Of Education*, 6(3), 6-25.

Seyyar, A. (2008). *Sosyal siyaset terimleri.* Ansiklopedik Sözlük (2. Baskı). Sakarya Üniversitesi: Sakarya Yayıncılık.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimul. *A Symbolic Interactionism Perspective Journal Of Consumer Research,* 10(3), 319-329.

Storet, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları kuram ve metotları.* İstanbul: Babil Yayınları.

Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: postmodern panayır yönlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 10, 29-64.

Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm.* Ankara: İmge Kitabevi.

Şeriat, A. (1998). *Medeniyet tarihi.* İstanbul: Fear Yayınları.

Şişman, B (2017). *Türk kültüründe evlilik.* Ankara: Kurgan Edebiyat Yayınları.

Taylor, A. (2014). Postmodernist and consumerist influences on information consumption. *The International Journal Of Systems,* 43(6), 924-934.

Tekeli, İ. (1998). *Bir modernleşme projesi olarak kent planlaması. Türkiye'de modernleşme ve ulusal kimlik.* Ed. S. Bozdoğan. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Topçuoğlu, N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu. Türkiye'de yeni gazetecilik yönelimleri.* Ankara: Vadi Yayınları.

Tourane, A. (1994). *Modernliğin eleştrisi.* Çev. Hülya Tufan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Trentmann, F. (2012). *The Oxford handbook of history of consumption.* Oxford University Press. New York.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). Gelenek ve göreneğin tanımı.

Uğurlu, S. (2009). Geleneğin inşa süreci. *TC. Sakarya Üniversitesi Dil-Yazın Deyiş bilim Sempozyum Bildirileri,* 15-17 Ekim.

Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf.* Çev. İnci Usser. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi.

Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi.* Çev. E. Kırmızı. Ankara.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,* Mayıs 2010, Cilt 36, Sayı, 25-32.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, S. (2012). *Türkiye'de ailenin dönüşümü.* Ankara: Divan Kitap.

Yolcu, M. A. (2014). *Türk kültüründe evliliğe tabu ve kaçınmalar.*

Yüksel, M. (2001). *Modernite ve postmodernite ve hukuk.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve tüketim teorileri.* Ankara: Altınordu Yayınları.

Zukin, S., & Maguire, J. (2004). Consumer and consumption. *Annual Review of Sociology,* 30(1), 173-197.

Wacquant, L. (2007). *Pierre Bourdieu hayatı eserleri ve entelektüel gelişimi.* Güney Çeğin Pierre Bourdieu Derlemesi, 53-76.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture,* 5(2), 131-153.

Waters, J. (2010). *Phenomenological research.* 10 Aralık.

Weber, M. (2013). Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu.

Wilson, A. (2015). *A Guide To Phenomenological Research Standart,* 29-34.

İnternet Adresi

Neden Düğün Organizasyon Firmasıyla Çalışmalıyız? (düğün.com). 2019.

EKLER

GÖRÜŞME FORMU

Edanur SANDIKCI
Çankırı Karatekin Üniversitesi
S.B.E.,
Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Öğrencisi

1. Bu işe başlama hikayenizden bahseder misiniz?
2. Kına törenini nasıl organize ediyor ve yönetiyorsunuz?
3. Size göre neden kına koçluğu tercih edilmeye başladı?
4. Gelin ya da damat adayları size nasıl ulaşıyorlar?
5. Size göre yaptığınız iş önemli ve değerli midir? Bu şekilde düşünmenizin sebepleri nelerdir?
6. Gelin ya da damat adaylarının sizin organize ettiğiniz kına töreni ile ilgili taleplerde farklılık yaratmakta mıdır?
7. Kişilerin sosyoekonomik ve kültürel özellikleri kına koçluğunu tercih etme açısından önemli midir?

Teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCİD	0009 0000 1496 7966
Adı Soyadı	Edanur SANDIKCI
Doğum Yeri	Samsun
Doğum Tarihi	25.07.1995

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Selçuk Üniversitesi
Fakülte	Edebiyat Fakültesi
Bölüm	Sosyoloji Bölümü

ERASMUS EĞİTİM BİLGİLERİ

University	Nicolaus Copernicus University
Department	Sociology

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsi
Anabilim Dalı	Sosyoloji Anabilim Dalı

KATILDIĞI KURSLAR

Kurslar	Bilgisayar İşletmenliği (Operatörlüğü) Kursu, Aile Danışmanlığı, Özel Eğitim, Etkili İletişim ve Liderlik, Girişimcilik Kursu.

İŞ DENEYİMİ

Staj	Şehit Ufuk Baysan Anadolu Lisesi- Felsefe Grubu Öğretmenliği

İLETİŞİM BİLGİLERİ

E-mail	edanursandikci55@gmail.com
Telefon	