

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**EKONOMİK VE SOSYAL BİR ETKİNLİK OLARAK
ALTIN/PARA GÜNLERİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Coşkun CENGİZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN – 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EKONOMİK VE SOSYAL BİR ETKİNLİK OLARAK
ALTIN/PARA GÜNLERİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

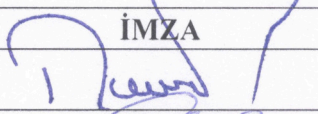
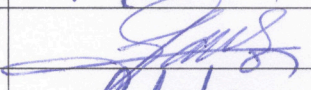
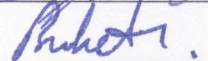
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Coşkun CENGİZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 15/6/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof.Dr. Remzi ALTUNCIK	Basarılı	
Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Buket BORA SEMİZ	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Coşkun CENGİZ

16.06.2016

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında tüm destek ve yardımlarından dolayı danışman hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a; çalışmam süresince benden bilgi ve desteklerini esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Harun TAŞKIN, Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ, Doç. Dr. Sima NART ve Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya ve katkılarından dolayı çalışma arkadaşım Öğr. Gör. Gizem ŞAHİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Her koşulda bana destek olan değerli aileme; tüm süreç boyunca bana maddi manevi destek olan, bu çalışmaya büyük katkıda bulunan ve hep yanımda olan sevgili eşime teşekkür ederim.

Coşkun CENGİZ

16.06.2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	viii
SUMMARY	ix

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	8
---	----------

1.1. Gün ve ilgili kavramlar	8
------------------------------------	---

1.1.1. Gün kavramı	8
--------------------------	---

1.1.2. ROSCA kavramı.....	12
---------------------------	----

1.1.3. Altın günü kavramı ve menkul toplanan günler	13
---	----

1.1.4. Gün, menkul toplanan gün, ROSCA ve benzer uygulamalar.....	14
---	----

1.2. Gün, menkul toplanan gün ve ROSCA'nın tarihsel gelişimi.....	19
---	----

1.3. Gün, menkul toplanan gün ve ROSCA'nın sosyal ve ekonomik rolü	20
--	----

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	23
--	-----------

2.1. Yazında gün olgusuyla ilgili çalışmalar.....	23
---	----

2.2. Araştırmanın amacı ve araştırma soruları	32
---	----

2.3. Anakütle ve örneklem	33
---------------------------------	----

2.4. Veri toplama süreci	34
--------------------------------	----

BÖLÜM 3: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	37
---	-----------

3.1. Katılımcılara ait demografik özellikler	37
--	----

3.2. Katılımcıların katıldığı gün miktarı	41
---	----

3.2.1. Kişi başına gün miktarının dağılımı	41
--	----

3.2.2. Gelire göre gün sayısı	42
-------------------------------------	----

3.2.3. Yaşa göre gün sayısı	43
-----------------------------------	----

3.2.4. Eğitime göre gün sayısı	44
--------------------------------------	----

3.2.5. Medeni hale göre gün sayısı	44
--	----

3.2.6. İstihdam durumuna göre gün sayısı	45
--	----

3.2.7. İkamet edilen şehre göre gün sayısı.....	45
---	----

3.3. Gün gruplarını oluşturan kişilerin ortak özellikleri.....	46
3.3.1. Kişilerin yakınlık derecelerine göre gün grubunun sınıflandırılması	46
3.3.2. Gün gruplarına verilen isimler ile grupların detaylı sınıflandırılması	47
3.3.3. Katılımcılarının yaşlarına göre gün gruplarının sınıflandırılması	48
3.4. Gün grubunu oluşturan kişi sayısı	49
3.5. Gün gruplarının devamlılığı	50
3.6. Günlerin toplanma sıklığı ve zamanı	51
3.6.1. Günlerin toplanma sıklığı dağılımı	51
3.6.2. Buluşmaların ayın hangi tarihlerinde yapıldığı	52
3.6.3. Maaş gününe göre buluşma tarihi	52
3.6.4. Buluşmaların haftanın hangi günlerinde yapıldığı	53
3.6.5. İstihdam durumuna göre buluşmanın haftanın hangi günlerinde yapıldığı ..	54
3.6.6. Buluşmaların günün hangi saatlerinde yapıldığı	54
3.7. Buluşmaların yapılma yerleri	55
3.7.1. Gün buluşmalarının yapıldığı yerlerin dağılımı	55
3.7.2. Yaşa göre buluşma yeri	55
3.7.3. İstihdam durumuna göre buluşma yeri	56
3.7.4. Gelire göre buluşma yeri	57
3.7.5. Eğitim durumuna göre buluşma yeri	57
3.7.6. Medeni hale göre buluşma yeri.....	58
3.7.7. İkamet edilen şehre göre buluşma yeri	58
3.8. Günlerde toplanan menkul	59
3.9. Günden toplu olarak gelen paranın değerlendirilmesi	60
3.9.1. Toplu paranın harcadığı konuların dağılımı	60
3.9.2. İstihdam durumuna göre toplu paranın eşe transferi	61
3.10. Gün buluşması ile ilgili yapılan doğrudan ve dolaylı harcamalar	62
3.10.1. Ev haricinde dış mekanlarda yapılan gün buluşmalarının maliyeti.....	62
3.10.2. Gün için satın alınan ürün ve hizmetlerin dağılımı	63
3.11. Gün grubu üyeleri arasındaki iletişim	64
3.11.1. Katılımcıların buluşma öncesi ve sonrası iletişim için kullandıkları araçların dağılımı	64
3.11.2. Grup içi iletişim araçlarının yaşa göre dağılımı	65
3.11.3. Gün gruplarında sosyal medya paylaşımı	66
3.11.4. Sosyal medyada paylaşım şekli	67

3.12. Buluşmalarda ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorum ve deneyimler	67
3.13. Günlerde yapılan tanıtım ve satış faaliyetleri	69
3.13.1. Günlerde yapılan tanıtım ve satış faaliyetlerinin sıklığı	69
3.13.2. Gün gruplarındaki çok katmanlı pazarlama yapan firmaların satış temsilcileri ve markalara göre dağılımı	69
3.13.3. Markalara göre satın alınan ürünlerin dağılımı	70
3.13.4. Katılımcıların çok katmanlı pazarlama yapan firmaların ürünlerini satın alma sebepleri	72
BULGULARIN TARTIŞILMASI, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	74
KAYNAKÇA	83
EKLER.....	88
ÖZGEÇMİŞ.....	92

KISALTMALAR

ROSCA : Rotating savings and credit association (Dönüşümlü tasarruf ve kredi ortaklığı)

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TL : Türk Lirası

USD : Amerikan Doları

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	: Gün, menkul toplanan gün ve ROSCA ile benzer grupça yapılan etkinlikler.....	17
Tablo 2	: Gün, menkul toplanan gün ve ROSCA bağlamında yapılan çalışmalar ve bulguları.....	24
Tablo 3	: Katılımcıların yaş aralığı.....	37
Tablo 4	: Katılımcıların eğitim durumu.....	38
Tablo 5	: Katılımcıların mesleği.....	38
Tablo 6	: Katılımcıların eşlerin mesleği.....	39
Tablo 7	: Katılımcıların aylık geliri.....	40
Tablo 8	: Eşin aylık geliri.....	40
Tablo 9	: Toplam aylık hane geliri.....	41
Tablo 10	: Gün sayısı.....	41
Tablo 11	: Hane gelirine göre gün sayısı.....	42
Tablo 12	: Hane gelirine göre ortalama gün sayısı.....	42
Tablo 13	: Yaşa göre gün sayısı.....	43
Tablo 14	: Yaşa göre ortalama gün sayısı.....	43
Tablo 15	: Eğitime göre gün sayısı.....	44
Tablo 16	: Medeni hale göre gün sayısı.....	44
Tablo 17	: İstihdam durumuna göre gün sayısı.....	45
Tablo 18	: İkamet edilen şehre göre gün sayısı.....	45
Tablo 19	: Gün gruplarının kişilerin yakınlık derecelerine göre dağılımı.....	46
Tablo 20	: Gün gruplarına verilen isimler ile grupların detaylı sınıflandırılması....	47

Tablo 21	: Gün gruplarının katılımcılarının yaşlarına göre sınıflandırılması.....	48
Tablo 22	: Gün gruplarını oluşturan kişi sayıları.....	49
Tablo 23	: Gün grubunun devamlılığı.....	50
Tablo 24	: Gün devamlılığının grubun yakınlık derecesine göre dağılımı	51
Tablo 25	: Gün grubunun toplanma sıklığı.....	51
Tablo 26	: Gün grubunun ayın hangi günlerinde toplandığı.....	52
Tablo 27	: Mesleğe göre günlerin ay içinde yapılma tarihleri.....	53
Tablo 28	: Buluşma gününün haftadaki yeri.....	53
Tablo 29	: İstihdam durumuna göre günün hafta içi veya hafta sonu yapılma durumu.....	54
Tablo 30	: Gün grubunun toplanma saati.....	54
Tablo 31	: Gün grubunun toplanma yeri.....	55
Tablo 32	: Yaşa göre günleri evde veya dışarıda yapma.....	56
Tablo 33	: İstihdam durumuna göre günleri evde veya dışarıda yapma.....	56
Tablo 34	: Gelire göre günleri evde veya dışarıda yapma.....	57
Tablo 35	: Eğitime göre günleri evde veya dışarıda yapma.....	57
Tablo 36	: Medeni hale göre günleri evde veya dışarıda yapma.....	58
Tablo 37	: İkamet edilen şehre göre günleri evde veya dışarıda yapma.....	58
Tablo 38	: Günde toplanan menkulün tutarı ve cinsi.....	59
Tablo 39	: Son 1 yılda toplu paranın kullanımı.....	60
Tablo 40	: İstihdam durumuna göre toplu paranın eşe verilmesi.....	62
Tablo 41	: Dışarıda yapılan günlerin kişi başı maliyeti.....	63

Tablo 42	: Gün için yapılan harcamalar.....	64
Tablo 43	: Grup içi iletişim araçları.....	65
Tablo 44	: Yaşa göre grup içi iletişim araçlarının kullanım miktarları.....	65
Tablo 45	: Buluşmaların sosyal medyada paylaşımı.....	66
Tablo 46	: Sosyal paylaşım şekli.....	67
Tablo 47	: Günlerde paylaşılan yorum ve deneyimler.....	68
Tablo 48	: Son 1 yıldaki gün buluşmasındaki tanıtım satış etkinliği sayısı.....	69
Tablo 49	: Satış temsilcilerinin markalara göre dağılımı.....	70
Tablo 50	: Son 1 yılda satın alınan markalar.....	71
Tablo 51	: Çok katmanlı pazarlama yapan firmaların ürünlerini satın alma sebepleri.....	72
Tablo 52	: Diğer satın alma sebepleri.....	73

Tezin Başlığı: Ekonomik ve Sosyal Bir Etkinlik Olarak Altın/Para Günlerinin Pazarlama Açısından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Coşkun CENGİZ

Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 16 Haziran 2016

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 87 (tez) + 4 (ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Gün olarak ifade edilen olgu Türkiye’de kadınlar arasında yaygın olarak yapılmakta olan ekonomik ve sosyal bir etkinliktir. Ancak literatürde sınırlı sayıda araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı gün olgusunu pazarlama açısından anlamak ve tanımlamaktır. Çalışmada 405 gün katılımcısından anket yöntemi ile altın günü ve paralı günleri ile ilgili bilgi alınmıştır.

Araştırma bulgularına göre güne kişi başına gün sayısı 1,38’dir. Günlerin çoğu birinci veya ikinci yılda dağılmaktadır. Ancak akraba grupları uzun ömürlü olmaktadır. Dışarıda yapılan günlerin sayısı azdır; tüm demografik bölümlerde günlerin çoğu evde yapılmaktadır.

Toplanan menkul neredeyse tamamen Türk Lirası ve altındır; döviz neredeyse hiç yoktur. Günden gelen para çoğunlukla birikim yapmakta kullanılmaktadır. Bunun haricinde giyim harcamaları ve çocuklara harcama en sık rastlanan kalemlerdir. Kredi kartı borcunun ödenmesi ise yüksek bir frekanstadır. Güne hazırlık için yapılan kuaföre gitme, kıyafet alma ve benzeri faaliyetlerin frekansı çok düşük çıkmıştır.

Gün gruplarının iletişiminde ise telefon, Whatsapp ve Facebook’un her yaşta ana iletişim araçları olduğu görülmektedir. Araştırmanın önemli bir bulgusu ise Whatsapp’ın her yaşta yaygın olduğu ve özellikle gençlerde telefon iletişiminden daha yaygın olduğudur.

Günlerde çok katmanlı pazarlama yapan firmaların ürünlerinin tanıtım ve satış faaliyetlerinin yaygın olmadığı ancak etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Günlerde en çok gündeme gelen ürün ve hizmetlerin ise giyim, yemek tarifleri ve diyet ile ilgili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gün, gün yapma, altın günü, paralı gün, pazarlama

Title of the Thesis: A Study on “Gold Day/Money Day” as an Economic and Social Activity from Marketing Perspective

Author: Coşkun CENGİZ

Supervisor: Professor Remzi ALTUNIŞIK

Date: 16 June 2016

Nu. of pages: ix (pre text) + 87 (main body) + 4 (App.)

Department: Business

Subfield: Production Management and Marketing

“Gün” or in English “Day” is a form of social and economic activity which is common among women in Turkey. Although “Gün” has a very important role on women’s daily life, few studies have been made about the subject. Aim of this study is to understand and define this phenomenon from marketing perspective. 405 participants are surveyed in order to get detailed information about their “Money Day” and “Gold Day” participation in detail.

Results of this study show that average “Gün” group participation is 1,38 group per women. Most of “Gün” groups are disbanded in their first or second year. However groups that are formed of relatives are long-lasting. Gatherings mostly take place at home in all demographics.

Almost all groups collect Turkish Lira and Gold coin; foreign currency is extremely rare. “Gün” money is reserved mostly for savings but also spent usually for clothing, children and credit card debts. Preparation for gatherings such as going to hairdresser or buying new clothes seems very rare.

Telephone, Whatsapp and Facebook are main communication tools between group members at all ages. One significant result is that Whatsapp seems to be very common in all ages and especially in younger ones it is more common than telephone.

Promotion activities of multi level marketing firms in “Gün” seems to be rare in number but effective in result.

Idea sharing about product and service experiences seems to be concentrated on subjects such as clothing, food recipe and diet.

Keywords: day, making day, gold day, money day, marketing

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama faaliyetleri tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme hedefindedir. Bu ihtiyaç ve isteklerin neler olduğunu; bunların nasıl tatmin edileceğini bilmek için ise tüketici davranışlarını anlamak gerekmektedir. Bu davranışları anlamak çağdaş pazarlama uygulamalarının temel taşıını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:20). Tüketici davranışlarına etki eden birçok faktör vardır. Bu faktörlerden bir tanesi de toplumsal gruplardır. İki veya daha fazla kişi arasında ilişkinin süreklilik kazanarak birbirlerinin tutum ve davranışlarını etkilediğinde bir *toplumsal grup* oluşmuş olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:228).

Tüketicinin bir grubu davranışlarını belirlerken rehber aldığı ve önemseydiği durumlarda, bu gruba *referans grup* denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:229). Referans grupları tüketicinin davranışına doğrudan veya dolaylı olarak etki etmektedirler. Bu kişiler aile bireyleri, arkadaşlar, öğretmenler, ünlüler ve kişinin önem verdiği diğer kişileri kapsamaktadır (Koç, 2015:437). Tüketiciler mensubu olduğu veya aidiyet hissi taşıdığı sosyal gruplardan etkilenmektedir ve bu durum satın alma karar süreçlerine etki etmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:115-122).

Toplumsal gruplar tüketiciyi sadece referans grup olarak değil tüketicilerin iletişim halinde buldukları süre boyunca birbirlerinden aldıkları bilgi ve deneyimler doğrultusunda etkileyebilirler. Satın alma karar sürecine etkide bulunan kişiler tüketicinin etkileşim halinde olduğu diğer bireyleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin iletişim içinde oldukları bireyler ve grupların tanımlanması, incelenmesi ve özelliklerinin ortaya konması, pazarlama ve tüketici davranışlarını anlamak açısından önemlidir. Ayrıca tüketicinin iletişim için kullandığı yöntemlerin, sosyalleştiği etkinliklerin de anlaşılması önemlidir.

Türkiye’de yaygın olarak görülen toplumsal gruplardan biri de *Gün* olarak ifade edilen ve çoğunlukla kadınların oluşturduğu gruplardır. Gün kavramı Türkiye’de çoğunlukla kadınlar arasında gerçekleştirilen, düzenli buluşmaları içeren ve grupça yapılan bir buluşma biçimini tanımlamaktadır. Düzenli ve grupça yapılan bir etkinlik olması sebebiyle bir toplumsal grup oluşturmakta; gruptaki kişilerin birbirlerine etkileri düşünüldüğünde bir referans grup olarak da ifade edilebilir (Alemdar ve Köseoğlu, 2013).

Bunun yanında kadınların yaşamlarında bireysel olarak da etkileşim halinde oldukları kişilerin önemli bir bölümü Gün gruplarında bulunmaktadır. Bunun yanında bu etkinlik kadınların yaşamında önemli bir yere sahiptir ve sosyalleşmesinin de ana araçlarından biridir (Benedict, 1974; Khatib-Chahidi, 1995). Ayrıca Gün kadınların bir araya gelerek sohbet ettikleri, eğlendikleri ve sosyalleştikleri bir etkinlik olması sebebiyle iletişimin yoğun gerçekleştiği bir etkinliktir. Bu yüzden tüketiciyi hem birey hem grup olarak etkilemesi ve iletişim amaçlı bir etkinlik olarak bu etkiyi artırması nedeniyle günlerin pazarlama açısından daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.

Gün yapmak, güne girmek, gün kurmak gibi kavramlarla ifade edilen bu olgunun ayrıca *konken günü, kitap günü, Kur'an okuma günü* gibi farklı faaliyetleri gerçekleştirmek için ve bu adla anılan türleri de vardır. Bunlara ek olarak grup üyelerin buluşmalar sırasında kendi arasında menkul topladığı *altın günü, Dolar günü, paralı gün* gibi ifade edilen türleri de bulunmaktadır. Bu tip günlerde günü oluşturan kadın grubu kendi arasında önceden belirlenen miktarda bir menkul toplayıp toplu olarak buluşma sırasında gruptan bir kişiye vermekte ve bu sistem dönüşümlü olarak yapılmaktadır. Bunun yanında para toplanan ancak buluşma yapılmayan etkinlikler de vardır ve bunlar da *gün* olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca kadınların ayın belirli günlerinde çevrelerindeki diğer kadınları evlerine kabul ettikleri *Kabul Günü* de Türkiye'de uygulanagelen bir buluşma biçimidir. Bu kavramların benzerlik ve farklılıkları, gerek toplumda gerek de literatürde net olarak tanımlanmamıştır. Birçok ortak noktaları yanında farklılıkları da bulunmakta; uygulamalar ve isimlendirmeler tarihsel dönemlere göre farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla bu tanımların doğru yapılması, benzerlik ve farklılıklarının ortaya konması ile zaman içinde nasıl değiştiklerinin irdelenmesi gerekmektedir.

Pazarlamanın bir diğer konusu olan *pazar bölümlendirme* pazarın benzer özelliklere sahip, bu yüzden benzer ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymakta olan gruplara ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2004:101). Pazar bölümlendirmede kriterler ise demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal faktörlerdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:203). Günlerin de bu bağlamda çoğunlukla kadınlar tarafından gerçekleştirilen bir etkinlik olmasının yanında yaş, eğitim, gelir, hayat tarzı, bölge gibi birçok pazar bölümlendirme faktörünün ortak özelliklerini taşıyan gruplardan oluştuğu gözlenmektedir. Dolayısıyla gün gruplarının bu özellikleriyle detaylı analiz edilmesi ve

hangi faktörlerin hangi tip gruplarda ortak olduğunun ortaya çıkarılması pazarlama açısından bu gruplar üzerinde yapılabilecek çalışmalar açısından önem taşımaktadır.

Pazarlama açısından bir diğer önemli konu ise bireylerin gelirlerinin harcamalarına nasıl dağıldığıdır. Kişiler gelirlerini birikim ve yatırım yanında farklı tüketim kanalları arasında farklı oranlarda dağıtırlar. Altın günü ve paralı gün gibi menkul toplanan günler de hem birikim hem de tüketim yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu gelirin nereye harcandığı, bunların niçin tercih edildiği, ne kadarının hangi tüketim harcamalarına aktarıldığı gibi sorular talep tahmini gibi uygulamalar için pazarlama açısından incelenmesi gereken konulardır.

Tüketicilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri, harcadıkları zamanın ne kadarını nasıl bir faaliyete yönlendirdikleri pazarlama açısından önemlidir. Bu yüzden Gün etkinliğinin muadil etkinliklerle karşılaştırılması incelenmeye değer bir konudur. Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirirken ne gibi tüketim harcamaları yaptıkları, bu harcamaların ne kadarının nasıl bir amaçla yapıldığının ve ne büyüklüklere ulaştığını anlamak önemlidir.

Boş zaman değerlendirme ve tüketici davranışları özelliklerinin kültürden kültüre farklılıklar gösterdiği düşünülürse; bu farklılıkların ortaya konması ve her kültürün kendi içinde incelenmesi önem taşımaktadır. Türkiye'ye özgü olan uygulamaların ve davranış biçimlerinin detaylı incelenmesi bu açıdan önemlidir. Gün etkinliği de Türkiye'ye özgü yönleri olan bir uygulama olarak bu açıdan incelenmeye değerdir.

Altın günü veya paralı gün gibi menkul toplanan günlere benzer nitelikte olan Türkiye'de ve dünyada birçok olgu bulunmaktadır. Türkiye'de *düğün* ve *imece* gibi adetler bu etkinliğe benzer şekilde dönüşümlü olarak para/altın toplanmasını veya işbölümünü içermektedir. Bu etkinliklerle gün etkinliklerinin karşılaştırmalı analizine ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun yanında Dünya'da ve Türkiye'de yapılan başka karşılıklı ziyaret ve sosyalleşme faaliyetleri olan *yaşgünü* gibi buluşmalar karşılaştırmalı olarak analiz edilmelidir. Dünya'da yaygın olarak gerçekleşen bir diğer etkinlik ise *Rotating savings and credit association* (Kısaca ROSCA) olarak ifade edilen ve Türkçe'ye *Dönüşümlü Tasarruf ve Kredi Ortaklığı* olarak çevirebileceğimiz kavramdır (Ardener, 1964). Altın günü ve paralı güne benzer şekilde dönüşümlü olarak para toplama yapılan bir etkinliktir

ve literatürde günlerin de bir çeşit ROSCA olduğu ifade edilmektedir (Khatib-Chahidi, 1995). Genelde gelişmekte olan ülkelerde yaygındır (Ardener, 1964) ancak bu sistemin Dünya’da gelişmiş ülkelerde uygulanmakta olan ve genelde ev alımı için kullanılan tipleri de mevcuttur (Scholten, 2000). Türkiye’de de *Eminevim* ve *Eminoto* isminde ev ve araba üzerine yoğunlaşmış bu türde dönüşümlü para toplayan ve belirli bir harcama kalemine özelleşmiş uygulamaları vardır. Bu sistemin ev ve araba gibi farklı ürün gruplarına özelleşerek harcamaları yönlendirmesi pazarlama açısından önem arz etmekte; bu konu ile ilgili de daha detaylı araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Gün olgusunun kadınların sosyal ve ekonomik yaşamlarındaki yeri Türkiye özelinde bazı araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalarda konu çoğunlukla antropoloji ve sosyoloji açısından incelenmiş ve nitel yöntemler kullanılarak günlerde yapılan faaliyetler, konuşulan konular, etkinliğin ritüelleri, grup üyeleri arasındaki ilişkiler, toplumsal cinsiyet açısından yeri, günlerin sosyal ve ekonomik fonksiyonları incelenmiştir (Benedict, 1974; Aswad, 1974; Khatib-Chahidi, 1995; Beller-Hann, 1996; Wolbert, 1996; Ekal, 2006; Eroğlu, 2010; Büyükokutan, 2012; Sağır, 2013; Karayığit, 2015). Günlerin tarihi ve zaman içinde ne gibi değişimler göstererek günümüze kadar geldiği ile ilgili sınırlı bilgiler bulunmaktadır (Hamalian, 1974; Benedict, 1974; Aswad, 1974; Khatib-Chahidi, 1995; Wolbert, 1996; Beller-Hann, 1996). Son yıllarda yapılan çalışmalarda Gün buluşmalarında konuşulan konuların ve yapılan faaliyetlerin tüketim harcamaları ile ilgili olduğu ve tüketici davranışlarına etki ettiği ortaya konmuş; günlerin ağızdan ağıza pazarlama fonksiyonu ile referans grup olarak etkilemesi incelenmiştir (Sönmez ve diğerleri, 2010; Alemdar ve Köseoğlu, 2013; Akyıldız ve Argan, 2014).

Literatürde yapılan çalışmalardan iki tanesi (Aydın ve diğerleri, 2008; Sönmez ve diğerleri, 2010) haricinde tüm araştırmalarda olgu antropoloji yöntemleri ile gözlemler ve anlatılar şeklinde veya başka nitel analizler ile incelenmiştir. Ancak günlerin daha kapsamlı bir şekilde pazarlamanın önem verdiği konular açısından incelenmesi gerekmektedir. Öncelikle çoğunluğu mülakatlardan elde edilen ve sınırlı gözleme dayanan çıkarımların örneklem ile değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bunun yanında grup davranışlarının anlaşılması için Gün gruplarının özelliklerinin detaylı bir şekilde ortaya çıkarılması ve sınıflandırılması gerekmektedir. Ayrıca günlerle ilgili doğrudan ve dolaylı tüm maddi harcamaların ve bu harcamaların miktarlarının ortaya çıkarılması

gerekmektedir. Bunun yanında günlerin hangi ürün gruplarının tüketiminde etkili olduğu ve günlerde toplanan paranın hangi harcamalara yönlendirildiğinin kapsamlı araştırılmaya ihtiyacı vardır. Yukarıda bahsedilen sebepler nedeniyle Gün olgusu tüketimi yönlendirici özellikler barındıran sosyal ve ekonomik bir etkinlik olması ile pazarlama açısından incelenmeye değer bir konudur.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yukarıda belirtilen gerekçeler doğrultusunda Gün olarak isimlendirilen olguyu ve *gün grubu* olarak tanımlanan toplumsal grubu pazarlama açısından anlamak ve tanımlamaktır. Gün olgusunun menkul toplanan tipi olan paralı gün veya altın günü bu çalışmanın odağındadır. Gün ve altın günü gibi olgular hakkında geçmişte yapılan çalışmalardan ortaya çıkan sonuçları değerlendirmek ve mevcut uygulamaların nasıl şekillendiği, sürecin nasıl işlediği ve gün olgusuna yönelik tüketicilerin algı ve değerlendirmeleri incelenmeye çalışılmaktadır. Araştırma bağlamında cevap aranan sorular aşağıda verilmektedir.

1. *Gün, altın günü, ROSCA* ve benzeri kavramların tanımlarını nasıl yapabiliriz?
2. Günlerin yaygınlığı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Gün gruplarını oluşturan kişilerin ortak özellikleri nelerdir? Hangi özellikteki gruplar daha yaygındır?
4. Gün grupları kaç kişiden oluşur?
5. Gün gruplarının devamlılığı ne kadar sürmektedir? Hangi özellikte grupların devamlılığı daha fazladır?
6. Günler ne sıklıkla ve ne zaman toplanmaktadır?
7. Gün buluşmaları için hangi mekânlar tercih edilmektedir ve demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
8. Günlerde toplanan menkulün özellikleri, cinsi ve miktarı nedir?
9. Günlerden toplu olarak alınan menkul nasıl değerlendirilmektedir?
10. Gün buluşması ile ilgili yapılan doğrudan ve dolaylı harcamalar nelerdir?
11. Gün grubu üyeleri arasında iletişim nasıl ve hangi araçlarla gerçekleşmektedir?
12. Günlerde hangi ürün ve hizmetlerle ilgili yorum ve deneyimler paylaşılmaktadır?

13. Gün buluşmaları tanıtım ve satış etkinlikleri için nasıl kullanılmaktadır?

Bu sorulara yönelik literatürde çeşitli araştırmalar yer almasına rağmen öne sürülen açıklamalara yönelik ampirik verilerin eksikliği göze çarpan önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla gün yapma olgusuna ilişkin ampirik verilere dayalı bir yorum ve değerlendirme bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Önemi

Kadınlar özelinde grupça yapılan bu etkinliğin hem buluşmalar ile ilgili tüketim harcamaları hem de toplumsal grup olması sebebiyle tüketici davranışlarını etkilemesi konuyu pazarlama açısından önemli bir olgu haline getirmektedir. Gün olgusu kadınların yaşamında önemli bir yere sahiptir ancak pazarlamacılar tarafından yeterince değerlendirilmediği görülmektedir. Tüketici davranışları açısından bu etkinliğin kadınların satın alma kararlarını etkilediği ve yönlendirdiği görülmektedir (Alemdar ve Köseoğlu, 2013). Günler sadece tüketim açısından değil sosyal ve ekonomik açılardan da kadınların yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Geliri olmayan kadınlara birikim ve ekonomik güç sağlaması açısından da günler incelenmeye değerdir (Ardener ve Burman, 1995). Bunun yanında ROSCA olarak ifade edilen sistemler ile ortak yönlerinin olması, bu sistemlerin Türkiye’de yaygınlaşması için günlerin varlığının yaygınlaştırıcı etkisi olabilir ve entegre sistemler geliştirilmesi için bu araştırma faydalı olacaktır. İşletmeler açısından ise gün gruplarını muhtemel bir tüketici bölümünün grupça bir araya gelen bir alt kümesi olarak anlamak noktasında bu araştırma faydalı olacaktır. Sonuç olarak bu araştırma bulguları açısından tanımlayıcı nitelikte sonuçlara ulaşacağından ileride başka araştırmalar yapmak için birçok açık alan bırakacak ve bilime katkı sağlayacaktır.

Yöntem

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır ve gün olgusunu tanımlamada nicel yöntemler kullanılmış ve nicel yöntemi desteklemek amacıyla nitel yöntemlerden ve literatürden gelen bilgilerden faydalanılmıştır. Öncelikle İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerindeki farklı yaş ve gelir gruplarından kadın ve erkekler ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlar sonucunda bir sonraki aşama olan anket için yol gösterici bilgiler edinilmiştir. Ardından geliştirilen anket ile gün katılımı yapan kadınlardan bilgi

alınmıştır. Bu ankette günlere katılan kadınlara katıldıkları günler hakkında detaylı sorular sorulmuştur. Anketler İstanbul, Kocaeli ve Sakarya çoğunlukta olmak üzere Türkiye'nin farklı bölgelerindeki illerinde yaşayan farklı gelir grupları ve yaşlarda kadınlarla yapılmıştır. Anketlerin çoğunluğu şehir merkezinde yaşayanlarla, küçük bir bölümü ise ilçe ve köylerde yaşayan kişilerle yapılmıştır.

Tezin Yapısı

Tez 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gün, altın günü, ROSCA gibi kavramların anlam ve tanımları tartışılmış; ihtiyaç duyulan yeni kavramlar için önerilerde bulunulmuştur. Ardından bu olguların tarihsel gelişiminden; sosyal ve ekonomik yönlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde öncelikle konu ile ilgili çalışmaların özetini içerecek şekilde literatürden bahsedilmiştir ve araştırmanın amacı ile araştırma soruları belirtilmiştir. Ardından anakütle ve örneklem hakkında bilgi verilmiş; araştırmanın veri toplama sürecinden detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Üçüncü ve son bölümde araştırmanın bulguları ortaya konmuştur. Bulgular araştırma sorularının ana başlıklarıyla ilgili olacak şekilde sınıflandırılmış ve okuyucuya sunulmuştur. Tezin sonunda ise araştırma ile ilgili değerlendirme ve sonuçlardan bahsedilmiş; konu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalara ışık tutabilecek önerilerden bahsedilmiştir.

BÖLÜM1: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, gün ve ilgili kavramların tanımları ve birbirleri ile olan ilişkilerinden bahsedilmektedir. Gün kavramı, ROSCA, altın günü ve menkul toplanan gün kavramlarından ve bu kavramların sosyal ve ekonomik rollerinden bahsedilmiştir. Son olarak kavramlarla ilgili literatür özeti sunulmuştur.

1.1. Gün ve İlgili Kavramlar

1.1.1. Gün Kavramı

Gün Türkiye’de kadınların düzenli aralıklarla grup halinde buluştukları sosyal bir etkinliktir. Bu etkinliği düzenlemek için çoğunlukla daha önceden birbirini tanıyan bir grup kadın bir araya gelmekte ve gün grubu adı ile anılan bir ekip oluşturmaktadır. Ardından bu grup üyeleri belirledikleri düzenli zaman aralıklarında gruptaki kişilerin evlerinde veya ev dışında bir mekânda dönüşümlü olarak bir araya gelmektedirler. Bu bir araya gelişlerde grup üyeleri sosyalleşmekte ve birlikte hoşça vakit geçirmektedirler.

Günler ile ilgili literatürde farklı isim ve tanımlar yapılmıştır. Tekil olarak *gün* tanımının üzerinden geçmeden önce *Kabul günü* olarak ifade edilen olgudan bahsetmekte fayda vardır. Literatürde bazı araştırmalarda Gün teriminin yanında Kabul Günü teriminin de bu etkinlik için kullanıldığı görülmektedir. Literatürde bu iki kavram kimi zaman aynı anlamda kullanılmış kimi zaman da farklı anlamlara gelip gelmediği tartışılmıştır (Ekal, 2006; Karayiğit, 2015). Kabul günü teriminden 1970’li yıllarda yapılan çalışmalarda bahsedilmiş (Aswad, 1974; Benedict, 1974) ve bu etkinliklerin günümüzde yapılan *gün*lerden farklı bir anlam ifade ettiği görülmüştür. Bu çalışmalarda Kabul günü terimi üst ve orta sınıflara özgü olan ve gün gibi zaman aralıkları belirli olmayan bir çeşit formal misafir ağırlama şekli olarak tanımlanmaktadır. Kabul günlerinde bir kadın ayın veya haftanın belli bir gününde ziyaretçilerini evinde kabul etmektedir. Bu ziyaretler bazen herkese açık olduğu gibi bazen de belirli bir gruba özgü olabilmektedir. Dolayısıyla *gün*lere kıyasla çok daha yüksek katılımlı olabilmektedir. Ayrıca bu kabul günlerine katılan kişilerin karşılıklı ziyaret sayıları veya ziyaret etme istekleri de kişilerin sosyal ve sosyo-ekonomik statülerine göre dengeli bir şekilde yapılmaktadır. Örneğin yüksek statüde olan bir kişi daha alt statüdeki kişiye bir kere gittiğinde karşılığında kendisine 2

veya 3 kez gelinmesini bekleyebilmektedir. Bunun yanında bu ziyaretlere gitmek veya gitmemek kişinin bir başkasıyla iletişime devam edip etmeme isteğini de gösteren bir işaret olarak kullanılmakta; üst sınıftan bir kişi bazen her davete gitmemekte; dolayısıyla günler ile kıyaslandığında farklı kural ve anlamlar içerecek şekilde işlediği görülmektedir. Buradan görülmektedir ki Kabul Günü teriminin Türkiye’de geçmişte üst ve orta sınıfta uygulanan ancak günümüzde azalmakla birlikte halen üst sınıflarda ve nüfuz sahibi geniş aileler arasında uygulanmakta olan kadınların formal evde toplu misafir ağırlama etkinliklerinin bir adı olduğu görülmektedir. Orta sınıflara doğru uygulama alanı genişleyen Kabul gününün de 1980’lerden itibaren bugünkü çağdaş gün haline geldiği düşünülmektedir (Karayığit, 2015). Ekal (2006) çalışmasında bu ayrımı detaylı açıklamaktadır. Dolayısıyla Kabul günü terimi güne benzer hatta ona öncülük eden, ancak farklı bir etkinliği tarif etmektedir.

Günümüzde yapılan çağdaş *günler* için yapılan tanım uygulamaya en yakın ifadeyi vermektedir: “*Gün* kadın gruplarının düzenli aralıklarla buluştuğu bir boş zaman etkinliği biçimi olarak, Türkiye’de çoğunlukla kentli orta sınıf kadınlar tarafından deneyimlenen özel bir tür kadın birlikteliğidir.” (Karayığit, 2015).

Gün etkinliğinin kadınlara özgü bir etkinlik olduğundan literatürdeki tüm çalışmalarda bahsedilmekte ve toplumdaki genel kabullerden anlaşılmaktadır. Ancak yalnızca kadınlara özgü olduğu; bunun geçmiş zamanlarda da bu şekilde olup olmadığı veya erkeklerde nadiren de olsa olup olmadığı ile ilgili kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Erkeklerin özellikle iş arkadaşları veya üyesi oldukları çeşitli sosyal gruplar ile gerçekleştirdikleri bazı düzenli buluşmaların da bu etkinliğe benzerlik ve farklılıkları bulunmaktadır. *Perşembe yemeği, doktorlar buluşması, dernek yemeği, kulüp gecesi, lokal gecesi* gibi ifade edilen, genel adıyla akşam yemekli buluşmalar olarak adlandırabileceğimiz, belirli bir düzen içinde gerçekleşen ve çoğunlukla ev dışında akşamları yapılan etkinlikler vardır. Ancak toplumda gün olarak ifade edilen kavramın kadınlara özgü etkinliğe verilen isim olduğu ve kendine özgü özellikleri olduğu gözlenmektedir.

Günlerin grup halinde yapılan bir etkinlik olduğu görülmektedir. Gün kavramı amaç ve fonksiyonları itibarıyla ikiden daha çok kişinin yaptığı etkinliği ifade etmelidir. Aksi takdirde bu kavramın yalnızca iki kişinin yaptığı *düzenli buluşma, düzenli görüşme,*

karşılıklı ziyaret veya iade-i ziyaret olarak adlandırılması gerekeceğinden, tanım kapsamında olması için ikiden fazla kişinin bir araya gelmesi gerekir. Nitekim günler de bahsi geçen tüm bu kavramları içeren bir *buluşma sistemi* olup grupça yapılan bir etkinliktir.

Düzenli aralıklarla buluşulması günlerin asli fonksiyonları arasındadır. Günlerin bir düzen içinde (ayda bir, iki haftada bir veya bu şekilde bir zaman aralığında) yapılması gibi önceden belirlenmiş şartlara göre hareket etmesi amaçlanmaktadır. Bu şartlar bazı örneklerde esneyebilmekle birlikte ana amaç bu düzenin bozulmadan devamını sağlamaktır.

Gün'ler yalnızca bir seferlik buluşma değil belirli bir düzende gerçekleşen bir dizi buluşmadan oluşan bir etkinliktir. Gün isminin yapılan tek bir buluşmayı ifade etmek için *bugün güne gideceğim, yarın günüm var* gibi kullanımlarından görülmektedir ki kavram tek seferlik bir uygulamayı değil genel bir anlamı tanımlamaktadır. Ayrıca *gün kurmak, gün yapmak, güne katılmak* gibi etkinliğin tüm buluşmalarını içeren bir *etkinlik* olarak tanımlandığı kullanımlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla tanım yapılırken Karayiğit'in (2015)'de ifade ettiği gibi bu olguyu bir *etkinlik* olarak tanımlamak doğru olur.

Birliktelik ise hem kelime anlamı açısından latince orijinli sosyal kelimesinin Türkçe karşılığı olarak hem de felsefedeki anlamı açısından tüm sosyolojiyi kapsamaktadır. Ancak bu tanımda *birliktelik* kelimesi terim olarak İngilizce *association* kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır ve kişiler arasındaki ortak duygu, fikir, düşünme veya amaç gibi bazı ortaklıkları barındıran gruplaşmaları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu tanım ayrıca kelimenin toplumda kabul gören anlamına da daha yakındır. Bu anlamıyla Gün çoğunlukla bir *birlikteliktir* ancak her zaman bireyleri arasında bu ortak özelliklere sahip olmadığından kimi *günleri birliktelik* olarak tanımlamamız doğru olmayacaktır. Buna ek olarak tüm sosyal fonksiyonları ile düşünüldüğünde bu etkinliğe bir tür *sosyalleşme biçimi* demenin daha geniş bir anlam kazandırması olasıdır.

Günler literatürde birçok kaynakta bir boş zaman etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Ancak bazen kişilerin çok sayıda güne katıldığının gözlenmesi; bazı örneklerde de günlerin artık aile ziyaretlerin yerini aldığı ve günlerin kadınların sosyalleşmesinin ana

araçlarından biri haline geldiğinden bahsedilmektedir (Khatib-Chahidi, 1995). Dolayısıyla günlerin sosyalleşme aracı olma fonksiyonunun da tanımında bulunması uygun olacaktır. Bu sebeple günleri sadece bir boş zaman etkinliği olarak tanımlamak yerine daha genel bir bakış açısıyla Alemdar ve Köseoğlu'nun (2013) belirttiği gibi bir *boş zaman değerlendirme ve sosyalleşme aracı* olarak tanımlamak, özellikle grupça yapılan bir etkinlik olduğundan daha anlamlı olacaktır.

Bu etkinliğin çok benzer bir şekilde Türkiye haricinde Irak, Lübnan ve Filistin gibi başka ülkelerde de yapıldığı görülmektedir (Benedict 1974). Ancak bu ülkelerin yakın geçmişte Osmanlı İmparatorluğu coğrafyası içinde olması; günlerin kökeninin Osmanlı İmparatorluğu döneminde İstanbul'daki örneklerle kadar gitmekte olduğu ve hatta Osmanlı'dan yurtdışına göç eden diğer Anadolu topluluklarında da benzer uygulamaların olması literatürde belirtildiğinden (Khatib-Chahidi, 1995; Wolbert, 1996; Hamalian, 1974; Benedict, 1974); uygulamanın Anadolu veya İstanbul kökenli olması ve günümüzdeki uygulamanın da Türkiye'ye özgü bir etkinlik olması olasıdır.

Yapılan nitel çalışmalar bize bu birlikteliğin kentsel ve orta sınıfta yaygın olduğunu göstermekle birlikte (Ekal, 2006; Karayiğit, 2015) bazı çalışmalar da özellikle küçük şehirler ve kırsalda toplumun orta ve üst sınıflarında uygulandığını (Benedict, 1974; Beller-Hann, 1996) göstermektedir. Bu etkinliğin sadece şehirlere özgü olmadığı da gösterilmiş ancak kırsal kesime şehirlere kıyasla daha sonra geldiği ve aslında bu uygulamanın şehirlerden kırsala yayıldığını belirtmektedir. Bu yayılmanın da küçük yerleşimlere gelen devlet görevlileri ile birlikte ilk önce yöresel elit ailelerde yayılması sebebiyle üst sınıflarda görüldüğü ancak sonradan orta sınıflara yayıldığı ve şehirleşme ile geliştiği anlaşılmaktadır (Benedict, 1974). Dolayısıyla *gün*lerin 1980'lerden itibaren görülen çağdaş uygulamasının çoğunlukla kentsel ve orta sınıfa ait olduğu ifade edilebilir.

Yukarıda belirtilen tanımlar ve bilgiler ışığına gün kavramının bir tanımını yapmak istediğimizde Karayiğit (2015)'in tanımına sosyalleşme biçimi olması ve buluşma sistemi olması özellikleri eklenerek “*Gün* kadın gruplarının düzenli aralıklarla buluştuğu bir boş zaman etkinliği ve sosyalleşme biçimi olarak, Türkiye’de çoğunlukla kentli orta sınıf kadınlar tarafından deneyimlenen bir iade-i ziyaret ve buluşma sistemidir.” diye tanımlanabilir.

1.1.2. ROSCA Kavramı

Literatürde ROSCA (*Rotating Savings and Credit Association*) olarak ifade edilen ve *Dönüşümlü Tasarruf ve Kredi Ortaklığı* olarak Türkçe'ye çevirebileceğimiz bir kavramın kısaltması olarak kullanılmaktadır. Bu kavram başta Afrika ülkeleri olmak üzere gelişmekte olan ülkelerde yaygın bir biçimde kullanılmakta olan bir mikro ekonomik sistemi tarif etmektedir. Literatürde sistem şöyle tarif edilmektedir: “Bu ortaklık sisteminde bir grup insan bir araya gelmekte ve belirledikleri sabit miktarda parayı düzenli olarak ortak bir fona aktarmakta; ardından her bir kişi sırayla bu fondaki paradan toplu olarak para almaktadırlar. Örneğin 10 kişilik bir ortaklık kurulmuşsa; haftalık ödeme öngörülüyorsa ve ödeme miktarı 1 Dolar olarak belirlendiyse; toplamda 10 hafta sürecek olan bir periyotta her hafta bir kişi 10 Dolar alır.” (Geertz, 1962).

Adından da anlaşıldığı üzere bu sistemin bir para biriktirme ve zamanı geldiğinde parayı toplu olarak harcamaya olanak sağlayan bir borçlanma sistemi olduğu görülmektedir (Ardener, 1964). Bankacılık sistemine benzemektedir ve bankacılığın gelişmediği birçok ülkede bankalara muadil bir konumdadır. Bu sistemin tüm örnekleri yukarıda belirtildiği gibi sabit bir para toplanması şeklinde gerçekleşmemektedir. Zira paranın değer kaybetmesi sonucu son sırada toplu para alan kişi en zararlı durumda olan kişi olacağından bu kaybı azaltmak için birçok farklı para toplama formülleri geliştirilmiştir (Ardener, 1964). Ayrıca ortaklıktaki kişi sayısı arttıkça ve kimi zaman binlerce kişiye ulaştığı durumlar olduğundan sistemin işleyişi için bir dizi kurallara da ihtiyaç olmuştur. Zira sistemden çıkmak isteyenler için veya sisteme ortasında girmek isteyenler veya farklı miktarlarda para koyabilecek kişiler için farklı kurallar geliştirilmiştir. Bu sebeple kavramın tanımı da bu doğrultuda düzenlenmiş ve Ardener (1964) tarafından şu şekilde oluşturulmuştur: “Katılımcılarının düzenli olarak bir fona katkıda bulunmak ve bu fondan dönüşümlü olarak toplu veya kısmi şekilde fon çekimi yapmak üzere anlaştığı, çekirdek bir katılımcı grubunun oluşturduğu bir ortaklıktır.”

Bu sistemde ekonomik sebepler önceliklidir. Küçük kitlelerle yapılan şekillerinde aynı Türkiye’de olduğu gibi buluşmalar ve sosyalleşme de önemlidir. Ancak zaman içinde ortak kişi sayısının artması; organizasyonların kurumsal hale gelmesi üyelerinin bir araya gelip buluşmaları ve sosyalleşmelerini azaltmıştır (Ardener, 1964). Ayrıca bu sistem yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ülkelerde de kullanılmaktadır ancak genellikle belirli bir harcama kalemine odaklanmıştır (Low, 1995; Scholten, 2000).

Örneğin İngiltere ve Almanya’da bu sistem ev alımı için kullanılmaktadır. Türkiye’de de ev ve araba alımına odaklanmış bu tarz bir sistem mevcuttur. Bu incelemeler sonucunda ROSCA kavramının çoğunlukla altın günü veya paralı gün benzeri etkinliklerin zaman içinde büyüyerek kurumsal bir mikro ekonomik sisteme dönüşmüş halini tanımlamak için kullanıldığını söylemek mümkündür.

1.1.3. Altın Günü Kavramı ve Menkul Toplanan Günler

Altın günü, önceden belirlenmiş bir miktarda altının her *gün* buluşmasında günü evinde düzenleyen kişiye verildiği bir gün biçimidir. Örneğin 10 kişiden oluşan bir gün grubu oluşturulmuş olsun. Ayrıca gün grubunun ayda bir kez toplanması ve herkesin 1 çeyrek altın getirmesi kararlaştırılmış olsun. Bu durumda her ay kimin evinde toplanılıyorsa o kişiye toplam 9 ziyaretçi gelmekte ve ev sahibine 9 çeyrek altın verilmektedir. Ev sahibi ele geçen altını daha sonra ihtiyaç duyduğu harcamalarda kullanabilmektedir. Bu sistem her gün buluşmasında devam ettiğinde 10 ay sonunda dönüşümlü olarak sırası gelen herkesin eline topluca altın geçmiş olur. 10 ay tamamlandıktan sonra ise grup üyeleri güne devam etme, ara verme veya devam etmeme kararı alırlar. Bu karar doğrultusunda devam edilirse sistemin ödeme miktarı, toplanma sıklığı, üye sayısı gibi şartları tekrar gözden geçirilerek tekrarlanabilir. Bu süreç aynı grup üyeleriyle yıllarca tekrarlanarak devam edebilir. Bu şekilde 30 yıl devam eden örnekler bulunmaktadır (Sağır, 2013).

Ekonomik yönü ile düşünüldüğünde altın günü etkinliğinin Geertz’in (1962) ve Ardener’in (1964) tarif ettiği ROSCA ile aynı tanıma sahip olduğu görülmektedir. Literatürde de altın günlerinin bir çeşit ROSCA olduğu ifade edilmektedir (Khatib-Chahidi, 1995).

Altın günlerin çağdaş uygulamalarında toplanan menkul yalnız altınla sınırlı kalmamakta, bunun yanında gümüş, Türk Lirası, Dolar ve Euro gibi dövizler ile para veya değerli maden cinsinden olmayan şeker gibi emtialar da toplanabilmektedir (Karayığit, 2015; Eroğlu, 2010). Geçmişte Alman Markının tedavülde olduğu dönemde bu menkulün de toplandığı günler yapılmıştır. Bu gibi durumlarda bu etkinliğin adı toplanan menkul ile ifade edilmekte ve Türk Lirası toplanıyor ise *para günü* veya *paralı gün*, Dolar toplanıyor ise *dolar günü* veya *döviz günü*, şeker toplanıyor ise *şeker günü* olarak ifade edilmektedir (Karayığit, 2015; Eroğlu, 2010). Bu kavramın toplumda veya literatürde yerleşmiş genel

bir ismi bulunmamaktadır. Bu yüzden etkinliğin adına genel olarak *menkul toplanan gün* denilebilir zira bütün örneklerde dönüşümlü olarak bir menkul toplanması durumu söz konusudur. Her ne kadar altın toplamanın toplumumuzda farklı anlamlar içerdiği ve hem kıymetli bir hediye hem de biriktirme anlamları taşıdığı için farklı bir etkinlik gibi düşünülebilir (Khatib-Chahidi, 1996). Ancak en nihayetinde ne amaçla toplanırsa toplansın altın da bir menkuldür ve diğer menkullere benzer şekilde kullanılmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada tüm bu etkinlikler *menkul toplanan gün* olarak isimlendirilerek kullanılmaktadır.

Menkul toplanan gün etkinliğinde menkul toplanmasının gün etkinliğinin bir yan faaliyeti mi olduğu veya bir gün türü mü olduğu veya başlı başına farklı bir etkinlik mi olduğu literatürde yeterince tartışılmamıştır. Ancak gün olarak ifade edilen kavramın günümüzde toplumumuzda tamamen menkul toplanan buluşmalı etkinlikleri tanımlar hale geldiği görülmektedir. Hatta bazı işyerlerinde gün adı altında yapılan ve hiç buluşma yapılmadan sadece para toplanan etkinlikler vardır. Dolayısıyla bu kavramların birbirleri ile ilişkilerinin daha detaylı tanımlanmaya ihtiyacı vardır. Bunun için de bu kavramların benzerleri ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.1.4. Gün, Menkul Toplanan Gün, ROSCA ve Benzer Uygulamalar

Sözü edilen kavramların bir dizi benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Gün ve menkul toplanan gün bir buluşma sistemi olarak birbirlerine benzerken; ROSCA ile menkul toplanan gün ise birbirlerine para toplanma ve dağıtma mekanizması açısından benzemektedir. Bunun yanında bu etkinliklerin sosyal yönleri de vardır ve bu açıdan da başka etkinliklerle de benzer özellikleri vardır. Bu etkinliklerin tümünün benzerliği grupça yapılan etkinlikler olmalarıdır. Gün, menkul toplanan gün ve ROSCA'ya benzer olan ve grupça yapılan etkinliklerin değerlendirilmesi geçmişte yazar tarafından yapılan bir çalışmada irdelenmiştir (Cengiz ve Altunışık, 2016). Bu çalışmada bahsedilen etkinliklere eklenen başka etkinliklerle birlikte benzer olanlar şunlardır:

- **Buluşma yapılmadan sadece para toplanan gün:** Bu etkinlik biçimi genelde aynı işyerinde çalışan kişiler veya esnaf arasında görülmekte olup aynı dönüşümlü düzen içinde yalnızca para toplanmakta; buluşma nadiren olmakta; hatta bazı örneklerde bu para banka hesabına yatırılmak suretiyle

görüşme tamamen aradan çıkarılmaktadır. Bunlar da toplumda Gün olarak ifade edilmektedir. Ancak bu halleriyle ROSCA ile aynı özellikleri göstermekte ve ekonomik amaçlar öncelikli durumdadır.

- **Yardım sandığı:** Buluşma yapılmayan günlere benzer olan bu sistemde işyerlerinde veya bazı birliklerde yardım sandığı adı altında bir fon kurulmakta; bu sandığa bir sorumlu atanmakta; herkes sandığa küçük miktarlarda ve gelirine göre bir katkıda bulunmakta ve bu toplanan para sorumlu tarafından ihtiyacı olanlar öncelikli olmak üzere dağıtılmaktadır. Bu sistem para toplanma fonksiyonu ile ekonomik olmakla birlikte toplumsal yardımlaşma fonksiyonunu da icra etmektedir.
- **Düğünde altın ve para takmak:** Evlilik törenleri ve sünnet düğünlerinde ilgili kişilere altın veya para takmak Türkiye’de yaygın bir gelenektir. Bu sistem de dönüşümlü olarak kişilerin kendi düğünleri olduğunda kişiye altının geri gelmesi itibariyle ROSCA ve altın günü ile benzerlik göstermektedir. Bunun yanında altının bir menkul olarak dönüşümde kullanılması bu menkulün dönüşümlü gün sisteminde de yaygın olmasının bir sebebi olabilir. Zira altın hem enflasyona karşı dirençli olması hem de farklı değerler ifade etmesi sebebiyle toplumumuzda kıymetli bir hediye olarak anlanmaktadır (Khatib-Chahidi, 1995). Bunun yanında bir buluşma yapılması ve sosyalleşme yönü ile de günlerle benzer niteliktedir.
- **İmece usulü çalışma:** Kırsal kesimde yaygın olan bu gelenekte çoğunlukla bir grup kadın dönüşümlü olarak birbirlerinin evlerine giderek işlerine yardım etmekte veya erkekler söz konusu olduğunda toplu olarak cami inşa etmek gibi kamusal bir amacı gerçekleştirmek için işbirliği yapmaktadırlar (Beller-Hann, 1996). Bu uygulamada aktarılan değer para değil işgücüdür. Ancak dönüşümlü gerçekleşmesi ile diğer uygulamalara benzemektedir.
- **Yaş günleri:** Bu etkinlikte bir grup insan dönüşümlü olarak birbirlerinin yaş günlerinde bir araya gelirler ve doğum günü olan kişiye diğerleri hediyeler verirler. Bu sistem de aktarılan değer para olmaması ancak dönüşümlü olması sebebiyle benzer bir gelenek olarak görülmüştür. Günümüzdeki uygulamalarda bazı işyerlerinde bu hediyelerin arkadaşlar arasında para toplanarak alınan alışveriş için hediye çekine dönüştüğü görülmektedir.

Ayrıca çocuklarının yaş günleri için toplanan annelerin birbirlerine hediye yerine altın verdikleri ve etkinliği bir tür altın gününe dönüştürdüklerinden literatürde bahsedilmektedir (Khatib-Chahidi, 1995).

- **Akşam yemekli buluşmalar:** Günümüzde daha çok erkeklerin kendi aralarında yapmakta olduğu ancak 1980li yıllarda kadın-erkek karışık olarak yapılmakta olan etkinliklerdir. Gerek belirli bir dernek veya kulüp üyeliği ile gerek çeşitli mesleki veya işyeri ortak yönleri olan kişiler arasında yapılan etkinliklerdir. Bu etkinlikler düzenli olması ve sosyalleşme fonksiyonu açısından gün ve altın günlerine benzerdirler.
- **Dini sohbet buluşmaları:** Kadın ve erkeklerin ayrı olarak katıldığı grupça yapılan ve sosyalleşme açısından benzerlik taşıyan etkinlikleridir.
- **Üye olunan cemiyet organizasyonlarının ev buluşmaları:** Bu etkinlikte de aynı gün gibi her hafta çoğunlukla cumartesi günleri üyenin birinin evinde yapılan yemekli toplantılardır.
- **Kitap günü, konken günü gibi bir amaç için yapılan günler:** Bu günler de düzenli olarak belirli bir amacı ifa etmek için yapılmakta ve sosyalleşme içermektedir.

Yukarıda bahsi geçen kavramların özellikleri üzerine bir karşılaştırma yapılmasının gün, altın günü, ROSCA ve diğer kavramların anlaşılmasına faydalı olacağı düşünülmüş; bu sebeple Cengiz ve Altunışık (2016)'ın yapmış olduğu karşılaştırma tablosundan adapte edilerek Tablo 1'de bu uygulamalar arasındaki benzerlik ve farklar belirtilmiştir. Bu benzerlik ve farklar 3 başlık altında menkul toplanması, buluşma yapılması ve dönüşümlü olması olarak incelenmiştir ancak bu sayı daha da artırılabilir. Bu 3 özellik ve daha fazla karşılaştırma ölçüsü için bir araştırmada detaylı bilgi verilmiştir (Ardener, 1964). Şimdilik tanım yapabilmek için bu 3 özellik bize yeterli olacaktır. Özellikler bu etkinliklerde ne sıklıkta kullanılmakta olduğuna göre karşılaştırılmıştır. Bu özelliklerin yanında bu faaliyetin ekonomik, sosyalleşme ve yardımlaşma gibi hangi amaçlarla yapıldığı da bir karşılaştırma ölçüğü olarak kullanılmıştır.

Tablo 1: Gün, Menkul Toplanan Gün ve ROSCA ile Benzer Grupça Yapılan Etkinlikler*

KAVRAM	Menkul toplanması	Buluşma yapılması	Dönüşümlü olması	Amacı
ROSCA	Her zaman	Nadiren	Her zaman	Ekonomik
Kabul Günü	-	Her zaman	Her zaman	Sosyalleşme
Gün	-	Her zaman	Her zaman	Sosyalleşme
Altın Günü, Para günü, şeker günü vb. (menkul toplanan günler)	Her zaman	Her zaman	Her zaman	Ekonomik, sosyalleşme
Sadece para toplanan gün	Her zaman	Nadiren	Her zaman	Ekonomik
Yardım sandığı	Her zaman	-	Nadiren	Ekonomik ve sosyal yardımlaşma
Düğün	Her zaman	Çoğunlukla	Çoğunlukla	Ekonomik, sosyalleşme, sosyal yardımlaşma
İmece	-	Her zaman	Her zaman	Sosyal yardımlaşma, sosyalleşme
Yaş günleri	Çoğunlukla	Çoğunlukla	Çoğunlukla	Sosyalleşme
Akşam yemekli buluşmalar	-	Her zaman	-	Sosyalleşme
Dini sohbet buluşmaları	-	Her zaman	-	Sosyalleşme
Cemiyet ev buluşmaları	-	Her zaman	Her zaman	Sosyalleşme
Okuma günü, Kitap günü, konken günü vb.	-	Her zaman	-	Sosyalleşme

* Cengiz ve Altunışık (2016) tarafından hazırlanan tablodan adapte edilmiştir.

Tablo 1’den görülmektedir ki sadece para toplanan gün ile ROSCA aynı özellikleri taşımaktadır. Aslında bu etkinlik bir gün değildir ve adının toplumda gün olarak kullanılması yanlışlığa sebep olmaktadır. ROSCA ile gün etkinliklerini birbirinden ayıran en önemli özelliğin düzenli buluşmalar olduğu görülmektedir. Gün kendi içinde kuralları olan düzenli bir buluşma sistemi olduğundan bu noktada ROSCA’dan ayrılmaktadır.

Dolayısıyla buluşma olmayan ve sadece para toplanan günleri gün tanımı altında ele almamak gerekir.

Gün ile kabul gününün de aynı olduğu ancak farklı zaman dilimlerine ve sosyo-ekonomik koşullara özgü olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca cemiyet ev buluşmalarının ise günlerden bir farkı olmadığı görülmektedir. Altın gününün ise bir nevi konken günü, kitap günü gibi günlere verilen farklı isimlerden biri olduğunu ve yapılan faaliyete göre isim aldığını görebiliriz. Menkul toplanan gün ile düğün, imece gibi geleneksel adetlerin amaçları ve uygulama noktasında benzerlikleri de bize bunların da bu gelenekler gibi bir diğer sosyal yardımlaşma, sosyalleşme ve ekonomik amaçlı etkinlikler olduğunu ve dönüşümlü gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bakımdan altın günü ile imece usulü yardımlaşmanın ne kadar benzer olduğu da görülmekte; hatta literatürde bu konuyla ilgili Beller-Hann'ın (1996) da ifade ettiği gibi altın günlerinin bu gelenekler üstüne inşa edilmiş ve hızla kabul görerek yaygınlaşmış olabileceği düşünülmektedir. Araya uzun zamanın girmesi sebebiyle yaş günü ve düğün etkinliklerinin özelliklerinin zaman zaman sekteye uğradığı görülmekte ancak dönüşümlü olmasının, buluşmanın ve menkul takasının ana faaliyetleri olduğu düşünülürse menkul toplanan günler ile benzer özelliklerde oldukları görülmektedir.

Bu kavramların hepsinin kesişen veya ayrışan amaç ve özellikleri bulunmaktadır. Bu bölümde gün, menkul toplanan gün ve ROSCA tanımı içine giren veya yakın olan kavramlar incelenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda kavramın tanımlanması gerektiği görülmektedir.

Gün toplumumuzda genel olarak dönüşümlü düzenli buluşmaları içeren bir kavram olarak düşünülmelidir. Kabul günü onun eski zamandaki ve farklı sosyo-ekonomik koşullardaki hali olarak tanımlanabilir. Bunun haricinde “..... günü” olarak tanımlanan altın günü, konken günü gibi tüm etkinlikler yapılan faaliyete göre ad almaktadır ve hem ismi itibariyle hem de toplumda tanımlanan şekliyle Türkiye’de gerçekleştirilen bu uygulamaları günün bir çeşidi olarak tanımlamak uygundur. Ancak altın günü, paralı gün ve diğer ekonomik amaç içeren etkinlikler toplumdaki ekonomik ve sosyal rollerinin önemi ile yaygınlığı düşünüldüğünde tek bir başlık altında değerlendirilmelidir. Bu kavrama *menkul toplanan gün* adı genel bir isim olarak verilerek “Menkul toplanan gün, buluşmalarda önceden kararlaştırılmış miktarda menkulün grup üyelerinden toplandığı

ve bir grup üyesine topluca verildiği bir gün biçimidir.” şeklinde tanımlayabiliriz. Bu tanım altın günü, paralı Gün, Dolar günü, şeker günü kavramlarını da kapsamaktadır. Bazı kişiler günde para veya altın toplamanın yalnızca görüşmeye vesile olması için yapıldığını belirtirse de (Karayığit, 2015) zaman içinde bu uygulamanın tüm kavramın bir parçası olmaya başladığı, sosyo-ekonomik sınıfları tanımlaması ile gün gruplarının üyelik şartlarını belirlemesi sebebiyle tanımda beklenen bir koşul haline gelmeye başladığı söylenebilir.

1.2. Gün, Menkul Toplanan Gün ve ROSCA'nın Tarihsel Gelişimi

Literatüre bakıldığında *gün*lerin kaynağının Benedict (1974) ve Özbay (1999) 'ın belirttiği üzere Osmanlı İmparatorluğu'nun son yılları ve Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar giden ve İstanbul başta olmak üzere büyük kentlerde kadınların karşılıklı ziyaret sistemi olan Kabul günleri gösterilmektedir. Daha çok üst sınıflarda uygulanan bu etkinliğin zaman içinde orta sınıflara doğru yaygınlaştığı ve orta sınıf içerisinde günümüzdeki gün şekline geldiği belirtilmektedir (Benedict, 1974). Bunun yanında kabul günlerinin 1960'lı ve 1970'li yıllarda küçük şehirlere ve kasabalara yerleşen üst düzey devlet görevlilerinin eşleri vasıtasıyla kırsal kesime doğru genişlediği; bu kişilerin yerli önde gelen ailelerdeki bayanlarla üst sınıflara özgü bir buluşma şekli olarak bu etkinliği sürdürdükleri belirtilmektedir. (Benedict, 1974; Beller-Hann, 1996). Bu şekilde etkinliğin tüm Türkiye'ye yayıldığı görülmektedir. Günlerin kentsel bir olgu olduğu düşünüldüğünde bu dönüşümün yalnızca göç ile değil göç edilen yörenin de kentleşmesi ile paralel olduğu bu sonuçtan görülmektedir (Benedict, 1974). Ayrıca kabul günününün 1970'li yıllarda nispeten daha genç olan üst sınıf ailelere mensup kadınlarda *kadınlar kulübü* adı ile dışarıda bir mekanda yapılmaya başlanarak format değiştirmeye başladığından bahsedilmektedir (Aswad, 1974). 1970'li yıllarda küçük kentlerde de yaygınlaştığı anlaşılan bu etkinliğin yayılmasının daha önceleri başlamış olduğu ve Türkiye'nin kentleşmesi ile paralel gittiği tahmin edilebilir. Bu etkinliklerin çağdaş anlamıyla güne 1980'li yıllarda dönüştüğü belirtilmektedir (Karayığit, 2015).

Günlerin bir diğer kaynağının ise Anadolu'da kırsal kesimde yaygın olan imece gibi yardımlaşma gelenekleri olduğu düşünülmektedir (Beller-Hann, 1996). Bunun yanında altın toplanan düğün geleneğinin de bu etkinliğin oluşmasında ve toplumda kabul

görmesinde etkili olduğu görülmektedir. Hem kabul günü, hem de diğer geleneklerin bir araya gelerek uygun toplumsal koşullarda bugünkü anlamıyla Gün'e zemin hazırladıklarını söyleyebiliriz.

Menkul toplanan günlerin ise 1980'li yıllardan itibaren yaygınlaştığı belirtilmektedir (Wolbert, 1996; Karayığit, 2015) ancak başlangıcının hangi döneme denk geldiği bilinmemektedir. Altının ve dövizin enflasyonun yüksek olduğu 1980'li yıllarda biriktirme aracı ön plana çıkması bu tipte günlerin yaygınlaşmasını sağladığı belirtilmektedir (Khatib-Chahidi, 1995). Kentleşmenin de olası etkileri sonucu kadınların maddi olarak ekonomik yaşama daha fazla dahil olmaları ve para kullanma yetkisine sahip olmaları bir diğer sebep olarak görülmektedir (Beller-Hann, 1996). Bu durum kadınların sadece çalışma yaşamına katılmaları ile değil çalışmayanların da para harcama yetkisine ulaşması ile oluşmaktadır. Kadınların para kullanımı ile ilişkilerinin artmasının 1980'li yıllarda Türkiye'nin ekonomik gelişimi ile ortaya çıkmış olması olasıdır.

ROSCA'nın geçmişinin ise para öncesi dönemlerde köylerdeki tahıl depolarına çiftçiler tarafından yapılan periyodik katkılardan ortaya çıktığı düşünülmektedir (Bouman, 1995). Bunun yanında 18. Yüzyılda İngiltere'de başlayan ev yapımı konusunda kurulan ortaklıklar eskiden yapılan ROSCA'lara örnektir (Scholten, 2000). Bu ortaklık sistemi günümüzde de halen devam etmektedir. Afrika ve Asya'daki gelişmekte olan ülkelerde yapılan araştırmalar ise bu etkinliğin 20. Yüzyıl başlarından itibaren yapıyor olduğunu göstermektedir (Low, 1995). ROSCA'nın günümüzdeki uygulamalarına en yakın halinin gelişmekte olan Afrika ve Asya ülkelerinde yaygın olarak uygulanan hali ile 1950'li yıllarda yapıyor olduğu görülmektedir (Geertz, 1962; Ardener, 1964).

1.3. Gün, Menkul Toplanan Gün ve ROSCA'nın Sosyal ve Ekonomik Rolü

Günler kadınların sosyal yaşamında önemli bir yer tutmaktadır ve kadınlara özgü bir etkinlik olarak görülmektedir (Ardener ve Burman, 1995; Karayığit 2015). Kadınlara özgü olması sebebiyle cinsiyet ayrımına ve kadın-erkek dünyalarının bölünmesine katkı sağlamaktadır (Ardener ve Burman, 1995; Karayığit, 2015).

Etkinlik kimi örneklerde kadınların sosyalleşmesinin ana aracı haline gelmiştir ve günler olmasa görüşmenin zor olduğu belirtilmiştir. Ayrıca diğer buluşma yöntemlerinden olan

çat kapı ziyaretlere göre tercih edilir hale gelmiştir (Benedict, 1974; Khatib-Chahidi 1995; Büyükokutan ,2012; Karayiğit, 2015).

Günler aynı zamanda kadınların eğlendiği, yeme içme faaliyetinde bulunduğu, stresten uzaklaştığı ve kültürel aktivitelerde bulunduğu bir boş zaman etkinliğidir (Aydın ve diğerleri, 2008; Sönmez ve diğerleri, 2010). Günlerde dans edilmekte, şarkı söylenmekte, fıkralar anlatılmakta ve benzeri birçok eğlence barındıran faaliyette bulunmaktadır (Sönmez ve diğerleri, 2010).

Gün birbirine yakın veya aynı sosyal statüdeki kadınları bir araya getirmekte; bu kişiler arasındaki iletişim ve bağları güçlendirmektedir (Benedict, 1974; Khatib-Chahidi, 1995; Wolbert, 1996; Büyükokutan, 2012).

Buluşmalarda bekar kızların potansiyel eş adaylarının annelerine görünme ve onlarla tanışma fonksiyonu da gördüğü belirtilmektedir (Aswad, 1974).

Günlerin buluşma mekanları eskiye kıyasla değişime uğramaktadır. Eskiden evde yapılan günler artık dışarıda restoran ve kafe gibi mekanlarda da yapılmaya başlanmıştır. Buna karşı bazı kadınların eşlerinin istememesi yanında ev dışındaki mekanlarda istedikleri rahatlıkta davranamayan kadınların tepkisi de mevcuttur. Ancak iş hayatında kadınların daha aktif hale gelmesi, ekonomik güçlerinin artması ve sınırlı zamanlarını iyi değerlendirme gibi sebepler sonucunda birçok grup buluşmalarını dışarıda yapmaya başlamışlar veya bu doğrultuda istekli duruma gelmişlerdir (Karayiğit, 2015).

Gün buluşması bilgi paylaşımı sağlayan bir etkinliktir (Alemdar ve Köseoğlu, 2013; Sağır, 2013) ve gündeki kişiler birbirlerinin fikirlerini etkileyebilmektedirler (Benedict, 1974; Alemdar ve Köseoğlu, 2013). Bu etkileme kişilerin satın alma kararlarına etki etmektedir çünkü günlerde ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimler paylaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ile hiç reklamı yapılmayan ürünler de günler sayesinde tanınmakta ve tercih edilmektedir (Alemdar ve Köseoğlu, 2013). Grup içinde yapılan bu paylaşımlar kişilerin fikirlerine grup baskısı ile tesir etmektedir (Alemdar ve Köseoğlu, 2013). Kişiler gruba kararlarını onaylatma isteği hissetmektedirler (Sağır, 2013). Ayrıca gün buluşmalarında saç boyası gibi ürünler birebir kullanan kişiler üzerinde görüldüğünden ve incelendiğinden tüketicinin tercihinin önemli etki yapmaktadır (Alemdar ve Köseoğlu, 2013).

Hem *menkul toplanan günler* hem ROSCA'lar geliri olmayan ve ekonomik güçleri sınırlı kadınların ekonomik özgürlüklerini güçlendirmektedir. Güne verilen para geliri olmayan kadınlarda bazı örneklerde ev harcamalarından ayrılmakta ve sonucunda bu paranın kontrolünün kadının eline geçmesini sağlamaktadır. Bu açıdan geliri olmayan kadınlara ekonomik güvence sağlayan bir etkinliktir (Ardener, 1964; Ardener and Burman, 1995; Eroğlu, 2010). Bunu yanında menkul toplanan gün ve ROSCA'lar grup baskısı ile kişinin zorunlu olarak birikim yapmasını sağlamakta; bu sayede başka şeylere harcayacağı parayı birikime yönlendirmesini kolaylaştırmaktadır (Aydın ve diğerleri, 2008; Eroğlu, 2010).

Menkul toplanan günler para toplanması ile ekonomik bir faaliyete dönüşmekte ve kadınlar için önemli bir birikim sağlamaktadır. Bunun yanında gün buluşmalarına hazırlanırken kuaföre gitmek, evi hazırlamak, yemek yaptırmak gibi birçok yan harcamalar yapılmaktadır (Khatib-Chahidi, 1995; Wolbert, 1996). Gün buluşmalarında *çok katmanlı pazarlama* yapan firmaların satış temsilcileri ve bohçacıların ürün satışı yaptıkları, günlerin kişisel satış için kullanıldığı görülmektedir (Khatib-Chahidi, 1995; Büyükokutan, 2012; Akyıldız ve Argan, 2014). Günlerin kadınların takılarını, kıyafetlerini ve aşçılık becerilerini sergilemeleri ile kadınların gösterişçi tüketim yaptıkları bir alana dönüştüğü vurgulanmıştır (Beller-Hann, 1996; Wolbert, 1996; Akyıldız ve Argan, 2014). Dışarıda yapılan günlerin yaygınlaşmaya başlaması da günlerle ilgili harcamaların artmasına sebep olmaktadır. Tüm bu faaliyetler etkinlik özelinde bir *gün ekonomisi* yaratmaktadır.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümünde, menkul toplanan günleri inceleyen bu araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgi verilmektedir. Öncelikle literatürde gün olgusuyla ilgili yapılan çalışmaların özeti ve bu bağlamda araştırmanın amacı, araştırma soruları, anakütle ve örneklem ile veri toplama süreci belirtilmiştir.

2.1. Yazında Gün Yapma Olgusuyla İlgili Çalışmalar

Gün, menkul toplanan gün ve ROSCA ile ilgili literatür çoğunlukla antropoloji çalışmalarıdır. Son yıllarda gün ve menkul toplanan gün boş zamanlar sosyolojisi ve pazarlama açısından da incelenmeye başlamıştır. ROSCA ile ilgili çalışmalar ise antropoloji çalışmaları ile başlamıştır ve farklı ülkelerdeki uygulamalar hakkında geniş bir literatüre sahiptir. ROSCA'nın ekonomik yönü hakkında birçok çalışma bulunmaktadır (Low, 1995). Bu tezin konusu menkul toplanan günler olduğundan literatür özetinde ROSCA'nın tüm literatüründen bahsedilmemiş yalnızca yapılan ilk çalışmalar olan Geertz (1962) ve Ardener (1964)'in çalışmalarından bahsedilmiştir. Ayrıca önemli bir literatür özeti olan Low (1995) 'un çalışması incelenmeye değerdir. Bunun haricinde yalnızca Türkiye'deki uygulamalar hakkında olan çalışmalar literatür özetine dahil edilmiştir. Tüm bu çalışmaların tablo halindeki sunumu yazar tarafından yapılan geçmişteki bir çalışmadan (Cengiz ve Altunışık, 2016) adapte edilerek yeni kaynakların eklenmesi ile Tablo 2'de gösterilmiştir.

Yazında belirtilen çoğunlukla nitel olan çalışmalar sonucunda günler ile ilgili birçok özellik keşfedilmiş ve yeni sorular ortaya atılmıştır. Bu araştırma ile çoğunlukla bu yazında belirtilen soruların pazarlama ile ilgili olanlarının örneklem ile test edilmesi ve çıkan sonuçların literatürle benzerlik ve farklılıkları olup olmadığını belirlemektir.

Araştırma sonucunda gün olgusunun ve bu olguya ait özelliklerin pazarlama açısından tanımlanması sağlanmış olacaktır.

Tablo 2: Gün, Menkul Toplanan Gün ve ROSCA Bağlamında Yapılan Çalışmalar ve Bulguları*

ARAŞTIRMA	YÖNTEM	BULGULAR
<p>Geertz 1962 The Rotating Credit Association: A “Middle Rung” in Development (Dönüşümlü Kredi Ortaklığı: Gelişmede “Orta Basamak”)</p>	<p>Japonya, Java, Hindistan, Çin, Vietnam ve Afrika’yı kapsayan antropolojik saha çalışması</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etkinliğin Rotating Credit Association olarak isminin konması ve tanımlanması - Belirtilen ülkelerdeki uygulamaların karşılaştırılması - Kadınlarda yaygın olduğunun belirtilmesi - Kırsal ve kentsel bölgelerdeki farklılıklar - Şehirlerde buluşmaların giderek kaybolması ve hacmin büyümesi sonucu sosyal özelliklerinin azalması ve sadece ekonomik yönüne odaklanıldığı belirtilmesi
<p>Ardener 1964 The Comparative Study of Rotating Credit Associations (Dönüşümlü Kredi Ortaklıklarının Karşılaştırmalı İncelenmesi)</p>	<p>Daha önce yapılmış olan saha çalışmalarındaki ROSCA ile ilgili konuların derlenmesi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tanımının bugünkü Rotating Savings and Credit Association tanımı haline getirilmesi - Geniş bir coğrafyadaki örneklerin incelenmesi - Farklı coğrafya ve özellikteki ROSCA’ların karşılaştırma kriterlerinin belirlenmesi - Sonraki araştırmalara model oluşturacak bir soru listesinin oluşturulması
<p>Benedict 1974 The Kabul Günü: Structured Visiting in an Anatolian Provincial Town (Kabul günü: Bir Anadolu Kasabasındaki Planlı Ziyaretler)</p>	<p>Türkiye’nin güney batısındaki ismi belirtilmeyen 5000 nüfuslu bir ilçede (muhtemelen Muğla’nın Ula ilçesi) yapılan antropolojik saha çalışması</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1954’te bu kasabanın ilçeye dönüşmesi ile şehirlerden kasabaya devlet görevlileri sınıfı gelmesi, gün etkinliğini ilçeye bu kişilerin getirmesi - İlk aşamada yereldeki üst sosyal sınıflarda yaygınlaştığı - O yıllarda hep evlerde yapıldığı - Şehirlerden kasabaya gelenlerin yeni tüketim alışkanlıkları transfer etmesi - Günlerin katılımcıların aile dışındaki sosyal yaşamlarında en çok kullandıkları yöntem haline gelmesi, gün dışındaki sosyalleşme yöntemleri ve bunların giderek azaldığı - Gündeki katılımcıların birbirlerinin fikirlerini etkilemeleri - Güne katılmanın maddi durumunun iyi olduğunu gösterme fonksiyonu ve sosyal pozisyonu pekiştirdiği - Üst gelir grubunda yaygın olup daha sonra toplumun diğer kesimlerine yayıldığı

		<ul style="list-style-type: none"> - Katılımcıların eşleri arasında yüzyüze konuşulamayacak konuların eşler arasında gündeme getirilmesi - Gün etkinliğinin ritüelleri ve sürecin işleyişi, yenilen yemekler, konuşulan konular, karşılama ve yolcu etme seremonileri - Günlerin eğlence ve bilgi paylaşımı fonksiyonları
<p>Aswad 1974 Visiting Patterns Among Women of the Elite in a Small Turkish City (Küçük Bir Anadolu Şehrinde Elit Kadınlar Arasındaki Ziyaret Kalıpları)</p>	<p>Antakya ilinde katılımlı gözlem ve mülakatlar ile 2 farklı sınıfa ait örnek kişinin kabul günlerinin incelenmesi ve karşılaştırılması, 1. kişi şehrin elit 6 ailesinden birinin üyesi ve bu aileler ile hemen ardından gelen 7 büyük aileyi içeren kadınlarla çoğunlukla gün yapmaktadır. 2. kişi orta sınıf olarak kendini tanımlamakta ve genelde çalışan kesimin oluşturduğu kişilerle gün yapmaktadır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Günlerin elit kesimin kendi arasındaki bağları güçlendirdiği ve diğer sınıflar üzerindeki gücünü genişletmesine yardımcı olduğu - Elit sınıfta günlerin <i>dengeci karşılıklılık</i> (Balanced reciprocity) prensibine göre karşılıklı ziyaretleri düzenlediği ve bu sayede birincil, ikincil ve önemsiz derece ilişkileri betimlediği - Elit sınıfta günlere alınmama, günlerden çıkarılma veya hiç görüşülmeme gibi durumların kişilerin sosyal statüleri ile ilişkili olduğu - Elit sınıfların birbirleri ile evlilik bağı ile akrabalık kurmalarının yaygın olması ve sonucunda ailenin orta sınıfa göre daha geniş olması; gün ziyaretlerinin de çoğunlukla yakın veya uzak akrabalar arasında olması, orta sınıfın ise daha çok arkadaşlar ve komşuları ile gün yapması - Elit sınıfın kişisel ağındaki kişi sayısı orta sınıftaki bir kadına göre yaklaşık 2 katı olması - Elit sınıfta sosyal statü ne kadar yüksek ise kabul gününde o kadar fazla kişinin gelmesi - Elit sınıfın hem elit hem de orta sınıftakilerle eşit sayıda gün yapması, bunu bir güç göstergisi olarak kullanması; orta sınıfın ise genelde kendi sınıfı içinde gün yapması - Genç kızların potansiyel eş adaylarının anneleri ile kabul günlerinde tanışması ve bir nevi görücüye çıktıkları - Farklı politik partilerde görev alan ve görüşmeyen eşlere rağmen günlerde kadınların bir araya geldiği, eşler arasında bir tatsızlık olsa dahi formel bir şekilde günde bir araya gelindiği - İlde yeni açılan bir Hanımlar Kulübü ile elit ailelerin gençlerinin sosyalleşme için günler yerine bu kulübü tercih etmeye başladıkları - Yazları hava sıcaklığı ve tatiller nedeniyle günlere ara verildiği

<p>Tezcan 1985</p> <p>Toplumumuzda Yetişkinlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri ve Sosyolojik Özellikleri</p>	<p>Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin sınıflandırılması</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kabul günlerinin formal ziyaretler olduğu - Bu ziyaretlerdeki sohbet konuları arasında TV programları, yemek tarifleri, ev döşeme ve kıyafetin olduğu - Boş zaman faaliyetlerinde kadın ve erkek ayrımının belirgin olması
<p>Low 1995</p> <p>A Bibliographical Survey of Rotating Savings and Credit Associations (Dönüşümlü Tasarruf ve Kredi Ortaklıklarının Bibliyografik Bir Araştırması)</p>	<p>Literatür özeti</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1995 yılına kadar yapılan çalışmaların listesi - Dünya'nın farklı yerlerinde yapılan ROSCA uygulamalarına ülke ülke verilen isimlerin listesi
<p>Ardener ve Burman 1995</p> <p>Women Making Money Go Round: ROSCAs revisited (Parayı Çeviren Kadınlar: ROSCA'ların Yeniden Gözden Geçirilmesi)</p>	<p>Literatür özeti</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verilen borçların geri gelmemesi sonucu ROSCA sisteminin yaygınlaşması - Tüketimin ROSCA'lar sayesinde eve ve kadın ihtiyaçlarına kayması - Kadınların eşlerinden gizli bir birikime sahip olması - Enflasyona karşı dayanma amaçlı olduğu
<p>Khatib-Chahidi 1995</p> <p>Gold Coin and Coffee ROSCAs: Coping with Inflation the Turkish Way in Northern Cyprus (Altın Sikke ve Kahve ROSCA'ları: Kuzey Kıbrıs'ta Türk Usulü Enflasyonla Başa Çıkma Yolu)</p>	<p>Kıbrıs'ta yapılan 3 günün vaka incelemesi ve açık uçlu mülakatlar. Öğretmenler, arkadaşlar ve komşular günleri</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Çocukların yaş günlerinde hediye almak yerine altın alarak bunların altın gününe dönüştürüldüğü - Çocukların günde istenmediği - Yeme içme adetlerinde değişiklikler ile diyet yemeklere geçiş yapıldığı - Ayda bir yerine 2 haftada bir buluşma da yapıldığı - Güne hazırlık için kuaföre gitme ve benzeri faaliyetler yapıldığı - Bir gün grubunda toplanan para ile altın takı alınmasının zorunlu olduğu ve bu takımın gruba gösterildiği - Günlerin eski aile ziyaretinin yerini alması - Toplanan paranın miktarı ve maaşlara oranı, öğretmenlerin 2 gününde katılımcıların aylık maaşlarının %2,25 ve %2,5'una tekabül etmesi, toplamda her iki güne katılanların gelirinin %4,47'ini güne yatırmaları, emeklilerde ise bu oranın %6.25 olması - Yemek harcamasının veya diğer masrafin toplanan paraya oranının günde toplanan paranın %23'ü olduğu

		<ul style="list-style-type: none"> - Eşten habersiz olarak ev harcamalarından gün parasının ayrıldığı örnekler olduğu ve eşin bilmediği gün gruplarına katıldığı - Günlerde satılan ürünler, el işleri gibi - Kadının eşinden ekonomik bağımsızlık kazanmasına yardımcı olma fonksiyonu - Gün gruplarının sosyal statü olarak birbirine yakın olan kişilerden ve arkadaşlardan oluşması - Altının maddi değerinin yanında sembolik bir değerinin de olması, bu yüzden de tercih edilmesi - Günlerin aile bağlarını güçlendirmesi - Kadınların günlerde oğulları için potansiyel gelin adaylarını tanıma imkanı bulması - Günlerin kişinin takı, kıyafet, aşçılık becerileri sergileme gibi fonksiyonları olduğu - Kabul gününün altın gününe dönüştüğü - Altın günlerinin imecenin şehir versiyonu olması - 60lar ve 80lerin günler için dönüm noktaları olduğu, 60'larda büyükşehirlerden küçük şehirlere ve kasabalara yaygınlaştığı, 80'lerde ise yüksek enflasyon ve gelirin artması ile paralı hale geldiği
<p>Bellér-Hann 1996 Informal Associations Among Women in North-East Turkey (Kuzey-Doğu Türkiye'de Kadınlar Arasında Informal Ortaklıklar)</p>	<p>Doğu Karadeniz bölgesindeki ismi belirtilmeyen köy, kasaba ve şehirlerde yapılan antropolojik saha çalışması</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Günlerin köydeki imece usulü dayanışmanın bir devamı niteliğinde olması, imecenin şehir versiyonu olarak tanımlanması - Üst sınıflarda yaygın olduğu, orta ve alt gelir gruplarında henüz yaygınlaşmadığı - Köy ve şehir günlerinin farkları, şehirdekilerin daha gösterişli olduğu - Günde toplanan paranın nereye harcanacağına günde gündeme getirilmemesi ancak takı alınırsa giyilip gelinmesi gerektiği - Bazı günlerde Kur'an okuma yapıldığı - Alt-orta sınıf kadınların günler sayesinde statü kazandığı - Erkeklerin işyerinde katıldığı sadece paralı olan gün benzeri yardımlaşma etkinliklerinin olduğu - Erkeklerin eşlerinin günlere katılmasını destekledikleri - Günlere katılan kadınların ortak özelliğinin ekonomik olarak aktif olan, çalışsın veya çalışmasın para harcama yetkisi olan kişiler olduğu

<p>Wolbert 1996</p> <p>The Reception Day: A Key to Migrant's Reintegration (Resepsiyon (Kabul) Günü: Göçmenlerin Yeniden Entegre Edilmesinin Anahtarı)</p>	<p>Almanya'da yaşadıkdan sonra Türkiye'ye kesin dönüş yapan, İstanbul ve İzmir'de yaşayan ailelerle 1986-1988 yılları arasında yapılan antropolojik saha çalışmaları</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kabul gününün altın gününe dönüştüğü - Kadın erkek dünyalarının ayırımını artırdığı - 80'lerde kadınların ailede görevlerinin değişmeye başladığı ve ekonomik rollerinin para kullanımına yönelik geliştiği ve bunun günlere zemin hazırladığı - Günlere hazırlık amacıyla yapılan harcamaların kıyafet, makyaj ve kuaför üzerinde yoğunlaştığı - Gün buluşmasındaki ritüellerinin detaylı anlatımı - Bir sonraki günün yerinin kura ile belirlenmesi - Gün parasının eşten habersiz ev harcamalarından ayrılan para olduğu - Günün işlevleri arasında kadınların kendi arasındaki rekabetin arenası olması durumu - Günde konuşulan konuları eşine anlatabileceğinden şüphelenilen bir kişinin güne alınmaması, günlerde konuşulan bazı konuların gizliliği, gruba özel olması - Eşiyle vakit geçirebilen kadının güne vakit ayırmak ve güne katılmak istememesi, günlerin cinsiyet ayırımını pekiştiren boyutları - Çalışan kadın ile çalışmayan arasında güne katılım miktarı arasında önemli bir ayırım olması - Orta sınıftaki kişilerin statüsünü günler aracılığıyla tanımlaması
<p>Tezcan 2000</p> <p>Kabul Günleri</p>	<p>Kabul günü ile ilgili genel bilgiler</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kabul gününün kent yaşamında ziyaret şeklinin formel hale gelmesi sonucu olduğu, gün isminin ise kısa hali olduğu - Orta ve üst tabakalarda yaygın olduğu ancak alt tabakalara doğru genişlemekte olduğu - Gün tipleri: Akraba günleri, çalışan kadın günleri, genç kız günleri, kumar günleri - Güne hazırlık için yapılanlar: Temizlik, kıyafet yenileme, yemek yapma, ev dekorasyonu yenileme - Günlerin yapılmadığı zamanlar: Yaz ayları, ramazan ayı ve bayramlar - Günlerin işlevleri: Serbest zaman değerlendirme, eş-dost çevresi genişletme, toplu para alma, eğlence, oğula eş bulma, akrabalar arası dayanışma, ev hanımlığı becerileri geliştirme, evin iyice temizlenmesi, yetenek ve beceri sergileme, bilgi paylaşımı, geleneklerin sürdürülmesi

<p>Ekal 2006</p> <p>How a Kaynana Should Behave? Discussions on the Role of Mothers-in-law in Two Gün Groups (Bir Kaynana Nasıl Davranmalıdır? İki Gün Grubunda Kaynanaların Rolü Üzerine Tartışmalar)</p>	<p>Bir kişinin 2 farklı gün grubu gözlemi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gün gruplarının genelde 15 kişiden fazla olmadığı - Gün katılımcıların daha önceden tanışıyor olması gerektiği - Güne katılan kişiler arasında sabit gelenler haricinde çocuklar, torunlar ve diğer akrabalar olabildiği
<p>Aydın vd. 2008</p> <p>Women Day as Traditional Leisure Activity: A study on Attitudes of Turkish Women Towards Invitation Day (Geleneksel Bir Boş Zaman Etkinliği Olarak Kadınlar Günü: Türk Kadınlarının Kabul Günü ile İlgili Tutumları Üzerine Bir Çalışma)</p>	<p>25 kişi ile derinlemesine mülakat ile güne katılma motivasyonlarının ortaya çıkarılması; kolayda örnekleme ile Eskişehir’de günü olan 379 kadın ile anket</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Araştırmada 6 faktörde kadınların güne katılma motivasyonları ortaya çıkarılmış ve ne derece önemli oldukları demografik verilerle karşılaştırılmalı olarak ölçülmüştür. Bu 6 faktör şunlardır: - Stres atmak - Sosyalleşmek ve nostalji - Yeni bilgiler edinme - Ekonomik - El işleri ve kültürel aktiviteler - Yeme içme deneyimi <p>Bu çalışmadan çıkan sonuçlar şöyledir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 21-30 yaş arasındakilerde ekonomik motivasyon yüksektir - 20 yaş altında yeme içme motivasyonu yüksek - Okuryazar düzeyinde olanlarda bütün motivasyonların seviyesi daha yüksektir, sadece sosyal ilişkiler eğitim seviyesi ilkökul olanlarda daha yüksektir - Güne katılım sayısı ayda 4 ve üzerinde olanlarda stresten kaçınma ve sosyal ilişkiler düzeyi yüksektir - Stres atmak en sık görülen faktördür - Etkide ise yeni bilgi edinme birinci, sosyal ilişkiler ikinci, stres atmak 3. Sıradadır
<p>Sönmez vd. 2010</p> <p>A Different Leisure Activity for Turkish Women: Invitation Day (Türk Kadınları İçin Farklı Bir Boş Zaman Aktivitesi: Kabul Günü)</p>	<p>Kolayda örnekleme ile Eskişehir’de günü olan 379 kadın ile anket</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Günlerde yapılan aktiviteler ve bu aktivitelerin demografik özelliklere göre farklılıkları incelenmiştir. - Çalışmayanlarda çalışanlara kıyasla yeme içme, kuran okuma ve el işleri daha fazla olduğu görülmüştür - Bekarlarda müzik dinleme, yarışma ve birlikte geziye katılmanın fazla olduğu görülmüştür - Gençlerin tüm aktivitelerde daha etkin olduğu görülmüştür

		<ul style="list-style-type: none"> - Gelir seviyesi nispeten düşük olanlarda televizyon izleme, Kur'an okuma ve el işlerinin yaygın olduğu görülmüştür
<p>Eroğlu 2010</p> <p>Informal Finance and the Urban Poor: An Investigation of Rotating Savings and Credit Associations in Turkey (Informal Finans ve Kentsel Fakirlik: Türkiye'deki Dönüşümlü Tasarruf ve Kredi Ortaklıkları Üzerine Bir Araştırma)</p>	<p>Aylık gelir 370 USD aşağısı olan dar gelirli 17 hane ile yarı yapılandırılmış mülakat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Günlerin sadece orta ve üst sınıflarda değil dar gelir gruplarında da yapıldığı - Mevsimlik işçiler gibi geliri düzensiz olan kişilerin günlere katılımının zor olduğu - Gün grubuna girebilmek için güven gerektiği ve bu güven akrabalık ilişkileri veya uzun süreli tanışıklık ile sağlandığı - Güne katılımın ana nedeninin kişiyi birikim yapmaya zorlaması olduğu - Para ile gün yapmayanların şeker gibi emtialar ile gün yaptığı, kilogram hesabı ile günlerde şeker toplandığı
<p>Büyükokutan 2012</p> <p>Geleneksel Altın Günlerine Halkbilimsel Bir Yaklaşım: Muğla Örneği</p>	<p>Muğla ilinde yapılan mülakatlar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışma hayatına giren kadınların birbirlerini ziyaret edecek vakit bulamamasının günlerin ortaya çıkış sebeplerinden olduğu - Buluşmaların 2 haftada bir veya ayda bir yapıldığı - Gün fikrini ortaya atan bir başlatıcı olduğu ve bu kişinin günlerin devamlılığı için de organizatörlük yaptığı - Kadınlar arasındaki sosyal mesafenin eşlerinin statü ve saygınlığı ile bağlantılı olduğu - Çocukların günlerde bulunmasının istenmediği - Dışarıda restoranda yapılan bazı günlerde orkestra tutulduğu - Günlerde patik, oymalı yazma, şal, namaz örtüsü gibi el emeği ürünlerinin tanımı ve satışı yapıldığı - Siyasi partilerin günlere tanıtım yapmak amacıyla katıldıkları, ancak bunun hoş karşılanmadığı - Çalışan kadınların günlerinin maaş gününü takip eden haftada yapıldığı
<p>Alemdar ve Köseoğlu 2013</p> <p>Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü Açısından Kabul Günlerine Yönelik Bir Durum Çalışması</p>	<p>5 kabul gününden toplam 31 katılımcı ile 5 odak grup görüşmesi ve gün etkinliğinde katılımlı gözlem</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gün katılımcılarının ticari kaygı gütmeden birbirlerine önerilerde bulunduğu, daha önceden ürünleri deneyenlerin fikirlerinin tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli olduğu - Günlerin önceden satın alınan veya almaya yeni karar verilen bir ürünle ilgili bilgiyi onaylama ve doğrulama fonksiyonu gördüğü - Gün içerisinde kanı önderlerinin var olduğu

		<ul style="list-style-type: none"> - Temizlik, giyim kuşam, beyaz eşya ürün gruplarının günlerde sıklıkla gündeme geldiği - Bazı ürünlerin grup olarak topluca karar verilip satın alındığı ve satıcı ile fiyatta indirim sağlandığı - Gündeki bir kişinin uzmanlığına göre fikir sorulması ve onun fikrine güvenilmesi - Kişinin ürün ve hizmetlerle ilgili memnun kaldığı veya kalmadığı tüm durumların günde paylaşıldığı - Satış görevlileri hakkındaki iyi veya kötü referansların mağaza ve marka tercihinde etkili olduğu - Saç boyası gibi ürünlerin gündeki bir kişide canlı olarak görülmesi ile alınmaya karar verildiği - Grup baskısı nedeniyle kişinin kimi zaman almaya karar verdiği bir ürün hakkında kararını değiştirmek durumunda kaldığı - Hiç reklamı olmayan ürünlerin de günler aracılığıyla tanınıp satış yapabiliyor olduğu
<p>Sağır 2013</p> <p>Gün Algısı ve Sosyalleşme: Safranbolu Örneğinde Gün Sosyolojisi Denemesi</p>	<p>Emekli/yaşlı olarak ifade edilen katılımcılardan oluşan 6 gün etkinliğinde doğal gözlem, 2 etkinlik evde 4 etkinlik ise dış mekânlarda yapılmıştır</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Günlerin sohbet konularına göre dağılımı sonunda konuşulan konuların sıklığı incelenmiş, ev ve dışarıda yapılan günlerde farklı olmuştur, dışarıda yapılan günlerde güzellik ve bakım ile alışveriş ön plandayken, evde yapılan günlerde gündelik ev işleri ve dini konular daha ön plandadır. Mekanın günde konuşulan konuları etkilediği görülmektedir. - Günlerin kişilerin ekonomik davranışını yönlendirdiği - Satın alınan ürün veya hizmet tercihlerinin gün grubundakilere onaylatılma isteğinin gözlemlendiği - Kitap ve sinema ile ilgili önerilerin günlerde paylaşıldığı
<p>Akyıldız ve Arğan 2014</p> <p>An Exploration of the "Invitation Day" as a Leisure Activity Within the Context of Conspicuous Leisure and Conspicuous Consumption (Gösterişçi Boş Zaman ve Gösterişçi Tüketim Kapsamında "Gün" Boş Zaman</p>	<p>35 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat</p>	<p>Günlerdeki gösterişçi tüketimin 6 ögesi ortaya çıkarılmıştır. Bunlar şöyledir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilgi gösterisi - Aileye övgü - Ev hazırlığı - Fiziksel görünüş - Hayır işleri - Menü ve yemek servisi

Aktivitesinin Araştırılması)		
Karayığit 2015 Gendered Fields in Women's Leisure Time Experiences: The Case of 'Gün' Meetings in Ankara (Kadınların Boş Zaman Deneyimlerinde Cinsiyetlenmiş Alanlar: Ankara'daki "Gün" Buluşmaları Örneği)	11'er kişiden oluşan iki gün grubu ile gözlem ve mülakat, Gruplardan biri aynı yöreden göç etmiş Hemşeriler diğeri ise komşulardan oluşmaktadır	<ul style="list-style-type: none"> - Günlere direk ve endirekt katılma durumunun gözlenmesi, çalışanların zaman bulma problemi nedeniyle endirekt olarak sadece para ile katıldığı - Günlere genelde evlendikten sonra katılmaya başlandığı - Yaşlıların muhabbet gençlerin ise maddi nedenlerle katıldığı - Gençlere göre evde gün yapmanın sıkıcı olduğu - Hemşerilerde birliktelik duygusunun gün ile pekiştiği - Hemşerilerin günde yöresel yemeklerinden yedikleri ve bunun kişiler için önemli olduğu - Hemşeriler grubuna girmenin ön şartının aynı yöreden ve memleketten olunması gerektiği - Komşular grubunda gün üyelerindeki dönüşümün fazla olduğu, hemşerilerde ise çok değişikliğin yaşanmadığı - Yaşı ileri olanların evde gün yapmak istediği, gençlerin ise daha çok dışarıda yapmak isteği - Eskiden buluşmaların kadın erkek karışık olarak dışarıda yapıldığı ancak günümüzde kadın erkek yaşamlarının ayrıştığı gözlenmesi - Eşlerin dışarıda gün yapılmasına karşı olmasının evde yapmada etkili olan faktörlerden biri olduğu - Gün parasını eşlerinden alan çalışmayan kadınların günden aldıkları toplu parayı bazı örneklerde eşlerine geri vermeleri durumunun olduğu

* Cengiz ve Altunışık (2016) tarafından hazırlanan tablodan adapte edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, pozitivist araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Tanımlayıcı araştırmalarda amaç bir durumun, olgunun, örgütün, bireyin veya grubun düzgün bir şekilde portresini çizmektir (Altunışık ve diğerleri, 2012:71). Bu araştırmada amaçlanan araştırma sorularının örneklem ile cevaplanması ve bunun sonucunda olgunun tanımlanmasıdır.

Bu araştırmada genel olarak gün ve özelinde menkul toplanan gün ile ilgili olarak geliştirilen araştırma sorularına cevap aranması amaçlanmaktadır. Araştırma sorularının bir kısmı bir önceki bölümde bahsedilen literatürde daha önce ortaya atılmış sorular olmakla birlikte bir kısmı da bu araştırmanın nitel çalışması ile ortaya çıkarılan sorulardır. Gerek literatürde gerek de bu araştırmanın nitel kısmında birçok soru ortaya çıkmıştır ancak araştırmanın amacı gün olgusunun pazarlama çerçevesinden incelenmesi olduğundan pazarlama ile ilgili sorular araştırmanın temelini oluşturmuştur. Araştırma soruları bu bağlamda geliştirilmiştir ve şu sorulardan oluşmaktadır:

1. *Gün, altın günü, ROSCA* ve benzeri kavramların tanımlarını nasıl yapabiliriz?
2. Günlerin yaygınlığı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Gün gruplarını oluşturan kişilerin ortak özellikleri nelerdir? Hangi özellikteki gruplar daha yaygındır?
4. Gün grupları kaç kişiden oluşur?
5. Gün gruplarının devamlılığı ne kadar sürmektedir? Hangi özellikte grupların devamlılığı daha fazladır?
6. Günler ne sıklıkla ve ne zaman toplanmaktadır?
7. Gün buluşmaları için hangi mekânlar tercih edilmektedir ve demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
8. Günlerde toplanan menkulün özellikleri, cinsi ve miktarı nedir?
9. Günlerden toplu olarak alınan menkul nasıl değerlendirilmektedir?
10. Gün buluşması ile ilgili yapılan doğrudan ve dolaylı harcamalar nelerdir?
11. Gün grubu yeleri arasında iletişim nasıl ve hangi araçlarla gerçekleşmektedir?
12. Günlerde hangi ürün ve hizmetlerle ilgili yorum ve deneyimler paylaşılmaktadır?
13. Gün buluşmaları tanıtım ve satış etkinlikleri için nasıl kullanılmaktadır?

2.3. Anakütle ve rneklem

Araştırmanın hedefi tüm Türkiye’de yaşayan kadınlardır. Ancak ulaşılması istenen kitlenin büyük bir coğrafi alana yayılması ve bir örneklem çerçevesinin olmaması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Kolayda rneklem yöntemi ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesi ile gerçekleşir. Ancak elde edilen bulguların

geneli temsil ettiği söylenemez (Altunışık ve diğerleri, 2012:142). Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sonuçların araştırmanın örnekleme içerisinde değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Araştırmanın hedef kitlesi 10 milyon kişinin üzerinde olduğundan ve temsil yeteneği sağlayan bir örnek sayısı ile %5'lik bir belirlilik düzeyinde olması için gerekli örnek büyüklüğü 384 kişidir (Altunışık ve diğerleri, 2012:137). Bu kitleye ulaşmak için sonradan iptal olabilecekler de düşünülerek 600 kişilik bir örneklem alınmıştır.

Çalışmada demografik verilerin çeşitli olmasına özen gösterilmiştir. Anketlerde Sakarya, Kocaeli ve İstanbul çoğunlukta olmak üzere toplam 21 ilden veri alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğu şehir merkezinde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır.

2.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma veri toplanması için anket yöntemi kullanılmış ve süreç üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen bulgular ışığında daha sonra mülakatlarda katılımcılara yöneltilecek sorular ve genel olarak araştırmanın kapsamı belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada ise bir dizi yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat sorularının oluşturulmasında literatürde yapılan çalışmalardan olan ve ROSCA ile ilgili Ardener (1964)'ün hazırlamış olduğu yol haritası kullanılmıştır. Bunun yanında Karayiğit (2015)'in çalışmasındaki mülakat sorularından faydalanılmıştır. Ayrıca literatürde konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan ortaya çıkarılan sorular da dikkate alınmıştır. Mülakat yapılacak kişiler seçilirken farklı yaşlardan kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Mülakatlar sonucunda anketin oluşturulmasına katkı sağlayacak bilgiler edinilmiştir.

Üçüncü aşamada ise anket formunun şekillendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda, anket formunun oluşturulmasında literatürde benzer bir anket örneği bulunmadığından literatürden ortaya çıkan sorular ile desteklenen araştırma soruları ve mülakatlar doğrultusunda ihtiyaç duyulan sorular geliştirilmiştir. İlk anket formu oluşturulduktan sonra anket formundaki eksiklikler, hatalar ve yanlış anlamaları ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli pilot çalışmalar yapılmıştır. Anketin ilk halinin değerlendirilmesinde konuyla ilgili uzman kişilerden anketi anlaşılabilirlik ve yanlış yorumlama hatalarına

yönelik incelemeleri istenmiştir. Her pilot çalışma neticesinde ortaya çıkan hatalar düzletildikten sonra tekrar pilot çalışmalar yapılmıştır. Her pilot çalışma ortalama beşer kişilik gruplara uygulanmış olup, anket en son halini aldıktan sonra üç kişi üzerinde anketin sesli düşünme yöntemiyle doldurulması istenmiştir. Böylece anket sorularında anlama farklılığının olup olmadığı tespit edilerek, sorun olmadığı kanaatine varılması üzerine ankete nihai şekli verilmiştir.

Anket katılımcılara basılı olarak verilmiş ve anketi kendilerinin doldurması istenerek herhangi bir etki altında kalmadan doldurmaları sağlanmıştır.

Toplam 600 kişiyle anket yapılmış, yazılanların yanlış anlaşıldığı veya eksik doldurulan 195 tanesi geçersiz sayılmış, 405 tanesi geçerli sayılmıştır. Analizlere bu 405 kişi dahil edilmiştir.

405 kişinin katıldığı toplam 558 gün etkinliği gözlenmiştir. Bunların 551'i ile ilgili detaylı bilgi elde edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı aynı güne katılan kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu durumun bazı sonuçları etkileyeceği düşünülerek ilgili yerlerde bu durumdan bahsedilmiştir. Bazı katılımcılar aynı gün gruplarına dahil olduğundan toplamda 507 farklı gün grubuna ait veri gözlenmiştir.

Anket 6 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılardan katıldıkları her gün hakkında gündeki kişi sayısı, günün toplanma aralığı, toplanma yeri, günde toplanan menkulün cinsi ve miktarı gibi detaylı bilgiler vermeleri istenmiştir. İkinci kısımda gün gruplarında nasıl sosyalleştikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde günden gelen toplu menkulü nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Dördüncü bölümde günlerde satışı yapılan ürünlerle ilgili sorular sorulmuştur. Dördüncü bölümde günlerle ilgili literatürde cevabı aranan bazı fikir beyan edilen sorular sorulmuştur. Beşinci bölümde günlerde paylaşılan ürün ve hizmet deneyimleri ile ilgili çoktan seçmeli bir soru sorulmuştur. Beşinci bölümde katılımcıların güne hazırlık amacıyla temizlikçi çağırma, kuaföre gitme gibi gün öncesi hazırlık için hangi hizmetleri ne sıklıkla aldıkları sorulmuştur. Son bölümde ise katılımcılara demografik sorular yöneltmiştir.

Araştırma menkul toplanan günleri kapsamaktadır ve sadece buluşmalı gün yapanlar araştırmanın nicel kapsamının dışında kalmıştır. Ancak nitel kısımda bu günlerle ilgili de bilgi alınmıştır. Araştırmaya nitel bölümde erkekler de dahil edilmiş ancak nicel kısımda

araştırma kapsamı kadınlar olarak sınırlandırılmıştır. Gün çoğunlukla kadınların gerçekleştirdiği bir etkinlik olduğundan erkekler bu araştırmanın nicel kapsamına dahil edilmemiştir. Anket doldurulmadan önce katılımcılara güne katılıp katılmadıkları sorulmuş ve en az 1 tane menkul toplanan güne katılan katılımcıların doldurması istenmiştir. Hiç güne katılmayanlar ve sadece *menkul toplanmayan günlere* katılanlar araştırmanın kapsamı dışında kalmıştır. Araştırma içinde 2 kişiye ait 2 tane menkul toplanmayan gün gözlenmiştir. Ancak bu kişilerin ayrıca menkul toplanan günleri de vardır.

İzleyen bölümde verilerin analizine yer verilmiştir.

BÖLÜM 3: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların katıldıkları günler ve gün gruplarının özellikleri ile ilgili verdikleri detaylı bilgiler sunulmuştur. Ardından buluşmalar için yapılan doğrudan veya dolaylı harcamalar, gün gruplarının kendi aralarında iletişimi nasıl sağladıkları, ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşılan deneyimler, buluşmalarda yapılan satış ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili bulgular sunulmuştur.

3.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

405 katılımcının 174 tanesi Sakarya, 108 tanesi Kocaeli, 85 tanesi İstanbul ve 38 tanesi diğer illerde ikamet etmektedir. Diğer iller kapsamında 18 farklı il bulunmakta ve bu iller Türkiye'nin tüm bölgelerine yayılmış durumdadır. Kent ve kırsal ayrımı noktasında ise katılımcıların 9 tanesi köy, 66 tanesi ilçe, 330 tanesi kent merkezinde yaşamaktadır. Katılımcıların çoğunlukla kentsel bölgelerde ikamet etmekte olduğu ve verilerin şehirlerde yapılan Gün'ler için yorumlanması olasıdır.

Katılımcıların medeni durumunda frekanslar ise 84 bekar, 311 evli ve 10 "Boşanmış, dul, ayrı yaşayan vb." olarak tanımlanan diğer şekildedir. Katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarının frekansları ise Tablo 3'te belirtilmiştir. Katılımcıların çoğunun 23 ile 46 yaşları arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Aralığı

	Frekans	Yüzde %
17-22	31	7,7 %
23-28	69	17,0 %
29-34	69	17,0 %
35-40	89	22,0 %
41-46	82	20,2 %
47-52	31	7,7 %
53-58	18	4,4 %
59-64	7	1,7 %
65-70	5	1,2 %
71 ve üzeri	4	1,0 %
Toplam	405	100,0 %

Katılımcıların eğitim durumuna göre frekansları Tablo 4’te belirtilmiştir. Aşağıda belirtilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun ilköğretim ve lise mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde %
Okuryazar	10	2,5 %
İlköğretim	116	28,6 %
Lise	146	36,0 %
Ön lisans	29	7,2 %
Lisans	93	23,0 %
Yüksek lisans	11	2,7 %
Toplam	405	100,0 %

Katılımcıların meslek durumları Tablo 5’te belirtilmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısının çalışmayan kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Mesleği

	Frekans	Yüzde %
Çalışmıyor	205	50,6 %
Öğrenci	30	7,4 %
Özel sektör	112	27,7 %
Memur	24	5,9 %
İşyeri sahibi-serbest meslek	10	2,5 %
Emekli	24	5,9 %
Toplam	405	100,0 %

Çalışmayanlar ve öğrenciler arasında *çok katmanlı pazarlama* yapan firmaların satış temsilcileri olabileceği de düşünülmüştür. Bu yüzden katılımcılara bir firmanın satış temsilciliği yapıp yapmadıkları da sorulmuştur. Gerek çalışmıyor olanlar arasında, gerek de mesleklerini icra ederken aynı zamanda çok katlı pazarlama firmalarının satış temsilcisi olarak çalışan 39 kişi bulunmuştur. Dolayısıyla “Çalışmıyor” olarak ifade edilen

kişilerin bir kısmının aslında geliri bulunmaktadır. Bu 39 kişinin 16'sı bir işte çalışmamakta, 15 tanesi ise özel sektörde çalışmakta, 7 tanesi öğrenci, 1 tanesi ise işyeri sahibi-serbest meslek kategorisindedir. Buradan görülmektedir ki satış temsilcisi olanların %61'i aynı zamanda başka bir işle uğraşmaktadır. Bunun yanında memur ve emekliler arasında satış temsilcisi gözlenmemiştir.

Katılımcıların eşlerinin meslekleri ise Tablo 6'da belirtilmiştir. Katılımcıların tümü evli olmadığından yalnız 311 katılımcının eşi ile ilgili bilgi bulunmaktadır. Eşlerin neredeyse tümü çalışmaktadır. Eşlerin işlerinde özel sektör yaygın olarak bulunmaktadır. İkinci sırada işyeri sahibi/serbest meslek kategorisinde eşler vardır. Ardından emekli ve memur olan eşler gelmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Eşlerin Mesleği

	Frekans	Yüzde %
Çalışmıyor	2	0,5 %
Özel sektör	138	34,1 %
Memur	44	10,9 %
İşyeri sahibi-serbest meslek	75	18,5 %
Emekli	52	12,8 %
Ara toplam	311	76,8 %
Bekar ve diğer	94	23,2 %
Toplam	405	100,0 %

Katılımcıların gelir dağılımı Tablo 7'de belirtilmiştir. Geliri olmayanların bir kısmı evli olan kişilerdir. Bir kısmı ise ailesi ile birlikte yaşayan ancak çalışmayan kişilerdir. Bir kısmı da ailesi ile yaşayan öğrencilerdir. Ailesi ile yaşayan çalışmayanlar ve öğrenciler toplam 18 kişidir. Katılımcıların 115 tanesi 1501-3500 Türk Lirası (Kısaca TL) arasında bir gelire sahiptir. Ardından 0-1500 TL arası gelire sahip 68 kişi gelmektedir. 3501- 6000 TL gelirden ise 18 kişi vardır. 6001-10000 TL gelirden olanların frekansları 4 tanedir ve düşüktür. 10001 TL üzeri gelirden ise gözleme rastlanmamıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Geliri

	Frekans	Yüzde %
Geliri olmayan	200	49,4 %
0-1500 TL	68	16,8 %
1501-3500 TL	115	28,4 %
3501-6000 TL	18	4,4 %
6001-10000 TL	4	1,0 %
Toplam	405	100,0 %

Katılımcıların eşlerinin gelirleri ise Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Eşin Aylık Geliri

	Frekans	Yüzde %
Geliri olmayan	2	0,5 %
0-1500 TL	44	10,9 %
1501-3500 TL	183	45,2 %
3501-6000 TL	63	15,6 %
6001-10000 TL	19	4,7 %
Ara toplam	311	76,8 %
Bekar ve diğer	94	23,2 %
Toplam	405	100,0 %

Toplam hane geliri ise Tablo 9’da gösterilmiştir. Toplam hane geliri belirlenirken katılımcıların gelirleri ile eşlerinin gelirleri birleştirilerek yaklaşık değerler kullanılmıştır. Geliri olmayan 18 kişi ailesi ile yaşayan öğrenciler ve ailesi ile yaşayan ancak çalışmayan kişilerdir.

Tablo 9: Toplam Aylık Hane Geliri

	Frekans	Yüzde %
Geliri olmayan	18	4,4 %
0-1500 TL	69	17,0 %
1501-3500 TL	165	40,7 %
3501-7000 TL	102	25,2 %
7001 TL ve üzeri	51	12,6 %
Toplam	405	100,0 %

3.2 Katılımcıların Katıldığı Gün Miktarı

3.2.1 Kişi Başına Gün Miktarının Dağılımı

Konuyla ilgili yazında kişilerin kaç tane güne katılım sağladığı ile ilgili bir bilgi veya yorum bulunmamaktadır. Bu çalışmada en az 1 tane güne katılan 405 katılımcıdan veri alınmıştır. Katılımcıların tümünün günü bulunmaktadır ve toplamda 558 güne katılım sağlamaktadırlar. Güne katılım sağlayanlar arasında kişi başına ortalama 1,38 gün düşmektedir. Katılımcıların gün sayılarına göre dağılımları Tablo 10'da gösterilmiştir. Buradan görülmektedir ki kadınların çoğunluğu 1 güne katılım sağlamaktadır. 2 ve 3 güne katılanlar da sıkça görülmekle birlikte, 4 veya 5 güne katılım yapan kişi nadirdir. 6 ve üzerinde gün yapan kişi gözlenmemiştir.

Tablo 10: Gün Sayısı

	Frekans	Yüzde %	Toplam
1 günü olan	291	71,9	291
2 günü olan	83	20,5	166
3 günü olan	25	6,2	75
4 günü olan	4	1,0	16
5 günü olan	2	0,5	10
Toplam	405	100,0	558

3.2.2 Gelire Göre Gün Sayısı

Gün sayısı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorgulanmış, gelir ile gün sayısı frekansları arasında ki-kare analizi yapılmıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü ev hanımı olduğundan analizde hane geliri tercih edilmiştir. Geliri olmayanlar yeterli frekansta olmadıklarından analizden çıkarılmıştır. Bunun yanında 4 ve üzeri günü olanlar yeterli frekans olmadığından “3 ve üzeri” şeklinde gruplanmıştır. Analiz Tablo 11’te gösterilmiş ve sonucunda anlamlı bir farklılık görülmüştür.

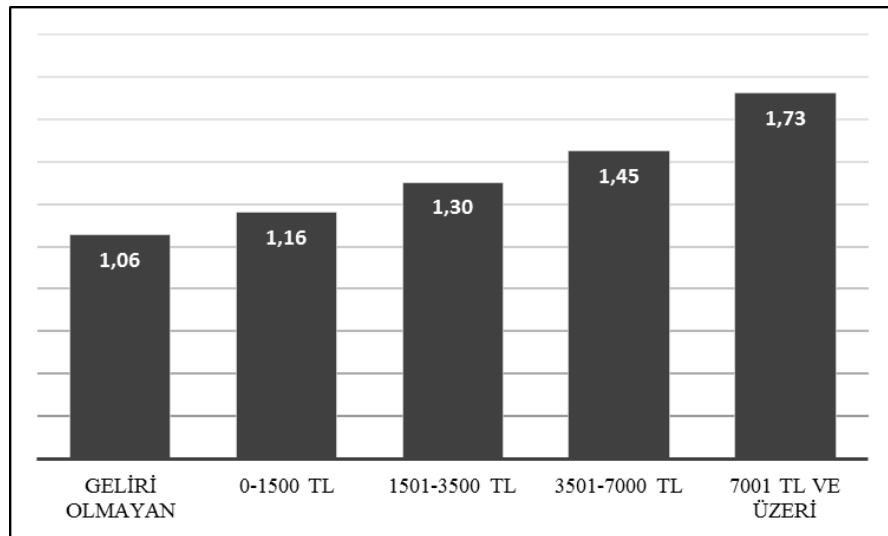
Tablo 11: Hane Gelirine Göre Gün Sayısı

	1	2	3 ve üzeri	Toplam
0-1500	59	9	1	69
1501-3500	124	32	9	165
3501-7000	65	28	9	102
7001 ve üzeri	26	13	12	51
Toplam	274	82	31	387

$$\chi^2= 31,316 \quad df=6 \quad p<0,000$$

Anlamlı bir farklılık görülmesi üzerine ortalama gün sayısının hane gelirine göre değişimi Tablo 12’de incelenmiştir. Hane geliri arttıkça katılan gün sayısının da arttığı görülmektedir.

Tablo 12: Hane Gelirine Göre Ortalama Gün Sayısı



3.2.3. Yaşa Göre Gün Sayısı

Araştırmada kişinin katıldığı gün sayısı ile yaşı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorgulanmıştır. Kişilerin yaşlarına göre gün sayıları Tablo 13'te gösterilmiştir. 17-28 yaş arası ve 47 yaş üzeri olanlar yeterli frekans olmadığından gruplanmıştır. Tüm yaş gruplarında tek güne katılmanın yaygın olduğu görülmektedir. Ancak yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmüştür.

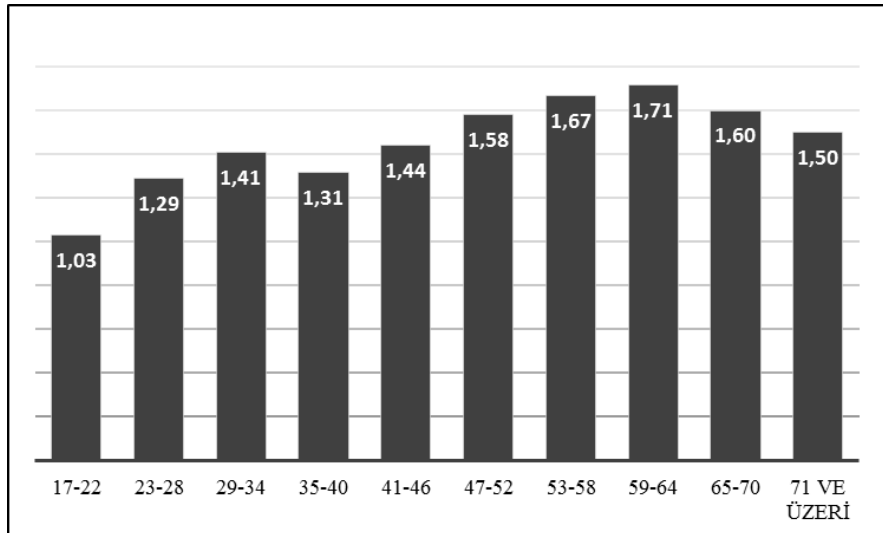
Tablo 13: Yaşa Göre Gün Sayısı

	1	2	3 ve üzeri	
17-28	82	15	3	100
29-34	46	18	5	69
35-40	67	17	5	89
41-46	58	15	9	82
47 ve üzeri	38	18	9	65
Toplam	291	83	31	405

$$\chi^2= 15,686 \quad df=8 \quad p<0,047$$

Anlamlı farklılık görülmesi üzerine ki-kare analizine ek olarak kişilerin yaşlarına göre ortalama gün sayılarının dağılımı incelenmiş ve Tablo 14'te gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre kişi başına ortalama gün sayısı 29-34 yaşa kadar artmakta ardından düşmektedir. 41-46 yaşından itibaren tekrar artmaya başlamakta ve 59-64 yaşına kadar artarak devam etmektedir. 65 yaşından itibaren tekrar düşmeye başlamaktadır.

Tablo 14: Yaşa Göre Ortalama Gün Sayısı



3.2.4. Eğitime Göre Gün Sayısı

Eğitim durumuna göre kişinin katıldığı gün sayısının değişiklik gösterip göstermediği araştırmada sorgulanmıştır. Sonuçlar Tablo 15’te gösterilmiştir. Yeterli frekans olmadığından eğitim düzeyleri ve gün sayıları gruplanmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ortalama değerlerde de rakamlar birbirine çok yakındır.

Tablo 15: Eğitime Göre Gün Sayısı

	1	2	3 ve üzeri	Toplam	Ortalama gün sayısı
Okuryazar ve İlköğretim	91	27	8	126	1,35
Lise	103	30	13	146	1,41
Yükseköğrenim	97	26	10	133	1,37
Toplam	291	83	31	405	

$$\chi^2= ,752 \quad df=4 \quad p<0,945$$

3.2.5. Medeni Hale Göre Gün Sayısı

Medeni hale göre kişinin katıldığı gün sayısının değişiklik gösterip göstermediği araştırmada sorgulanmıştır. Medeni hale göre gün sayısı Tablo 16’da gösterilmiştir. Yeterli frekans olmadığından gün sayıları gruplanmıştır. Medeni hali dul, boşanmış veya ayrı yaşayan konumunda olan diğer seçeneği yeterli frekans olmadığından analize dahil edilmemiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalamalara göre de evli olanlarda gün yapma oranı daha yüksektir. Ancak en yüksek oran dul, boşanmış veya ayrı yaşayanları içeren “Diğer” seçeneğinde çıkmıştır. Bu grupta gün sayısı ortalama 1,60 olmuştur.

Tablo 16: Medeni Hale Göre Gün Sayısı

	1	2	3 ve üzeri	Toplam	Ortalama gün sayısı
Bekar	72	11	1	84	1,15
Evli	212	71	28	311	1,43
Toplam	284	82	29	395	

$$\chi^2= 11,350 \quad df=2 \quad p<0,003$$

3.2.6. İstihdam Durumuna Göre Gün Sayısı

İstihdam durumuna göre kişinin katıldığı gün sayısının değişiklik gösterip göstermediği araştırmada sorgulanmış ve Tablo 17’de gösterilmiştir. Yeterli frekans olmadığından gün sayıları gruplanmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ortalama gün sayılarına bakıldığında ise çalışanların ortalama gün sayısını daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak değerler birbirine çok yakındır.

Tablo 17: İstihdam Durumuna Göre Gün Sayısı

	1	2	3 ve üzeri	Toplam	Ortalama gün sayısı
Çalışmıyor	168	46	14	228	1,34
Çalışıyor	123	37	17	177	1,42
Toplam	291	83	31	405	

$$\chi^2= 1,832 \quad df=2 \quad p<0,400$$

3.2.7. İkamet Edilen Şehre Göre Gün Sayısı

İkamet edilen şehre göre kişinin katıldığı gün sayısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve Tablo 18’de gösterilmiştir. Araştırmanın en çok frekansa sahip 3 şehri olan İstanbul, Sakarya ve Kocaeli illeri ile analiz yapılmıştır. Diğer illerin frekansları düşük olduğundan analize dahil edilmemiştir. Sonuçlara göre iller arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak kişi başına ortalama gün sayısında Sakarya’nın 1., İstanbul’un 2. ve Kocaeli’nin 3. Sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 18: İkamet Edilen Şehre Göre Gün Sayısı

	1	2	3 ve üzeri	Toplam	Ortalama gün sayısı
İSTANBUL	61	19	5	85	1,34
SAKARYA	117	40	17	174	1,47
KOCAELİ	88	15	5	108	1,23
Toplam	266	74	27	367	

$$\chi^2= 7,592 \quad df=4 \quad p<0,108$$

3.3. Gün Grupları Oluşturan Kişilerin Ortak Özellikleri

3.3.1. Kişilerin Yakınlık Derecelerine Göre Gün Grubunun Sınıflandırılması

Gün gruplarının ne gibi ortak özelliklere sahip olduğu bu bölümde incelenmiştir. Bu özelliklerden ilki kişilerin yakınlık derecesidir. Komşular ve akrabalar bu yakınlık derecelerinden bazılarıdır. Gözlenen 507 gün içerisinde yalnızca 11 tanesi bu özelliklere göre karma tipte günlerdir. Diğer günler çoğunlukla ortak özellikler taşıyan kişiler arasında yapılmaktadır. Bu özelliklerin en sık görülenleri komşu olmak, arkadaş olmak, akraba olmak gibi kavramlarla tanımlanmıştır. Bu doğrultuda hangi tipte grubun ne kadar yaygın olduğu ile ilgili frekanslar Tablo 19’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre komşular arasında yapılan günler en sık karşılaşılan gün tipidir. Hemen ardından arkadaşlar arasında yapılanlar ve akrabalar arasında yapılan günler gelmektedir.

Tablo 19: Gün Gruplarının Kişilerin Yakınlık Derecelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde %
Komşular	151	29,8%
Arkadaşlar	144	28,4%
Akrabalar	123	24,3%
İşyerindekiler	49	9,7%
Çocuk okul arkadaşları aileleri	17	3,4%
Hemşeriler	7	1,4%
Umre veya Hac arkadaşları	2	0,4%
Spor salonu arkadaşları	2	0,4%
Siyasi parti	1	0,2%
Karma	11	2,2%
Toplam	507	100,0%

3.3.2. Gün Gruplarına Verilen İsimler ile Grupların Detaylı Sınıflandırılması

Katılımcılara günlerine ne isim verdikleri sorulmuş ve alınan cevaplardan gün gruplarının yakınlık dereceleri daha detaylı olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın sonucunda gözlenen yakınlık dereceleri Tablo 20’de gösterilmiştir. Buradan görülmektedir ki yakınlık dereceleri alt derecelere dağılım göstermekte; akraba gruplarının bazıları kardeşler bazıları kuzenler gibi alt gruplarda da toplanabilmektedir. Sınıflandırmada ana başlıklar kendi anlamı içerisinde yüksek frekanslarda gözlenmiştir. Ancak alt tanımların frekans toplamı ana başlıktan daha az bulunmaktadır.

Tablo 20: Gün Gruplarına Verilen İsimler ile Grupların Detaylı Sınıflandırılması

Komşular	İşyerindekiler ve meslektaşlar
- Komşu olanlar	- Aynı işyerinde çalışanlar
- Eski komşular	- Aynı işyerinden/meslekten emekliler
Arkadaşlar	- Aynı işyerinde çalışmayan meslektaşlar
- Aynı okuldan mezun arkadaşlar	- Aynı bölümde okuyan öğrenciler
- Aynı lise sınıfı mezunları	Çocuk okul arkadaşları aileleri/Veliler
- Aynı üniversite sınıfı mezunları	Hemşeriler
- Umre veya Hac arkadaşları	- Aynı ilden olanlar
- Spor salonu arkadaşları	- Aynı bölgeden olanlar
- Kurs arkadaşları	Aynı siyasi partinin üyeleri
Akrabalar/Sülale	Karma
- Eş tarafı akrabalar	- Arkadaş ve akrabalar
- Kendi tarafı akrabalar	- Arkadaşlar ve işyerindekiler
- Kardeşler	- Arkadaşlar ve komşular
- Kuzenler	- Komşular ve akrabalar
- Gelinler	- Komşular, akrabalar, veliler
- Dünürler	- Komşular, arkadaşlar, akrabalar
	- Hemşeriler ve akrabalar

Gün etkinliğinin katılımcılar tarafından nasıl isimlendirildiği incelenmiştir. Öncelikle bu adlandırmada kullanılan kavramlar üzerinden geçmekte yarar vardır. Bu kavramlar şunlardır:

- Gün grubunu oluşturan kişilerin ortak özellikleri, örn. *akrabalar, bankacılar, dünürler, kızlar*
- Günün bir faaliyet için yapılıyor olması, örn. *kahvaltı yapma, kahve içme, Kur'an okuma*
- Günde toplanan menkul, örn. *para, altın, dolar*

- *Gün, günü veya günüm* kelimeleri

Bu kavramlar daha sonra kimisi tek başına kullanılarak, kimisi de ikili ve üçlü bir araya gelerek kullanılırlar. Gözlenen örnekler şunlardır:

- *Gün* veya *günüm* kelimelerinin tek başına kullanılması
- Grubu oluşturan kişilerin ortak özellikleri ile *gün* kelimesinin kullanılması, örn. *Gelinlerle gün, akrabalar günü, komşularla günüm*
- Yapılan faaliyet ile *gün* kelimesinin kullanılması, örn. *Kur'an günü, kahvaltı günüm*
- Toplanan menkul ile *gün* kelimesinin kullanılması, örn. *100 TL günü, para günü, altın günü, dolar günüm*
- Hem grubu oluşturan kişiler hem de menkul ile *gün* kelimesinin kullanılması, örn. *arkadaşlarımla altın günü*

Bunlar haricinde bazı özel isimler ile popüler kültürden ve TV dizilerinden esinlenen adlar da gün gruplarına verilmiştir. Bunlara gözlenen örnekler olarak şunlar verilebilir: *Altın kızlar, Bizimkiler, Gossip Girls, Kadınlar Matinesi, civelek kızlar, gün kardeşliği*

3.3.3. Katılımcılarının Yaşlarına Göre Gün Gruplarının Sınıflandırılması

Gün gruplarının çoğunlukla kaç yaşlarındaki kişilerden oluştuğu bu araştırmada sorgulanmıştır. Bunun için öncelikle gözlenen 507 gün grubunu oluşturan kişilerin çoğunlukla hangi yaşlarda olduğu ile ilgili veriler derlenmiş ve Tablo 21'de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun gruplarında en sık görülen yaş grupları 31-40 ve 41-50'dir. Gün gruplarının çoğunlukla bu yaşlarda kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 21: Gün Gruplarının Katılımcılarının Yaşlarına Göre Sınıflandırılması

	Frekans	Yüzde %
17-22	26	5,4%
23-30	94	19,4%
31-40	170	35,1%
41-50	163	33,6%
51-60	46	9,5%
61-70	5	1,0%
71 ve üstü	3	0,6%
Toplam	507	100,0%

Bu özellikler haricinde de gün gruplarının pazarlama açısından önem taşıyan gelir, hayat tarzı gibi ortak özellikleri de olabilir ancak bu özellikler araştırma kapsamında incelenememiştir.

3.4. Gün Grubunu Oluşturan Kişi Sayısı

Gün gruplarının literatürde çoğunlukla 10-12 kişiden oluştuğu belirtilmiştir (Tezcan, 2000). Ayrıca bu çalışmada yapılan mülakatlarda günlerin bir yılı tamamlamak amacıyla 11 kişiden oluşan gruplarca yapıldığı; 12 kişi olmamasının sebebinin yaz aylarında bir ay ara verilmesi olduğu belirtilmiştir. Bu durumun değerlendirilmesi amacıyla katılımcılara günlerinin kaç kişiden oluştuğu sorulmuştur. 507 farklı gün grubu içinde en az 3 en çok 27 kişiden oluşan günler bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Gün Gruplarını Oluşturan Kişi Sayıları

Grubun kişi sayısı	Frekans	Yüzde %	Grubun kişi sayısı	Frekans	Yüzde %
3	1	0,2%	15	32	6,3%
4	18	3,6%	16	5	1,0%
5	28	5,5%	17	5	1,0%
6	44	8,7%	18	7	1,4%
7	44	8,7%	19	1	0,2%
8	64	12,6%	20	15	3,0%
9	26	5,1%	23	1	0,2%
10	102	20,1%	24	2	0,4%
11	27	5,3%	25	4	0,8%
12	50	9,9%	26	1	0,2%
13	11	2,2%	27	1	0,2%
14	18	3,6%	Toplam	507	100,0%

Günlerin çoğunlukla 8-12 kişi arasında olduğu görülmektedir. Kişi sayılarındaki değişimlerin sebeplerinden biri başlangıçta 10 kişiden oluşan günden ayrılan kişilerin olması sebebiyle sayısının düşmüş olması veya güne yeni kişilerin katılımı ile sayının 12'ye çıkmış olması olabilir. Frekansı az olanlar zaman içinde azalmış ve artanlar da yeni katılımlar ile artmış olabilir. Bunun yanında 15 kişiden sonra gelen sayıların frekansının düşük olduğu dikkat çekmekte; günlerin çoğunlukla 15 kişiden fazla olmadığı görülmektedir.

3.5. Gün Gruplarının Devamlılığı

Gün gruplarının devamlılığı kişilerin birbirleri ile ilişkilerinin derecesini anlamak açısından önemlidir. Literatürde bu konu ile ilgili detaylı bilgi verilmemiş, sadece 30 yıldır süren bir gün olduğundan bahsedilmiştir (Sağır, 2013). Bu çalışmada bilgi alınan 507 gün grubunun kaç senedir sürmekte olduğu Tablo 23'te gösterilmiştir. Bu frekanslardan görülmektedir ki günlerin çoğu uzun ömürlü olmamakta, büyük kısmı ilk iki yılında bulunmaktadır. Bunun yanında daha çok ifadesini işaretleyen 92 gruptan 70 tanesinde yıl belirtilmiştir. Daha çok içinde olanlardan en çok görülenler %23,9 ile 5 ve %19,4 ile 6 senedir devam edenlerdir. Gözlenen en uzun süre 25 yıldan beri devam eden bir gündür.

Tablo 23: Gün Grubunun Devamlılığı

	Frekans	Yüzde %
1. yılında	195	38,5%
2. yılında	146	28,8%
3. yılında	74	14,6%
Daha çok	92	18,1%
Toplam	507	100,0%

Yakınlık derecesine göre hangi gün gruplarının daha uzun zamandır devam ettiğinin bulguları ise Tablo 24'te belirtilmiştir. Sonuçlardan görülmektedir ki akrabalar en uzun süre devam eden grup olmakta, hemşerilerden oluşan grupların içinde akrabaların da bulunması sebebiyle uzun sürdüğü görülmektedir. Bu grupların ardından arkadaşlar ve komşular gelmektedir.

Tablo 24: Gün Devamlılığının Grubun Yakınlık Derecesine Göre Dağılımı

	1. yılında	2. yılında	3. yılında	Daha çok	Toplam
Komşular	62	47	24	18	151
İşyerindekiler	22	15	10	2	49
Arkadaşlar	55	42	20	27	144
Akrabalar	40	27	15	41	123
Hemşeriler	2	1	2	2	7
Çocuk okul arkadaş ailesi	7	8	1	1	17
Hac veya umre arkadaşları	1	1			2
Spor salonu arkadaşları	1	1			2
Siyasi parti	1				1
Karma ve diğerleri	4	4	2	1	11
Toplam	195	146	74	92	507

3.6 Günlerin Toplanma Sıklığı ve Zamanı

3.6.1 Günlerin Toplanma Sıklığı Dağılımı

Gün gruplarının toplanma sıklığı Tablo 25’te belirtilmiştir. Günler çoğunlukla ayda bir toplanmaktadır ancak 2 haftada bir toplanma da yaygındır.

Tablo 25: Gün Grubunun Toplanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde %
Ayda bir	431	85,0%
2 haftada bir	60	11,8%
Haftada bir	8	1,6%
45 günde bir	2	,4%
2 ayda bir	3	,6%
3 ayda bir	1	,2%
4 ayda bir	1	,2%
Yılda bir	1	,2%
Toplam	507	100,0%

3.6.2. Buluşmaların Ayın Hangi Tarihlerinde Yapıldığı

Gün gruplarının ayın hangi günlerinde toplandığı Tablo 26’da belirtilmiştir. Günlerin ayın belirli bir tarih aralığında yoğunlaşmadığı ancak az bir farkla 15-31 arasında daha çok yapıldığı görülmektedir.

Tablo 26: Gün Grubunun Ayın Hangi Günlerinde Toplandığı

	Frekans	Yüzde %
1-14 arası	148	29,2%
15-31 arası	217	42,8%
Her ay farklı tarihte	142	28,0%
Toplam	507	100,0%

3.6.3. Maaş gününe göre buluşma tarihi

Günlerin ay içinde hangi günlerde toplandığı meslek grupları açısından önemlidir. Bu araştırmada yapılan mülakatlarda memurların genelde maaş günü olan ayın 15’inden sonra gün yaptıkları; özel sektörde çalışanların ise ayın 1’inden sonra gün yaptıkları belirtilmiştir. Dolayısıyla katılımcılara bu soru sorulmuş ve sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Memur olanların veya çalışmıyor olup da eşleri memur olanların günlerini çoğunlukla ayın 15-31 günleri arasına denk getirdikleri görülmektedir. Özel sektördekiilerin ise çoğunlukla 1-14 arasında denk getirdiği ancak bu farkın çok büyük olmadığı görülmektedir. Çalışmıyor olup eşi özel sektörde çalışanlar ise çoğunlukla 15-31’i arasında denk getirmektedir. İşyeri sahibi/serbest meslek olanlar veya çalışmıyor olup eşi işyeri sahibi/serbest meslek olanlar ise günlerini 15-31’i arasına denk getirmektedirler. Son olarak emeklilerin ise günlerinin tüm aya dengeli dağıldığı; çalışmıyor olup eşi emekli olanların ise çoğunlukla 15-31’i arasına günlerini denk getirdiği görülmektedir. Toplam rakamlara bakıldığında ise günlerin çoğunun 15-31’i arasında yapıldığı görülmektedir.

Tablo 27: Mesleğe Göre Günlerin Ay İçinde Yapılma Tarihleri

	Çalışmıyor - evli - eşin mesleği				Çalışıyor - kendi mesleği					Çalışmıyor - bekar	Toplam
	Özel sektör	Memur	İşyeri sahibi-serbest meslek	Emekli	Öğrenci	Özel sektör	Memur	İşyeri sahibi-serbest meslek	Emekli		
1-14 arası	30	4	16	9	5	68	4	4	8	4	152
15-31 arası	45	19	37	36	11	59	23	9	10	6	255
Her ay farklı tarihte	18	6	20	14	15	41	5	3	17	5	144
Toplam	72	23	53	43	30	112	24	10	24	14	405

3.6.4. Buluşmaların Haftanın Hangi Günlerinde Yapıldığı

Tablo 28’de gün gruplarının haftanın hangi günlerinde toplandığı gösterilmiştir. Günlerin toplanma zamanının ise haftaiçi ve haftasonuna dağılımda bir yoğunlaşma görülmemektedir.

Tablo 28: Buluşma Gününün Haftadaki Yeri

	Frekans	Yüzde %
Hafta içi	195	38,5%
Hafta sonu	163	32,1%
Değişiyor	149	29,4%
	507	100,0%

3.6.5. İstihdam Durumuna Göre Buluşmanın Haftanın Hangi Günlerinde Yapıldığı

Çalışan ve çalışmayan katılımcıların günlerini hafta içi mi yoksa hafta sonu mu yapmayı tercih ettikleri konusundaki sonuçlar Tablo 29’da belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmayanlar çoğunlukla hafta içi, çalışanlar ise hafta sonu günlerini yapmaktadırlar.

Tablo 29: İstihdam Durumuna Göre Günün Hafta İçi veya Hafta Sonu Yapılma Durumu

	Çalışmıyor	Çalışıyor veya öğrenci
Hafta içi	138	62
Hafta sonu	92	102
Değişiyor	73	84
Toplam	228	177

3.6.6. Buluşmaların Günün Hangi Saatlerinde Yapıldığı

Grupların toplanma saatleri ise Tablo 30’da belirtilmiştir. Grupların çoğunlukla öğleden sonra toplandığı görülmektedir.

Tablo 30: Gün Grubunun Toplanma Saati

	Frekans	Yüzde %
Sabah	22	4,3%
Öğle	101	19,9%
Öğleden sonra	263	51,9%
Akşam	36	7,1%
Tüm gün	10	2,0%
Değişiyor	38	7,5%
Buluşma yok sadece para toplama	37	7,3%
Toplam	507	100,0%

3.7 Buluşmaların Yapılma Yerleri

3.7.1 Gün Buluşmalarının Yapıldığı Yerlerin Dağılımı

Gün gruplarının toplanma yeri Tablo 31’de gösterilmiştir. Günlerin çoğunluğu evde yapılmaktadır. Ancak ev dışında kafe, restoran, pastane ve çay bahçesinde yapılan günler de yaygındır. Karma yapılan günlerin az olması ise gün gruplarının kendi içerisinde buluşulan yer konusunda tutarlı olduklarını göstermektedir.

Buluşma olmayan 44 farklı gün grubu tespit edilmiştir. Bu günler 31 kişiye aittir. Bu 31 kişinin 30 tanesi sadece buluşma olmayan günler yapmaktadır. Sadece 1 tanesinin hem buluşmasız hem de buluşmalı günü bulunmaktadır. Buradan görülmektedir ki buluşmasız gün yapan kişiler gün tercihlerinin neredeyse tamamında bu şekilde hareket etmektedirler.

Tablo 31: Gün Grubunun Toplanma Yeri

	Frekans	Yüzde %
Ev	346	71,3%
Kafe	51	10,5%
Buluşma yok	44	9,1%
Restoran	43	8,9%
Pastane	10	2,1%
Çay bahçesi	8	1,6%
Parti evi	1	0,2%
Karma	4	0,8%
Toplam	507	100,0%

3.7.2 Yaşa Göre Buluşma Yeri

Günlerin yaşa göre evde mi dışarıda mı yapıldığı sorusu araştırmada sorgulanmıştır ve ilgili sonuçlar Tablo 32’de verilmiştir. Bu analize buluşma yapılmayan günler dahil edilmemiştir. Ayrıca birden fazla günü olan kişilerin de tüm günleri dahil edilmiştir.

Sonuçlara göre 17-52 yaş arasında yaşa göre günlerin evde yapılma oranı sürekli artmaktadır. Ancak 53 yaş üzerinde dışarıda yapılan günler artış göstermekte ve yaşa göre farklı sonuçlar vermektedir.

Tablo 32: Yaşa Göre Günleri Evde veya Dışarıda Yapma

Yaş aralığı										
	17-22	23-28	29-34	35-40	41-46	47-52	53-58	59-64	65-70	71 ve üzeri
Evde	17	48	64	88	89	40	21	7	6	3
Dışarıda	12	29	27	21	17	3	4	5	2	2
Toplam	29	77	91	109	106	43	25	12	8	5
Evde %	59%	62%	70%	81%	84%	93%	84%	58%	75%	60%
Dışarıda %	41%	38%	30%	19%	16%	7%	16%	42%	25%	40%

3.7.3. İstihdam Durumuna Göre Buluşma Yeri

Günlerin istihdam durumuna göre evde mi dışarıda mı yapıldığı sorusu bu araştırmada incelenmiştir çünkü literatüre göre çalışan kişilerin zaman bulamadıklarından çoğunlukla buluşmalarını dışarıda yaptıkları belirtilmiştir (Büyükokutan, 2012). Bu soruya ilişkin sonuçlar Tablo 33'te verilmiştir. Bu analize buluşma yapılmayan günler dahil edilmemiştir. Sonuçlara göre çalışanların dışarıda gün yapma oranı çalışmayanlara göre daha yüksektir. Ancak çalışanlar da çoğunlukla evde gün yapmaktadırlar.

**Tablo 33: İstihdam Durumuna Göre Günleri
Evde veya Dışarıda Yapma**

	Çalışmayanlar	Çalışanlar
Evde	227	125
Dışarıda	40	82
Toplam	267	207
Evde %	85%	60%
Dışarıda %	15%	40%

3.7.4. Gelire Göre Buluşma Yeri

Gelir ile buluşma yerinin incelenmesi Tablo 34’te gösterilmiştir. Bu analize buluşma yapılmayan günler dahil edilmemiştir. 1501-3500 TL arası gelirdede evde yapma en yaygındır. 7001 TL ve üzerinde ise dışarıda yapma diğer gelir gruplarına göre yüksek düzeydedir. Ancak her gelir grubunda evde yapma yaygındır.

Tablo 34: Gelire Göre Günleri Evde veya Dışarıda Yapma

	Gelir yok	0-1500	1501-3500	3501-7000	7001 ve üzeri
Evde	12	55	167	101	48
Dışarıda	5	17	27	39	34
Toplam	17	72	194	140	82
Evde %	71%	76%	86%	72%	59%
Dışarıda %	29%	24%	14%	28%	41%

3.7.5. Eğitim Durumuna Göre Buluşma Yeri

Eğitim ile buluşma yerinin incelenmesi Tablo 35’te gösterilmiştir. Bu analize buluşma yapılmayan günler dahil edilmemiştir. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi arttıkça günleri dışarıda yapma durumu sürekli artmaktadır.

Tablo 35: Eğitime Göre Günleri Evde veya Dışarıda Yapma

	Okur yazar	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans
Evde	14	124	150	22	66	7
Dışarıda	1	13	46	8	46	8
Toplam	15	137	196	30	112	15
Evde %	93%	91%	77%	73%	59%	47%
Dışarıda %	7%	9%	23%	27%	41%	53%

3.7.6. Medeni Hale Göre Buluşma Yeri

Medeni hal ile buluşma yerinin incelenmesi Tablo 36'da gösterilmiştir. Bu analize buluşma yapılmayan günler dahil edilmemiştir. Bu sonuçlara göre günlerini evde yapanlar en çok evli olanlar çıkmıştır.

Tablo 36: Medeni Hale Göre Günleri Evde veya Dışarıda Yapma

	Bekar	Evli	Diğer
Evde	55	323	5
Dışarıda	28	91	3
Toplam	83	414	8
Evde %	66%	78%	63%
Dışarıda %	34%	22%	38%

3.7.7. İkamet Edilen Şehre Göre Buluşma Yeri

İkamet edilen şehir ile buluşma yerinin incelenmesi Tablo 37'de gösterilmiştir. Bu analize buluşma yapılmayan günler dahil edilmemiştir. Katılımcıların çoğunun ikamet ettiği 3 il haricindeki iller de analize dahil edilmemiştir. Sonuçlara göre dışarıda gün yapma oranının yüksek olduğu iller sırasıyla Sakarya, İstanbul ve Kocaeli olmuştur. Önceki bölümlerdeki bulgularla birlikte düşünüldüğünde Sakarya hem kişi başına gün sayısı hem de günleri dışarıda yapma konusunda diğer illere kıyasla öndedir.

Tablo 37: İkamet Edilen Şehre Göre Günleri Evde veya Dışarıda Yapma

	İstanbul	Sakarya	Kocaeli
Evde	82	164	98
Dışarıda	22	71	20
Toplam	104	235	118
Evde %	79%	70%	83%
Dışarıda %	21%	30%	17%

3.8. Günlerde Toplanan Menkul

Günlerin en önemli ekonomik aktivitesi toplanan menkuldür. Dolayısıyla bu menkulün ne miktarda ve sıklıkta toplandığı bu araştırmanın konusu olmuştur. Toplanan menkulün miktarı ve toplanma sıklığı Tablo 38’de belirtilmiştir. Para toplanmayan 2 adet gün diğer başlığı altında belirtilmiştir.

Sonuçlara göre en sık toplanan menkul cinsi Türk Lirası, miktarı ise 100 TL’dir. 100 TL toplanan 203 tane gün grubu gözlenmiştir. Bunun yanında 50 TL ve çeyrek altın yaygındır. Amerikan Doları (kısaca USD) kullanılan 2 örnek gözlenmiştir.

Bu sonuçlardan görülmektedir ki günümüzde TL yaygın olarak kullanılmakta, döviz 2 örnek hariç neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Altının ise TL kadar yaygın olmasa da kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Günde Toplanan Menkulün Tutarı ve Cinsi

	Frekans	Yüzde %
Gram altın	33	6,5%
Çeyrek altın	76	15,0%
Yarım altın	10	2,0%
Tam altın	2	0,4%
15 TL	1	0,2%
20 TL	7	1,4%
30 TL	1	0,2%
50 TL	90	17,8%
100 TL	203	40,0%
150 TL	30	5,9%
200 TL	42	8,3%
250 TL	6	1,2%
300 TL	1	0,2%
500 TL	1	0,2%
100 USD	1	0,2%
150 USD	1	0,2%
Para toplanmayan	2	0,4%
Toplam	507	100,0%

3.9 Günden Toplu Olarak Gelen Paranın Değerlendirilmesi

3.9.1 Toplu Paranın Harcandığı Konuların Dağılımı

Günden toplu olarak gelen para ve altının nasıl değerlendirildiği günlerin ekonomik yönü ile ilgili önemli bir konudur. Literatürde toplu paranın nasıl değerlendirildiği ile ilgili sınırlı bilgi bulunmaktadır.

Ankette katılımcılara günden aldıkları toplu parayı son 1 yılda nasıl değerlendirdikleri ile ilgili bir soru sorulmuştur. Soruda katılımcılara birçok seçenek verilmiş ve birden çok seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. İşaretlenen bu seçenekler ile ilgili sonuçlar Tablo 39’da gösterilmiştir. 405 katılımcı arasında en çok “Para ve altın olarak biriktirme” seçeneği işaretlenmiş, ardından giyim ve çocuklar için yapılan harcamalar gelmiştir.

Tablo 39: Son 1 Yılda Toplu Paranın Kullanımı

	İşaretlenen	Boş bırakılan
BİRİKTİRME	217	188
GİYİM-KIYAFET	134	271
ÇOCUKLARIM İÇİN	110	295
KREDİ KARTI BORCU	84	321
EV DEKORASYON	68	337
PARAYI EŞİME VERDİM	66	339
KİŞİSEL BAKIM	59	346
TAKI	47	358
HEDİYE	44	361
ÇEYİZ	44	361
MOBİLYA	41	364
BEYAZ EŞYA	40	365
SAĞLIK	30	375
OTEL TATİL	19	386
EV ALMA	18	387
DÜĞÜN	15	390
ARABA	13	392
SPOR FITNESS	8	397

Kredi kartı borcunun 4. sırada olması katılımcıların borçlarını ödemede günlerin önemini göstermektedir.

“Parayı eşime verdim” diyen kişilerin ise bunu yapma sebeplerinden bir tanesi gün parasının eşten geliyor olmasıdır. Ancak bu durumda olan kişilerin çalışan kişiler arasında da olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla başka sebeple de bu para eşe transfer olabilmektedir.

Toplu gelen gün parasını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili katılımcılar çoğunlukla 3 veya 4 seçenek işaretlemişlerdir. Ancak bazı katılımcıların sadece tek bir seçeneği işaretledikleri de görülmüştür. Bu durum katılımcının harcamasını bu kalemde yoğunlaştırdığını veya büyük ölçekli bir harcama yaptığını göstermektedir.

Tek bir seçenek işaretleyenler arasında en yaygın olan “Para veya altın olarak biriktirme” seçeneğidir. Bu durumda 63 kişi bulunmaktadır. Buradan görülmektedir ki katılımcıların %16’sı parayı sadece biriktirmekte kullanmaktadır.

Sadece “Çocuklarım için harcadım” diyen 19 kişi bulunmaktadır ve katılımcıların %5’ini oluşturmaktadır.

17 kişi parayı sadece kredi kartı borcunu ödemekte kullanmıştır ve toplam katılımcıların %4’ünü oluşturmaktadır.

Sık karşılaşılan diğer tek seçenek işaretleyenlerde “Parayı eşime verdim” 10 kişi, “Ev dekorasyon” 9 kişi, “Giyim-kıyafet” 7 kişi, “Çeyiz” 5 kişi ve “Araba” 4 kişi kişidir. Buradan görülmektedir ki toplu paranın blok halinde harcanması çoğunlukla bu harcamalarda yoğunlaşmaktadır.

3.9.2 İstihdam Durumuna Göre Toplu Paranın Eşe Transferi

“Günden alınan toplu paranın eşe transfer edilmesi çalışmayan bayanlarda daha mı yaygındır?” sorusu bir önceki bölümdeki analizden sonra merak edilmiştir. Dolayısıyla istihdam durumu ile parayı eşe aktarma arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 40’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre çalışmayan evli kadınların gün parasını eşine transfer etme oranı çalışan veya emekli kadınlara göre biraz daha yüksektir. Çalışmayanların %26’sı eşlerinden aldıkları paranın bir kısmını geri vermektedirler. Çalışan katılımcıların ise %13’ü harcamalara yardım etmek veya eşlerinden aldıkları

parayı iade etmek maksadıyla eşlerine gün parasını transfer etmektedir. Tüm mesleklerde eşe gün parasının transfer edilmesi durumu vardır sadece memur olan kadınlar içerisinde eşe para aktarımı hiç gözlenmemiştir.

Tablo 40: İstihdam Durumuna Göre Toplu Paranın Eşe Verilmesi

	Toplu parayı eşine verme işaretleyenler	Evli olanlar toplam frekans
Çalışmıyor	49	191
	26%	
Özel sektör	10	77
	13%	
Memur	0	17
	0%	
İşyeri sahibi-serbest meslek	2	10
	20%	
Emekli	3	16
	19%	
Toplam	64	311

3.10. Gün Buluşması ile İlgili Yapılan Doğrudan ve Dolaylı Harcamalar

3.10.1. Ev Haricinde Dış Mekanlarda Yapılan Gün Buluşmalarının Maliyeti

Günlerin ev dışında restoran, kafe gibi mekanlarda yapılması bir maliyet oluşturmaktadır. Bu maliyetin ne düzeyde olduğunun bilinmesi pazarlama açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla katılımcılara dışarıda yaptıkları günlerin maliyetleri sorulmuştur.

507 gün grubunun 117 tanesi dışarıda yapılmaktadır. Bu günlerin maliyetlerinin dağılımı Tablo 41’de gösterilmiştir. Sonuçlar bize dışarıda yapılan günlerin en çok 21-30 TL arası maliyette gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 41: Dışarıda Yapılan Günlerin Kişi Başı Maliyeti

	Frekans	Yüzde %
Yok	390	76,9%
0-10 TL	2	0,4%
11-20 TL	22	4,3%
21-30 TL	35	6,9%
31-40 TL	27	5,3%
41-50 TL	24	4,7%
51 TL ve üstü	7	1,4%
Toplam	507	100,0%

3.10.2. Gün İçin Satın Alınan Ürün ve Hizmetlerin Dağılımı

Gün buluşmalarına hazırlık amacıyla birçok harcama yapılmaktadır. Literatürde bu harcamalar kuaför, makyaj malzemesi alma, yeni kıyafet alma ve ev dekorasyonunu yenileme olarak belirtilmiştir (Khatib-Chahidi, 1995; Wolbert, 1996; Tezcan, 2000). Bu harcamalara ek olarak yapılan mülakatlarda temizlikçi çağırma ve yemek yaptırma gibi seçeneklerin de olduğu gözlenmiştir.

Bu harcamaların ne sıklıkla yapıldığını öğrenmek amacıyla katılımcılara her bir kalemi ne sıklıkla tükettikleri 5 aşamalı (Hiçbir zaman, kısmen, bazen, genellikle, her zaman) bir soru ile sorulmuştur. Ayrıca başka harcamalar yapanların olup olmadığını öğrenmek için “Diğer” seçeneği de bırakılmıştır. Ancak bu seçeneği işaretleyen bir katılımcı olmamıştır.

Günlerin bir kısmı evde yapıldığından ev ile ilgili hizmetler sadece evde gün yapanlar tarafından cevaplanmıştır. Bunun yanında hiç buluşma yapmayan kişiler ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Sonuçlar Tablo 42’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre market alışverişi evde yapılan günler öncesi sıklıkla yapılmaktadır. İkinci sırada yemek ve ikramlık yaptırma gelmektedir. Ancak bu hizmet çoğu katılımcı tarafından hiçbir zaman tercih edilmemektedir.

Temizlikçi çağırma, ev dekorasyonu, kuaföre gitme ve kıyafet alma seçeneklerinin frekans ve ortalamaları çok düşük çıkmıştır. Bu hizmetlerden nadiren faydalanılmaktadır.

Tablo 42: Gün İçin Yapılan Harcamalar

	Ortalama	Medyan	Hiçbir zaman	Kısmen	Bazen	Genellikle	Her zaman	Toplam kişi sayısı
Temizlikçi çağırma (Sadece ev)	1,59	1,00	222	33	42	17	5	319
Ev dekorasyon/mobilya vb. satın alma (Sadece ev)	1,65	1,00	187	69	54	7	2	319
Market alışverişi yapma (Sadece ev)	4,35	5,00	14	5	22	93	185	319
Yemek ve ikramlık yaptırma (Sadece ev)	2,84	3,00	118	29	37	55	80	319
Kuaföre gitme	1,93	1,00	197	62	74	28	14	375
Kıyafet satın alma	2,09	2,00	170	75	75	38	17	375

3.11. Gün Grubu Üyeleri Arasındaki İletişim

3.11.1. Katılımcıların Buluşma Öncesi ve Sonrası İletişim İçin Kullandıkları Araçların Dağılımı

Gün gruplarının kendi aralarında iletişimi nasıl sağladıkları, hangi araçları kullandıkları; bu gruplara ulaşmak istendiği durumlarda pazarlama açısından önem kazanmaktadır. Dolayısıyla katılımcılara hangi iletişim araçlarını kullandıkları sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 43'te gösterilmiştir.

Sonuçlara göre telefon halen en yaygın kullanılan iletişim aracıdır. Ancak Whatsapp telefona yakın bir seviyede grup içi iletişimde kullanılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası Whatsapp kullanmaktadır. Facebook kısmen kullanılmakta; E-mail ve Viber ise neredeyse hiç kullanılmamaktadır.

Bu sonuçlar haricinde 4 kişi yüz yüze görüştiklerini, 2 kişi iletişim kurmadıklarını, 1 kişi de Skype ile görüştiklerini belirtmiştir.

Tablo 43: Grup İçi İletişim Araçları

	İşaretleyen katılımcılar	İşaretlemeyen katılımcılar
TELEFON	326	79
WHATSAPP	221	184
FACEBOOK	49	356
E-MAIL	9	396
VIBER	2	403

3.11.2. Grup İçi İletişim Araçlarının Yaşa Göre Dağılımı

İletişim araçlarının yaşlara göre dağılımı ise ayrıca merak edilen bir husustur. Bu araçların yaygın olduğu yaşları bilmemiz pazarlama açısından bu grupları anlamız açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu iletişim araçlarının yaşa göre dağılımı incelenerek ilgili sonuçlar Tablo 44’te verilmiştir.

Tablo 44: Yaşa Göre Grup İçi İletişim Araçlarının Kullanım Miktarları

	Telefon	Email	Whatsapp	Facebook	Viber	Toplam
17-28	73	3	79	19	1	175
	42%	2%	45%	11%	1%	
29-34	55	5	41	9	1	111
	50%	5%	37%	8%	1%	
35-40	71		49	15		135
	53%		36%	11%		
41-46	69	1	34	2		106
	65%	1%	32%	2%		
47 ve üzeri	58		18	4		80
	73%		23%	5%		
Toplam	326	9	221	49	2	

Bu sonuçlara göre telefon her yaşta çoğunlukla kullanılmaktadır. Ayrıca telefon kullanımı yaş arttıkça artmaktadır.

Whatsapp kullanımı hemen her yaşta yaygındır; ancak kullanımı yaş arttıkça düşmektedir. Ayrıca 17-28 yaş arasında Whatsapp telefonda daha fazla kullanılmaktadır.

Facebook ve Whatsapp hemen her yaşta kullanılmaktadır. Facebook kullanımı 41 yaşından itibaren düşmektedir.

47 ve üzeri yaştaki kişilerin %23'ünü Whatsapp ve %5'inin Facebook kullanıyor olması bu yöntemlerin tüm yaşlarda farklı oranlarda da olsa ne kadar yaygınlaştığını göstermektedir.

3.11.3. Gün Gruplarında Sosyal Medya Paylaşımı

Grupların gün buluşmalarında sosyal paylaşım yapıp yapmadığı bu araştırmada incelenmiştir. Katılımcılara gün buluşmalarında fotoğraf paylaşımı veya yer bildiri gibi paylaşımlar yapıp yapılmadığı sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 45'te gösterilmiştir.

Tablo 45: Buluşmaların Sosyal Medyada Paylaşımı

	Frekans	Yüzde %
Hayır paylaşılmıyor	232	57,3
Evet paylaşılıyor	173	42,7
Toplam	405	100,0

Kişilerin yaklaşık % 43'ü sosyal paylaşım yapıldığını belirtmiştir. Bir önceki bölümde belirtilen iletişim araçlarının kullanımı kısmındaki sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı ile bu sonuç uyumlu görünmektedir. Ancak halen günlerin büyük kısmında sosyal medya paylaşımı yapılmamaktadır. Bunun sebeplerinden bir tanesi günlerin özel ve grup haricindekilere kapalı buluşmalar olması olabilir.

3.11.4. Sosyal Medyada Paylaşım Şekli

Sosyal paylaşım yapan katılımcılara ayrıca bu paylaşımı nasıl yaptıkları sorulmuştur. 80 katılımcı sosyal paylaşımı ne şekilde yaptıklarını da belirtmiş, bu sonuçlar Tablo 46’da gösterilmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki fotoğraf paylaşımı en yaygın kullanılan paylaşım biçimidir.

Tablo 46: Sosyal Paylaşım Şekli

	İşaretleyen katılımcılar	İşaretlemeyen katılımcılar
Fotoğraf paylaşımı	64	341
Facebook	16	389
Instagram	11	394
Yer bildiri	17	388
Whatsapp	1	404
Snapchat	2	403
Swarm	2	403
Twitter	1	404

3.12. Buluşmalarda Ürün ve Hizmetlerle İlgili Paylaşılan Yorum ve Deneyimler

Gün buluşmaları diğer fonksiyonlarının yanında bazı ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerin paylaşıldığı bir ortamdır. Bu paylaşımların frekansları Alemdar ve Köseoğlu’nun (2013) yapmış olduğu çalışmada ana hatlarıyla belirtilmiştir. Bunun haricinde başka kaynaklarda da ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımlar belirtilmiştir (Tezcan, 1985; Sağır, 2013).

Bu araştırmada da katılımcılara gün buluşmalarında hangi ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimler paylaşıldığı sorulmuştur. Soru içerisinde birçok seçenek belirtilmiştir ve katılımcılardan bu seçeneklerden ilgili olanları işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcılardan son 1 yıl için gözledikleri ürün ve hizmetleri işaretlemeleri istenmiştir. Sonuçlar Tablo 47’de gösterilmiştir.

Tablo 47: Günlerde Paylaşılan Yorum ve Deneyimler

	İşaretleyen katılımcıların sayısı	Boş bırakan katılımcıların sayısı
Kıyafet, giyim kuşam	235	140
Yemek tarifleri	231	144
Diyet	193	182
TV/Diziler	180	195
Sağlık hizmeti, doktor	178	197
Torunlar/çocuklar	152	223
Temizlik ürünleri	145	230
Ev dekorasyonu	136	239
Kişisel bakım ürünleri	135	240
Ev/arsa	123	252
Market alışverişi	87	288
Mobilya	84	291
Takı	84	291
Bitkisel ürünler	79	296
Beyaz eşya/elektrikli ev aletleri	66	309
Gündelikçi/temizlik	62	313
Otel-tatil	62	313
Apartman sorunları	57	318
Sinema	48	327
Kitap	47	328
Restoran	38	337
Çocuk bakıcısı	30	345
Araba	24	351

Katılımcıların en çok konuştuğu ürün ve hizmetlerin giyim/kıyafet, yemek tarifleri ve diyet olduğu görülmektedir. TV/Dizileri, Sağlık hizmetleri, torunlar/çocuklar, temizlik ürünleri, ev dekorasyonu, kişisel bakım ürünleri, ev/arsa, market alışverişi, mobilya, takı, bitkisel ürünler, beyaz eşya/elektrikli ev aletleri, gündelikçi/temizlik, otel-tatil, apartman sorunları, sinema, kitap, restoran, çocuk bakıcısı ve araba sırasıyla en çok konuşulanlar olmuştur. Dolayısıyla gün grubundaki kişilerin sırasına göre en çok bu ürün ve hizmetlerle fikir alışverişinde bulunuyor oldukları görülmektedir.

3.13. Günlerde Yapılan Tanıtım ve Satış Faaliyetleri

3.13.1. Günlerde Yapılan Tanıtım ve Satış Faaliyetlerinin Sıklığı

Günlerin kişisel tanıtım ve satış faaliyetleri için kullanıldığı literatürde belirtilmiştir (Khatib-Chahidi, 1995; Büyükokutan, 2012). Bu yüzden katılımcılara son 1 yıldaki gün buluşmalarında bir satış veya tanıtım etkinliği yapıp yapılmadığı sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 48’de gösterilmiştir.

Sonuçlardan görülmektedir ki tanıtım etkinlikleri günlerde yoğun bir biçimde kullanılmamaktadır. 405 katılımcının 281 tanesi son 1 yılda günlerinde herhangi bir tanıtım etkinliği ile karşılaşmamıştır.

Tablo 48: Son 1 Yıldaki Gün Buluşmasındaki Tanıtım Satış Etkinliği Sayısı

1 yıl içinde gözlenen etkinlik sayısı	Frekans	Yüzde %
Hiçbir zaman	281	69,4%
1-2 defa	74	18,3%
3-4 defa	26	6,4%
5-6 defa	13	3,2%
7-8 defa	4	1,0%
Daha fazla	7	1,7%
Toplam	405	100,0%

3.13.2. Gün Gruplarındaki Çok Katmanlı Pazarlama Yapan Firmaların Satış Temsilcileri ve Markalara Göre Dağılımı

Her ne kadar günlerde tanıtım ve satış faaliyetleri yoğun olmasa da gün gruplarındaki kişilerden bazılarının markaların satış temsilcileri olduğu gözlenmektedir. Bu satış temsilcileri genellikle çok katmanlı pazarlama yapan firmaların temsilciliğini yapmaktadır. Tanıtım amacıyla bu kişilerin genellikle toplu bir araya gelinen etkinlikleri tercih ettikleri mülakatlar sonucunda belirtilmiştir. Günler de bu tipte bir tanıtım için ideal bir ortam olduğundan, bu kişilerle ilgili bilgi almak için katılımcılara bir markanın temsilcisi olup olmadıkları sorulmuştur.

Sonuçlara göre 405 katılımcının 39 tanesinin en az bir markanın satış temsilcisi olduğu görülmektedir. Bu markaların kaç tane temsilcisi olduğu ise Tablo 49’da gösterilmiştir.

Tablo 49: Satış Temsilcilerinin Markalara Göre Dağılımı

Marka	Frekans
Avon	18
Oriflame	10
Amway	9
Tupperware	3
Ersağ	2
Gano Excel	1
Pierre Cardin	1
Belirtilmemiş	1
Toplam	45

Bir kişinin birden çok markanın temsilcisi olabileceği göz önüne alındığında toplam frekans 45 olmuştur. En çok temsilcisi olan markanın Avon olduğu ikinci sırada Oriflame üçüncü sırada ise Amway’in geldiği görülmektedir.

Satış temsilcilerinin günlerde çok aktif çalışmadığı ancak kişi adedi olarak hemen her gün grubuna 1 kişi düşebilecek sayıda oldukları görülmektedir.

3.13.3 Markalara Göre Satın Alınan Ürünlerin Dağılımı

Katılımcıların birçoğu çok katmanlı pazarlama yapan firmaların ürünlerini tercih etmektedir. Bu tercihlerinin hangi markalar olduğu katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Sonuçlar Tablo 50’de gösterilmiştir.

Tablo 50: Son 1 Yılda Satın Alınan Markalar

	Satın almış katılımcıların sayısı	Satın almamış katılımcıların sayısı
AVON	214	191
ORIFLAME	121	284
AMWAY	88	317
TUPPERWARE	87	318
MARKASIZ ÜRÜNLER	45	360
DORE	23	382
HERBALIFE	13	392
FOREVER LIVING	7	398
HUNCALIFE	5	400
ERSAĞ	2	403
GANO EXCEL	1	404
PIERRE CARDIN	1	404
HİÇ SATIN ALMADIM	125	

Sonuçlara göre son 1 yılda satın alınan markalarda Avon en çok tercih edilen marka olmaktadır. Ardından sırasıyla Oriflame, Amway ve Tupperware gelmektedir. En çok satın alınan 4 markanın en çok satış temsilcisi olan markalar olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla satış temsilcisi sayısı ile ürün satışı arasında bir ilişki olabilir.

Tanıtım etkinliği sayısı ile satın alınma durumu incelendiğinde önemli bulgulara ulaşılmıştır. Bu analizde kendi ürünlerini satın aldıkları için satış temsilcisi olanlar çıkarılmıştır. Sonuçlara göre son 1 yılda hiç satın almayan ise 125 kişi bulunmaktadır. Bu 125 kişinin 113 tanesi hiç tanıtım yapılmadığını belirtmiştir ve oran olarak %90'a tekabül etmektedir. Satın alan ise 241 kişi bulunmaktadır. Bu kişilerin ise 154 tanesi bir tanıtım

etkinliği yapılmadığı belirtmiştir. Oran olarak %64'tür. Buradan görölmektedir ki günlerde yapılan tanıtım etkinlikleri satışı büyük ölçüde etkilemektedir.

3.13.4. Katılımcıların Çok Katmanlı Pazarlama Yapan Firmaların Ürünlerini Satın Alma Sebepleri

405 katılımcıdan satış temsilcisi olmayan 241 tanesi bu ürünlerden satın almıştır. Bu kişilerin ürünleri satın alma sebepleri ise Tablo 51'de belirtilmiştir.

Tablo 51: Çok Katmanlı Pazarlama Yapan Firmaların Ürünlerini Satın Alma Sebepleri*

	Ortalama	Medyan	Hiç katılmıyorum 1	Kısmen katılmıyorum 2	Ne katılıyorum ne katılmıyorum 3	Kısmen Katılıyorum 4	Tamamen katılıyorum 5	Toplam
Çarşı pazar gezmeme gerek kalmadığından	3,13	3,00	69	22	50	81	58	263
İşime yarayacağını düşündüğüm için	4,34	5,00	9	7	15	97	152	263
Gün'deki diğer kişiler tavsiye ettiği için	3,32	4,00	48	30	46	96	60	263
Satan kişiye ayıp olmasın diye	2,33	2,00	119	43	53	38	27	263
Satan kişiye maddi olarak yardım etmek amacıyla	2,79	3,00	80	32	66	71	31	263
Ayağıma kadar geldiği için	3,14	3,00	61	25	61	79	54	263

* 1: Hiç katılmıyorum, 2: Kısmen katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Kısmen katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

Sonuçlardan görölmektedir ki "Çarşı pazar gezmeye gerek kalmaması" düşük frekansta kabul edilen bir sebeptir.

“İşe yarayacağını düşünülmesi” ise yüksek frekansta kabul görmektedir.

Araştırma için en önemli olan bulgulardan biri olan “Gün’deki kişilerin tavsiyeleri” ise çoğunlukla kabul gören bir sebeptir.

“Satan kişiye ayıp olmaması” durumu ise büyük oranda reddedilmiştir.

“Satan kişiye maddi yardımda bulunmak” ve “Ayağa kadar geliyor olması” ise düşük oranda kabul edilen ifadelerdir.

Tüm ifadelerde ileri derecede katılma veya katılmama ifadelerinin frekanslarının yüksek olması bu çalışmanın markalar ve ürünler özelinde yapıldığı takdirde farklı sonuçlara ulaşılması ihtimalini göstermektedir.

Bu sonuçlar yanında “diğer” olarak ifade edilen 13 açıklama daha bulunmaktadır. Bu ifadeler Tablo 52’de gösterilmiştir. “İhtiyacım olduğu için” ifadesi diğer seçeneğinde sık görülen bir ifade olmuştur.

Tablo 52: Diğer Satın Alma Sebepleri

	Frekans
Birikim amacıyla	1
Çarşıda bulamadığım için	1
Fiyatını uygun bulduğum için	1
İhtiyacım olduğu için	5
Kaliteli	1
Kullandığım bir üründü	1
Sağlıklı olduğu için	1
Uygun fiyat	1
Ürünü sevdiğim için	1

BULGULARIN TARTIŞILMASI, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye’de yaygın bir şekilde yapılmakta olan günlerin ve özelinde menkul toplanan günlerin pazarlama açısından önem arz eden bazı konuları incelenmiştir. Gün grupları oluşturan kişi sayısı, katılımcıların ortak özellikleri, toplanma sıklığı, toplanma zamanları ve toplanan menkuller gibi grupla ilgili detaylı bilgiler elde edilmiştir. Katılımcı sayısının yüksek olması bu konularla ilgili dağılımın incelenebilmesine olanak sağlamıştır.

Literatürde tanımları konusunda belirsizlik olan gün, altın günü ve ROSCA kavramları arasındaki benzerlik ve farklılıklar açıklanmıştır. Kavramların geçmişteki ve günümüzdeki anlamları irdelenmiştir. Ayrıca konu ile ilgili literatür özetlenmiştir.

Günlere Katılım Miktarı ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Günlerin yaygınlığı konusunda alınan bulgularda kişilerin çoğunun tek bir güne katılım yaptıkları ancak 2 ve daha fazla güne katılanların da olduğu görülmüştür. Ancak 3 günden fazla katılım nadirdir. En çok görülen 5 güne katılım olmuştur.

Araştırmanın en önemli bulgularından bir tanesi ise üst gelir gruplarında gün sayısının çok olmasıdır. Gelir arttıkça kişinin gün sayısı artmaktadır.

Eğitim seviyesi ile katılan gün sayısı arasında da anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Katılan gün sayısının yaşa göre artmakta olduğu görülmüştür. 17-22 yaş arasında kişiler ortalama 1,03 güne katılırken, 59-64 yaş arasında ortalama 1,71 güne katıldıkları görülmüştür. Yalnızca 35-40 yaşları arasında bir düşüş gözlenmektedir. Bu düşüşün sebebinin bu yaşlarda çocuklar ve aile ile ilgilenmenin zaman alması veya çalışanların kariyerlerine odaklanmaları olabilir. 65 yaşından itibaren ise gün sayısı tekrar düşüşe geçmektedir. Bunun da sebepleri olarak kişinin belirli bir yaştan sonra gelen ölümler sonucu sosyal çevresinin daralması veya emeklilik sonrası sosyal hayattan kopma yaşanması olması düşünülebilir.

Çalışanların sayı olarak çalışmayanlara göre daha çok gün yaptığı gözlenmiştir. Ancak hem bu fark çok düşük seviyededir hem de bu günlerin bir kısmının buluşmasız gün olduğu unutulmamalıdır. Buluşmasız günler çıkarıldığında oranlar yakın sevidedir.

Bekarların gün sayıları evlilere kıyasla daha düşüktür. Ayrıca boşanmış veya dul olanlarda ise evlilerden de daha fazla sayıda güne katılma eğilimi vardır.

Demografik özelliklerle ilgili bu bulgular günlere katılımında gelir, medeni hal ve yaşa göre görülen farklılıkların belirgin olduğunu göstermektedir. Bunun yanında gelir seviyesinin artması gün sayısını da artırmaktadır. Bu durum kadınların ilgili demografik özelliklerle birlikte yaşam tarzlarının da değiştiğini düşündürmektedir. Gün kadınların cinsiyet ayrımını pekiştiren bir etkinlik olduğundan medeni hal ve yaş ile değişen tarzda bir yaşamı benimsemiş kişiler arasında yaygın olduğu söylenebilir.

Gün Gruplarının Ortak Özellikleri ve Devamlılığı

Gün grupları üyelerinin birbirlerine yakınlık düzeylerine göre incelendiğinde gruplarının çoğunun komşular, akrabalar ve arkadaşlardan oluştuğu görülmüştür. Bunun yanında işyerindekiler, meslektaşlar, hemşeriler ve veliler grupları gözlenmiştir. Karma olan çok az grup gözlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki gruplar kendi içlerinde yakınlık dereceleri açısından tutarlı davranmaktadırlar.

Grupların detaylarına inildiğinde alt gruplarda da toplandığı görülmüştür. Örneğin akrabalar altında sadece kardeşlerin toplandığı günler de gözlenmiştir. Bunun yanında dünürlükler, kuzenler, gelinler gibi özelleşmiş akraba grupları da vardır. Benzer bir durum arkadaşlar arasında da görülmektedir. Mezunlar, hac veya umre arkadaşları ile spor salonu arkadaşlarının günleri gözlenmiştir.

En sık rastlanılan grupların komşular olduğu görülmüştür. İkinci sırada akrabalar, üçüncü sırada ise arkadaşlar gelmektedir. İşyerindekiler de sık rastlanan bir gruptur. Ancak diğer özellikteki gruplar nadirdir.

Her ne kadar yaygınlıkta komşular birinci sırada olmakla birlikte grubun devamlılığında akrabalar en uzun süre devam gruplarıdır. Komşular ise devamlılıkta ikinci sıradadır. Arkadaş gruplarının ise ömrü uzun olmamaktadır. Günlerin çoğu 1. veya 2. yılındadır.

Daha uzun süreli gruplar nadirdir. Günlerin genel olarak uzun ömürlü olmadıkları birinci veya ikinci sene sonunda dağıldıkları görülmektedir.

Gün grupları çoğunlukla 8-12 kişi arasında kurulmuştur. 15 kişi üzerinde gruplar çok nadirdir. Bunun sebebinin günlerin 1 yıllık olarak 11 kişilik olarak planlanıp daha sonra çıkanlar ve eklenenler ile sayısının değişmesi olabilir.

Gün gruplarındaki kişiler çoğunlukla 31-50 yaşları arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla gün gruplarının organize edenlerin bu yaş gruplarındaki kişiler olmaları olasıdır.

Gün Gruplarının Toplanma Sıklığı ve Zamanı

Günler çoğunlukla ayda bir toplanmaktadır. 2 haftada bir toplanan günler de yaygındır. Diğer buluşma aralıkları haftada bir, 45 günde bir, 2 ayda bir, 3 ayda bir, 4 ayda bir ve yılda bir olarak sıralanmaktadır ancak bunlar çok nadirdir.

Çalışanlar çoğunlukla haftasonu gün yapmakta, çalışmayanlar ise hafta içi gün yapmaktadır. Buluşmalar ise çoğunlukla öğleden sonra yapılmaktadır.

Günlerin çoğunlukla ayın 15 ile 31'i arası toplandığı görülmektedir. Memurların 15-31 arasını özel sektörde çalışanların ise ayın 1-14'ü arasını tercih etmeleri maaş günü ile gün tarihi arasında bir ilişki olasılığını göstermektedir. Çalışmayanların ise 15-31 arasını çoğunlukla tercih etmelerinin sebebi bilinmemektedir. Bunun bir sebebi olarak gün grubunu oluşturan kişilerin memurlar olması ve diğer kişilerin buna uyum sağlamak için bu tarihleri kabul etmesi olabilir.

Günlerin Toplanma Yeri

Gün buluşmalarının en çok evde yapıldığı görülmüştür. Hatırı sayılır bir miktarda da dışarıda gün yapılmaktadır. Karma olarak yapılan günler çok azdır. Buradan da görülmektedir ki günler yapılma yeri açısından da kendi içinde tutarlı bir görünüm sergilemektedir.

Buluşma olmayan günler nadirdir. Ancak araştırmanın en önemli bulgularından biri buluşma olmayan gün yapan kişilerin tercihlerini hep bu yönde kullanıyor olmalarıdır.

Dolayısıyla bu bulgu da günlerin yaşam tarzı ile bağlantısını ortaya koymaktadır. Gün buluşması istemeyen bir kitle bulunmaktadır.

Günlerin yapıldığı yer ile yaş grupları incelendiğinde yaş arttıkça günlerin evde yapılma miktarının arttığı görülmektedir. 52 yaşına kadar tutarlı bir şekilde bu artış devam etmekte ancak bu yaştan sonra dışarıda gün yapma durumu artmaktadır. Bu sonuçtan görülmektedir ki belirli bir yaştan sonra kişiler evde gün yapmaktan sıkılmış veya farklı bir yaşam tarzına geçiş yapmış olabilirler. Bunun yanında bu durum kuşaklar arasındaki yaşayış farklılıklarının da bir sonucu olabilir.

Evde gün yapma durumu hem çalışanlar hem de çalışmayanlar arasında çoğunluktadır. Ancak çalışanlar nispeten daha çok dışarıda yapmaktadır.

Evlilerde evde gün yapma diğer medeni durumlara göre çok az bir farkla daha yaygındır. Ancak tüm durumlarda evde gün yapma en sık görülenidir.

Gelire göre günlerin yapılma yeri incelendiğinde tüm gelir gruplarında günleri evde yapma yaygındır. Hane geliri 7001 ve üzerinde ise evde yapma oranı nispeten düşmektedir.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri eğitim düzeyine göre günlerin nerede yapıldığıdır. Eğitim düzeyi arttıkça günleri dışarıda yapma durumu kesintisiz artmaktadır. Bu durum günlerin dışarıda yapılmasında eğitim durumunun en belirgin etken olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar göstermektedir ki evde gün yapma medeni hal, gelir ve çalışma durumuna göre büyük bir değişiklik göstermemektedir. Ancak eğitim düzeyi ve yaş ile belirgin değişim göstermektedir.

Günlerde Toplanan Menkul ve Bu Menkulün Değerlendirilmesi

Günlerde ağırlıklı olarak Türk Lirası toplandığı görülmüştür. En sık görülen miktar ise 100 TL'dir. Bunun yanında altın da yüksek bir frekansta yaygındır. 50 TL ve çeyrek altın frekans olarak diğer en çok toplanan miktarlardır. Günümüzde TL'nin yaygın olarak kullanıldığı, Dolar ve Euro gibi dövizlerin ise neredeyse hiç kullanılmadığı görülmektedir. Bu durumun sebebinin son yıllardaki düşük seyreden enflasyon olması

olasıdır. Ayrıca altının yaygınlığının az olmasının da altın fiyatlarının çok artmış olması olabilir.

Günden gelen menkulün değerlendirilmesinde ise “Para veya altın olarak biriktirme” en çok rastlanan davranış olmuştur. Bu durum günlerin tüketimden ziyade birikime yönelik yapıldığını göstermektedir.

Tüketime yönelik harcamalarda ise giyim harcamaları en sık rastlananlardır. Sonuçlara göre kadınların en önemli tüketim harcamasının giyim olduğu görülmektedir. Ev dekorasyonu ve kişisel bakım harcamaları diğer sık görülen harcamalardır.

Gün parasının çocuklar için harcanması yaygın olarak görülmüştür. Ayrıca kısmi düzeyde paranın eşe transfer edilmesi görülmüştür. Bu seçeneklerin yaygın olması günlerin ailedeki tüm bireyler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca çocukların tüketim harcamaları ile ilgili kaynağın bir kısmının günlerdeki paradan geldiği görülmektedir.

Kredi kartı borçlarının ödenmesinde gün parasının kullanılması da çok yaygın olarak görülmüştür. Bu durum Türkiye’de kredi kartı borçlanmasının artmış olduğunu ve ayrıca bu açığın kapanmasında günlerin önemini göstermektedir.

Günler İçin Yapılan Harcamalar

Günlerin önemli bir kısmı ev dışında restoran ve kafe gibi yerlerde yapılmaktadır. BU günlerin ortalama 21-30 TL aralığında bir maliyet yarattığı ancak çok daha yüksek rakamlara ulaşabildiği gözlenmiştir. Bu giderlerin ilerleyen yıllarda artıp artmayacağı bu araştırmadan anlaşılamamıştır zira evde gün yapma halen çok yaygındır.

Gün buluşmaları için yapılan diğer harcamalarda ise market alışverişi sıklıkla yapılmaktadır. Ancak kuaföre gitme, kıyafet alma, temizlikçi çağırma ve yemek yaptırma beklenenin aksine çok düşük seviyede çıkmıştır.

Gün Grubu Üyeleri Arasındaki İletişim

Gün grubundaki kişilerin birbirleri arasında en çok telefon ile görüştükleri ortaya çıkmıştır. Ancak Whatsapp’ın da telefon kadar yaygın kullanıldığının ortaya çıkarılması bu araştırmanın en önemli bulgularından olmuştur. 17-28 yaş arasında Whatsapp

telefondan daha sık kullanılmaktadır. Bunun yanında Whatsapp ve Facebook'un hemen her yaşta kullanılması bu uygulamaların hayatımızda ne kadar yaygın hale geldiğini göstermektedir.

Gün buluşmalarında fotoğraf çekip sosyal medyada paylaşım veya yer bildiri gibi konuların sık yaşanmadığı görülmektedir. Bu durumun günlerin özel buluşmalar olması sebebiyle yaygın olmaması olası görünmektedir.

Günlerde Ürün ve Hizmetlerle İlgili Paylaşımlar

Günlerde en çok giyim/kıyafet, yemek tarifleri ve diyet ile ilgili yorum ve deneyimlerin paylaşıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında TV ve diziler ile sağlık harcamaları, temizlik ürünleri, ev dekorasyonu, kişisel bakım ürünleri en çok gündeme gelen konulardır. Bu konularda hizmet veren firmaların günleri ağızdan ağıza pazarlama amacıyla kullanmalarının etkin sonuçlar doğurması beklenebilir.

Günlerde Yapılan Tanıtım ve Satış Etkinlikleri

Günlerdeki tanıtım ve satış etkinliklerinin az ama öz yapıldığı bu araştırmanın önemli bir bulgusudur. Günlerde nadiren tanıtım yapılmakta ancak bu tanıtımların satışları büyük ölçüde etkilediği görülmüştür.

Çok katmanlı pazarlama yapan firmaların satış temsilcilerinin ise günlerde %10'luk bir kitle oluşturduğu görülmektedir. Bu kişilerin günlerde çok fazla tanıtım yapmadıkları ancak günlere katılmaları sayesinde tanınmaları ve bilinirlikleri ile satış yaptıkları tahmin edilmektedir.

Katılımcıların bu ürünleri satın almalarında ise en önemli sebebin "İşlerine yarayacağını düşünmeleri" olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın en önemli bulgularından biri de günlerdeki kişilerin tavsiye etmesinin sebep olarak büyük oranda kabul edilmesidir. Bu sonuç günlerdeki tavsiyelerin bu satışlarda ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmada sebepler tüm ürünleri kapsayacak şekilde genel olarak ölçüldüğü için bu çalışmanın markalar özelinde yapılması daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Değerlendirme ve Öneriler

Araştırmada çoğunlukla bilgi alınan İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinin gün katılımlarının karşılaştırılmasına ise en çok güne katılan il Sakarya olmuştur. Sakarya ayrıca dışarıda gün yapmada da ilk sırada gelmiştir. Buradan görülmektedir ki katılan gün sayısı ve günlerle ilgili diğer birçok özellik şehirlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların sebeplerinin detaylı bir biçimde araştırılması sonucunda ortaya konması kadınların ekonomik ve sosyal tercihlerini anlamamız açısından faydalı olacaktır.

Günlere katılma veya katılmama tercihlerinin demografik özelliklere göre dağılımı incelenmelidir. Günlerin hangi özelliklerdeki kişilerde daha yaygın olduğunun ortaya konması bu gruplarının oluşma süreçleri hakkında bize daha anlamlı bilgiler sunacaktır.

Gelir ile gün sayısı arasındaki ilişki incelenmelidir. Ayrıca medeni hale göre olan farklılıklar özelinde incelenmelidir. Yaşa göre gün sayısındaki artış ve azalışların nedenleri araştırılmalıdır. Bunun sonucunda kişinin bu etkinliklere neden sık veya seyrek katıldığıın sebeplerini anlamamıza yardımcı olacak bilgilere ulaşılabilecektir.

Gün gruplarının neden belirli yakınlık derecesinde gruplarda yoğunlaştığı, bu yakınlık derecelerinin ne kadar özelleştiğinin daha detaylı araştırılması grupların oluşum süreçlerini anlamamız açısından önemlidir. Böylece bu araştırmada gözlenmeyen farklı türde grup birliktelikleri de ortaya çıkarılabilir. Bu birlikteliklerin neden bazılarının uzun bazılarının daha kısa sürdüğü bu sayede ortaya çıkarılabilir.

Gün gruplarının öngörülen sayı olan 11 kişiden neden fazla veya az olduğu, bunların devamlılığa etkisi olup olmadığı, 11'den farklı olan kişi sayılarının önceden kabul edildiği durumların olup olmadığı araştırılmalıdır.

Gruptaki kişilerin yaşlarına göre belirli bir düzende bir araya gelip gelmedikleri ve bu yaşların sınırlarının neye göre belirlendiği incelenmelidir.

Yukarıda belirtilen grupların özellikleri ile ilgili neden-sonuç ilişkilerinin ortaya çıkarılması bize kadınların Gün olarak tanımlanan sosyalleşme biçimlerini ne şekilde kullandıklarını anlamamızı sağlayacaktır.

Eşleri özel sektörde çalışan kadınların neden günleri 15-31'i arası yaptığı ve buna grup etkisinin neden olup olmadığı incelenmelidir. Eğer grup etkisi varsa bu gruplarda memur olanların ve memur eşlerinin etkisinin diğerlerine göre farklı olup olmadığı incelenmelidir.

Restoran ve kafe gibi işletmeler için büyük bir potansiyel olan bu grupların buluşmalarının neden dışarıda nadiren yapıldığının sebeplerinin daha detaylı araştırılması gerekmektedir. Bu araştırmada ortaya konan olası sebepler olan eğitim durumu gibi değişkenler test edilmelidir. Gün buluşması istemeyen kişilerin bunu neden istemediklerinin sebepleri de ayrıca incelenmelidir.

Günlerde toplanan menkulün miktar ve cinsinin hangi değişkenlere göre farklılaştığının incelenmesi ve sebep sonuç ilişkilerinin ortaya konması faydalı olacaktır. Günümüzde yaygın olan TL cinsi paranın hangi koşullarda diğer menkullere döneceğinin bilinmesi etkinliğin ekonomik olarak değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Günden gelen paranın toplam miktarı ve ülke ekonomisindeki yeri makro düzeyde araştırılmalıdır. Toplu paranın ne kadarının birikime ne kadarının tüketime gittiği de ayrıca hesaplanmalıdır. Bunun sonucunda günlerin ülke ekonomisindeki yeri ortaya konmuş olacaktır.

Günler için yapılan harcamaların neden beklendiği kadar yüksek olmadığı araştırılmalıdır. Kadınların yaşamında önem arz eden, ön hazırlık gerektiren ve sıklıkla yapılmayan bu buluşma için bahsi geçen harcamaların neden yapılmıyor olduğunun ayrıca araştırılması faydalı olacaktır. Günler için yapılan harcamaların tercih edilmesinde grup içindeki ortak ve farklı düşünceler incelenmelidir. Bu kararların nasıl alındığı ve kimlerin bu kararlara etkili olduğu incelenmelidir.

Gün gruplarının iletişimde Whatsapp gibi uygulamaların nasıl kullanıldığı, hangi fonksiyonları gördüğü, kişilerin sosyal yaşamındaki yeri gün özelinde daha detaylı incelenmelidir. Bu uygulamaların gün gibi diğer sosyal etkinliklere etkileri, bu etkinliklerin var olmasına faydalı mı zararlı mı olduğu incelenmelidir.

Günlerde konuşulan ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerin daha detaylı grup gözlemleriyle incelenmesi bu etkilerin daha iyi anlaşılması için faydalı olacaktır.

Çok katmanlı pazarlama yapan firmaların günlerdeki tanıtım etkinlikleri ve yöntemleri daha detaylı ve grup gözlem içinde incelenmelidir. Ayrıca temsilci sayısına göre satışın artıp artmadığı incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARDENER, S. ve S. Burman. (1995). Women making money go round: ROSCAs revisited. *Money-go-rounds: the importance of rotating savings and credit associations for women*. S. Ardener ve S. Burman (Editörler). (1.Baskı), s. 1-19. Oxford: Berg.
- BELLER-HANN, I. (1996). Informal associations among women in North-East Turkey. *Turkish Families in Transition*. G. Rasuly-Paleczek (Editör). (1.Baskı), s. 114-138. Frankfurt: Peter Lang.
- KHATİB-CHAHİDİ, J. (1995). Gold coins and coffee ROSCAs: Coping with inflation the Turkish way in Northern Cyprus. *Money-go-rounds: the importance of rotating savings and credit associations for women*. S. Ardener ve S. Burman (Editörler). (1.Baskı), s. 241-261. Oxford: Berg.
- KOÇ, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LOW, A. (1995). *A bibliographical survey of rotating savings and credit associations*, 1. Baskı. Oxford: Oxfam
- MUCUK, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış. (2014). *Tüketici Davranışı*, 14. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- TEZCAN, M. (1985). Kabul Günleri. *Türk Halk Edebiyatı ve Folklorunda Yeni Görüşler*. F. Halıcı (Editör). (1. Baskı), s. 361-367. Ankara: Güven Matbaası.

TEZCAN, M. (2000). *Türk Ailesi Antropolojisi*, 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

WOLBERT, B. (1996). The Reception Day-A Key to Migrant's Reintegration. *Turkish Families in Transition*. G. Rasuly-Paleczek (Editör). (1.Baskı), s. 186-207. Frankfurt: Peter Lang.

Sürekli yayınlar

- AKYILDIZ, M. ve M. Argan. (2014). An exploration of the “invitation day” as a leisure activity within the context of conspicuous leisure and conspicuous consumption. *Asos Journal*. 2.8, 134-153.
- ALEMDAR, M. Y. ve Ö. Köseoğlu. (2013). Ağızdan ağıza iletişim ve satın alma karar sürecindeki rolü açısından kabul günlerine yönelik bir durum çalışması. *Journal of Academic Studies*. 15.58, 45-76.
- ARDENER, S. (1964). The comparative study of rotating credit associations. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*. 94.2, 201-229.
- ASWAD, B. C. (1974). Visiting patterns among women of the elite in a small Turkish city, *Anthropological Quarterly*. 47.1, 9-27.
- AYDIN, G., M. Argan, T. Sevil, T. N. Sabırlı. (2008). Women Day as Traditional Leisure Activity: A study on attitudes of Turkish women towards invitation day. *The Journal of International Social Research*. 7.34, 608-620.
- BENEDICT, P. (1974). The Kabul Günü: Structured Visiting in an Anatolian Provincial Town. *Anthropological Quarterly*. 47.1, 28-47.
- BOUMAN, F. J. A. (1995). Rotating and Accumulating Savings and Credit Associations: A Development Perspective. *World Development*. 23.3, 371-384.
- BÜYÜKOKUTAN, A. (2006). Geleneksel Altın Günlerine Halkbilimsel Bir Yaklaşım: Muğla Örneği. *Karadeniz / Black Sea / Çernoje More*. 4.14, 117-133
- EKAL, B. (2006). How a Kaynana Should Behave? Discussions on the Role of Mothers-in-Law in Two Gün Groups. *European Journal of Turkish Studies, Thematic Issue, No.4, The Social Practices of Kinship: A Comparative Perspective*, 1-17.

- EROĞLU, Ş. (2010). Informal finance and the urban poor: an investigation of rotating savings and credit associations in Turkey. *Journal of Social Policy*. 39.03, 461-481.
- GEERTZ, C. (1962). The rotating credit association: A "middle rung" in development. *Economic development and cultural change*. 10.3, 241-263.
- HAMALIAN, A. (1997). The Shirkets: Visiting Pattern of Armenians in Lebanon. *Anthropological Quarterly*. 47.1, 71-92.
- OZBAY, F. (1999). Gendered space: a new look at Turkish modernisation. *Gender & history*. 11.3, 555-568.
- SAĞIR, A. (2013). Gün algısı ve sosyalleşme: Safranbolu örneğinde gün sosyolojisi denemesi. *International Journal of Social Science*. 6.5, 477-496.
- SCHOLTEN, U. (2000). Rotating savings and credit associations in developed countries: The German–Austrian bauparkassen. *Journal of Comparative Economics*. 28.2, 340-363.
- SÖNMEZ, G. A., M. Argan, T. N. Sabırlı, T. Sevil. (2008). A different leisure activity for Turkish women: Invitation Day. *World Leisure Journal*. 52.2, 94-103.

Diğer yayınlar

CENGİZ, C., R. Altunışık. (16-18 Mayıs 2016). Bir Sosyalleşme, Finansman ve Pazarlama Aracı Olarak Gün Yapma (Altın Günü) Olgusu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *1. Uluslararası Karadeniz İşletmecilik Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Giresun.

KARAYİĞİT, E. (2015). *Gendered Fields in Women's Leisure Time Experiences: The Case of "Gün" meetings in Ankara*. Unpublished doctoral dissertation, Middle East Technical University.

EKLER

EK 1: ANKET SORULARI

ALTIN GÜNÜ ARAŞTIRMASI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma ile düzenli olarak karşılıklı ev ziyaretleri şeklinde veya ev dışında buluşulan; veya buluşma yapılmadan sadece para toplanan altın günü, paralı gün, komsular günü, isyeri günü, akrabalar günü ve benzeri isimlerle anılan gün buluşmalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Akademik olan bu çalışmaya zaman ayırdığınız ve sağladığınız destekten dolayı teşekkür ederiz. Anketin doldurulması yaklaşık 10 dakika sürmektedir.

Coşkun Cengiz
Sakarya Üniversitesi

1. Düzenli devam eden kaç farklı gün grubunuz var? (Lütfen son 1 yılı düşünerek işaretleyiniz. Yarım kalan veya bıraktığınız günlerinizi dikkate almayınız. Misafir olarak gittiğiniz günleri yazmayınız.)

1 2 3 4 5 DAHA FAZLA, LÜTFEN SAYI BELİRTİNİZ

2. Soru 1’de belirttiğiniz gün gruplarınız için 3 ayrı tablo bulunmaktadır. Lütfen gün grubunuz kadar tablo doldurunuz. Kalan tabloları boş bırakınız. HER TABLO AYRI BİR GÜN GRUBUNA AİT OLACAK ŞEKİLDE doldurunuz. Gün sayınız 3’ten fazla ise ek form isteyiniz.

1. GÜN GRUBU - Grubun ismi:	
Bu tabloyu yalnız 1. Gün grubunuza ait bilgilere göre doldurunuz	
Bu Gün grubu çoğunlukla kimlerden oluşuyor?	<input type="checkbox"/> Komşular <input type="checkbox"/> İşyerindekiler <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> Akrabalar <input type="checkbox"/> Hemşehriler <input type="checkbox"/> Çocuğumun okul arkadaşlarının ailesi <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün grubu kaç kişiden oluşuyor? Kişi (Sadece maddi katkı yapan kişi sayısını yazınız)
Gruptakiler çoğunlukla kaç yaşlarındadır?	<input type="checkbox"/> 17-22 <input type="checkbox"/> 23-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61-70 <input type="checkbox"/> 71 ve üstü
Kaç senedir devam ediyor?	<input type="checkbox"/> 1. yılında <input type="checkbox"/> 2. yılında <input type="checkbox"/> 3. yılında <input type="checkbox"/> DAHA FAZLA, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün ne sıklıkla toplanıyor? Sadece para toplanan gün ise para toplama sıklığını yazınız.	<input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> 2 haftada bir <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün çoğunlukla nerede yapılıyor?	<input type="checkbox"/> Ev <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Çay bahçesi <input type="checkbox"/> Pastane <input type="checkbox"/> Kafe <input type="checkbox"/> Parti evi <input type="checkbox"/> Buluşma yapılmıyor, sadece para toplama <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ.....
Eğer bu Gün’ü ev dışında bir yerde yapıyorsanız, kişi başına yeme içme maliyeti ortalama ne kadar tutuyor?	<input type="checkbox"/> Evde yapılıyor <input type="checkbox"/> 0-10 TL <input type="checkbox"/> 11-20 TL <input type="checkbox"/> 21-30 TL <input type="checkbox"/> 31-40 TL <input type="checkbox"/> 41-50 TL <input type="checkbox"/> 51 TL VE ÜSTÜ, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Ayın kaçında toplanılıyor?	<input type="checkbox"/> 1-14’ü arası <input type="checkbox"/> 15-31’i arası <input type="checkbox"/> Her ay farklı tarihe denk geliyor
Haftanın hangi günleri toplanılıyor?	<input type="checkbox"/> Hafta içi <input type="checkbox"/> Haftasonu <input type="checkbox"/> Değişiyor
Hangi saatlerde toplanılıyor?	<input type="checkbox"/> Sabah <input type="checkbox"/> Öğle <input type="checkbox"/> Öğleden sonra <input type="checkbox"/> Akşam <input type="checkbox"/> Tüm gün <input type="checkbox"/> Değişiyor <input type="checkbox"/> Buluşma yapılmıyor, sadece para toplama <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu güne maddi katkı ne şekilde yapılıyor?	<input type="checkbox"/> Gram altın <input type="checkbox"/> Çeyrek altın <input type="checkbox"/> Yarım altın <input type="checkbox"/> Tam altın <input type="checkbox"/> 50 TL <input type="checkbox"/> 100 TL <input type="checkbox"/> 150 TL <input type="checkbox"/> 200 TL <input type="checkbox"/> 250 TL <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ.....

2. GÜN GRUBU - Grubun ismi:	
Bu tabloyu yalnız 2. Gün grubunuza ait bilgilere göre doldurunuz	
Bu Gün grubu çoğunlukla kimlerden oluşuyor?	<input type="checkbox"/> Komşular <input type="checkbox"/> İşyerindekiler <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> Akrabalar <input type="checkbox"/> Hemşehriler <input type="checkbox"/> Çocuğumun okul arkadaşlarının ailesi <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün grubu kaç kişiden oluşuyor? Kişi (Sadece maddi katkı yapan kişi sayısını yazınız)
Gruptakiler çoğunlukla kaç yaşlarındadır?	<input type="checkbox"/> 17-22 <input type="checkbox"/> 23-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61-70 <input type="checkbox"/> 71 ve üstü
Kaç senedir devam ediyor?	<input type="checkbox"/> 1. yılında <input type="checkbox"/> 2. yılında <input type="checkbox"/> 3. yılında <input type="checkbox"/> DAHA FAZLA, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün ne sıklıkla toplanıyor? Sadece para toplanan gün ise para toplama sıklığını yazınız.	<input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> 2 haftada bir <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün çoğunlukla nerede yapılıyor?	<input type="checkbox"/> Ev <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Çay bahçesi <input type="checkbox"/> Pastane <input type="checkbox"/> Kafe <input type="checkbox"/> Parti evi <input type="checkbox"/> Buluşma yapılmıyor, sadece para toplama <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ.....
Eğer bu Gün’ü ev dışında bir yerde yapıyorsanız, kişi başına yeme içme maliyeti ortalama ne kadar tutuyor?	<input type="checkbox"/> Evde yapılıyor <input type="checkbox"/> 0-10 TL <input type="checkbox"/> 11-20 TL <input type="checkbox"/> 21-30 TL <input type="checkbox"/> 31-40 TL <input type="checkbox"/> 41-50 TL <input type="checkbox"/> 51 TL VE ÜSTÜ, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Ayın kaçında toplanılıyor?	<input type="checkbox"/> 1-14’ü arası <input type="checkbox"/> 15-31’i arası <input type="checkbox"/> Her ay farklı tarihe denk geliyor
Haftanın hangi günleri toplanılıyor?	<input type="checkbox"/> Hafta içi <input type="checkbox"/> Haftasonu <input type="checkbox"/> Değişiyor
Hangi saatlerde toplanılıyor?	<input type="checkbox"/> Sabah <input type="checkbox"/> Öğle <input type="checkbox"/> Öğleden sonra <input type="checkbox"/> Akşam <input type="checkbox"/> Tüm gün <input type="checkbox"/> Değişiyor <input type="checkbox"/> Buluşma yapılmıyor, sadece para toplama <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu güne maddi katkı ne şekilde yapılıyor?	<input type="checkbox"/> Gram altın <input type="checkbox"/> Çeyrek altın <input type="checkbox"/> Yarım altın <input type="checkbox"/> Tam altın <input type="checkbox"/> 50 TL <input type="checkbox"/> 100 TL <input type="checkbox"/> 150 TL <input type="checkbox"/> 200 TL <input type="checkbox"/> 250 TL <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ.....

Tablolar bir sonraki sayfada devam etmektedir. ➡

3. GÜN GRUBU - Grubun ismi:	
Bu tabloyu yalnız 3. Gün grubunuza ait bilgilere göre doldurunuz	
Bu Gün grubu <u>çoğunlukla</u> kimlerden oluşuyor?	<input type="checkbox"/> Komşular <input type="checkbox"/> İşyerindekiler <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> Akrabalar <input type="checkbox"/> Hemşehriiler <input type="checkbox"/> Çocuğumun okul arkadaşlarının ailesi <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün grubu <u>kaç kişiden</u> oluşuyor? Kişi (Sadece maddi katkı yapan kişi sayısını yazınız)
Gruptakiler <u>çoğunlukla</u> kaç yaşlarındadır?	<input type="checkbox"/> 17-22 <input type="checkbox"/> 23-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61-70 <input type="checkbox"/> 71 ve üstü
Kaç senedir devam ediyor?	<input type="checkbox"/> 1. yılında <input type="checkbox"/> 2. yılında <input type="checkbox"/> 3. yılında <input type="checkbox"/> DAHA FAZLA, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün ne sıklıkla toplanıyor? Sadece para toplanan gün ise para toplama sıklığını yazınız.	<input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> 2 haftada bir <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu Gün <u>çoğunlukla</u> nerede yapılıyor?	<input type="checkbox"/> Ev <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Çay bahçesi <input type="checkbox"/> Pastane <input type="checkbox"/> Kafe <input type="checkbox"/> Parti evi <input type="checkbox"/> Buluşma yapılmıyor, sadece para toplama <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ.....
Eğer bu Gün'ü ev dışında bir yerde yapıyorsanız, kişi başına yeme içme maliyeti <u>ortalama</u> ne kadar tutuyor?	<input type="checkbox"/> Evde yapılıyor <input type="checkbox"/> 0-10 TL <input type="checkbox"/> 11-20 TL <input type="checkbox"/> 21-30 TL <input type="checkbox"/> 31-40 TL <input type="checkbox"/> 41-50 TL <input type="checkbox"/> 51 TL VE ÜSTÜ, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Ayın kaçında toplanılıyor?	<input type="checkbox"/> 1-14'ü arası <input type="checkbox"/> 15-31'i arası <input type="checkbox"/> Her ay farklı tarihe denk geliyor
Haftanın hangi günleri toplanıyor?	<input type="checkbox"/> Hafta içi <input type="checkbox"/> Haftasonu <input type="checkbox"/> Değişiyor
Hangi saatlerde toplanılıyor?	<input type="checkbox"/> Sabah <input type="checkbox"/> Öğle <input type="checkbox"/> Öğleden sonra <input type="checkbox"/> Akşam <input type="checkbox"/> Tüm gün <input type="checkbox"/> Değişiyor <input type="checkbox"/> Buluşma yapılmıyor, sadece para toplama <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ
Bu güne <u>maddi katkı</u> ne şekilde yapılıyor?	<input type="checkbox"/> Gram altın <input type="checkbox"/> Çeyrek altın <input type="checkbox"/> Yarım altın <input type="checkbox"/> Tam altın <input type="checkbox"/> 50 TL <input type="checkbox"/> 100 TL <input type="checkbox"/> 150 TL <input type="checkbox"/> 200 TL <input type="checkbox"/> 250 TL <input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ.....

GÜN GRUBU SAYINIZ 3'TEN FAZLA İSE LÜTFEN EK FORM İSTEYİNİZ...

LÜTFEN 3. SORUDAN İTİBAREN TÜM GÜN GRUPLARINIZI DÜŞÜNEREK, GENEL OLARAK CEVAPLAYINIZ.

3. Gün buluşmalarınız internette, sosyal medyada paylaşıyor mu?

- Evet, paylaşıyor. LÜTFEN BELİRTİNİZ (örneğin fotoğraf paylaşımı, yer bildiri vb.)
- Hayır, hiç paylaşılmıyor.

4. Gün gruplarınızdaki kişilerle nasıl iletişim kuruyorsunuz? Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

- Telefon E-mail Whatsapp Facebook Viber DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ

5. Günlerinize misafir olarak gelenler oluyor mu? Geliyorsa bir Gün buluşmasına ortalama kaç misafir gelir?

- Hiç gelmez (7. Soruya geçiniz) 1 2 3 4 5 6 veya fazlası

6. Varsa, bu misafirler kimlerdir? Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

- Ürün tanıtım/satışçılar Komşular İşyerindekiler Arkadaşlar Aile/akrabalar
 Çocuklar DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ

7. Günlerinizde ürün tanıtımı/satışı yapılıyor mu? Yapılıyorsa son 1 yılı düşündüğünüzde kaç gününüzde böyle bir tanıtım yapılmıştır?

- Hiçbir zaman 1-2 defa 3-4 defa 5-6 defa 7-8 defa DAHA FAZLA, LÜTFEN BELİRTİNİZ.....

8. Siz kendiniz herhangi bir markanın satış temsilciliğini yapıyor musunuz? (Örneğin Amway, Avon ... gibi markalar)

- Evet (Lütfen marka veya markaların isimlerini belirtiniz) Hayır

9. Son 1 yılda Gün'lerden elinize geçen toplu para veya altını nasıl kullandınız? Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

- Para veya altın olarak biriktirdim Eşime verdim Otel-tatil Giyim-kıyafet
 Beyaz eşya/elektrikli ev aletleri Hediye Takı Mobilya
 Kredi kartı borcu Araba Sağlık harcaması Spor salonu/fitness Düğün harcaması
 Çeyiz Ev almak Çocuklarım için Kişisel bakım ürünü Ev dekorasyonu
 DİĞER (LÜTFEN BELİRTİNİZ)

10. Aşağıdaki ürünlerden hangilerini satin aldınız? Lütfen son 1 yılı düşünerek yazınız. Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

- Hiç satın almadım Amway Avon Dore Forever Living Herbalife
 Huncalife Oriflame Tupperware Markasız ürünler (Takı, giyim-kıyafet, el işleri gibi ürünler)
 DİĞER MARKA VEYA ÜRÜNLER, LÜTFEN BELİRTİNİZ.....

11. Soru 10'da belirtilen ürünleri satın aldıysanız, sebepleri konusunda aşağıdaki görüşlere ne kadar katılmaktasınız? Lütfen kutucukları işaretleyiniz.

Bu ürünleri satın aldım, çünkü....	HİÇ KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
Çarşı pazar gezmeme gerek kalmadığından	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşime yarayacağını düşündüğüm için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gün'deki diğer kişiler tavsiye ettiği için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satan kişiye ayıp olmasın diye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satan kişiye maddi olarak yardım etmek amacıyla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ayağıma kadar geldiği için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DİĞER; LÜTFEN BELİRTİNİZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Gün buluşmalarınızda genellikle hangi konular veya ürünlerle ilgili yorum ve deneyimler paylaştığınıza şahit oldunuz? Lütfen son 1 yılı düşünerek işaretleyiniz. Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

- Ev/arsa Otel-tatil Kıyafet, giyim kuşam Takı Araba
 Sağlık hizmeti, doktor Temizlik ürünleri Diyet Kitap Market alışverişi
 Sinema TV/Diziler Kişisel bakım ürünleri Restoran Çocuk bakıcısı
 Gündelikçi/temizlik Ev dekorasyonu Mobilya Beyaz eşya/elektrikli ev aletleri
 Bitkisel ürünler Apartman sorunları Torunlar/çocuklar Yemek tarifleri
 DİĞER (LÜTFEN BELİRTİNİZ)

13. Gün'e hazırlık amacıyla aşağıda belirtilen hizmetleri siz ne sıklıkla satın alırsınız? Lütfen kutucukları işaretleyiniz.

Lütfen ilk dört şıkta sadece evdeki günleri düşünerek yazınız. Eğer evde gününüz yoksa ilk dört şıkta boş bırakınız.	HİÇBİR ZAMAN	KISMEN	BAZEN	GENELLİKLE	HER ZAMAN
Temizlikçi çağırma (Sadece evdeki günlerde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ev dekorasyon/mobilya vb. satın alma (Sadece evdeki günlerde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market alışverişi yapma (Sadece evdeki günlerde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yemek ve ikramlık yaptıрма (Sadece evdeki günlerde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuaföre gitme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kıyafet satın alma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DİĞER; LÜTFEN BELİRTİNİZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Lütfen cinsiyetinizi işaretleyiniz.

Kadın Erkek

15. Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz.

17-22 23-28 29-34 35-40 41-46 47-52 53-58
 59-64 65-70 71 ve üzeri

16. Lütfen en son mezun olduğunuz okulu yazınız.

Okur-yazar İlköğretim mezunu Lise mezunu Ön Lisans mezunu
 Lisans mezunu Yüksek lisans mezunu Doktora mezunu

17. Lütfen medeni halinizi yazınız.

Bekar Evli Diğer (Boşanmış, dul, ayrı yaşayan, vb.)

18. Lütfen iş durumunuz ve kişisel gelirinizi yazınız. Varsa eşinizin de durumunu belirtiniz.

KENDİNİZ			
<input type="checkbox"/> Bir işyerinde çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı	<input type="checkbox"/> Devlet memuru
<input type="checkbox"/> İşyeri sahibi / serbest meslek	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ	
Aylık ortalama geliriniz:			
<input type="checkbox"/> 0-1500 TL	<input type="checkbox"/> 1501 - 3500 TL	<input type="checkbox"/> 3501-6000 TL	<input type="checkbox"/> 6001-10000 TL <input type="checkbox"/> 10001 TL ve üzeri

EŞİNİZ (Evli değilseniz boş bırakınız)			
<input type="checkbox"/> Bir işyerinde çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı	<input type="checkbox"/> Devlet memuru
<input type="checkbox"/> İşyeri sahibi / serbest meslek	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> DİĞER, LÜTFEN BELİRTİNİZ	
Aylık ortalama geliriniz:			
<input type="checkbox"/> 0-1500 TL	<input type="checkbox"/> 1501 - 3500 TL	<input type="checkbox"/> 3501-6000 TL	<input type="checkbox"/> 6001-10000 TL <input type="checkbox"/> 10001 TL ve üzeri

19. Hangi ilde/ilçede/köyde ikamet ediyorsunuz? Lütfen belirtiniz.

İl İlçe Kasaba/Köy

ANKETİMİZİ DOLDURDUĞUNUZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.....

ÖZGEÇMİŞ

Coşkun CENGİZ, 1981 yılında Balıkesir’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Balıkesir Sırrı Yırcalı Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2005 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünden mezun oldu. 2006-2013 yılları arasında özel sektörde çalıştı. 2013 yılından itibaren Sakarya Üniversitesi’nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı ve halen bu görevi sürdürmektedir. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda başladığı yüksek lisans eğitimine halen devam etmektedir.