

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLARAK
GAZIANTEP’TE PİKNIK (SAHRE)
KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SULTAN KARAKIŞ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

GAZIANTEP
HAZİRAN 2016

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Tüketici Davranışı Olarak Gaziantep'te Piknik (Sahre) Kültürü Üzerine Bir Saha
Araştırması**

Sultan KARAKIŞ

Tez Savunma Tarihi: 15:07:2016

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Hilmi BAYRAKTAR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.

Prof. Dr. Cengiz TORAMAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

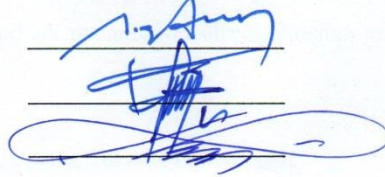
Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

İmzası



ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLARAK GAZİANTEP’TE PİKNIK (SAHRE) KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

KARAKIŞ, SULTAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

Haziran 2016, 84 Sayfa

Gaziantep’te Sahre kültürü sosyal hayatın bir parçasıdır. Gaziantep’liler sosyal hayatlarında o kadar içselleştirmişlerdir ki her fırsatta sahreye giderler. Zenginler, fakirler, kadınlar, erkekler, esnaflar, nişanlılar, güveyleler kendi aralarında bir araya gelerek sahreye giderler. Çalışmanın literatür tarama aşamasında sosyal hayatın bir parçası olan sahra kültürü ile ilgili çok ciddi bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Mevcut çalışmaların çoğu ya bir gözleme dayalı kalmış, ya da sahra kültürü konusunda deneyimli Gaziantep’lilerin görüşleriyle sınırlı kalmıştır. Çalışmamızda Gaziantep ilinde ikamet eden vatandaşların bir tüketici olarak sahra kültürüne nasıl baktıklarını incelemeye çalıştık. Yüz yüze anket yöntemiyle 836 kişi ile anket yaptık. Sahada yapılan anketler tek tek kontrol edilerek SPSS ve Microsoft Excel programları ile analiz edilmiştir. Pikniğe gitme nedeni kişilerin sosyal, ekonomik ve kültürel durumlarına, yaş guruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Gaziantep’te ikamet süresi arttıkça piknik memnuniyet ölçeği algısı artmaktadır. Piknik yeri tercihinde, doğal güzellikler, alanın güvenli ve temiz olması gibi özellikler ön planda tutulurken piknik alanlarının yakın olmasının ve diğer seçeneklerin etkisinin daha az olduğu gözlemlenmiştir. Piknik alışkanlığı edinilen kişilerin yakınlık dereceleri arttıkça piknik memnuniyet ölçeği algısının arttığı gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep, Sahre, Piknik, Tüketici Davranışları

ABSTRACT**AN AREA STUDY ON SAHRE (PICNIC) CULTURE IN GAZİANTEP
AS CONSUMER BEHAVIORS**

KARAKIŞ, SULTAN

Master's Thesis, Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ahmet TAN

June 2016, 84 sayfa

Sahre (picnic) culture is a part of social life in Gaziantep. People in Gaziantep internalize so much that they can go on a picnic. Coming together, women, men, tradesmen, rich or poor, engaged and married people go for a picnic. It is seen that researches related to Sahre culture being a part of social life have not been done significantly during literature review phase of the study. Either most of the present studies depended on the observation or restricted with opinions of experienced people in Gaziantep about Sahre culture. We investigated how citizens dwelling in Gaziantep look at Sahre culture as a consumer on our study. We made a survey with 836 people in the method of face to face poll. The surveys on the are a were analyzed with the programs of SPSS and Microsoft Excell by being controlled one by one. The reasons which people go on a picnic differ with regard to social, economic and cultural situations of people. As long as residence duration increases in Gaziantep, the perception of picnic satisfaction scale goes up. As the features like natural beauties, safe and clean of the field were given particular importance in the preference of picnic area, it was observed that the effects of nearby picnic area and other options is less. As the closeness degree of people getting in the habit of the picnic increases, the results show up such as the perception of the picnic satisfaction scale going up.

Keywords: Gaziantep, Sahre, Picnic, Consumer Behaviors

ÖNSÖZ

Yapılan bu çalışma ile Gaziantep’te “Sahre Kültürü” ve Gaziantep’te yaşayan halkın “sahre” deki tüketim anlayışlarını incelemeye çalışılmıştır.

Baharın gelmesi ile birlikte Gaziantep’in piknik alanları da hareketlenmeye başlar. Pazar günü olduğu zaman rotalar piknik alanlarına çevrilir. Şehir merkezinde insan bulmak oldukça zordur. Altı gün çalışan Gaziantep’liler yedinci günü kendilerine ayırırlar. Doğaya ve eğlenceye ulaşmanın en yakın yolu Gaziantep’te piknik alanlarıdır.

Pazar günleri Gaziantep’liler yerel tabir ile sahrenin (piknik) yolunu tutarlar. En zengininden en fakirine kadar herkes kendi imkânları ile ailesini yeşil bir alana götürmeye çalışır. Gelir seviyesi düşük insanlar evinin en yakındaki parka giderek evde hazırladıkları malhatalı köfte (mercimekli köfte) ve dolma gibi yiyeceklerle zamanlarını değerlendirirler. Gelir seviyesi yüksek kesim ise kendilerine ait özel mülkiyetlerinde bulunan bağ evlerine giderler. Halkın büyük çoğunluğu ise şehirde bulunan piknik alanlarına gider. Pikniğe gidemeyenler mangallarını evlerinin balkonlarında yakarlar.

Gaziantep’lilerin piknik ve gezme alışkanlıklarından yola çıkarak hazırladığımız tezin konusu Gaziantep’te sahre kültürüdür. Öncelikle kültür ve tanımı daha sonra kısa bir Gaziantep tarihini ve kültürünün incelendiği çalışmamız sahre kültürü, tüketici ve tüketici davranış modelleri ayrıntılı açıklamaları ile devam etmiştir. Son bölümde ise Gaziantep il merkezinde İkamet eden 836 kişi ile yapılan anket sonuçlarına yer verilmiştir.

Tez konumun seçilmesinde, araştırılmasında, yazılmasında ve değerlendirilmesinde; beni büyük bir sabırlılıkla dinleyen, motive eden, yol gösteren, anlaşılmayan konuları aydınlatan, gerekli metotları en ince ayrıntılarıyla izah eden danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. **Ahmet TAN** hocama şükranlarımı sunarım. Sadece bu çalışmada değil, hayata dair yaptığı rehberlik için de ayrıca teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	3
1.1. Tüketici.....	3
1.2. Tüketici Davranış Kavramı.....	3
1.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	4
1.3.1. Nicosia Modeli.....	5
1.3.2. Horward ve Sheth.....	5
1.3.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	6
1.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	6
1.3.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	7
1.3.6. Psikolojik Modeller.....	8
1.4. Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler.....	9
1.4.1. Sosyo-kültürel faktörler.....	9
1.4.2. Kişisel Faktörler.....	11
1.4.3. Psikolojik faktörler.....	12
2. GAZİANTEP	14
2.1.1. Tarihçesi.....	14
2.1.2. Gaziantep İlinin Kültür Turizmi Potansiyeli.....	17
2.2. SAHRE KÜLTÜRÜ	19
2.3. SAHRE ÇEŞİTLERİ.....	22
2.3.1. Kadın Sahreleri	22

2.3.2. Nişanlı Sahresi	23
2.3.3. Özel Gün Sahreleri.....	23
2.3.4. Mahalle Sahreleri	23
2.3.5. Erkek Sahreleri	23
2.3.6. Güveyi Sahresi	24
2.3.7. Esnaf Sahresi	24
2.3.8. Uzun Sahre.....	26
2.3.9.Kadın ve Erkek Birlikte Gidilen Sahreler	26
2.3.10. Yatılı Sahre	26
2.3.11. Nevruz	27
2.3.12. Hıdırellez	27
2.3.13. Kaymak yemeye gitmek	27
2.3.14. Sandık Dibi Yemeye Gitmek	27
2.4.SAHREYE GİDİLEN YERLER.....	28
2.4.1 ESKİ SAHRE YERLERİ	28
2.4.2.YENİ SAHRE YERLERİ	31
UYGULAMA	34
3.1. Araştırmanın Amacı.....	34
3.2 Araştırmanın Kapsamı.....	34
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	34
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	35
3.5. Araştırmanın Bulgular ve Yorumları	37
3.5.1. Demografik Özelliklere ilişkin Bulgular.....	37
3.5.2 Pikniğe Gitmediğini Beyan Eden Katılımcıların Demografik Durumlarına Göre Frekans Tabloları.....	42
3.5.3. Piknik Kültürüne İlişkin Alguların Güvenirlilik ve Faktör Analizleri.....	46
3.5.4.Piknik Kültürüne İlişkin Alguların Demografik Özelliklerine Göre Ortalamalarının Karşılaştırılması	49
3.6. Sonuç ve Öneriler	60
Kaynakça.....	62
EKLER.....	66
EK 1 : GAZİANTEP'TE SAHRE KÜLTÜRÜ ÜZERİNE GÖRÜŞMELER.....	66

EK 2 : PİKNIK (SAHRE) KÜLTÜRÜ İÇİN ANKET.....	80
ÖZGEÇMİŞ.....	83



ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 3.1 Araştırma Modeli	36
----------------------------------	----



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	37
Tablo 3.2 Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	37
Tablo 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	37
Tablo 3.4 Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	38
Tablo 3.5 Katılımcıların Aile Birey Sayısına Göre Dağılımı.....	38
Tablo 3.6 Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 3.7 Katılımcıların Gaziantep İlinde İkamet Sürelerine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 3.8 Katılımcıların Sezonunda Pikniğe Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	40
Tablo 3.9 Pikniğe Giden Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Yere Göre Dağılımı.....	40
Tablo 3.10 Pikniğe Giden Katılımcıların Yer Tercihi Nedenlerinin Dağılımı.....	41
Tablo 3.11 Pikniğe Giden Katılımcıların Alışkanlığını Edindiğine Yere Göre Dağılımı.....	41
Tablo 3.12 Pikniğe Giden Katılımcıların Yemek Tercihlerine Göre Dağılımı.....	42
Tablo 3.13 Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	42
Tablo 3.14 Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	43
Tablo 3.15 Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	43
Tablo 3.16 Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Gelir Durumuna Göre Dağılımlar.....	44
Tablo 3.17 Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Aile Birey Sayısına Göre Dağılımlar.....	44
Tablo 3.18 Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Mesleğine Göre Dağılımları.....	45
Tablo 3.19 Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin İkamet Süresine Göre Dağılımları.....	45
Tablo 3.20 Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Aritmetik Ortalamaları.....	46
Tablo 3.21 Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Faktör Yükleri.....	47
Tablo 3.22 Piknik Kültürüne İlişkin Algılara Ait Örneklem Yeterliliği Analizi.....	48
Tablo 3.23 Piknik Kültürüne İlişkin Algılara Ait Güvenirlik Analizi.....	48
Tablo 3.24 Cinsiyete Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	49
Tablo 3.25 Yaş Gruplarına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	50
Tablo 3.26 Eğitim Durumlarına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	51
Tablo 3.27 Gelir Seviyesine Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	51
Tablo 3.28 Aile Birey Sayısına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	52
Tablo 3.29 Mesleğe Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	53

Tablo 3.30 İkamet Süresine Piknik Kültürüne İlişkin Algılar	53
Tablo 3.31 Pikniğe Gitme Sıklığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	54
Tablo 3.32 Pikniğe Gidilecek Yer Tercihine Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	55
Tablo 3.33 Piknik Yeri Tercih Ederken Dikkat Edilen Hususlara Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	56
Tablo 3.34 Pikniğe Gitme Alışkanlığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	57
Tablo 3.35 Pikniğe Gitme Alışkanlığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar.....	59



GİRİŞ

Gaziantep ağzında “sahre” piknik anlamına gelmektedir. Şehir halkı şehrin ağaçlık ve dere kenarındaki belirli bölgelerini kendilerine mesire yeri olarak belirlemişlerdir ve bu mesire yerlerine gruplar hâlinde giderek yemekli eğlenceler düzenlemektedirler. (Enç, 2007: 13).

Tam bir Gaziantep aşığı olan yazarımızdan olan Sayın Köylüoğlu ise sahreyi şu şekilde tanımlamaktadır. “Gaziantep halkının açık havada vakit geçirmeyi sevmesi geçmişten günümüze devam eden bir gelenektir. Sahreye gitmek hepimiz için o kadar içselleşmiştir ki sahreye gitmeyen Antepli olduğunu hiç sanmıyorum. Açık havanın tadını çıkarıp eğlenmeyi ve doğanın güzelliklerini içine sindirerek bir gün geçirmenin hazzını her Gaziantepli bilmektedir” diyerek anlatmıştır (Köylüoğlu,2009:191). Çok çalışkan olan Gaziantep halkı fırsatını bulur bulmaz ailece pikniğe. Gaziantep liler gezmeyi eğlenmeyi sevmektedir.

Mesire yerlerinden en çok tercih edilenlerinden birisi Kavaklık’tır. “Kuzey boyunca, kavak ve söğüt kümelerinin yer yer gölgelendirdiği bostan aralarından dolanarak, usulca akan Antepsuyu, yıllar boyu kentin her sınıf ve dinden halkının sahre ve eğlenceler düzenlediği bir mekân olarak anılmaktaydı.” (Enç, 2007: 13). Şehir halkı tarafından tercih edilen diğer sahre yerleri ise Sarıgüllük, Mazlum’un Harafı (Enç, 2005:152), Çıksorut (Enç, 2005: 74) ve Hacıbaba’dır (Enç, 2005:157).

“Karların kalkmasıyla havaya damar damar bahar ılıkılığı yayılınca, çiğ köfte leğençesini omuzlayan, çiğdemlerin sürgün vermeye başladığı kaya diplerini arar ve orada sahre yapılırdı. Derken tomurcuklar yeşil yaprağa, goncalar çiçeğe dönüşmeye yüz tutar tutmaz, zengin, fakir insan öbekleri Sarıgüllük ve Mazlum’un Harafı’na dolup taşardı. Diz üstü çömelip çiğ köfte yoğuranlar, taze bahar yapraklarından sarma saranlar, mutluluklarını türkü ve koşmalarla dile getirirlerdi” (Enç, 2007: 231).

Sahre için özel hazırlıklar yapıp, yemeklerin pişirildiği bilinmektedir. Kış boyunca evlerinde oturmak zorunda kalan şehir halkının baharın gelmesiyle birlikte sahre yerlerine akın ettiği görülmekteydi.

“Kış ile baharın henüz çekişmekte olduğu günlerdi. Bu dönemde kış aylarını mangal başında tepinerek ısınmaya uğraşan çarşı esnafının ve gerçekte tüm kentin sahre damarı kıpırdamaya başladığı. O mevsim arasının sahre yerleri Çıksorut ya da Hacıbabanın güneş gören, dulda yerleriydi. İlk çiğdemler buralarda kızıl toprağı yarar, fıstık yeşili çayır uçları kış tutukluğundan kurtuluşun müjdeciliğini yapardı” (Enç, 2005: 157). Sahre geleneğinin yaygın old Gaziantep’te sahreye özel yemekler de yapılmaktadır. Çiğ köfte, dolma gibi yiyeceklerin yanı sıra sadece bahar aylarında kaymak yemek üzere de sahreye gidilebilmektedir.

Sahre yemekleri içerisinde kaymak yemenin ayrı bir yeri olduğu bilinmektedir. Baharın ilk günlerinde sütçülere sipariş verilir. Kaymak yemeye sahreye gidilirdi. Kaymak özel pişirilmiş kaymak ekmeleri geniş kaplarda bekletilerek sütün kaymağına batırılıp siniler içinde sahrecilere getirilirdi. Nişanlı evi kaymak yemeye sahreye davet edilir veya evine sinilerle kaymağına batırılmış ekmek gönderilirdi (Köylüoğlu, 2009:192).

Şehir halkı sabah erkenden kalkıp sahreye gider. Sabahın erken saatlerinde başlayan bu eğlencenin akşam saatlerine kadar sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. “Kuşluk güneşi Samsak tepenin üstüne iki mızrak boyu dikilir dikilmez, Çıksorut eteklerini donatan mezar taşlarının arasından tornalı, sepetli, leğençeli insan öbekleri yokuş yukarı tırmanmaya koyulmaktaydı” (Enç,2005:157). Sabah evden sahre yerine gitmek üzere erken çıkılmasının bir sebebi de mesire yerindeki en güzel ağaç altını herkesten önce kapabilmektir. “Sahre yerine vakitlice varıp herkesten önce en çekici kaya dibini kapmak için yarışılırdı” (Enç, 2005:157).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

1.1. Tüketici

Tüketici kavramı, yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olsa da, tanımların hepsinde tüketicilerin bir ihtiyaçtan dolayı tüketimi gerçekleştirdikleri konusunda yazarlar arasında ortak bir görüş mevcuttur. Bu tanımlardan yola çıkarak tüketicinin ihtiyaçları ve zevkleri olan, tercih yapan, maddi kaynaklarını tüketim için kullanan ve sonunda fayda elde eden kişi veya kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz (M. Karabulut, 1991:82). Pazarlama kavramlarının son yıllarda yaygınlaşması sonucunda tüketici, müşteri, satın alan gibi terimler ortaya çıkmıştır. Bu terimleri karıştırmamaya özen göstermemiz ve onlar arasındaki farkları belirtmemiz gerekiyor. Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2011:6).

1.2. Tüketici Davranış Kavramı

Günümüzde bütün pazarlama stratejilerinin ve tutundurma çabalarının temelinde, tüketici pazarlarında belli ürün, hizmet ya da markalar hakkında olumlu düşünceler yaratarak, tüketicilerin ürünü/hizmeti/markayı denemesini ve tekrar satın almasını sağlamak bulunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturup uygulamaktadır. (Odabaşı, Barış, 2003:25)

Tüketici odaklı olmak ve pazarda başarı gösterebilmek için tüketiciyi iyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerine uygun cevap vermek gerekmektedir ki, bu da karmaşık yapıdaki tüketici davranışlarını derinden öğrenmeyi önemli kılmaktadır. Pazarlamanın temel konularından biri olan tüketici davranışları, insan davranışlarının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışları bilimi kişinin çevresiyle olan etkileşim sürecini yansıtmaktadır. Bu da, tüketici davranışının ana yapısını oluşturmasına

olanak sağlar. Tüketici davranışı, insan davranışlarının tüketim ve pazarla sınırlanan bölümünü ifade etmektedir. Genel olarak tüketici davranışını şu şekilde tanımlayabiliriz: “Tüketici davranışı, tüketicinin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak adına mal ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, değerlendirilmesi ve kullanılmasını kapsayan süreçtir” (Odabaşı, 2011:8). Bu süreçte tüketici, hangi mal ve hizmetleri alacağına dair bireysel pazar araştırması yapar, bu araştırma sonuçlarını karşılaştırır, son aşamada ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağına dair karar verir. Bu süreç her bireyin satın alma davranışında farklılık gösteren karmaşık bir süreç olup, birçok etkene bağlı olarak değişmektedir.

1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicileri karar verme aşamasındaki davranışlarına yönlendiren etmenleri gözlemlemek, anlamak ve bu davranışlara uygun olarak tüketici odaklı pazarlama stratejilerini kurmak işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok faktörün etkisi altında değişim göstermektedir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal-kültürel faktörlerin etkileriyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk, 2006:63). Dolayısıyla bu faktörlerin etkileri altındaki tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak adına pazarlamacılar farklı modeller kurarak bu süreci açıklamaya çalışmaktadır.

Model, mevcut bir olayın veya sistemin soyutlanarak basitleştirilmesi ve kavramsallaştırılmasıdır. Bir modelin temel fonksiyonu, sistematik ve mantıksal düşünmeye zorlamasıdır. Basit ya da karmaşık yapıda bütün modellerin değişmeyen tek bir amacı vardır; o da insanların rasyonel şekilde düşünmesine yardımcı olmaktır (Mucuk, 1984:64). Tüketici davranışlarının öğrenilmesi için geliştirilen modeller bireylerin satın alma davranışlarını bir süreç olarak ele alır ve bu süreçte etkili olan etmenleri, güdeleri, satın almaya yönlendiren bütün verileri açıklamaya çalışır.

Tüketici davranış modellerini şu şekilde sıralayabiliriz;

1.3.1. Nicosia Modeli

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu,1999:80-81). Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001:5). Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivlerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivlerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Çubukcu, 1999:81).

1.3.2. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir (Karabulut, 198:22). Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Model dört önemli öğeden oluşmuştur (Mert, 2001:6-7).

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedik, finansal durum vb.)

Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağı

belirtilmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar; tüketici kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar (Karabulut, 1981:17).

Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayrıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dâhil olmaktadır (Çubukcu, 1999:81-82).

1.3.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır (Mert, 2001:8). Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır (Çubukcu, 1999:82). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır.

1.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Bir başka anlamıyla; tüketici bütçesini harcarken; bunu mallar arasında, kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani, satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan

ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Yani; model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001:10).

Ekonomik model, yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir (Çubukcu, 1999:79):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal Giffen mal değilse, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu varsayımlar her zaman geçerli değildir. Örneğin; bazen bir malın fiyatı düşünce, tüketiciler malın kalitesi de düştü diye o malı satın almak istemeyebilirler. Sonuç olarak; bu faktörler tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklamak için yeterli değildir.

1.3.5. Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 1984:117). Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Mert, 2001:11). Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir (Kotler, 1984:118). Ancak bugünkü durumda Veblen’in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir

üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Kotler, 1984:118).

1.3.6. Psikolojik Modeller

Maslow'un "insan ihtiyaçları hiyerarşisi, Pavlov'un "koşullu refleks öğrenme modeli" ve Freud'un "psikoanalitik modeli" bu yaklaşım içinde değerlendirilen modellerdir.

Abraham Maslow insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür (Mert, 2001:12). Maslow'un ihtiyaçları sınıflandırmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu dair varsayımdır ki buna göre, insanların davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. İkinci varsayım ise; ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. İhtiyaçların her birinin tatmin edilmesinden sonra, insanlar daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaya başlamaktadırlar (Çubukcu, 1999:78). "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" modelinde Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırmıştır:

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma gibi)
- Güvenlik ihtiyaçları (düzeni korumak, aile gibi)
- Sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, sevmek, sevilme gibi)
- Saygı ihtiyacı (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi gibi)
- Kendini kanıtlama ihtiyacı

Sınıflamaya göre çok aç olan bir kimse her şeyden önce karnını doyurma arayışı içinde olacaktır. Bu insanın kendini kanıtlama ihtiyacı gibi çok üst bir ihtiyacı olmayacaktır.

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu beş basamağa iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklemiştir ki bunlar: (Arpacı ve diğerleri, 1992:24-25)

- Bilme ve anlama ihtiyacı
- Estetik tatmin ihtiyacı

Bu iki grup ihtiyacı duyabilmesi için bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir. Ancak Maslow'un kuramında eksiklikler vardır. Çünkü bir davranışa birden fazla güdü etki edebilmektedir (Arpacı, 1992:25).

Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ise insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (Kotler, 1984:112).

Etki veya uyarıcı canlının algılayabileceği herhangi bir etken iken, tepkide uyarıcıya gösterilen davranıştır. İnsan tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir "davranış biçimi" ortaya çıkmaktadır. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. Pekiştirme alışkanlığa yol açar. Alışkanlık ödüllendirilmezse azalır hatta yok olabilir. Unutma ise; öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir (Çubukcu,1999:79). Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedirler (İslamoğlu, 1999:119-120).

Örneğin;

Reklam Satın alma; Çok reklam çok satın alma

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran Psikoanalitik Modeli'nde ise; insanın kişiliği üç bölümden oluşur (Arpacı, 1992:19-20):

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst benlik)

İd; kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Süper ego ise; toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve süper ego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır (Mert, 2001:14).

Freud'a göre kişilik üzerinde katılım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler birer etkidir. Kişiliği oluşturan bu üç bölüm; artı katılım faktörleri ve çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkiler (Arpacı, 1992:20).

1.4. Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler

1.4.1. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketicinin satın alma kararları etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statülerdir. (Mucuk 2000,81)

Kültür: Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir. (Oluç 1991,3) Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Tüketici davranışları açısından önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin, ramazan sofrasında suyun ya da hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem; doğum hediyesi olarak “kısmetin” yerini tutacak altın, kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar. (İslamoğlu 2003,163)

Alt Kültür: Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiç bir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de firmalar hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir. (İslamoğlu 2003,168).

Sosyal Sınıf: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkilerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu 2003,169).

Referans Grupları: Referans (danışma) grupları da satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Referans grupları; eylemlerde birbirini göz önünde tutan ve böylece bir arada bulunan, kendi aralarındaki etkileşime, dolayısıyla da başkalarından ayırt edilebilen iki ya da daha çok kişiden oluşan topluluk olarak ifade edilir.(Lundberg, Schragand Larsen 1970,175).

Gruplar halindeyken bazı şeyleri daha kolay tüketiriz; mesela aile içinde, maçta, okulda satın aldığımız, tükettiğimiz şeyler vardır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Örneğin, ailemizin onaylayacağı

kıyafetleri alır, iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmesek de işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeriz. Referans grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız(Odabaşı ve Barış 2005,227).

Aile: Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış 2005,227). Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışına etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Firma yöneticileri bu gibi özellikleri göz önünde tutarak mal ve hizmet satışını gerçekleştirmeleri durumunda daha sağlıklı sonuçlar elde edebilirler.

Roller ve Statüler: Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri de roller ve statülerdir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2000,83).

1.4.2. Kişisel Faktörler

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır (Cömert ve Durmaz, 2006:355). Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı, insanın kişiliğini yansıtır (Arslan, 2003:95).

İnsanların her biri farklı kişiliklere sahipse de ortak kişilik özelliklerine sahip olanlar kümelenip hedef pazar bölümü oluşturulabilmektedir.

Kişilik, kişilik türlerinin kesin olarak sınıflandırılabilmesi ve belirli kişilik türleriyle ürün veya marka tercihleri arasında güçlü korelasyonların mevcut olması koşuluyla tüketici davranışını analiz ederken faydalı bir değişken olabilmektedir. Örneğin, bir bilgisayar şirketi birçok muhtemel müşterinin yüksek kendine güven, üstünlük ve bağımsızlık sergilediğini keşfedebilir. Bu durum bu kişisel özellikleri cezbetmeye dönük bilgisayar reklamlarının tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Tekin, 2006:92).

Tüketici davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır:

- Yenilikçi (Önder) Tüketiciler
- İzleyici Tüketiciler
- Tutucular (Yeniliğe Karşı Direnenler)

Yenilikçi tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlar. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen kişilerdir. İzleyici tüketiciler de, kendi aralarında dört gruba ayrılır: (1) Yenilikleri ilk kabul edenler, (2) İlk erginler, (3) Son erginler, (4) Gecikenler. Tutucu kişilikler (Yeniliğe direnenler) ise pazarlama yönetiminin ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur (Yükselen, 2010:129)

1.4.3. Psikolojik faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar: Güdü (Motivasyon), Algılama, Öğrenme ve Tutum.

Motivasyon (Güdüleme): Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmektir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır.

Algılama: Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi

ve anlamlarını yorumlama işlemidir Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır.

Öğrenme: Öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar.

Tutum ve İnançlar: İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır.(Cömert-Durmaz, 2006:357)

İKİNCİ BÖLÜM

GAZİANTEP

2.GAZİANTEP

2.1.1 Tarihçesi

Gaziantep şehrinin geçmişi çok eskiye dayanmaktadır. Yontma Taş Devrinden beri bu yörede yaşayan insan topluluklarının olduğu bilinmektedir. Halep vilayeti salnamesinde belirtildiği üzere, M.S. 1397–1398 yıllarında şehir ilk olarak kurulduğu Dülükbaba'dan bugünkü merkezine taşınmıştır (Bozgeyik, 199: 34).1516'da Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılan Antep, 1913 yılına kadar Osmanlı İmparatorluğu'na bağlı kalmış, bu tarihten Fransız işgaline kadar da bağımsız bir sancak olmuştur (Göğüs, t.y.28). Cumhuriyet Döneminde, şehrin önceleri Ayıntap daha sonraları da Antep olarak anılan adının başına “Gazi” unvanı eklenmiş ve bu tarihten itibaren şehir Gaziantep adıyla anılmaya başlanmıştır.

Mitat Enç, I. Dünya Savaşı yıllarındaki Antep Sancağı'nın batıdaki “Cağcağ'ın başından, doğu ucundaki Saraküstü'ye kadar vadi boyunca uzayıp” (Enç, 2007:13) gittiğini belirtmektedir. Mitat Enç, şehrin “çevresindeki aşınmış, kızıl tepelerin etekleri” nin “boydan boya, yaşam serüvenleri sona erenlerin mezarlarıyla” (Enç, 2007a:13) dolu olduğunu, şehrin kuzeyinde ise “kavak ve söğüt kümelerinin yer yer gölgelendirdiği bostan aralarından dolanarak, usulca akan Antepsuyu” (Enç, 2007a:13)' nun bulunduğunu ifade etmektedir. Şehrin batı tarafında ise “üç katlı, görkemli Kolej yapılarını, fıstık ve zeytin ağaçlarıyla donanmış geniş bir alana serpili yatakhane, kitaplık, yönetim binalarını ulaşılmaz kılan duvarlar” (Enç, 2007:13) bulunmaktadır. Amerikan Kolejinin bulunduğu bu tepeye Gaziantep'li “Kolejtepe” demektedirler. Şehrin batısındaki Kolejtepe'nin karşı tarafındaki “her yanı Ermeni Mahallesi, Amerikan Hastanesi, Kız Lisesi, Kendirli Kilisesi gibi gösterişli yapılarla çevrili” olan Kayacık Tepe'de ise Türklerin elinde bulunan tek kurum olan Sarı Hastane yer almaktadır (Enç, 2007:13).

Şehrin merkezinde Antep Kalesi bulunmaktadır. Geçmiş M.Ö. 2000'lere dayanan Antep şehri ilk olarak bugünkü şehrin 12 km. kuzeyinde Antep-Maraş yolu üzerindeki Dülük (Doliche)'te kurulmuştur (T.C. Gaziantep Valiliği, 2005:8).

Dülük şehrini kuranlar Etilerdir (Göğüs, t.y.:24). Antep Kalesi'nin Roma İmparatorluğu döneminde Dülük'teki şehrin sınır kalesi olarak inşa edildiği tahmin edilmektedir (T.C. Gaziantep Valiliği, 2005:8). Zamanla cazibesini yitiren Dülük şehrinde sonra, "Güneyde kalan, Arap kaynaklarında Ayıntab olarak geçen yerleşim yerinin (Aydın, 2008: 99) önem kazandığı anlaşılmaktadır. "Ayıntap" şehrinin M.S. 10. Yüzyılda bugünkü yerine taşındığı tahmin edilmektedir (Göğüs, t.y.27-28). Şehrin ilk olarak Antep Kalesi'nin içerisinde kurulduğu kalede bulunan "dizdarlara mahsus güzel yapılı konak ve saraylardan anlaşılmaktadır (Göğüs, t.y.:156).

Zaman içerisinde nüfusun artmasıyla kale etrafı da yerleşime açılır. Şehrin kale içinde kurulup daha sonra çevresinde kurulan pazarlar ve yerleşim yerleri ile genişleyip büyümesi Max Weber'in şehirlerin doğusu ile ilgili teorisine uygunluk göstermektedir (Aydoğan, 2005:112-119). Mitat Enç, yirminci yüzyılın başında da şehrin merkezi olarak kale ve çevresindeki mahalleleri işaret etmektedir (Enç, 2007:15). Gaziantep şehrinin, Antep Kalesi etrafında "dairesele bir planla" gelişmiş olması şehrin "kendiliğinden oluşan kentler" (Serjeant, 1997:114) kategorisinde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Mitat Enç'in verdiği bilgilerden hareketle Antep Harbi öncesinde ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında şehrin en hareketli yeri de yine Antep Kalesi civarındır.

Batı şehirlerinde, Roma şehirlerinden beri süregelen bir alışkanlıkla, önemli kutlamalar şehrin merkezindeki büyük bir alanda yapılır (Alptekin, 2007:21-22). Bir Osmanlı Türk şehri olan Antep'te ise yirminci yüzyılın başında bu tarz törenlerin şehrin girişindeki yollar üzerinde yapıldığı anlaşılmaktadır.

Bunun dışında: "İl merkezi Halep'ten, ya da sevkettü Sultan'ın oturağı Dersaadet'ten gelen önemli kişilerin de karşılanıp eteklendiği yer, yine" (Enç, 2007:14) şehrin girişidir. Osmanlı Döneminde şehrin girişindeki yollara şehrin kapıları denilmektedir. Şehrin batısındaki Kilis Yolu'nun sadece önemli törenlerde değil, seferberlik sırasında şehirden asker uğurlamak için de kullanıldığı görülmektedir.

Şehrin batı tarafındaki Kilis Yolu'nun sevincin doruğa çıktığı bayram günlerinde ve sevkıyat taburlarını uğurlama gibi üzüntülü dönemlerde aynı şekilde kullanılması ve tüm bu törenler için şehrin dışında bir mekan seçilmesi dikkat çekicidir. Bu aynı zamanda önemli ticaret yolları üzerinde bulunan ve sürekli dış etkilere açık şehrin dışa dönük karakterinin de bir göstergesidir. Cumhuriyetin

ilanından sonra ise Batışehirlerindeki benzer şekilde törenler şehrin merkezinde özel olarak törenler için tahsis edilen geniş meydanlarda yapılmaya başlanır.

Şehirlerin görebilecekleri en büyük felaketlerden biri de savaştır. Antep, savaşın ardından tanınmaz bir hale gelir. Savaş sırasında terk edilen şehrin yerinde savaşın ardından artık tam anlamıyla gazi bir şehir vardır. “Gerçekte kaybolan şey, bütün bir hayat tarzı, bütün bir dünya”dır (Tanpınar, 1995:163). Müslüman Türk şehirlerinin alameti ezanlar susmuş, şehir savaşın ardından derin bir sessizliğe gömülmüştür (Enç, 2007:103).

Savaşta alınan tüm yaralara rağmen savaşın sona ermesiyle şehir tekrar hayata döner. Acılarını sarmaya, kayıplarının ardından Fatiha’lar okumaya başlar. İnsanlar zor da olsa, aylarca süren savaşın ardından evlerine, şehirlerine kaldıkları yerden devam etmek üzere geri dönmeye başlarlar.

Savaşın ardından şehirdeki ilk hayatiyet belirtisi Türk esnafın bulunduğu Uzun Çarşı’da görülür (Enç, 2007:106). Uzun Çarşı, Antep Kalesi’ne en yakın çarşılardan biridir. Halkın savaştan sonra tekrar şehrin eski merkezine, Kale’nin çevresine, yerleşme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu eğilim savaşın yüzyılların alışkanlığını değiştiremediğinin de bir göstergesidir. Çarşı ve pazarlar hareketlenir. Savaş sırasında şehri terk edenler şehre dönüp işlerinin başına geçerler. Şehir yeniden canlanmaya başlar. Yahya Kemal, *Aziz İstanbul*’unda savaşlar ardından yıkılan şehirlerin mimarisinin hızla tamir edilip “eski semtlerin bir defa daha yaratılıp” yeniden diriltilmesinin “halkın sürekli hayatiyetini” gösterdiğini belirtmektedir (Beyatlı, 1989:50). Gaziantep şehrinin savaşın ardından hızla tamir edilip yeniden yaşanır hale getirilmesi de şehir halkının sürekli hayatiyetinin en önemli göstergesidir.

Kurtuluş Savaşı sırasında pek çok kent yakılıp yıkılır. Şehirlerden geriye kalan enkaz arasında insanlar ne yapacaklarını bilemeden hayata tutunmaya çalışırken Gaziantep halkı kendisini çabucak toparlar. Şehir halkının azim ve kararlılığı sayesinde şehir eski canlı günlerine kısa sürede geri dönmeyi başarır. Kuşkusuz şehir halkının yaşama bağlılığı bunda amildir.

Her millet tarihsel süreç içerisinde pek çok savaş görür. Yaşadıkları yerler düşmanlarca yakılıp yıkılır. Sevdikleri öldürülür. İnsanların katli vasıtasıyla kültürleri de yok edilmeye çalışılır. Ancak savaşların ardından özellikle kazanılan savaşların ardından o milletin devamı ancak halkının yaşam savaşı verebilecek

kabiliyette olmasına bağlıdır. Asıl savaş çoğunlukla geride kalanların kültürlerini, inançlarını, geleneklerini, yaşama sevinçlerini koruma ve gelecek nesillere aktarma savaşıdır. Gaziantep'li bu başarılabildikleri için şehirlerini yok olmaktan kurtarabilmişlerdir

2.1.2. Gaziantep İlinin Kültür Turizmi Potansiyeli

İnsan ırkının göçebe yaşam tarzını bırakarak yerleşik hayata geçmesiyle birlikte şehirlerin önemi artmış ve doğal kaynaklara sahip bölgeler değer kazanmıştır. Bu özelliklere sahip olan ve Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan Gaziantep, Anadolu ve Arap yarımadası için önemli bir stratejik noktada bulunmaktadır (Yüksel, 2007:9). Tarihte olduğu gibi bugün de Gaziantep, stratejik konum önemini sürdürmektedir. Gaziantep ili Türkiye'nin en gelişmiş 8. büyük kentidir. Ayrıca bulunduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en gelişmiş kenti olma özelliğini de taşımaktadır. Gaziantep; demografik yapısı, istihdama katkısı, eğitim düzeyi, sağlık hizmetleri, alt yapı olanaklarının değişkenleri gibi sosyal değişkenler ile hesaplanan şehirlerin sosyo-ekonomik refah sıralamasında kendisine ait endeks oranıyla, Güneydoğu şehirlerarasında Türkiye ortalamasını geçen tek şehirdir (Eren vd. 2012:371).

Ekonomik göstergelerinin olumlu olmasının nedenini Gaziantep'in gelişen sanayisini örnek göstermek mümkündür. Son 20 yıldır yapılan yatırımların desteğiyle bölgesinin en büyük sanayi gücünü Gaziantep oluşturmaktadır (Geniş, 2009:24).

Bu olumlu özelliklerinin yanı sıra Gaziantep, geniş sosyal ve kültürel avantajlara sahiptir. Gaziantep, bulunduğu coğrafi konum sebebiyle çağlar boyunca birçok medeniyetin etkisine maruz kalmış bir yerleşim alanıdır. İlk çağdan beri yaşam izlerine sahip olan Gaziantep, medeniyetlerin kültürleriyle zenginleşmiş ve gelişimini zaman içerisinde sürdürmüştür (Kanalıcı, 2012:25).

Gaziantep, yöresine özgü kültürü, tarihi yapıları, el sanatları, gastronomisi ve turistik arzıyla bir turizm destinasyonu özelliği taşıdığını kanıtlamaktadır.

Gaziantep'te 62 adet otel, 90 adet seyahat acentesi ve 12 adet birinci sınıf lokanta ve 1 tane eğlence tesisi bulunmaktadır. Ancak daha fazla geliştirilmesi açısından 2023 stratejisi hedefleri oluşturulmuştur. Kültürel gelişim bölgeleri, koridorları, turizm şehirleri gibi kavramlar tanımlayarak Gaziantep ilinin kültür turizminin yanı sıra golf turizmi, sağlık turizmi, gençlik turizmi, eko-turizm, yamaç paraşütü, dağ yürüyüşü, su sporları, kanoculuk, kuş gözleme, kongre turizmi ve

büyük çaplı kültür-inanç turizmi alanlarında geliştirme hedefleri belirlemektedir (Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2015). Bu hedefler Gaziantep açısından yapılabilecek hedefler olarak görülmektedir. Nitekim Gaziantep zengin turistik değerlere sahip bir destinasyondur.

Bir bölgenin yerel kültürünü oluşturan kaynakların başında da yöresel el sanatları gelmektedir. El sanatları, Türk Dil Kurumuna göre “El tezgâhlarında bir yardımcı araç kullanılarak yapılan işlerin hepsi” şeklinde tanımlanmaktadır. Kadınlarının giyim-kuşamı, evlerinin mimari yapısı, düğünleri, günlük yaşam tarzı ve el sanatı uğraşları ile kendine özgü gelenek ve göreneklere sahip olan Gaziantep, yöreye gelen ziyaretçilerin beklentilerine cevap verebilecek potansiyele sahiptir (Etikan ve Çukur, 2011:2).

Türkiye’de en çok tercih edilen madenlerden biri bakırdır. Gaziantep’te bulunan bakır işlemeli el sanatının tarihi insanlığın tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Gaziantep şehrinde üretilen ve şehrin imajına önemli katkıları bulunan bakır ürünler, Mutfak Ürünleri, Banyo Ürünleri ve Dekoratif Ürünler olarak üç gruba ayrılarak incelenmektedir (Kaya, 2010:73).

Toplumların yaşamlarında temel ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra birçok sosyal veya psikolojik gereksinimleri gidermesinde etkin rolü oynayan yemek kültürüdür. Diğer bir deyişle, toplantılarda, eğlence aktivitelerinde, sosyalleşme boyutunda, özel günlerin kutlanmasında ve farklı kültürlerin lezzetlerini tecrübe etmek açısından oldukça önemlidir (Mitchell ve Hall, 2003:67).

Bu yüzden yemek kültürü, toplumlar için bir kültürü ifade etmenin yanı sıra kişiler açısından da sanat ve estetiğin birleştiği bir bütünlük arz etmektedir (Deveci vd. 2013:33).

Yemek kültürünün, turizm içerisindeki hacmi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Günümüzde bu kültür, gastronomi adı altında gelişim göstermektedir. TÜRSAB 2014 yılı Gastronomi Turizmi Raporu’nda dünyada turistlerin %88,2’si ‘Destinasyon seçerken yemek çok önemli’ dedikleri ortaya konulmuştur. 2014 yılı içerisinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından şehrin yeme içme kültürünün UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras programına girmesi için başvuru yapmasıyla birlikte Gaziantep, “Dünya, Yiyecek ve İçecek Turizmi 2019” yılına da aday olmuştur (Gastronomi Turizm Raporu, 2014). Gaziantep tüm bunların yanı sıra Halk oyunları, festivalleri, yöresel düğün gelenekleri ve pek çok kendisine özgü

kültürel değerleriyle kültür turizm potansiyeli açısından bölgesinde önemli ve zengin bir destinasyondur.

2.2. SAHRE KÜLTÜRÜ

Gaziantep ağzında “sahre” piknik anlamına gelmektedir. Şehir halkı şehrin ağaçlık ve dere kenarındaki belirli bölgelerini kendilerine mesire yeri olarak belirlemişlerdir ve bu mesire yerlerine gruplar hâlinde giderek yemekli eğlenceler düzenlemektedirler.”

(Enç, 2007a:13).

Sahreler gidilen mevsime, süresine ve katılan gruba göre çeşitli adlar alır. Örneğin; sonbaharda gidilen sahrelere "Gazel Tepeleme" veya "Gazel Çeyneme", bir günden fazla kalınan sahrelere "Yatılı Sahre", belli bir meslek grubu tarafından, yılda bir kez düzenlenen sahrelere "Esnaf Sahresi" denir. Ayrıca, özel günlerde 21 Martta "Nevruz" ve 5-6 Mayıs'ta "Hıdırellez" günlerinde gidilen sahreler mevsim sahreleridir. Sahrelerin bazıları kadınlara, bazıları erkeklere özgüdür. Kadınlara özgü sahrelere; "Mahalle Sahresi", Kadın Sahresi" ve "Nişanlı Sahresi", erkeklere özgü sahrelere "Güveyi Sahresi", "Esnaf Sahresi" ve "Yatılı Sahre", kadın-erkek birlikte gidilen sahrelere "Uzun Sahre" örnek verilebilir

(Tokuz, 2004:125).

Gaziantep'in eski sahre yerleri arasında; Şihın Dağı (Sarımsak Tepesi), Hacıbabası, Düztepe, Alleben, Humanız, Dutluk, Kadı Değirmeni, Sarı Güllük, Değirmen Boğazı, Maanoğlu ile Değirmişem arasında kalan Alleben suyunun iki tarafı, semtin çevresindeki bahçe, bağ ve bağ evleri sayılabilir. Mevsime göre baharda sarı gülleriyle Sarı Güllük, yaza doğru Nurgana, Bebirge, Burç, Sam, Hacer, Kilisecik, Etebek, Beylerbeyi, Battalhüyük ve Kızılhisar gibi köyler ve yazın dutlar olduğu zaman “Dutluk” tercih edilmektedir (Tokuz, 2004:125).

Alleben ve Kavaklık ise Gaziantep'linin her mevsim tercih ettiği en gözde sahre yerleridir. Araştırmacı-Yazar Şakir Sabri Yener "Alleben'in Sahre Yerleri" başlıklı yazısında "Meydan, Karadayı'nın Bostanı, Değirmen Boğazı, Alleben Gazinosu, Bostanarası, İncilipınar'ın Başı, Çitçi Çayırı, Gever Ağzı, Üç Tud, Sarıgüllük'ü sahre yerleri olarak sayar, her yerin özelliklerini ayrı ayrı anlatır. Gaziantep'in eski sahre yerlerinin çoğu bugün yerleşim bölgeleri olmuştur. Örneğin; Maanoğlu, Sarı Güllük, Hacıbabası, Düztepe, Değirmişem, İncilipınar gibi. Şimdi

Kavaklık, Dülükbaba, Sofdağı, Burç köyü yakınındaki ormanlık alanlar, Yelli Gedik ve Karpuzatan topluca gidilen gözde sahre yerleridir (Tokuz, 2004:125).

Şehir halkı tarafından tercih edilen diğer sahre yerleri ise Sarıgüllük, Mazlum'un Harafı (Enç, 2005:152), Çıksorut (Enç, 2005:74) ve Hacıbaba'dır (Enç, 2005:157).

Nevruz mart ayının ilk haftası ile başları 21'i 22'ye bağlayan geceden son bulur. Mevsimin ilk sahresi de Nevruzla başlar, uzun kış günlerinden sonra açık havaya çıkmak için bir vesiledir. Nevruz gecesini hayata bir leğene su konur. Bir inancana göre "Nevruz Sultan" o gece bütün diyarın üzerinden eteğini sürerek geçecektir. Eteği koyduğu suya değerse o eve bereket gelir. O su ile genç kızlar saçını yıkarsa saçı çabuk uzar. Bereketli bir yıl olsun diye su evin dört bir yanına saçılır, çiçeklere serpilir. "Nevruz Sultan" eteğini sürüp geçmiştir. Onun için her taraf yeşillenmeye başlar, "Nevruz Sultan"ın bastığı, eteğini sürüp geçtiği, yeşil alana ilk basan olmak için yarışılır. Ayak değmemiş yeşil alanlar sahre yeri olarak seçilir. "Nevruz Sultan"ın gergefteki nakışını işleyerek ayaklarındaki halhalı şingirdatarak batıdan doğuya doğru geçtiği rivayet edilir (Köylüoğlu, 2009:191).

"Karların kalkmasıyla havaya damar damar bahar ılıkılığı yayılınca, çiğ köfte leğencesini omuzlayan, çiğdemlerin sürgün vermeye başladığı kaya diplerini boylardı. Derken tomurcuklar yeşil yaprağa, goncalar çiçeğe dönüşmeye yüz tutar tutmaz, zengin, fakir insan öbekleri Sarıgüllük ve Mazlum'un Harafı'na dolup tasardı. Diz üstü çömelip çiğ köfte yoğuranlar, taze bahar yapraklarından sarma saranlar, mutluluklarını türkü ve koşmalarla ortaya dökerlerdi" (Enç, 2007a:231).

Sahre de yenilen yemekler arasında bir tanesi özellikle çok büyük öneme sahiptir, yumurta. Nevruz günü haşlanmış yumurta yenir, yumurta üreme sembolü olduğu için yıl bereketli oluşunu diye tercih edilir. Yumurtalar soğan kabukları ile beraber kaynatılır, soğan kabuğu rengi olur. Soğuk boya, şeker boyası kullanılarak kabuklar kırmızı pembe renklerde boyanır. Taze soğan, maydanoz, karabiber, kırmızı biber, tuz ve yufka ekmekle dürüm Nevruzda en baş yiyecektir. (Köylüoğlu, 2009:191)

Sahrede yenilen yemekler sahre çeşitlerine, mevsimlere göre değişir. Yenilen yemeklerin başında köfteler; yağlı köfte, çiğ köfte, haveydi köfte, topaçlı köfte yer alır. Çiğ köfte ve yağlı köftenin yanında mevsimine göre ayran, yarpuz, aşotu, taze

soğan (göv soğan), pirpirim (ebegümeci) çeşitli piyazlar (maş, loğlaz, yumurta) ve cacık yenir. Eğer uzun kalıncaksa mevsime göre, bahar sahrelerinde keme tavası, bakla tavası, şehriyeli pilav (şariyeli) yahut mercimekli pilav, yaprak dolması, peynir böreği, zeytin böreği gibi yemekler hazırlanmadadır. İlkbaharda yapılan yemekler arasında şiveydiz, yoğurtlu keme aşı, çağala aşı ve bakla aşı sayılabilir. Yaz ve sonbahar aylarında genellikle dolma, kabak doğraması, fasulye, bamya gibi yemekler tercih edilmektedir. Kış sahrelerinde genelde “Haveydi Köfte” veya “Topaçlı Köfte” köfte yapılır. Köftelerin yanında haşlanmış, biberli, salçalı, ekşili bağ yaprağı ve eşgili (turşu) mutlaka yenilir. Tatlı olarak; ilkbaharda taze peynirle yapılan irmik ve un helvalarından da mutlaka söz edilmelidir. Ayrıca, yörede “Sandık Dibi” denilen şireler (üzüm sucuğu, bastık, tarhana, dilme), kuru incir, kuru üzüm gibi yiyecekler de yenilmektedir. Eğlencelikler; fıstık, badem ve ceviz, kuruyemişler, kavurga, yörede “hedik” denilen kaynatılmış buğday ile nohut veya mısırdan yapılan bir çeşit çerez de sahrede yenilen yiyeceklerin başında gelir. (Tokuz, 2004:127)

Sahre için şehrin varlıklı aileleri, günü birlik şehre yakın köylere de gitmektedirler. Sahre için özel hazırlıklar yapıldığı, özel yemekler pişirildiği bilinmektedir. Kış boyunca evlerinde oturmak zorunda kalan şehir halkının baharın gelmesiyle birlikte sahre yerlerine akın ettiği görülür.

“Kışla baharın henüz çekişmekte olduğu günlerdeydi. Bu dönemde kış aylarını mangal başında tepinerek ısınmaya uğrasan çarsı esnafının ve gerçekte tüm kentin sahre damarı kıpırdamaya baslardı. O mevsim arasının sahre yerleri Çıksorut ya da Hacıibaba'nın güneş gören, dulda yamaçlarıydı. İlk çiğdemler buralarda kızıl toprağı yarar, fıstık yeşili çayır uçları kış tutukluğundan kurtuluşun müjdeciliğini yapardı” (Enç, 2005:157).

“Yetişkinler bu dönemde gül dibinde kaymak yemeye bayılırdı. Bostancı evlerinden gelen tepsi tepsi pideleri kaplayan sakızlı çiğ kaymağın üstüne bal sürüp dürüm etmek, çenelerin iki yanından sızan dereciklere aldırış etmeden avurtsak, doyulur bir şölendi” (Enç, 2005:151).

Şehir halkı sabah erkenden kalkıp sahreye gider. Sabahın erken saatlerinde başlayan bu eğlencenin aksam saatlerine kadar sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. “Kuşluk güneşi Samsak tepenin üstüne iki mızrak boyu dikilir dikilmez, Çıksorut eteklerini donatan mezar taşlarının arasından tornalı, sepetli, leğençeli insan öbekleri yokuş yukarı tırmanmaya koyulurdu” (Enç, 2005:157).

Fıstık mevsimi fıstığın olduğu yerlere gidilirmiş. Kavaklığa gidilir, sahrenin en değişmezi hedik olmaktadır. Sahreye giden herkes mutlaka hedik pişirmekteymiş.

Sabah evden sahre yerine gitmek üzere erken çıkılmasının bir sebebi de mesire yerindeki en güzel ağaç altını herkesten önce kapabilmektir. "Sahre yerine vakitlice varıp herkesten önce en çekici kaya dibini kapmak için yarışılırdı" (Enç, 2005:157).

Sahrelerde çocuklar için de özel etkinlikler yapılırdı. Çocuklara papatyadan, gelincikten taç yapılıp söğüt dalından düdük dikenler yaprak üstüne batırılarak taç yapılırdı. Çağladan tavşan, gelincikten bebek, yapılıp çocuklara hoşça vakit geçirilirdi(Köylüoğlu, 2009:193).

Sahrede büyükler sohbet edip, yemek hazırlığı ile uğraşırken gençler kendi aralarında oyun oynayıp eğlenirler. Büyüklerin oynadığı oyunlar; erkeklerde dama, tavla, mangala, kadınlarda peçiç gibi oyunlardır. Kadınlar "Papuç Çarpmaç Oyunu" diye bir oyun oynarlar ki oyun daha çok uzun sahrelerde, yakın aile grupları arasında oynanmaktadır. Gençler ve çocuklar arasında oynanan oyunların en önemlileri şöyle sıralanabilir; Tek Adım, Antep Adımı, Halep Adımı, Abe dolamaç, Arasını Kestim (Darabil), Kubbe Çoturum, Bazlambaç (Birlimbir), Terlik Dolamaç, Tek ve Çift Dombalak, Sin Sin, Uçtu, Lafla Sahraya Gitmek Uçtu, Bir Balık Kaçtı Oyunu, Gülle (Bilye), Sünger (Sapan), Çelik Çomak, Değnek Oyunu, Çıksa (Yoyo), Değirme (Topaç), El El Üstünde Kimin Eli Var, Hakeke veya Hakeke Sekmek (Sek Sek), İp Atlamak, İp İp İlmeden, Çatı Patı, Hür, Ankara Benim, Höngülü Göç (Tahterevalli), Uçurtma, Sulaşma, Orta Sıçan (Tokuz, 2004:128-129).

2.3. SAHRE ÇEŞİTLERİ

2.3.1. Kadın Sahreleri

Kadın sahreleri; genelde perşembe ve cuma günlerine denk getirilen, ulaşımın kolay olması nedeniyle yakın yerlerin tercih edildiği sahrelerdi. Kadın sahrelerine örnek olarak; evlilik adet ve gelenekleri içerisinde yer alan Nişanlı Sahresi ile Nevruz ve Hıdırellez'de gidilen sahreler örnek olarak verilebilir. Ayrıca, kadınların belli bir zamana bağlı olmayan sadece birlikte olmak, temiz havada hoşça vakit geçirmek için gittikleri "mahalle sahresi" de kadın sahreleri içerisinde yer almaktadır (Tokuz, 2004:133).

Köylüoğlu'na göre ise kadın sahreleri sadece Cuma günleri olurdu ve yalnız kadınlar giderdi bu sahreye (Köylüoğlu, 2009:192).

Kadın sahreleri sahreler içerisinde en yaygın olanıdır. Genelde öğleye doğru gidilir ve ikinci vakti dönülmekteydi. Sahrenin süresine ve mevsimine göre yiyecekler ve çeşitleri değişirdi. Kadın sahrelerinin baş yiyeceği köfteler. Gaziantep kadın sahrelerini Nermin Cücük'ün "Sahre Türküsü" çok güzel özetlemiştir(Cücük, s.127).

Kadınlar genellikle sahreler için sabahtan akşama kadar yemek hazırlamak telaşı içinde olurlardı. Hazır yemek götürülenler günden güne artmakta ve artık bayanlarda kır gezintilerinin tadını çıkartmaktadır (Güzelbey, 1963:19).

2.3.2. Nişanlı Sahresi

Nişanlı sahresi Gaziantep'te halen devam eden bir gelenek olmakla birlikte kız istendiği zaman sahre mevsimine denk düşerse yapılmaktaymış.

Nişanlı Sahresi kız ve oğlan tarafının birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamak amacıyla düzenlenen bir sahredir. Nişanlı sahresi için hazırlıklar, en az bir hafta önceden başlar. Sahre kadınlara yönelik olduğundan, pazar günü dışında bir gün seçilir gün, saat ve yer belirlendikten sonra kız ve oğlan evinin yakınları sahreye davet edilir. Davet "okuyucu" denilen kadınlar aracılığıyla yapılır. Her iki ailenin çevresine, maddi durumuna göre yaklaşık 25-50 kişi davet edilir. Yemekler mevsime, oğlan evinin maddi durumuna ve katılacak kişi sayısına göre değişmektedir. Nişanlı sahresinde hazırlanan yemekler arasında, doğrama, kabaklama, dolma, pilav ve köfte gibi yemeklerdir. Maddi durumu çok iyi olanların özel aşçı ve profesyonel çalgıcı tuttukları da görülmüştür (Tokuz, 2004:136).

2.3.3. Özel Gün Sahreleri

Özel gün sahrelerine en güzel örnekler; Nevruz ve Hıdırellez günlerindeki sahrelerdir. Yörede, İlkbahar aylarında Nevruz, Hıdırellez gibi özel günlerde kırlara gidilen, hep birlikte yemek yenilen, iyi dileklerde bulunulan, eğlenilen sahreler, özel gün sahreleridir (Köylüoğlu, 2009:191).

2.3.4. Mahalle Sahreleri

Mahalle sahreleri; aynı mahallede yaşayan kadınların birlikte gittikleri sahrelerdir. Diğer sahrelerden ayrı bir özelliği yoktur. Herkesin bütçesine göre bir şeyler hazırlayarak katıldığı sahrelerdir.

2.3.5. Erkek Sahreleri

Erkek sahreleri kadın sahreleri kadar çeşitli değildir. Sahreler bazen güveyi sahresi gibi evlilik adet ve geleneklerinin bir parçasıdır, bazen de esnaf sahresi gibi

temeli Ahilik Teşkilatına kadar uzanır. Meslek grupları arasında sevgi, saygıyı, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı sağlar. Uzun sahre ve sahre davetleri gibi bazı sahreler toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır, amaç sadece bir arada bulunmak, açık havada zaman geçirmek, dinlenmek ve eğlenmektir. (Tokuz, 2004:139)

Erkek sahrelerinin bir kısmı içkilidir. İçkili olmayanlarda eğlenerek, oyunlar oynayarak yapılırdı. (Güzelbey, 1963:19)

Erkek sahrelerinin kadın sahrelerinden farkı, genelde pazar günü veya akşamüzeri organize edilmesi, geç vakitlere kadar sürmesi ve çoğunlukla içki içilmesidir. Erkek sahrelerinde hazırlanan yiyecekler; mezeler, çeşitli pratik yemekler olmakla beraber bazen de kebaptır. Kavaklık, Alleben Çevresi, İncilipınar çok tercih edilen yerlerdir. Erkek sahrelerinde oynanan oyunlar daha çok daha çok gençler arasında oynanır. Gençler birdirbir, uzuneşek gibi oyunlar oynarken daha yaşlılar tavla, dama gibi oyunları tercih ederler. Hala devam ettirilen erkek sahreleri şimdi daha çok bağ evlerine kaymış durumdadır. (Tokuz, 2004:140)

2.3.6. Güveyi Sahresi

Gaziantep'te düğün adet ve gelenekleri içerisinde yer alan önemli eğlencelerden birisi de "Güveyi Sahresi"dir. Düğünden birkaç gün önce, mevsim uygun ise, güveyinin arkadaşları, dostları, güveyiyi sahreye götürürler. Sahrede hep birlikte yemek yer, oyun oynar, eğlenirler. (Tokuz, 2004:145)

Organizasyon, güveyinin arkadaşları tarafından yapılır. Gidilecek yer, katılacak kişi ve yenecek yemekler önceden saptanır, hazırlıklar tamamlanır. Gençler kendi aralarında çalgı çalıp, şarkı söyler, eğlenirler. Bazen çok yaygın olmasa da profesyonel çalgıcılar çağırılır. Hep beraber yenilip, içilip, eğlenilir. Güveyi sahresinde daha çok kebab ve çiğ köfte yenilmektedir (Tokuz, 2004:146).

Halen Gaziantep'te devam eden bir gelenektir. Kız istendiği zaman sahre mevsimine denk geliyorsa gidilir. Açık havalarda ağaçlı yerlerde yapılan bu sahreler, günümüzde kapalı alanlara, çay bahçelerine, lüks otellere taşınmıştır.

2.3.7. Esnaf Sahresi

Aynı meslek grubundan kişilerin yılda bir kez bir araya gelmelerini sağlayan esnaf sahrelerinin kökü Ahilik teşkilatına kadar uzanmaktadır. Araştırmacı-Yazar Yrd. Doç. Dr. Ruhi Ersoy, aynı uygulamanın Ahilik teşkilatının sosyal faaliyetleri kapsamında yer alan "ziyafet toplantıları" diye adlandırılan uygulamayla paralellik gösterdiğini belirtir.1 Yıllık Adli Toplantı, yılda bir kez Ahi Birlikleri tarafından,

şehir dışında mesire yerlerinde yapılır. Cuma günü hariç olmak üzere bu toplantıyı her esnaf değişik günlerde yapar. Tüm üyelerin katıldığı bu toplantılar sabahın erken saatlerinde başlar akşama kadar sürer. Öğle ve akşam yemekleri hep birlikte yenir, eğlenilir. (Tokuz, 2004:149)

Esnaf sahrelerinde Dutluk (Enç, 2005:158) ya da Mazlum'um Harafı'nın (Enç, 2005:234) daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Sadece erkeklerin katıldığı bu sahrelerde isret meclisleri kurulmakta ve sazlı, sözlü bir eğlence tertip edilmektedir.

Kaynak kişiler, Esnaf Sahresi geleneğinin 1920'li yıllardan beri devam ettiğini ifade etmektedirler. Dün Ahi teşkilatı olarak karşımıza çıkan bu esnaf dayanışması bugün Esnaf ve Zanaatkârlar Birliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Eskiden çirak ve kalfalar esnaf sahresi istedikleri zaman; ya dükkânın anahtar deliğine çivi çakar, ya da kurşun akıtırlarmış. Bu işaretleri alan esnaf konuyu dernek yöneticilerine iletirler, meslek mensupları kararlaştırılan gün ve yerde esnaf sahresi organize ederlermiş. O gün, tüm esnaf dükkânını kapatmak zorunda olduğundan, halkın acil ihtiyaçlarının karşılanması için toplanarak, aralarında en çok parayı veren esnafa o gün dükkânını açma hakkı tanınmış. "Çarşı Satma" denilen bu uygulamada elde edilen gelir esnaf sahresinin düzenlenmesinde harcanmış. (Tokuz, 2004:150)

Esnaf Sahresinde önce sahre yapılacak yere Derneğin flaması dikilir, öğle yemeğinden sonra esnafın dilek, dert ve temennileri dile getirilir, bazı kararlar alınır, hatta akşam yemeğine davet edilen yöneticilere, şehrin ileri gelenlerine sorunlar, alınan kararlar ilk elden aktarılır. Sonra işin eğlence faslı başlar. Sahrede mensuplar hep birlikte neşe içerisinde yemeklerini yer, sohbet ederler, gençler çeşitli oyunlar oynar, işverenler, dükkân sahipleri çirak ve kalfaların sorunlarını dinlerler, birlikte eğlenirler. (Tokuz, 2004:150)

Esnaf Sahresi bir ara ekonomik durum bozukluğu nedeniyle terkedilmiş sonra 1952 yılında tek resmi dernek hüviyetinde olan Madeni Sanatkârlar Derneğinin girişimi ve tüm esnaf kuruluşlarının desteğiyle toplu olarak sahreye gidilerek tekrar başlatılmıştır. 1964 yılında da Ticaret ve Sanayi Kanunu ile resmiyete taşınmıştır. (Tokuz, 2004:150)

Esnaf Dernekleri ve bazı esnaf üyeleri bu geleneği hala devam ettirmeye çalışmakta iseler de, "Esnaf Sahresi" ne rağbet gün geçtikçe azalmaktadır. Günümüzde ise esnaf o gün işyerini açmamakta ancak sahreye de katılmamaktadır.

Unutulan bir adet de "yağlama" denilen, mesleği yeni öğrenen kalfanın, yöre deyimiyle "belleyen halfenin" ilk kazancıyla tüm çalışanları sahreye götürmesidir. Geçmişteki görkemli esnaf sahreleri artık güzel birer anı olmuştur(Tokuz, 2004:150).

2.3.8. Uzun Sahre

Genelde erkeklerin gittiği, süresi bir hafta veya daha uzun olan sahrelerdir. Masraf çoğunlukla ortaklaşa karşılanır. Gidilen yerler; şehir dışında bağ evleri veya köylerdir. Uzun sahrelerde mutlaka, içki ve müzik vardır. Bu sahrelerin yerini şimdi hafta sonları gidilen kısa tatiller almıştır (Güzelbey, 1963:19).

2.3.9. Kadın ve Erkek Birlikte Gidilen Sahreler

Genelde, aile bireyleri, yakın akraba, dost ve ahbablar arasında organize edilen sahrelerdir. Günü birlik organize edildiği gibi, daha uzun süreli de olabilmektedir. Günü birlik gidilen sahrelerin diğerlerinden farkı yoktur. Daha çok ulaşımın kolay olduğu yakın yerler tercih edilir. (Tokuz, 2004:151)

2.3.10. Yatılı Sahre

Yatılı sahre hazırlıkları davetten hemen sonra başlardı, sahreye katılacaklar daha önce belirlenen tarihte erkenden birisinin evinde toplanırdı, eşyalar özenle heybelere sandıklara yerleştirilerek hayvanlara yüklenirdi. Bu arada gidilecek yerde sahre hazırlıkları çok önceden başlardı. Sahre yapılacak yere halılar, kilimler serilir, köyden sağlanması kararlaştırılan eşyalar hazırlanır ve yenilecek yemeklerin hazırlıkları yapılırdı. Misafirler köy sınırında karşılanır, oturulacak yerde biraz dinlendikten sonra etrafta dolaşmaya giderlerdi. Var ise civardaki türbeler ziyaret edilirmiş. Çocuklar oyunlar oynar, kadınlar erkekler sohbet ederler. Erkekler tavla, dama oynar, gençler kendi aralarında eğlenirlermiş. (Tokuz, 2004:153)

Yatılı sahrelerin asıl keyfi akşam çıkarılırdı. Oyunların oynandığı, şarkıların, türkülerin söylendiği, açık havada oldukça hareketli geçen bir günün ardından damlara serilen yataklarda, tatlı bir yorgunlukla, kuş, böcek, kurbağa sesleri dinlenerek, gökyüzündeki yıldızları seyredilerek uykuya dalınmış (Tokuz, 2004:151).

Ertesi gün erken kalkılır, zengin kahvaltı yapılır ardından açık havada uzun gezintiler yapılır, eğleniliyordu. Akşama toplanılır, ev sahibi konuklar için mevsim meyve ve sebzelerinde sepet hazırlar. Konuklar ev sahibine teşekkür edilerek dönüş yolu tutardı (Tokuz, 2004:153).

2.3.11. Nevruz

Nevruz gecesi Sultan Navrız'ın geçtiği saatte uyanık olanların bütün dileklerinin gerçekleşeceğine inanılır, sabaha kadar ibadet edilir. Ertesi sabah ise halk bostanlara, mesire yerlerine gider. Orada çiğ köfte, şareli aş (şehriyeli pirinç pilavı), yumurta ve maş piyazı gibi yiyecekler yenir, hep birlikte eğlenilir. Gaziantep'te bu kutlamaların en önemli kısmını; dilekler ve sahreye gidilmesi oluşturmaktadır. Dilekler bir gün önceden kâğıtlara yazılarak akşam ezanından sonra gül ağacı altına konur. Ertesi gün, mesire yerlerine gidilir oyunlar oynanır, yemekler yenir, dilekler kâğıtlara yazılarak akarsulara bırakılır. Gün boyu süren bu sahrelerde yenilen yiyecekler diğer sahrelerden farklı değildir (Tokuz, 2004:136).

Mevsimin ilk sahresi Nevruzla başlar, uzun kış günlerinden sonra açık havaya çıkmak için fırsattır Nevruz günü bolca haşlanmış yumurta yenir, yumurta üreme sembolü olduğu için bütün yıl bereketle geçsin diye tercih edilirdi (Köylüoğlu, 2009:191).

2.3.12. Hıdırellez

Hazreti Hızır'ın o gün yeryüzüne indiğini ve su başında Hazreti İlyas ile buluşup dolaştığına inanılır. Su kenarlarına gidilip dilekler tutulup, dualar okunur. (Köylüoğlu, 2009:192).

Doğanın canlandığı, halk takviminde yazın başlangıcı sayılan 5-6 Mayıs tarihlerinde yurdun her yanında, değişik şenlik ve kutlamalar yapılır. Halk arasında yaygın inanca göre; 21 Martı 22 Marta bağlayan gece Sultan Navrız ayaklarındaki halhalları şıkırdatarak, beyazlar giyinmiş bir halde batıdan doğuya göç eden güzel bir kız olarak bilinmektedir (Tokuz, 2004:136-137). Bu çerçevede Gaziantep halkının sahreye gittikleri gün olarak görülmüştür.

2.3.13. Kaymak yemeye gitmek

Eskiden kaymak yemeye sahreye gidilirdi. Özel pişirilmiş kaymak ekmekleri geniş kaplarda bekletilen sütün kaymağına batırılıp siniler içinde sahrecilere getirilirdi(Köylüoğlu, 2009:192).

2.3.14. Sandık Dibi Yemeye Gitmek

Uzun kış döneminden sonra sandık dibinde kalmış bastık, sucuk, tarhana gibi şire çeşitlerini yemek ve açık havada zaman geçirmek için sahreye gidilir.

2.4. SAHREYE GİDİLEN YERLER

2.4.1. ESKİ SAHRE YERLERİ

Meydan: Bugünkü Gaziantep Şehir Stadyumunun yeri, bundan 30-40 yıl evvel etrafi birer metre yükseklikte bostanlarla çevrili boş ve çok geniş bir arsa imiş. Halk dilinde buranın adı (Meydan) olarak biliniyordu.

Karadayının Bostanı: Meydanın yakınında, sıtma pınarlarının başında, Alleben deresi ile, bu derenin bir kolunun arasında ağaçlı çimenli bir yermiş.

Değirmen Boğazı: Meydandan üç metre kadar ileride bir su değirmeni çevresinde güzel çimenli ağaçlı sulu bir araziymiş. (Yener, 1971:55)

Alleben Gazinosu: Debboy denilen askeri kışlanın karşısındaki içkili olan yaz kahvesidir. Şimdi bu söğüt ağaçlı, pınarlı ve çimenli içkili kır kahvesinin yeri (Emirgan) olarak bilinen, temiz ve içkisiz bir aile lokantasıdır.

Bostan Arası: Alleben adı altında bütün bostan aralarının çayırılı, çimenli, ağaçlı yerleri, özellikle bostanları sulayan su arıkları kenarları da eski sahre yerlerindedir.

Çiftçi Çayırı: Çiftçi Pınarı, Beş Pınarı ile Alleben deresi vaktiyle Antep'in en başta gelen piknik yeri olarak biliniyordu.

Geven Ağzı: Bostan ve bahçelere su salıvermek için, anasuya arığa yandan açılan gediktir Geven Ağzı (Yener, 1971:56).

Üç Dut: Gever ağzının batısında ve Değirmişem' e yakın olan bir piknik yeridir.

Sarıgüllük: Alleben'e yakın bağların kenarında ilkbaharda öbek öbek sarı güllerin açtığı bir piknik alanıydı. (Yener, 1971:57)

Kavaklık: Gaziantep'te birçok sahre alanı olmasına rağmen en gözde sahre yeri Kavaklıktır. Kavaklık; Asırlık çınarların, gökyüzünün maviliklerine uzanan ulu ağaçların, kır kahvesinin (kavaklık gazinosu), spor alanlarının olduğu, her türlü etkinliğe uygun yemyeşil bir bölgedir. Kavaklık, dört mevsim doyumsuz farklı renkleri ve güzelliği ile gözlere ziyafet çeker(Bozhöyük: 27).

Güzelbey'e göre Kavaklık sadece ağaç, su ve ottan oluşan bir yer değildir. Aksine kavaklık çocukluğun, tatlı günlerin, gençliğin, ilk gönül çarpıntılarının, balaylarının nişanlı ve güveyi sahrelerinin geçtiği yerdir (Güzelbey, 1963: 258).

Kavaklığın tam ortasından geçerek, batıdan doğuya doğru akıp giden Alleben deresi insana apayrı bir mutluluk verir. Alleben deresi; tertemiz sularında, şımarıkça oynayan balıklarına mutlu bir yaşam sunarken, suyun üzerinde nazlı, nazlı süzülen

ördeklere de hava atma fırsatı tanırdı. Eskiden haftanın her günü Kavaklıkta sahrecileri görmek mümkündü. Fakat genellikle Cuma günleri, kadınlar ve çocuklar doldururdu ağaçların altındaki gölgelik alanları. Pazar günleri ise kadın, erkek, çoluk, çocuk hep birlikte gidilirdi, Kavaklığa sahreye! (Bozhöyük: 27)

Kavaklık sahrecilerin tenceresinde kaynayan yemekler şişlerinde cızırdayan kebablar hemen birbirini ayındır. Ve birkaç çeşittir. Ancak mevsimin sebzesine göre de çeşitlenirdi (Güzelbey, 1963:258).

Kaynamış darıcılar, daha önceden evlerinde haşladıkları mısırları, itina ile kovaya doldururlar, üzerine de beyaz temiz bir bez örterlerdi. Kovalarını kollarına takan darıcılar, mısırları soğumadan kavaklığın yolunu tutarlar. Buharı çıkan mısırların üzerine tuz ekerek alıcılara satarlardı. Çerezçiler (kuruyemişçiler); tahta tablalarına: Leblebi, çekirdek, fıstık, yer fıstığı, badem gibi kuruyemişleri düzenli bir şekilde yan yana dizerlerdi. Çerez tablalarını o kadar özenerek taşırlardı ki, hiçbir kuruyemiş diğerine karışmazdı. Kahkeçiler (simitçiler) de satarlardı simitlerini. (Bozhöyük: 27-28).

Alleben: Bir zamanlar eğlenceden, dinlenceye her kesin berrak sularının şırıltısında hayat bulduğu çok güzel, bir dereymiş Alleben. Alleben adını Arapçada süt pınarları anlamına gelen Aynülleben'den almıştır. Araplar döneminde Aynülleben olarak bilinen derenin adı, Türklerden sonra Alleben olmuştur. Derenin Alleben adını almasının nedeni, Türklerin Aynülleben'i telaffuz etmedeki zorlanmalarından dolayı olmuştur. Derenin adı zaman içinde değişerek günümüzde Alleben olmuştur. Gaziantep'i batısından, doğusuna doğru, boydan boya yeşile doyurarak nazlı, nazlı yaz ve kış akar durur. (Gaziantep Kültür Turizm Derneği Dergisi, 2013:32)

Gaziantep'in can damarı olan Alleben; Sağlı, sollu kaynayan sayısız pınarları ile Alleben'e can verirken, çevresine gelen konuklarına da abu hayat sunmaktadır. Gaziantep'ilerin sosyal yaşamlarında geniş bir yere sahip olmuştur Alleben. Eski tarihlerde Gaziantep'in her yerinin, sular ve ormanlarla kaplı olduğu bilinen bir gerçektir. Öyle ki; Padişah Yavuz Sultan Selim, Mercidabık Meydan Savaşı'na gelirken, Osmanlı ordusunun öncü birlikleri ağaçları keserek, arkadan gelen asıl büyük orduya yol açmışlardır. Böylesine eşsiz güzellikteki zengin ormanların hatırası, günümüzde kala, kala Alleben deresinin çevresinde kalmıştır. Buradaki küçük ağaçlık alanlar ise; kâh Battal Höyük, kâh Kavaklık, kah Kırkayak, kah Çınarlı, kah birbirinden zengin ağaç çeşitleri ile kaplı bostanlar olarak, yaşam savaşı

veren cengaverler gibi, dimdik karşımızda durmakta ve gözlerimizi yeşille buluşturmaktadırlar (Gaziantep Kültür Turizm Derneği Dergisi, 2013:32).

Alleben kıyılarındaki piknik yerlerinde, satıcıların yanı sıra eğlence sunan kişi ve guruplar vardı. İnce saz çalan bu gurupların başında gelirdi. Keman, ud, klarnet ve darbukadan oluşurdu müzik aletleri. Genellikle şarkılar ve yöresel türkülerle, sahrecilerin neşelerine neşe katarlardı (Bozhöyük b:14).

Ayıcılar sahrecilerin arasında dolaşarak ayı oynatırlardı. Ayıcılar ellerinde genellikle zilli tef çalarlardı. Ses telleri bozuk olduğundan ne dedikleri pek anlaşılmayan şarkılar söylerlerdi. Sözde çaldıkları müziğin ritmine göre de ayıyı oynatırlardı. Aslında zavallı hayvanların oynadığı falan yoktu. Ayıcılar; ayıların burunlarına taktıkları ve bir zincire takılı hızmayı çekerlerdi. Bu işkenceden canı yanan hayvan çeşitli figürler yapardı. Ayıcıların en büyük marifetleri ayılara taklit yaptırmaktı. Bu taklitler ise: Genç kızlar hamamda nasıl bayılır, gibi abuk sabuk şeylerdi. Buna rağmen ayıcılar her zaman ilgi ile izlenirdi (Bozhöyük b:14-15).

Alleben deresinin güzelliklerinden asırlar boyunca insanlar yararlanmışlardır. Alleben kendisine göre çevresinde bir kültür yaratmıştır. Kıyılarındaki bol yeşil renkler, salkım söğüt gibi, çeşitli ağaçların gölgeleri altında, sayısız pınarlarından tertemiz ve berrak, buz gibi sular içerek yürüyüş yapmanın keyfi hiçbir şeyde bulunmazmış. Sahreciler, satıcılar, spor alanları, tarzanlar, cambazlar, sandalcılar, balıkçılar, sinemalar, kır kahveleri, lokantalar genellikle Allebenin üst tarafındaki Kavaklık denilen mevkide yer alırlardı (Gaziantep Kültür Turizm Derneği Dergisi, 2013:32).

Allebendeki meşhur sahre yerleri ise şu şekilde idi.

Hacı Ahmet Punarı: Annacar (Alıyyün Nacar) camii güneyinde, çimenli bir alanda çok güzel bir punardı. Cemaat buradan da abdest alırdı.

Isıtma Punarı: Hacı Ahmet punarının batısında ve 300 metre uzaklığında yer alan derin ve güzel bir pınarmış. Sıtma hastalığına tutulanların şifa amaçlı geldikleri bir pınarmış.

Kumlu Punarı: Halkın Debbo dedikleri eski askerî kışlanın önünde bulunan ve halk tarafından (gazana) denilen bir alandır. Bu pınardan akan suyun şeffaflığı nedeni ile kumlar daha belirgin görülmüştür ve bu sebeple bu pınara kumlu pınar ismi verilmiştir.

(Cuma) Dayının Pınarı: Bu pınar Alleben deresinin güney kıyısında ve kumlu pınarın üst kısmında yer almaktadır.

Değirmen Boğazı Pınarı: Alleben deresinin kuzeydoğusunda ve 400 metre uzaklıkta bulunan Değirmen boğazı pınarı, ismini su değirmeninin suyunun değirmeni işlettikten sonra döküldüğü boğazdan almıştır. Bu pınarın suyu aynı zamanda da şifalı su gurubu içerisinde yer almaktadır. Eski dönemlerde sinir hastaları şifa bulması için burada çimdirilirdi. Şimdi bu değirmen briket imalathanesidir.

Debbo Pınarı: Kumlu pınarının karşısında ve eski askeri kışlanın avlusunda bulunan ulu çınar ağacının altında yer alan derin bir pınardır.

Kasarcı Pınarı: Burada kasarcı esnafı tülbentlerini kasarlar, yıkar, serip kuruturlarmış.

Köse Kiya Pınarı: Eskiden bol bir suya sahip olan bu pınar günümüzde üstü kapatılarak suyu elektrik santraline alınmıştır.

Ali Pınarı: Şimdi Mehmet Saki beyin kır kahvesinin karşısında ve derenin kuzey kenarında bulunmaktadır. Rivayete göre Antep Hazreti Ömer orduları tarafından fethedildiği zaman Hazreti Alinin Düldülü Mübarek denilen o meşhur atı kaleden bir sıçramış, şimdiki pınarın bulunduğu yere düşmüş, buradan hemen güzel bir su kaynamış bunun adına Ali Pınarı demişler.

İncirli Pınar: Üstündeki kayalar arasında küçük bir incir ağacı bittiği için halk bu Pınara (İncirli Pınar) demişlerdir. Bu pınar Antep'in en meşhur pınarı olup, ve hafif bir su özelliğine sahiptir. Antep zenginleri içme sularını bu pınardan getirirlermiş.(Yener, 197:13-14)

2.4.2. YENİ SAHRE YERLERİ

Erikçe Kent Ormanı ve Kayak Merkezi: Başpınar mevkili Bölge Trafik arkasında 2009 yılında 170 bin metrekare alan üzerinde yerleşkeli olan Erikçe Park Ormanı ve Kayak Merkezi sosyal donatı alanı, piknik sever vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayacak; yürüme yolu, araç parkı, seyir terasları mevcuttur (Gaziantep 2014:100)

Alleben Göleti: Şehrin ortasından geçen Alleben Deresi'nin başlangıcında bulunan Alleben Göleti Gaziantep'in sosyal yaşam alanlarının başında gelmekte olup Piknik Alanı, piknik üniteleri ve gezinti yollarından oluşmaktadır. Restoran, kafeteryalar, aqua parklar, su kaynağı, spor tesisleri, bungalov üniteleri, mescit,

çeşmeler, tuvaletler, yürüyüş yolları, karavan park alanı, yapay sahili, yüzme havuzu, biyolojik gölet ve su kayağından oluşan bu alan iyi ve kaliteli zaman geçirme açısından büyük bir önem taşımaktadır (Gaziantep 2014:101).

Dülük Tabiat Parkı: Dülükbaba ormanlarında inşa edilen Dülük Tabiat Parkı ve bu parka ait olan Biyolojik Gölet, Türkiye cumhuriyetinin kamu kuruluşları arasında yaptırdığı en büyük biyolojik gölettir.

20.000 metrekare alanda kurulan bu Gölet 5.200 metrekare büyüklüğe sahip olup ve etrafında 16 adet loca bulundurmaktadır. Bu localar toplam 32 adet oturma biriminden oluşmaktadır. Bu göletin çevresinde bulunan piknik alanları çevreyi daha cazip bir hale getirmektedir.(Gaziantep 2014:101)

Karpuzatan (Oğuzeli): Karpuzatan adı, piknik alanının içerisinde bulunan kaynak suyunun soğukluğun nedeni ile suya atılan karpuzların çatlaması sonucu verilen bir isimdir. Karpuzatan Mesire Yeri, Gaziantep'e 20 kilometre uzaklıkta olan Oğuzeli İlçesi'nde yer almaktadır. Yemyeşil doğası, rahat ulaşımı ve huzur veren ortamı ile Gaziantep'teki en güzel piknik ve dinlenme alanlarından bir tanesidir. 25 kilometrekarelik yer alan piknik alanı içinde; alabalık üretim tesisi, yüzme havuzu ve bir de restoran bulunmaktadır.

Burç Ormanları: Şehir merkezinin 2 km batısında, Gaziantep Hayvanat Bahçesi'nin de içinde bulunduğu Burç Ormanları 350 hektarlık çam ormanı ile kaplıdır. Burç Ormanları Gaziantep halkının dinlenme, eğlenme, spor ve piknik yapma ihtiyaçlarını karşılayan bir alandır. Bu alana Büyükşehir Belediyesi'nin tahsis ettiği ve yarım saatte bir kalkan otobüsler ulaşım açısından kolaylık sağlamaktadır.

Burç Göleti: Gaziantep Şehitkamil Belediyesi sınırları içerisinde bulunan, Gaziantep ili Burç Kasabasının 3km kuzeyinde bulunan Burç Göleti, Gaziantep halkının balık tutmak, yüzmek ve piknik yapmak için tercih ettiği bir bölgedir. Kent merkezine 30 kilometre uzaklıkta olan bu gölet hafta sonları doğa yürüyüşleri, gezi ve piknik yapma alanları ile halka hizmet sunmaktadır. Ormanlık bir alan olmakla beraber bu alan içerisinde kamuya ait 5.200 m²'lik bir biyolojik gölet bulunmaktadır. Ayrıca bu gölet Türkiye'deki ilk biyolojik gölet olması nedeni ile büyük bir önem taşımaktadır. Bu gölette mevcut olan su, hiçbir kimyasal madde kullanmadan, bitkiler, ortamdaki bakteriler ve özel filtreler yoluyla temizlenen ekolojik bir gölettir.

Nafak: Nafak bölgesi, Gaziantep'in Oğuzeli ilçesi yolu üzerinde mevcut olan ve meyve bahçeleri ile sulu bir ortama ev sahipliği yapan cazibeli bir mesire alanıdır. Bu bahçedeki yemek tesisleri, ortamda bulunan erik ağaçları ile süslenecek insanlara hizmet sunmaktadır.

<http://www.gazianteturizm.gov.tr/TR,52368/mesire-yerleri.html>



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmamızın amacı Gaziantep ilinde Piknik (Sahre) kültürünün tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmak.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellendirilir (Karasar, 2005, s.110-111).

Örneklem büyüklüğünü saptamak şu formül kullanılmıştır.
Anakütle büyüklüğü bilinmiyorsa;

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

t = güven aralığı % 99 ve serbestlik derecesi ∞ olduğunda teorik t değeri 2,58

($\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri)

p = araştırılan olayın gerçekleşme olasılığı 0,5

q = araştırılan olayın gerçekleşmeme olasılığı 0,5

d = kabul edilen örnekleme hatası 0,05

n = hesaplanan örneklem hacmi 665,64 = 666

Örneklem hacmi 666 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada Basit Rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma başlamadan önce cevaplayıcılardan kaynaklanabilecek anket hatalarının %25 civarında olması tahmin edilmiştir. Bununla birlikte dağıtılan anket formlarının da %15' inin geri alınamama ihtimali değerlendirilmiştir. Bu iki kısıt hesaplandığında alanda derlenmeye çalışılan anket formlarının %40 civarında kayıp yaşaması ihtimali bulunmaktadır. Bu hesaplamalar bölgede ve Gaziantep ilinde daha

önce saha araştırması yapan özel firmalar ile görüşülerek, anket yapılması belirlenen kitle ve planlanan konu üzerinden yapılan değerlendirme sonucu hesaplanmıştır.

Kısıtlar değerlendirilmeye alındığında belirlenen örneklem sayısına ulaşabilmek için alanda 1000 adet anket yapılmıştır.

Uygulanan alan çalışmasında 164 adet anket alandan derlenememiş veya alınan anketler hatalı olarak gelmiştir. Hatalı ve gelmeyen 164 adet anket çıkarıldığı zaman toplam 836 anket analize değer görülmüş ve bunlar analize alınmıştır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda Gaziantep İlinde ikamet eden kişiler içinden cinsiyet, yaş, eğitim, meslek değişkenleri göz önünde bulundurularak basit rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere yüz yüze görüşme yöntemiyle anket soru formu uygulanmıştır.

Toplamda 1000 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş olup, görüşmelerde anket uygulanan kişilere yüz yüze sorular sorularak cevaplar alınmıştır. Ancak, zaman yetersizliği nedeniyle anketlerin çoğunluğu kişiler tarafından doldurulmuştur.

Alınan 1000 anketin 164 adedinin hatalı, eksik veya boş kalmasından dolayı iptal edilerek 836 anket ile analizler ve araştırma tamamlanmıştır.

Görüşme gerçekleştirilen anketler ön kontroller ile kontrol edildikten sonra Microsoft Excel ve SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir.

Anketlerin analiz çalışmalarında frekans tabloları, Faktör Analizi, KMO and Bartlett's testi, Cronbach Alpha değeri, Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) (Analys of Varyans) testi, T (Student) Testi, kullanılmıştır.

3.4 Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmalar sonucunda hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₁: " Piknik kültürüne ilişkin algılar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₂: " Piknik kültürüne ilişkin algılar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₃: " Piknik kültürüne ilişkin algılar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₄: " Piknik kültürüne ilişkin algılar gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₅: " Piknik kültürüne ilişkin algılar aile birey sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₆: " Piknik kültürüne ilişkin algılar mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₇: " Piknik kültürüne ilişkin algılar Gaziantep'te ikamet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₈: " Piknik kültürüne ilişkin algılar pikniğe gitme sıklığı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₉: " Piknik kültürüne ilişkin algılar pikniğe gidilen yerin durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

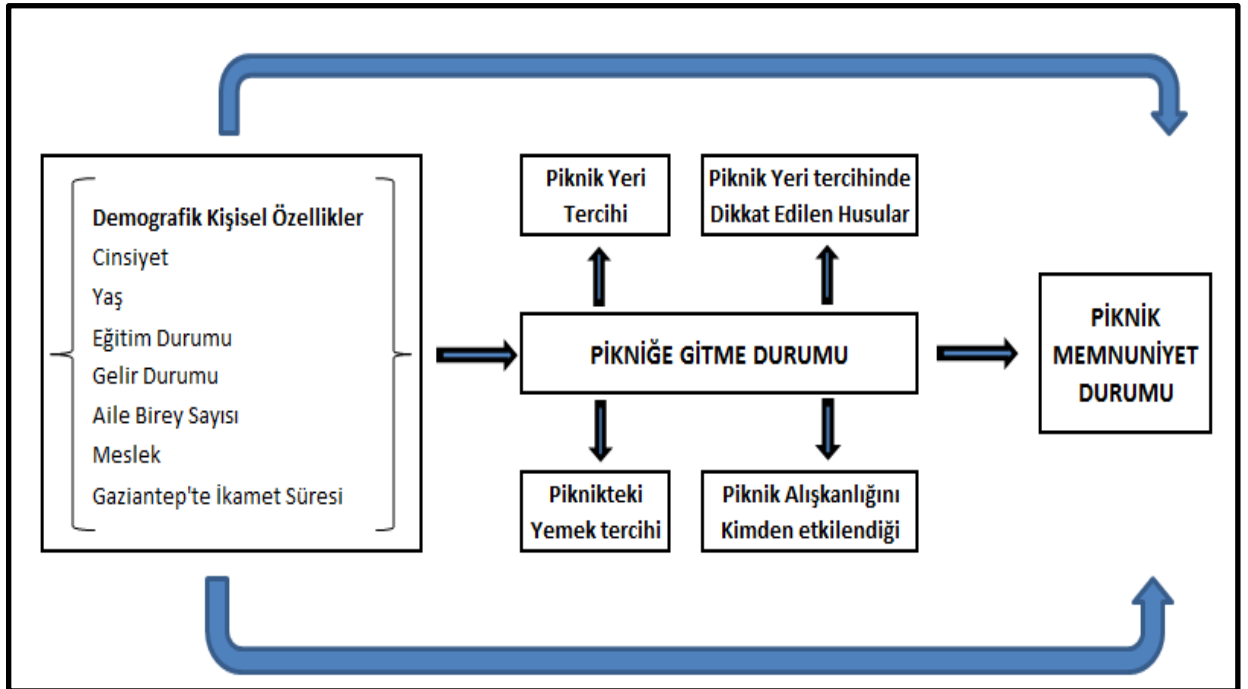
H₁₀: " Piknik kültürüne ilişkin algılar piknik yeri tercihindeki dikkat edilen hususlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₁₁: " Piknik kültürüne ilişkin algılar piknik alışkanlığını edindikleri kişilere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₁₂: " Piknik kültürüne ilişkin algılar piknikte yemek tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

Yapılan araştırmalar sonucunda araştıma modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.



Not: Şekiller sonuç ve öneriler olarak tarafımızdan hazırlanmıştır.

3. 5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kişilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımı Tablo 3.1. ve Tablo 3.2. de verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Cinsiyet	Kadın	427	51.08
	Erkek	409	48.92
	Toplam	836	100

Tablo 3.1. incelendiğinde, ankete katılanların %51,08 'i Kadın %48,92 'si Erkektir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Yaş	20 den küçük	108	12.92
	21-30 yaş	216	25.84
	31-40 yaş	234	27.99
	41-50 yaş	185	22.13
	51 yaş ve üstü	93	11.12
	Toplam	836	100

Tablo 3.2. incelendiğinde, ankete katılanların %53,83'ü 21-40 yaş aralığında gözlemlenmiştir. 51 yaş üstü katılanların oranı % 11,12 ile en düşük gözlemlenmiştir. 20 den küçük olanların oranı ise % 12,92'dir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Eğitim Durumu	Bir okul Bitirmeyen	108	12.92
	İlköğretim	226	27.03
	Lise	225	26.91
	Üniversite	277	33.13
	Toplam	836	100

Tablo 3.3. incelendiğinde, ankete katılanların en fazla % 33,13 ile üniversite mezunları olduğu görülmüştür. Bir okul bitirmeyenlerin oranı % 12,92 ile en düşüktür.

Tablo 3.4. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Gelir	0 -1000 TL	254	30.38
	1001 - 2000 TL	256	30.62
	2001 - 3000 TL	198	23.68
	3001 - 4000 TL	84	10.05
	4001 TL ve üzeri	44	5.26
	Toplam	836	100

Tablo 3.4. incelendiğinde, ankete katılanların % 61 'inin 0 - 2000 TL arası aylık gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir. 4001 TL ve üzeri maaş alanların oranı % 5,26 ile en düşüktür.

Tablo 3.5. Katılımcıların Aile Birey Sayısına Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Aile Birey Sayısı	2 Kişi	92	11.00
	3 - 4 Kişi	344	41.15
	5 - 6 Kişi	306	36.60
	7 ve üzeri Kişi	94	11.24
	Toplam	836	100

Tablo 3.5. incelendiğinde, ankete katılanların ailelerindeki kişi sayısı 3-4 olanların oranının % 41,15 ile en yüksek olduğu, ailesinde 5-6 kişi olanların % 36,6 ile ikinci sırada olduğu gözlemlenmiştir. ailesinde 2 kişi olanların oranı % 11 ile en düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 3.6. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Meslek	İşçi	131	15.67
	Memur	159	19.02
	Serbest Meslek	207	24.76
	Öğrenci	106	12.68
	Ev Hanımı	86	10.29
	Diğer	147	17.58
	Toplam	836	100

Tablo 3.6. incelendiğinde, ankete katılanların % 24,76'sı serbest meslekte çalışmaktadır. Katılımcıların % 19,02 'si memur , %15,67 'si işçi, %12,68 'i öğrenci ve %10,29 'u ev hanımı olduğu görülmüştür. Diğer seçeneğinin belirtenlerin oranı ise % 17,58'dir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Gaziantep İlinde İkamet Sürelerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Gaziantep'te İkamet Süresi	5 yıldan az	147	17.58
	6 - 10 Yıl	183	21.89
	11 - 20 Yıl	211	25.24
	21 Yıldan Fazla	295	35.29
	Toplam	836	100

Tablo 4.7. incelendiğinde, katılımcıların Gaziantep'te ikamet etme süreleri en fazla %35,29 ile 21 yıldan fazla olanlar olduğu gözlemlenmiştir. 11-20 yıl arası ikamet edenler %25,24, 6-10 yıl arası ikamet edenler %21,89 olduğu görülmüştür. 5 yıldan az ikamet edenlerin oranı en düşük olarak %17,58 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Sezonunda Pikniğe Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Pikniğe Gitme Sıklığı	Haftada Bir	97	11.60
	İki Haftada Bir	107	12.80
	Üç Haftada Bir	139	16.63
	Ayda Bir	139	16.63
	Yılda Bir İki Kez	115	13.76
	Pikniğe Gitmem	239	28.59
	Toplam	836	100

Tablo 3.8. incelendiğinde, üç haftada bir ve ayda bir pikniğe gidenlerin oranının %16,63 ile aynı olduğu görülmüştür. Haftada bir pikniğe gidenlerin %11,60 iki haftada bir pikniğe gidenlerin ise %12,80 oldukları görülmüştür. Nadiren pikniğe gittiği düşünülen yılda bir iki kez cevabı ise %13,76'dır.

Ayrıca katılımcıların 28,59'unun hiç pikniğe gitmediği bilgisi alınmıştır. Anketin 9 ve 25. soruları arasındaki soruların pikniğe giden kişileri ilgilendirdiği için Pikniğe gitmeyen 239 kişi anketin bundan sonraki sorularına cevap vermemiştir.

Piknik alışkanlıkları ile ilgili bölümler 597 katılımcıların verdikleri cevaplara göre analiz edilecek ve yorumlanacaktır.

Tablo 3.9. Pikniğe Giden Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Yere Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Pikniğe Gidilen yer	Burç Ormanları	107	17.92
	Dülükbaba	153	25.63
	Alleben	118	19.77
	Erikçe	63	10.55
	Kavaklık	42	7.04
	Karpuzatan	41	6.87
	Diğer	73	12.23
	Toplam	597	100

Tablo 3.9. incelendiğinde, Pikniğe gittiğini beyan eden katılımcıların Dülükbaba piknik alanını tercih etme oranları %25,63 ile en fazladır. Kavaklık piknik alanını tercih edenlerin ise %7,04 ile en düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.10. Pikniğe Giden Katılımcıların Yer Tercih Nedenlerinin Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Piknik yerini tercih ederken en çok neye dikkat edersiniz	Yakın Olması	59	9.88
	Güvenlikli Olması	171	28.64
	Temiz Olması	179	29.98
	Doğal Güzelliği	168	28.14
	Diğer	20	3.35
	Toplam	597	100

Tablo 3.10. incelendiğinde, pikniğe giden katılımcıların %29,98'i piknik alanının temiz olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların %28,64' ü güvenlikli olmasına, %28,14 'ü doğal güzelliğine dikkat etmektedir. Katılımcıların en az dikkat ettikleri durum %9,88 ile piknik alanının yakın olması olduğu görülmüştür. Diğer seçeneğini seçenlerin oranı ise %3,35 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 3.11. Pikniğe Giden Katılımcıların Alışkanlığını Edinilen Kişilere Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Pikniğe gitme alışkanlığını kimden edindikleri	Ailemden	202	33.84
	Akrabalarımından	140	23.45
	Arkadaşlarımdan	123	20.60
	Kendi Kararım	106	17.76
	Komşularımdan	26	4.36
	Toplam	597	100

Tablo 3.11. incelendiğinde, pikniğe giden katılımcıların bu alışkanlığı edindikleri yeri %33,84 ile ailesi olarak göstermiştir. Akrabalarından alışkanlık edinenler %23,45, arkadaşlarından alışkanlık edinenler ise %20,60'dır. Piknik alışkanlığını komşularından edinenlerin oranı %4,36 ile en düşük olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 3.12. Pikniğe Giden Katılımcıların Yemek Tercihlerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Piknikteki Yemek Tercihleri	Mangal	324	54.27
	Dolma Sarma	36	6.03
	Yağlı Köfte	38	6.37
	Lahmacun	33	5.53
	Hepsi	154	25.80
	Diğer	12	2.01
	Toplam	597	100

Tablo 3.12. incelendiğinde, pikniğe gidenlerin %54,27'sinin mangalı tercih ettikleri görülmüştür. Dolma-sarma tercih edenlerin %6,03, yağlı köfte tercih edenlerin %6,37, lahmacun tercih edenlerin ise %5,53 olduğu gözlemlenmiştir. Bu yemeklerin hepsini tercih edenlerin ise %25,8 olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğini seçenler ise %2,01'dir.

3.5.2. Pikniğe Gitmediğini Beyan Eden Katılımcıların Demografik Durumlarına Göre Frekans Tabloları

Katılımcılardan pikniğe gitmediğini beyan edenlerin demografik durumlarına göre dağılımlarını incelemek istediğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.13. Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Pikniğe Gitmeyen	Yüzde Oran
Cinsiyet	Kadın	427	127	29,74
	Erkek	409	111	27,14
	Toplam	836	238	28,47

Ankete katılanların içinden pikniğe gitmediğini beyan edenlerin cinsiyet değişkenine göre oranladığımız zaman kadınların pikniğe gitmem oranının %29.74 ile erkeklere göre %27.14 ile daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.14. Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Pikniğe Gitmeyen	Yüzde Oran
Yaş	20 den küçük	108	33	30,56
	21-30 yaş	216	68	31,48
	31-40 yaş	234	59	25,21
	41-50 yaş	185	49	26,49
	51 yaş ve üstü	93	29	31,18
	Toplam	836	238	28,47

Ankete katılanların içinden pikniğe gitmediğini beyan edenlerin yaş değişkenine göre oranladığımız zaman 21-30 yaş arası grubun pikniğe gitmeme oranı %31.48 ile en yüksektir. 51 yaş ve üstü olanların pikniğe gitmem oranının %31.18, 20 yaşından küçük olanların pikniğe gitmem oranının %30.56 olduğu görülmüştür.

41-50 yaş grubunun pikniğe gitmem oranının %26.49 ve 31-40 yaş grubunun pikniğe gitmeme oranının %25.21 ile en düşük oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 3.15. Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Pikniğe Gitmeyen	Yüzde Oran
Eğitim Durumu	Bir okul Bitirmeyen	108	34	31,48
	İlköğretim	226	77	34,07
	Lise	225	53	23,56
	Üniversite	277	74	26,71
	Toplam	836	238	28,47

Ankete katılanların içinden pikniğe gitmediğini beyan edenlerin eğitim durumuna göre oranladığımız zaman ilköğretim mezunlarının pikniğe gitmeme oranlarının %34.07 ile en yüksek olduğu görülmüştür. Bir okul bitirmeyenlerin pikniğe gitmeme oranı %31.48, Üniversite mezunlarının pikniğe gitmem oranı % 26.71'dir. Lise mezunlarının pikniğe gitmem oranı % 23.56 ile en düşük gözlemlenmiştir.

Tablo 3.16. Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Pikniğe Gitmeyen	Yüzde Oran
Gelir	0 -1000 TL	254	97	38,19
	1001 - 2000 TL	256	64	25,00
	2001 - 3000 TL	198	31	15,66
	3001 - 4000 TL	84	27	32,14
	4001 TL ve üzeri	44	19	43,18
	Toplam	836	238	28,47

Ankete katılanların içinden pikniğe gitmediğini beyan edenlerin gelir durumuna göre oranladığımız zaman 4001 TL ve üzeri geliri olanların %43.18 ile en fazla olduğu görülmüştür. 0-1000 TL geliri olanların pikniğe gitmeme oranı %38.19, 3001-4000 TL arası geliri olanların pikniğe gitmeme oranı %32.14, 1001-2000 TL arası geliri olanların ise pikniğe gitmeme oranı %25'dir.

2001-3000 TL arası geliri olanların pikniğe gitmeme oranı %15.66 ile en düşük gözlemlenmiştir.

Tablo 3.17. Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Aile Birey Sayısına Göre Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Pikniğe Gitmeyen	Yüzde Oran
Aile Birey Sayısı	2 Kişi	92	36	39,13
	3 - 4 Kişi	344	120	34,88
	5 - 6 Kişi	306	61	19,93
	7 ve üzeri Kişi	94	21	22,34
	Toplam	836	238	28,47

Ankete katılanların içinden pikniğe gitmediğini beyan edenleri ailedeki birey sayısına göre oranladığımız zaman 2 kişi yaşayanların % 39.13 ile en fazla olduğu görülmüştür. 3-4 kişilik ailelerde yaşayanlarda bu oran %34.88, 7 den fazla aile bireyi bulunan kişilerde bu oran %22.34'tür.

Ailesindeki birey sayısı 5-6 kişi olanların pikniğe gitmeme oranı % 22.34 ile en düşük gözlemlenmiştir.

Tablo 3.18. Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Mesleğine Göre Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Pikniğe Gitmeyen	Yüzde Oran
Meslek	İşçi	131	23	17,56
	Memur	159	33	20,75
	Serbest Meslek	207	67	32,37
	Öğrenci	106	37	34,91
	Ev Hanımı	86	19	22,09
	Diğer	147	59	40,14
	Toplam	836	238	28,47

Ankete katılanların içinden pikniğe gitmediğini beyan edenleri mesleki durumuna göre oranladığımız zaman öğrencilerin pikniğe gitmem oranı %34.91, serbest meslek çalışanlarının pikniğe gitmem oranının %32.37 ev hanımlarının pikniğe gitmeme oranının %22.09 olduğu görülmüştür.

Pikniğe gitmeme oranları memurlarda %20.57 ve en düşük olan işçilerde %17,56'dır.

Diğer seçeneğini işaretleyenlerin pikniğe gitmem oranı ise %40.14 çıkmıştır.

Tablo 3.19. Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin İkamet Süresine Göre Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Pikniğe Gitmeyen	Yüzde Oran
Gaziantep'te İkamet Süresi	5 yıldan az	147	72	48,98
	6 - 10 Yıl	183	61	33,33
	11 - 20 Yıl	211	40	18,96
	21 Yıldan Fazla	295	65	22,03
	Toplam	836	238	28,47

Ankete katılanların içinden pikniğe gitmediğini beyan edenlerin Gaziantep ilinde ikamet ettikleri süreye göre oranladığımız zaman 5 yıldan az yaşayanların pikniğe gitmem oranı %48.98 ile en yüksek olduğu görülmüştür.

6-10 yıl arası yaşayanlarda bu oran 33.33 iken 21 yıldan fazla yaşayanlarda ise 22.03 tür.

11-20 yıl arası yaşayanların pikniğe gitmem oranı %18.96 ile en düşük gözlemlenmiştir.

3.5.3. Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Güvenirlik ve Faktör Analizleri

Katılımcılar piknik kültürü algısına verdikleri cevapların güvenilirliği ve örneklem sayısının yeterliliği üzerine yapılan analizler,

Tablo 3.20. Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Aritmetik Ortalamaları

Piknik Kültürü Algısı Soruları	Ortalama	Standart Sapma
13)Piknik benim için bir yaşam biçimidir.	3.47	1.33
14) Pikniğe gitmek beni çok mutlu eder.	4.34	0.84
15)Pikniğe gitmek sadece yemek yemek değildir.	4.47	0.82
16) Piknik insanı sosyalleştiren bir aktivitedir.	4.46	0.81
17)Piknik insanın doğayla bütünleşmesine yardımcı olur.	4.30	1.01
18) Evimde mangal imkanım olsa pikniğe gitmem.	3.47	1.38
19)Hafta sonu ya da tatilde havanın güzel olacağını duyduğumda aklıma ilk gelen pikniğe gitmektir.	3.48	1.37
20)Şehrin gürültüsünden uzaklaşmak için pikniğe giderim.	4.20	1.08
21) Evimiz kirlenmesin diye pikniğe gidiyoruz.	3.14	1.53
22) Komşularımızı duman ve kokudan rahatsız etmemek için pikniğe gideriz.	2.59	1.45
23) Piknik günümüzde evde misafir varsa onları da pikniğe götürürüz.	4.19	1.08
24) Gaziantep'te piknik yerlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3.82	1.14
25)Gaziantep'te piknik yerlerinin tüm ihtiyaçlarımızı karşıladığını düşünüyorum.	3.54	1.29
GENEL	3.80	1.16

Tablo 3.20'e göre kişilerin piknik kültürüne ilişkin algıları bakış açılarının genel olarak aritmetik ortalaması 3,8 olduğu görülmüştür. Genel olarak sorulara

cevap verenlerin piknik kültürüne ilişkin algılar olumlu bir bakış açıları olduğunu söyleyebilir.

Tablo 3.21. Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Faktör Yükleri

Piknik Kültürüne İlişkin Algı Soruları	Algı Maddelerin Faktör Yükleri
13)Piknik benim için bir yaşam biçimidir.	0.350
14) Pikniğe gitmek beni çok mutlu eder.	0.613
15)Pikniğe gitmek sadece yemek yemek değildir.	0.602
16) Piknik insanı sosyalleştiren bir aktivitedir.	0.657
17)Piknik insanın doğayla bütünleşmesine yardımcı olur.	0.479
18) Evimde mangal imkanım olsa pikniğe gitmem.	0.382
19)Hafta sonu ya da tatilde havanın güzel olacağını duyduğumda aklıma ilk gelen pikniğe gitmektir.	0.431
20)Şehrin gürültüsünden uzaklaşmak için pikniğe giderim.	0.506
21) Evimiz kirlenmesin diye pikniğe gidiyoruz.	0.343
22) Komşularımızı duman ve kokudan rahatsız etmemek için pikniğe gideriz.	0.491
23) Piknik günümüzde evde misafir varsa onları da pikniğe götürürüz.	0.538
24) Gaziantep'te piknik yerlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0.491
25)Gaziantep'te piknik yerlerinin tüm ihtiyaçlarımızı karşıladığını düşünüyorum.	0.512

Sosyal bilimlerde özellikle davranış bilimlerinde çok yüksek varyans oranlı ölçek geliştirmek oldukça zordur. Bu yüzden tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın % 30 ve daha fazla olması yeterli görülebilmektedir. (Büyük Öztürk, 2011:125).

Faktör yüklerine ilişkin tablo incelendiğinde alınan örneklem büyüklüğüne göre maddelerin faktör yük değerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir. Bu yük değerinin altında herhangi bir maddemiz olmadığı için elememiz veya çıkarmamız gereken bir madde/soru bulunmamaktadır.

Tablo 3.22. Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Örneklem Yeterliliği Analizi
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1255,155
	Df	78
	Sig.	,000

Örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve kullanılan ölçeğin güvenilirliği için yapılan KMO and Bartlett testi ve Cronbach Alpha yöntemine ait Spss verileri tablo 2,3 de yer almaktadır.

Bu veriler ışığında;

- KMO test değeri 0,715 olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. (Bulunan KMO değerine ilişkin kıyaslama tablosu aşağıda yer almaktadır.)

Bulunan KMO değerine bağlı olarak örneklem büyüklüğü hakkında şu yorumlar yapılır.

0,50-0,60 arası kötü

0,60-0,70 arası “zayıf”

0,70-0,80 arası “orta”

0,80-0,90 arası iyi

0,90 üzeri “mükemmel”

KMO değerinin 0,50’den düşük çıkması durumunda, daha fazla anketi işleme katmak gerekir. (M. Akdağ, 2011)

- Ayrıca Bartlett testi sonuçlarının Ki kare testindeki gibi anlamlılık değerine bakılırsa $P = 0,00 < \alpha = 0,05$ kıyaslamasından verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenebilir ve faktör analizine devam edilebilir.

Tablo 3.23. Piknik Kültürüne İlişkin Algılara Ait Güvenirlik Analizi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,660	,696	13

- 13 soruluk piknik kültürüne ilişkin algılar için yapılan güvenilirlik testinde $\alpha =$ Cronbach Alpha değeri 0,660 olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik oldukça güvenilirdir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme;

$0,00 \leq \alpha < 0,4$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,4 \leq \alpha < 0,6$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,6 \leq \alpha < 0,8$ ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0,8 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. (Kazım. Özdamar,2004)

Bu kriterlere göre ölçeğimizin güvenilirliği iyi derecededir.

3.5.4. Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Demografik Özelliklere Göre Ortalamalarının Karşılaştırılması

Katılımcıların demografik özellikleri baz alınarak piknik kültürü algısı sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı farklılıkların nereden kaynaklandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.24. Cinsiyete Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek							
Değişken	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	P	T Test	Serbestlik Derecesi
Cinsiyet	Erkek	298	3.86	0.54	0.080	2.347	595
	Kadın	299	3.75	0.51			

Bağımsız örnek t testi (Independent-Sample T Test) uygulanmıştır.

Bağımsız örnek t testi sonucuna göre çalışanların piknik kültürüne ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

($P= 0,080 > 0,05$)

Sorulara cevap veren katılımcıların kadın veya erkek olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilememektedir.

Bu durumda H_1 " Piknik kültürüne ilişkin algılar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 3.25. Yaş Gruplarına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Yaş	20 den küçük	75	3.70	0.49	2.668	0.031
	21-30 yaş	148	3.75	0.56		
	31-40 yaş	174	3.83	0.51		
	41-50 yaş	136	3.91	0.51		
	51 yaş ve üstü	64	3.76	0.53		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One- Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

$$(P= 0,031 < 0,05)$$

Sorulara cevap veren katılımcıların yaş gruplarının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; 20 den küçük yaş ile 31-40 yaş ve 41-50 yaş arasında piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

20 den küçük yaşta olanların piknik kültürüne ilişkin algıları (3,7) en düşük, 41-50 yaş arası katılımcıların piknik kültürüne ilişkin algıları (3,91) en yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş arttıkça piknik kültürüne ilişkin algılar kısmen artmaktadır.

Bu durumda H_2 " piknik kültürüne ilişkin algılar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.26. Eğitim Durumlarına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Eğitim	Bir okul Bitirmeyen	74	3.77	0.50	2.423	0.064
	İlköğretim	149	3.72	0.51		
	Lise	172	3.86	0.51		
	Üniversite	202	3.84	0.56		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

($P = 0,064 > 0,05$)

Sorulara cevap veren katılımcıların eğitim durumlarının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilememektedir.

Bu durumda H_3 " piknik kültürüne ilişkin algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz ret edilmiştir.

Tablo 3.27. Gelir Seviyesine Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Gelir	0 -1000 TL	157	3.78	0.50	1.331	0.256
	1001 - 2000 TL	192	3.83	0.56		
	2001 - 3000 TL	167	3.80	0.53		
	3001 - 4000 TL	57	3.88	0.49		
	4001 TL ve üzeri	24	3.61	0.50		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar gelir seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

($P = 0,256 > 0,05$)

Sorulara cevap veren katılımcıların gelir seviyesini farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilememektedir.

Bu durumda H_4 " piknik kültürüne ilişkin algılar gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz ret edilmiştir.

Tablo 3.28. Aile Birey Sayısına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Aile Birey Sayısı	2 Kişi	56	3.70	0.49	4.485	0.004
	3 - 4 Kişi	223	3.73	0.51		
	5 - 6 Kişi	245	3.87	0.55		
	7 ve üzeri Kişi	73	3.91	0.47		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar ailedeki birey sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. ($P = 0,004 < 0,01$)

Sorulara cevap veren katılımcıların ailedeki birey sayısının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılara verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; aile birey sayısı 2 kişi olanlar ile 5-6 kişi olanlar ve 7 ve üzeri kişi olanlar arasında piknik kültürüne ilişkin algılar açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Ailesi 7 ve üzeri sayıda olan kişilerin piknik kültürüne ilişkin algılarının oranları en yüksek (3.91) olarak gözlemlenmiştir. Ailesinde 2 kişi olanların piknik kültürüne ilişkin algılarının 3.7 ile en düşük olduğu görülmüştür. Ailedeki birey sayısı arttıkça piknik kültürüne ilişkin algılarının oranı artmaktadır. Piknik aktivitesini kalabalık aile ortamlarında yapılması piknik kültürüne ilişkin algılarının oranı artırmaktadır denilebilir.

Bu durumda H_5 " piknik kültürüne ilişkin algılar aile birey sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.29. Mesleğe Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Meslek	İşçi	108	3.76	0.59	0.901	0.479
	Memur	126	3.83	0.56		
	Serbest Meslek	139	3.84	0.50		
	Öğrenci	69	3.71	0.48		
	Ev Hanımı	67	3.81	0.48		
	Diğer	88	3.84	0.50		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($P= 0,479 > 0,05$) Sorulara cevap veren katılımcıların mesleklerinin farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilememektedir.

Bu durumda H_6 " Piknik kültürüne ilişkin algılar mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 3.30. İkamet Süresine Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Gaziantep'te İkamet Süresi	5 yıldan az	75	3.77	0.56	10.395	0.000
	6 - 10 Yıl	121	3.61	0.45		
	11 - 20 Yıl	171	3.79	0.44		
	21 Yıldan Fazla	230	3.93	0.58		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algıların Gaziantep'te ikamet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P= 0,000 < 0,01$).

Sorulara cevap veren katılımcıların Gaziantep'te yaşadıkları sürenin farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; Gaziantep'te ikamet süresi 6-10 yıl arası olanlar ile 11-20 yıl arası yaşayanlar ve 21 yıldan fazla yaşayanlar piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

21 yıldan fazla yaşayanların piknik kültürüne ilişkin algıları 3.93 ile en yüksek iken 6-10 yıl arası yaşayanların piknik kültürüne ilişkin algıları 3.61 ile en düşüktür.

Gaziantep'te ikamet süresi artıka piknik kültürüne ilişkin algısı artmaktadır.

Bu durumda H_7 " Piknik kültürüne ilişkin algılar Gaziantep'te ikamet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.31. Pikniğe Gitme Sıklığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Pikniğe Gitme Sıklığı	Haftada Bir	97	4.22	0.51	26.643	0.000
	İki Haftada Bir	107	3.86	0.50		
	Üç Haftada Bir	139	3.74	0.41		
	Ayda Bir	139	3.74	0.55		
	Yılda Bir İki Kez	115	3.55	0.46		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algıların pikniğe gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

($P= 0,000 < 0,01$)

Sorulara cevap veren katılımcıların pikniğe gitme sıklığının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; haftada bir pikniğe gidenler ile iki haftada bir kez pikniğe gidenler, ayda bir kez pikniğe gidenler ve yılda bir iki kez pikniğe gidenler arasında piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Haftada bir pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 4.22 ile en yüksek iken, iki haftada bir pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları ise 3.86'dır.

Üç haftada bir pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları ve ayda bir pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.74'dür.

Yılda bir iki kez pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.55 ile en düşük gözlemlenmiştir.

Pikniğe gitme sıklığı arttıkça piknik kültürüne ilişkin algılar artmaktadır. Bu durumda H_0 " piknik kültürüne ilişkin algıların pikniğe gitme sıklığı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.32. Pikniğe Gidilecek Yer Tercihine Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Pikniğe Gidilen Yer	Burç Ormanları	107	3.85	0.53	2.709	0.013
	Dülükbaba	153	3.81	0.52		
	Alleben	118	3.76	0.56		
	Erikçe	63	3.82	0.49		
	Kavaklık	42	3.79	0.40		
	Karpuzatan	41	4.06	0.56		
	Diğer	73	3.67	0.51		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılarının pikniğe gidilen yer durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. ($P= 0,013 < 0,05$)

Sorulara cevap veren katılımcıların piknik için seçtikleri yerlerin farklı olması piknik kültürüne ilişkin algısı için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; Karpuzatan mevkisini seçenler ile Burç Ormanları, Erikçe, Dülükbaba, Kavaklık ve Alleben mevkilerini seçenler arasında piknik kültürüne ilişkin algılar açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Piknik yeri seçiminde Karpuzatan mevkisini seçenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 4.06 ile en yüksektir. Burç ormanları mevkisini seçenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.85, Erikçe mevkisini seçenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.82, Dülükbaba mevkisini seçenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.82'dir.

Kavaklık mevkisini seçenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.79, Alleben mevkisini seçenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.76 ve diğer mevkisini seçenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları ise 3.67 ile son sıralardadır.

Gidilen piknik yerinin imkan ve şartlarının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılarını etkilediği söylenebilmektedir.

Bu durumda H_0 " Piknik kültürüne ilişkin algılar pikniğe gidilen yer tercihinin göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.33. Piknik Yeri Tercih Ederken Dikkat Edilen Hususlara Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Piknik yerini tercih ederken en çok neye dikkat edersiniz	Yakın Olması	59	3.70	0.54	2.841	0.023
	Güvenlikli Olması	171	3.79	0.47		
	Temiz Olması	179	3.78	0.54		
	Doğal Güzelliği	168	3.90	0.56		
	Diğer	20	3.62	0.46		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algıların piknik yeri tercihindeki dikkat edilen hususlara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. ($P = 0,023 < 0,05$)

Sorulara cevap veren katılımcıların piknik yeri tercihindeki dikkat edilen hususların farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; piknik yeri tercihlerinde doğal güzelliği ön planda tutanlar ile güvenli olması, yakın olması ve temiz olmasını tercih arasında piknik kültürüne ilişkin algılar açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Piknik yeri seçiminde doğal güzelliği ön planda tutanların piknik kültürüne ilişkin algıları 3.90 ile en yüksek gözlemlenmiştir. Güvenli olmasının ön planda tutanların piknik kültürüne ilişkin algıları 3.79, temiz olmasını ön planda tutanların piknik kültürüne ilişkin algıları da 3.78'dir.

Yakın olmasını ön planda tutanların ön planda tutanların piknik kültürüne ilişkin algıları 3.70 ve diğer seçeneğini seçenlerin ön planda tutanların piknik kültürüne ilişkin algıları 3.62 ile son sıralardadır.

Piknik yerini tercih ederken dikkat edilen hususların farklı olmasının ön planda tutanların piknik kültürüne ilişkin algılarını etkilediği söylenebilir.

Bu durumda H_{10} " piknik kültürüne ilişkin algılar piknik yeri tercihindeki dikkat edilen hususlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.34. Pikniğe Gitme Alışkanlığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Pikniğe gitme alışkanlığını kimden edindikleri	Ailemden	202	3.94	0.57	7.325	0.000
	Akrabalarımından	140	3.80	0.46		
	Arkadaşlarımdan	123	3.67	0.45		
	Kendi Kararım	106	3.77	0.54		
	Komşularımdan	26	3.54	0.53		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar pikniğe gitme alışkanlıklarını edindikleri kişilerin yakınlık durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

($P= 0,000 < 0,01$)

Sorulara cevap veren katılımcıların pikniğe gitme alışkanlıklarını edindikleri kişilerin yakınlık durumlarının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılara verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; pikniğe gitme alışkanlığını ailesinden edinenler ile, arkadaşlarından edinenler, kendi kararı olanlar ve komşularından edinenler arasında piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Piknik alışkanlığını ailesinden edinenlerin piknik kültürüne ilişkin algılarının 3.94 ile en yüksek gözlemlenmiştir. Piknik alışkanlığını akrabalarından edinenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.80 piknik alışkanlığının kendi kararı olduğunu beyan edenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları ise 3.77'dir.

Piknik alışkanlığını arkadaşlarından edinenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.67 ve piknik alışkanlığını komşularından edinenlerin piknik kültürüne ilişkin algılarının da 3.54 ile son sıralardadır.

Piknik alışkanlığı edinilen kişilerin yakınlık dereceleri arttıkça piknik kültürüne ilişkin algılarının arttığı söylenebilir.

Bu durumda H_{11} " Piknik kültürüne ilişkin algılar piknik alışkanlığını edindikleri kişilere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.35. Pikniğe Gitme Alışkanlığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Ölçek						
Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Piknikteki Yemek Tercihleri	Mangal	324	3.91	0.54	11.176	0.000
	Dolma Sarma	36	3.69	0.52		
	Yağlı Köfte	38	3.45	0.32		
	Lahmacun	33	3.41	0.42		
	Hepsi	154	3.80	0.48		
	Diğer	12	3.62	0.50		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar piknikteki yemek tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

($P=0,000 < 0,01$)

Sorulara cevap veren katılımcıların piknikteki yemek tercihlerinin farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; piknikte mangalı tercih edenler ile dolma sarma, yağlı köfte, lahmacun ve hepsini tercih edenler arasında piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Piknikte mangal tercih edenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.91 ile en yüksektir. Piknikte tüm yemekleri tercih edenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.80, Dolma-sarma yemeklerini tercih edenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.69, diğer yemekleri tercih edenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları ise 3.62'dir.

Piknikte yağlı köfte yemeği tercih edenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.45 ve lahmacun tercih edenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.41 ile en düşük gözlemlenmiştir.

Bu durumda H_2 " Piknik kültürüne ilişkin algıların piknikte yemek tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

3.5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda bu bölümde çalışmanın sonuçlarının bir özeti sunulmuştur. Gaziantep'e özgü olan Sahre (Piknik) Kültürünün tüketiciler üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmış ve bulgular ışığında sonuçlar ve öneriler sıralanmıştır.

- 1- Ankete katılanların %51.08'i kadın, %48'i erkektir. Katılımcıların (%28.47)'sinin pikniğe gitmediğini görülmüştür.
- 2- Pikniğe gitmeyenlerin yaş değişkenlerine bakıldığında; 21-30 yaş arası grubun pikniğe gitme oranı düşük iken, 31-40 yaş aralığındakilerin pikniğe gitme oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Gençlerin pikniğe gitme oranının düşük olması, bilişim çağının getirdiği bir takım yeni alışkanlıklar ve davranış biçimlerinin gençler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gençlerin pikniğe gitme yerine kafe, oyun salonları, alışveriş merkezlerinde daha çok zaman geçirmeyi tercih etmeleri, pikniğe olan ilgiyi olumsuz yönde etkilemektedir.
- 3- Gelir durumlarına göre 1000'TL den az geliri olanlarla 4001'TL den fazla geliri olanların pikniğe daha az gittikleri gözlemlenmiştir. Gelir durumu arttıkça bireylerin piknik yerine bağ evi, yazlıkları tercih ettiklerinden dolayı pikniğe gitmeme oranının yüksek olduğu düşünülmektedir. 1000 TL' den az geliri olanların pikniğe gitmemedeki en önemli nedenleri piknik masraflarının mutfak masraflarına ilave külfet getirdiğinden dolayı olduğu tahmin edilmektedir.
- 4- Ev hanımları, memur ve işçiler, öğrencilerden ve diğer meslek gruplarından çok daha fazla sahreye ilgi duydukları gözlenmiştir. Ev hanımı, memur ve İşçilerin daha fazla pikniğe gitme nedenleri ailecek hafta sonunu birlikte geçirme düşüncesinin ağır basmasıdır. Öğrencilerin pikniğe gitmeme nedenlerinin cafe kültürü ve AVM kültürü olduğu düşünülmektedir. Serbest meslek çalışanlarında ise yoğun bir iş temposundan kaynaklı iş sebebiyle pikniğe gitmeme oranlarının yüksek olduğu tahmin edilmektedir.
- 5- Birey sayısı 5-6 kişiden fazla olan ailelerin pikniğe gitmeme oranlarının 2 kişi olan ailelerden çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Ailede birey sayısının fazla olması piknikten alınan hazzın oranını da arttırmaktadır.

- 6- Gaziantep'te daha uzun süre yaşayanların pikniğe gitme oranlarının yüksek olması içinde yaşadıkları Gaziantep'in yöresel kültürünün etkisine girdiklerinin göstergesidir. Süre uzadıkça pikniğe gidenlerin de oranlarının arttığı görülmektedir.
- 7- Katılımcıların yaş gruplarına baktığımızda piknik kültürüne ilişkin algılarının yaş gruplarına göre değiştiği görülmektedir. Yaşı 20'den küçük olanların piknik kültürüne ilişkin algıları düşük iken yaş ilerledikçe piknik kültürüne ilişkin algıları artmakta, 41-50 yaş aralığında ise piknik kültürüne ilişkin algılar daha da yükselerek çıkmaktadır.
- 8- Pikniğe gitme sıklığı arttıkça pikniğe olan ilgi ve piknik kültürüne ilişkin algılar arttırmaktadır.
- 9- Piknik yapılan yerin sunduğu imkânlar ve alanın içinde bulunduğu şartlar (Doğal güzellikler, ulaşım, temizlik, güvenlik) piknik kültürüne ilişkin algılara etki eden unsurlar olduğu gözlemlenmiştir.
- 10- Piknik alışkanlığı edinilenlerin yakınlık dereceleri arttıkça piknik kültürüne ilişkin algıları da arttığı söylenebilir.
- 11- Piknikteki yemek tercihlerine bakıldığında genel olarak mangal tercih edenlerin piknik kültürüne ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmekle beraber diğer yemeklerin daha az oranda yenildiği ve piknik kültürüne ilişkin algılarının daha az olduğu gözlenmiştir.
- 12- Piknik alanlarında oyun parkları, kafeteryalar gibi eğlence sunan unsurlar pikniğe katılma oranını arttıracaktır. Aile üyelerinin zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirmelerini sağlayacaktır.
- 13- Ankete katılanların genel olarak mangal tercihleri çok yüksektir. Mangal ihtiyaçlarını karşılamaları için uygun imkânlar yaratılması piknik kültürüne ilişkin algıları arttıracaktır.
- 14- Piknik alanlarına kolay ulaşım sağlanması için toplu ulaşım araçları tahsis edilmelidir.
- 15- Piknik alanları Gaziantep Halkının ihtiyaçlarının karşılaması için temiz ve güvenli olmalıdır.

Kaynakça

- Ağdağ, M. (2011). “ SSPS’ de İstatistiksel Analizler ”, s., 1-25.
- Alptekin, M. Y. (2007). *Medeniyet Havzalarından Küresel Trendlere Şehir ve Toplum (Şehirlerin Toplum Biçimlendirme İşlevi)*. Beta Yay., İstanbul.
- Aydoğan, A. (2005).*Şehir ve Cemiyet*. 2. Baskı, iz Yay., İstanbul.
- Aydın, L. (2008). *Anka Kentim Antep'im*. Heyamola Yay., İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Arslan, Kahraman, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3), Haziran 2003,
- Arpacı, Tamer. *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları, 1992.
- Beyatlı, Y. K. (1989). *Aziz İstanbul*. M.E.B. Yay., İstanbul.
- Bozgeyik, B. (1997).*Her Yönüyle Gaziantep*. 2. Baskı, Gaziantep Şehitkamil Belediyesi Kültür Müdürlüğü Yayınları, No:4, Gaziantep.
- Bozhöyük, Mustafa Nazmi, *Gölgeler İndi Suya*, GATEV Yay, Gaziantep.
- Bozhöyük, Mustafa Nazmi,(b) *Alleben Çağlarken*, GATEV Yay, Gaziantep.
- Büyük, Öztürk Ş. (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cüçük Nermin, *Sahre Türküsü*, Gaziantep Kültür Dergisi, Cilt 3, Sayfa 127.
- Cömert, Yavuz, Durmaz, Yakup, “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 1 (4), 2006.
- Çubukçu, M. İ. *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1999
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). *Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği*. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Enç, M. (2007a). *Selâmlık Sohbetleri*. Ötüken Yay., İstanbul.

- Eren, M. V. (2012). Yerel Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Rolü: Gaziantep Örneği. In International Conference on Eurasian Economies, Almaty (pp.369-373).
- Etikan, S. ve Çukur, T. (2011). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları Üzerine Etkisi. SDÜ Arte-Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 4(8).
- Geniş, Ş. (2009). Gaziantep Kırsalında Sanayileşme ve Toplumsal Değişim: Dülük Köyü Örneği. University of Gaziantep Journal of Social Sciences, 8(1).
- Göğüs, M. O. (t. y.). İlk İnsanlardan Bugüne Çeşitli Yönleriyle Gaziantep. Cihan Ofset, Gaziantep.
- Güzelbey, Cemil Cahit, Gaziantep Kültür Dergisi, Cilt:6,1963, Gaziantep.
- Gaziantep Kültür Turizm Derneği Dergisi, Sayı:10, 2013.
- İslamoğlu, A. H. (1996). "Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?", Pazarlama Dünyası, Yıl: 10, Sayı: 60, Kasım-Aralık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999.
- Kanalıcı, K. (2012). Geleneksel Gaziantep Evleri Yapı Üretimi Analizi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 23. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karabulut M., Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul: Minnetoğlu, 1991.
- Karabulut, Muhittin. Tüketici Davranışı, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1983.
- Kaya, F. (2010). Gaziantep ve Şanlıurfa İllerinde Yapılan Bakırcılık Sanatının İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Dekoratif Sanatlar Eğitimi Bilim Dalı Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Kotler, Philip. Pazarlama Yönetimi, Türkçesi: Y. Erdal, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 1984.
- Köylüoğlu, Akten. Kadim Şehir Gaziantep, İzmir, 2009.

- Lundberg, G. A., C. C. Schragand O. N. Larsen (1970). Sosyoloji, (Çev. Ö. Ozankaya) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2003). Consuming tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets. Oxford: Butter worth Heinemann.
- Mert, S. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001
- Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türmen Yayınevi. 2006.
- Odabaşı Y. ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Odabaşı Y. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2011.
- Oluç, M. (1991). "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı: 27, Mayıs-Haziran
- Özdamar, K. (2004), Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi 1 . 5. Baskı, Kağan Kitabevi, Ankara.
- Serjeant, R. B. (1997). İslâm Sehri. Topçugil, E. (Çev.), 2. Baskı, İz Yayıncılık, İstanbul
- Tanpınar, A. H. (1995). Beş Şehir. 10. Baskı, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Tekin, Vasfi Nadir, Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler, Seçkin Yayınları, Ankara, Eylül 2006.
- Tokuz Gonca,20.yy'da Gaziantep'te Eğlence Hayatı, G.Ü Basımevi, Gaziantep, 2004.
- Tunçkan Ergün, Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 1 Sayı: 4, 2012,s.28.
- T.C. Gaziantep Valiliği (2005). Gaziantep Kültür Envanteri. Gaziantep İl Özel İdare Müdürlüğü Yay., Gaziantep
- Yener, Şakir Sabri, Gaziantep Kültür Dergisi, Cilt:13,1971, Gaziantep.

Yüksel, D. (2007). Gaziantep ve Çevresinde Doğumla İlgili İnanış ve Uygulamalar. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı.

Yükselen, Cemal, Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 5.baskı, Ankara, Şubat 2011.

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52368/mesire-yerleri.html>

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞIGAZİANTEP İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ(08.05.2016).



EKLER

GAZİANTEP’TE SAHRE (PİKNİK) KÜLTÜRÜ ÜZERİNE YAZARLARLA GÖRÜŞMELER

Bu araştırmada Gaziantep Sahre (Piknik) Kültürü üzerine yapılan çalışmada yüzyüze görüşülen yazarla ses kaydı olarak yazıya dökülen ve göndermiş oldukları yazılar ek 1 de yer almaktadır.

ARAŞTIRMACI YAZAR AKTEN KÖYLÜOĞLU



Gaziantep insanı açık havadan çok hoşlanır. Akrabalarıyla, çocuklarının bir nefes alması için mutlaka sahreye gidilirdi. Bunun için birçok bahane bulunur: nevruz günü sahreye gidilir, gelin sahresine, damat sahresine, akraba sahresi, kadın sahresi, erkek sahresi ayrı olur. Erkekler ayrı gider, kadınlar ayrı gider grup halinde tüm akrabalar, mahalle toplanır sahreye gider. Esnafar kendi aralarında ayrı bir sahreye giderlerdi. Hakimler ayrı bir sahreye, avukatlar ayrı bir sahreye giderdi hep beraber. Diğer

meslek grupları da kendi aralarında ayrı bir sahreye giderlerdi.

Sahrede uzaklaşmaz yaklaşma kaynaşma olur. Amca çocukları, hala çocukları hep beraber gidilirdi. Burada oyunlar oynanır, yenilir, içilir, salıncak kurulur, ip atlanır, büyük küçük dinlenme hep birlikte vakit geçirilirdi. Sosyal bir topluluk oluşturulur bu da insanların birbirine yaklaşmasını ve birbirlerini anlamasını sağlardı.

Sahreye gidilirken vasıtalar yoktu eskiden insanlar evlerine yakın yerleri tercih ederlerdi. Faytonla sahreye gidilir, bir faytona 4 ya da 5 kişi sığardı. Eğer uzak yere gidilecekse 4 veya 5 fayton ile gidilirdi. Kavaklık, dutluk, köylere gidilirdi.

Kaymak yemeye Sarıgüllük' e gidilirdi. Büyükşehir belediyesinin arkasında davar yetiştirilen evler vardı. O taraf da karşı taraf da bostan ağzıydı. Bağlardı, bostanlardı, kuyu vardı. Buralara da kaymak yemeye gidilirdi. Kaymak ekmeği yapılır. Kaymak yapılan evlerde sinilere konular yolun karşısında oturulur kaymak yenilirdi. Kaymak yemeye daha çok davar besleyen evlerin yakınına gidilir: Sarıgüllük, Bostanağzı, Kadı Değirmeni gibi yakın yerlere gidilirdi.

Bunların dışında köy sahresi vardı. Aileler veya bir mahalle toplanır beraber kaptı kaçtı denilen arabalar(büyük olmayan otobüs) onlarla veya faytonla gidilirdi.

Sahre kültürünün bir diğer ögesi de hıdırellez' dir. Hıdırellez bitkilerin canlandığı suyun yürüdüğü mayısın ilk haftası olan dönemdir onun için sahreye su başına gidilir orda bir tutam ot koparılır veya köküyle alınır dilek dileyip suya atılırdı.

Özel günlerde özel sahreler olurdu mevsim sahreleri gibi. Eskiden yataklar yün olarak yapılırdı. Bir kız evleneceği zaman mutlaka yün yıkamaya pınar başlarına gidilirdi. Alleben'e, Kırkpınar'a, Kırkgöz' e gidilirdi. Buralarda hem akrabalar eş dost yapılan işe yardımcı olur, yemekler yapılır, ikramlar yapılır hem eğlence yapılır çalınır söylenirdi. Gençler bir araya gelip kızın yünlerini yıkar, çalılara serer kurutur, sonra evine yorgan ve döşek yapılmak için evlerine götürürlerdi.

Eskiden imece usulü dayanışma vardı sahrelerde. Aileler ve mahalle üyeleri hep beraber giderlerdi şuan bireylerin imkanlar ve şartlar geliştiği için herkes istediği yere istediği gibi gidiyor.

Eski sahrelerde bostanlarda zibil kümeleri vardı. Taşlaşmış durumda olan zibil kümeleri üzerine çocuklar çıkar Ankara benim diye bayrak çekerlerdi. Fırfır döndürülür, sahre yerlerinde fırfırcılar olur süpürgenin başına rüzgar gülünü takar, onları satarlardı. Kaval çalar, onları satarlar, şuruplu şeker satılırdı. Horozlu şeker camekanda satılırdı. Kahkeci, kahke satardı. Nevruz günlerinde yumurta satılırdı.

Eskiden bu kadar satın alma davranışı yoktu. Sahreye gidilen yerler: bağ evleri, bağ kenarları, bostan araları olduğu için o tarz yerlerde meyve ve sebze gibi ihtiyaçlar gidilen yerden temin edilirdi. Özellikle sahre de evde yapılan veya oraya gidilince kolay yapılacak yemekler tercih edilirdi. Şimdiki gibi kebab kültürü yoktu. Kebab kültürü daha sonra ki olan değişimlerin sonucudur. Eskiden para harcamaya gerek kalmazken günümüzde alım gücüne bağlı olarak sahre de değişimler meydana gelmiştir.

Gaziantep' de eskiden Yahudiler vardı ve onların cumartesi günleri sahre günleriydi. Subaşına gider orda çekirdek çitlerdi. Pazar günleri Ermeniler giderdi. Cuma günü Müslüman kadınlar giderdi.

Gelin sahesinde kız evlendikten sonra kızın ailesi oğlanın ailesi davet edilir ve o dönemde özellikle kasap ve koyun beraber götürülürdü. Hazır et bulunmazdı. 2 veya 3 davar kesilir kebabçılar gelir kebab yapar varlığa göre değişir. Amaç karşı tarafa ikramda bulunmak ve gönlünü almak aile birlikteliğini sağlamaktı.

Nevruz sahe günü mutlak surette bir yeşil alana gidilirdi. Kimsenin ayak basmadığı çimene ayak basmak için. Nevruz bayramında saheye gidilirken mutlak suret de yumurta kaynatılırdı. Haşlanmış yumurta, taze soğan, maydanoz yenirdi. Yumurtalar şeker pembesine boyanır, soğan kabuğu ile yeşile boyanır sahe de yenilirdi.

ARAŞTIRMACI YAZAR METİN BAŞBEKÇİ



SAHRE DEMEK TOPRAĞA OLAN ÖZLEM DEMEK,

Gazi şehirde doğan çocuk önce şehrin öz kültürü sonra ise kahramanlık hikayeleri ile büyür. Gaziantep ağzı ile başlayan hayatlarımızın içine o kadar çok şey sığdırılmıştır ki, unuttuklarımız öğrendiklerimizden çok daha fazladır. Tüm Türkiye de bilinen

Gaziantep'iler bir hafta çalışır, bir günde yer" sözü hafta sonu yapılan sahreden ötürü söylenmiştir.

Gaziantep'inin sahreye olan düşkünlüğü ise yüzyıllardır süregelen alışkanlığıdır. Bunların içinde ve en önemlisi ise hiçbir yerde olmayanı ise Esnaf Sahresidir. Hafta sonları yapılan sahre ise aslında bağ, bahçe ve bostanları ille iç içe yaşayan şehir halkının doğaya olan saygı ve sevgisinden kaynaklanır.

1955 yılına kadar bağları ile ünlü Gazi şehirde 77 çeşit üzüm çeşidi varken bu dönemde Amerika'dan gelen tarım ilaçları ile bağıcılık bitme noktasına gelmiştir. Günümüzde uzun uğraşlardan ve yapılan laboratuvar çalışmaları sonucunda 40 çeşit yetiştiği bilinmektedir.

1970 yıllarda henüz şehir nüfus yoğunluğu ve göç ile tam olarak tanışmazdan önce bağı bostanı olan kişilerin evleri de eski Antep evi idi. İçine at arabaları girerdi. Bir hafta bağ ile bostan ile uğraşan evin reisi hafta sonu at arabasına çoluk, çocuk ve ailesini de alır bağına, bostanına sahreye giderlerdi. Komşularda alınır, at arabası üzerinde türküler söylenerek zevkle hem çalışmaya hem de sahreye gidilirdi. Toprak ananın sunduğu meyve ve sebzeler toplanır, köfteler yoğrulur, toprak anaya olan sevgi ve saygı çapalama, sulama ve ona olan bakım ile gösterilirdi. Çocuklar toprak üzerinde çeşitli oyunlar oynar bazen dalından taze meyve koparır yer bazen büyüklerine yardım eder, bazen orada bulunan hayvanlarla oynar bazense açık

havada uyumanın zevkine varırdı. Her şey doğal, her şey taze ve ulaşılması kolaydı. Birçok aile hafta sonunu ipile çeker eğer kalabalık bir topluluk sahreye gidecekse sabah erkenden gitmeyi kararlaştırır kahvaltı da sahrede yapılırdı. Tabakhane de bulunan ailelerden bazıları hayvan yetiştirirdi. Günler önceden bunlara kaymak siparişi verilir, bir kamyonet ya da kamyon kiralanır sahreye bu araçlarla gidilirdi. Kaymak ekmeği de farklı yapılır. Fırına önceden sipariş verilir, sabah erkenden bembeyaz billur gibi ekmekler fırıncılar tarafından hazırlanır. Bu ekmekler yuvarlak ve kısık ateş de pişmiş olurdu. Sahreye gelince ilk iş hemen sofraya açılır, odun ateşinde çaylar pişer, bakır tabaklar içine yuvarlak kaymak ekmekleri konur, onun üzerine kaymaklar dökülür, çocuklar bu kaymakların üzerine bir miktar toz şeker serper büyük bir iştahla yenirdi. Ilık rüzgarlar arasında sıcak çaylar yudumlanır bir taraftan da muhabbet başlardı. Kimisinin gelini, kimisinin damadı, kimisinin oğlu ya da evlilik çağına gelen kızlar konuşmaya başlanır. Hatta birbirlerine tavsiyelerde bulunur. Doğanın o yemyeşil rengi ve kokusu arasında yeni yeşerecek olan aile birliklerine karar alınır. Sahre sadece boş zaman geçirmek değil “bir olup, birlik olmanın” güçlü temellerinin kaynağıdır. Yaşlı insanların topraktan geldik, toprağa gideceğiz diye söze başlayıp toprak ile gün boyu oynayıp ondan korkmadığını göstermeye çalıştığı dualar ile yaşadığı anın tadını ve keyfini çıkardığı anın adıdır sahra.

Sahre Gaziantep'inin öz kültürü arasında asla vazgeçemediği ve yüzyıllar boyunca da asla vazgeçemeyeceği kültürlerinden birisidir. O eski sahra tatları kalmasa da Gaziantep'li hala parklarda ya da yol boyu üzerinde gördüğü yeşil bir alanda sahra kültürünü ve toprağa olan özlemini giderir. Bizler yüzyıllar boyunca toprak için savaştan bir milletin evlatları aslında sahra kültürü ile hala içimizdeki toprağa olan sevgi, saygı ve hürmeti gösteriyoruz.

ARAŞTIRMACI YAZAR ZÜLAL GÖĞÜŞ ATAY



Gaziantep Sahre Kültürü denilince iklimi açısından bol ağaçlı ve sulu, havası hoştur. Buradan birçok seyahatnameler yazılmış Evliya Çelebi gibi İbni Bali gibi insanlar güzel şeyler söyler söylemişler. Hem yemeyi hem çalışmayı hem de gezmeyi seven bir milletiz Gaziantep' in konumu çok eski çağlara dayanır.

Gelelim bunun içerisinde Gaziantep Sahre Kültürüne; esnaf sahresi, Gaziantep'in normal sahresi, nişanlı sahresi, kaymak zamanında yapılan sahreler, Hıdırellez de yapılan sahreler.

Bunları ayrıma tabi tutmak gerekirse

esnaf sahresi Ahi Evran kültüründen gelir çok çeşitli sanat içeren bir kültürdür. Esnaf sahresi denilince; terziler, kasaplar, bakırcılar gibi birçok zanaat dalını içerir. Sanatın içerisinde kültür daima mevcuttur.

Nişanlı sahresi Gaziantep'te bir gelenektir. Kız istendiği zaman mevsimi denk düşerse mutlaka ve mutlaka yapılırdı. Günümüzde de devam ediyor. Açık havada ağaçlık yerlerde yapılan o sahreler kapalı alanlarda lüks otellerde gücünün yettiği yerlerde çay bahçelerinde günümüzde devam etmektedir.

Hıdırellez; Hıdır ve İlyas isminde iki Peygamberin karşı karşı karşıya gelmesidir. Bu halk arasında konuşula konuşula Hıdırellez olmuştur. Hıdırellez de güzel bir hazırlık yapılır. Akşamdan gül ağaçlarının altına paralar bağlanır konur. O paralar bereket parası diye o yıl boyu cüzdanlarda, çantalarda saklanır. Ekonomik seviyelere göre insanlar turlarla farklı şehirlere gidiyorlar arzu ettikleri dileklerini orada suya bırakıyorlar. Türkiye çapında oluyor Hıdırellez. Gaziantep'te kavaklıkta görebilirsiniz.

Sahre gidilen yerler ise Karpuzatan, Kavatlık, Dutluk idi. Sahreye gidilince yapılan yemekler ise; Patlıcan kebabı, Altı domatesli kebab olurdu. Kebab çeşidi çok kırk çeşit kebab çeşidi var meyveden tutun sebzeye kadar. Ekonomik durumu yerinde olmayanlar mercimekli köfte, yağlı köfte salata ayran getirip bu keyfi yaşarlardı. Şimdilerde ise bu ağırlığı lokantalar, kafeler üslendi herkes oralara gidiyor.

Sadece sahreye yeme içme için gidilmeyip, ailece zaman geçirmek, sosyal etkinlikler yapmakta amaçlanırdı. Sahre yerlerinde küçük esnaf da ekonomik gelir sağlardı. Bunlara örnek verecek olursak: Kavaklığın meşhur bir nanecisi vardı. Türkülerle manilerle sizin yüzünüze bakarak naneli şeker satardı. Şekerin içinden dörtlük şeklinde niyetler çıkardı. Bu şekilde satışlarını arttırma yoluna gidilirdi, Pamuk şekerler satılırdı, şekerden yapılmış horozlar, kahke (yağlı simit) satılırdı. Dutlukta eşeklerin üzerinde getir kabı götür dutu diye ücret karşılığı dut satılırdı.

Gaziantep gelenek ve göreneklerine her zaman sahip çıkmıştır, itibar etmiştir çünkü geçmişine sahip çıkmayan milletler geleceğini hiçbir zaman sağlam temeller üzerine kuramazlar. Bunun için Gaziantep kültüründe Sahre Kültürünün yeri ayrıdır.

MEHMET AYKANAT

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürü



Sahre; Gaziantep'te halk arasında genellikle; kırlara, sulak alanlara akarsu dere kenarı ve havası temiz yeşilliğin bol olduğu alanlara gitmek, dinlenmek amacıyla kullanılan bir deyimdir.

Sahre (Piknik) Kültürü; Gaziantep'in olmasa olmazları arasında yer alan, geçmişten günümüze kadar yaşatılan bir kültürdür. Her zaman canlılığını korumakla beraber halk arasında genellikle; aile, eş dost ve yakın akrabaların bir araya gelerek günün belli zaman diliminde dinlenmek, eğlenmek, sohbet etmek ve esas olarak da hafta içinde çalışan esnaf, tacir, memur ve işçilerin yani toplumun her kesiminin haftanın yorgunluğunu ve yaşamış oldukları stresi biraz olsun atabilmek amacıyla kır alanlarında zaman geçirmeleridir.

Gaziantep'te Sahre (Piknik) yapma geleneği kültürel bir zenginliktir. Bu kültürel zenginliği toplumun her katmanının haftanın cumartesi günü ve ekseriyetle pazar günü kendi imkânları ölçüsünde gerek özel arabası gerek ise araç kiralayarak ya da toplu ulaşım araçlarını kullanarak bu dinlence ve eğlenme eylemini gerçekleştirmek için önceden hazırlanan piknik sepetinin içerisinde yer alması gerekli olan, etin her çeşidini (kuşbaşıklık-kıymalık-ızgaralık tavuk-patlıcan-biber-

domates gibi) evde önceden hazırlanmış yemek türlerini, kebab ekmeğini, içeceğin her çeşidini ve eğlencelik nevalisiyle beraber kebab yapımında kullanılan araç ve gereçleri, oturacak piknik sandalyesi, tavla, gazete, yere serilecek sergi hatta oynayacağı topuna kadar arabasının arkasında bulundurarak gitmiş olduğu piknik yerinin düzen ve tertibini sağladıktan sonra aracının müzik çalarındaki ritimli hareketli oyun müzikleri ile sahresini gerçekleştirirler.

Gaziantep'te birçok sahre günleri vardır bunları aşağıda şu şekilde sıralayabiliriz.

1- Nişanlı sahresi, 2-Gelin Damat sahresi, 3- Yün yıkama Sahresi, 4-Esnaf Sahresi, 5-Hıdırellez sahresi, 6-Aile ve komşu sahresi, 7-Okullarda yerli malı haftası Sahresi, 8-Öğrencilerin yıl sonu sahresi, 9- Erkeklerin kendi aralarında oturak alemi yapmak için gittiği sazlı sözlü Meşk sahresidir

Gaziantep'te Bahar mevsiminin gelmesiyle özellikle de Hıdırellez Bahar Bayramının başlangıcı olan 6 Mayıs gününden sonra yaz mevsimi ile birlikte Gaziantep'in piknik alanları da hareketlenmeye başlar. Pazar günü olduğu zaman hemen herkes piknik planları yapmaya başlar. Şehir merkezinde insan bulmak oldukça zordur. Altı gün çalışan Gaziantep'li yedinci günü kendilerine ayırırlar.” Altı gün çalışırım yedinci günde yerim” esperisi de buradan geliyor olsa gerek, doğaya ve eğlenceye ulaşmanın en yakın yolu Gaziantep'te piknik alanlarıdır.

Türkiye'nin en çalışkan insanlarından Gaziantep'li. Kendilerine özgü çalışma şartları olduğu gibi kendilerine göre de eğlence kültürleri vardır havanın sıcak olduğu günler şehrin sıcaklığından ve gürültüsünden uzakta, tabiatla baş başa kalmak için “Sahre” adı verilen ailece, akrabalarla, komşularla hep birlikte yemekli kır gezileri düzenlenir. Gaziantep'li bağ ve bağ evleri olanlar buralarda sahrelerini yaparlar, olmayanlar ise Sahre için, gezi ve mesire yerlerine giderler. Bu gezi ve mesire yerlerinden şehir merkezinde Hıdırellez geleneğinin de bir bayram havası içerisinde kutlanan yer olan aynı zamanda Alleben deresinin içinde geçtiği Kavaklık, şehre yakın mesafede olan Alleben Göletti, Dülükbaba Ormanları, Dutluk (Yeşil Vadi Parkı) Şahinbey Parkı, Şelale Park, Kahveli pınar, Nafak, Burç Ormanları, Burç Göleti, Ağ Pınar, ve Karpuzatan (Oğuzeli) Karapınar (Yavuzeli ve Araban) sayılabilir.

ARAŞTIRMACI YAZAR SELMİN OCAK



Sahreye gitme geleneği çok eski zamanlardan beri süregelenmiştir. Sahreye giderken herkes bütçesine göre bir şeyler hazırlardı. Kuzu kesilirdi, dolmalar yapılırdı. Çok kalabalıkça yemekler orda pişer değilse evde hazırlanıp götürülürdü. En çok yağlı köfte çiğ köfte tercih edilirdi. Sonradan mangal kültürü oluştu.

Eskiden naylon arabalar vardı. Bu arabalarla sahre yerlerine gidilirdi. Bostana gidilirdi ve orda hemen herkes yağlı köfte yoğururdu. Marul satılırdı. Marullar bahçeden alınır hemen yıkanır, bazısı siler yerd. Su kirliydi fakat insanlar sağlamış şimdi ise en ufak şeyden hasta oluyorlar.

Fıstık mevsimi fıstığın olduğu yerlere gidilirdi. Kavaklığa giderlerdi. Halılar gider açılır hedik pişerdi. Sahreye giden muhakkak hedik pişirirdi çerez niyetine ve meyve konurdu.

Baharda Nurgana' ya gidilirdi. Erik bahçelerinde yemekler pişer, erikler toplanır, oyunlar oynanırdı. Meslek gruplarının her gün birinin sahresi olur: örneğin bir gün berberler bir gün kasapların... O gün bütün esnaflar kapalı olur hep birlikte vakit geçirilirdi. Karpuzatan' a gidilirdi. Çok soğuktan karpuzu koyunca soğuktan çatlardı. İncirli pınara da sahre için gidilirdi.

Eskiden kebablar dışardan getirtilirdi. Ne kebab istersen lokantadan getirilirdi. Şuan ise Pazar günleri mangalı alan ormanlara gidiyor orda kebab yapılıyor. Maddi durumu iyi olanlar ise restoranlarda gidiyorlar. Doğrama, kabaklama, dolma, mercimekli köfte yaparlardı. Sahre yerinde sulu yemekler pilavlar kuzu çevirme yapılırdı. Helva yapılıp, bastık çalınırdı.

Sahre kültürü insanların birlikte vakit geçirmesini, eğlenmesini ve sohbet etmesini sağlayan bir gelenektir.

**SOSYAL ANTROPOLOG ARAŞTIRMACI GAZETECİ
İBRAHİM ALİSİNANOĞLU**



**BAŞKA OLURDU BİZİM
SAHRELER**

Eskiden yani bundan 40 yıl kadar önce sahre için geceden hazırlıklar yapılırdı. Ertesi gün genellikle bu Pazar günleri olurdu geceden hazırlanan nevaleler, kap kaçak, çıkınlar, açkılar sahreye gelenin yaşına göre herkesin taşıma gücü ölçüsünde taksim edilirdi. Hay huyla, tam bir temaşa içinde Maanoğlu köprüsünden kavaklığın içine doğru Alleben deresi boyunca kafiye

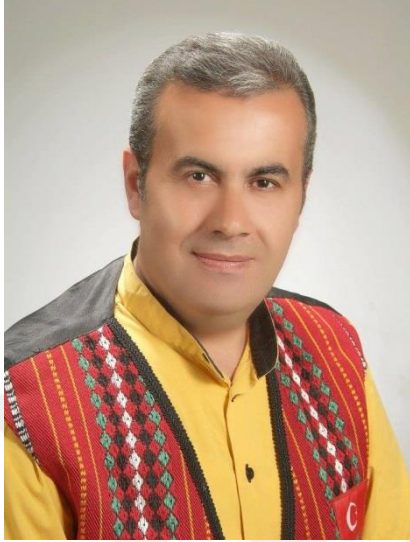
halindeki yürüyüşe geçilirdi.

Gaziantepi için sahre yerinde en çok aranılan ağaçlık, pınar başı, suyun coşkuyla aktığı, gölgesi koyu, yeşili diri geniş çayırılık alanlar olurdu. İstenilen yer bulununca rahat bir nefes alınır, karargâh hemen kurulur, getirilen her şey büyük bir ağaç gövdesinin çevresine bir tertip düzen içinde dizilirdi. Görev taksimi yapılmazdı ama herkes yapacağı işi bilirdi. Hemen kilimler açılır, kadınlar öğle yemeğinin telaşına düşerlerdi. Pempe bacı ve gelini dere kenarında boy göstermeye başlamış yarpuzları toplarken, gurubun en babayiğit kadını Zelluş Bacının önüne küfte yoğurtmak için leğence konurdu. Arife kızın elinde simit torbası... Zelluş bacının kelle başı, kadimi avuç içi simidi leğenceye korken, salça sahanı, baharat kutuları yanına dizilirdi.

Zeliş ana küfteye konacak soğanı ve diğer yeşilliği önüne çektiği soğan tahtasında doğrarken, Heyriye piyazı hazırlamaya başlardı. Gâvurun gızı Şaziye marul yıkamaya, külektan tas tas aldığı yoğurdu ayran yapmaya başlarken, Ayyuş,

uşakları analarının dallarından dūřürmek için salıncakları kurar, haber anlamayan uşakların ellerine sıkıştırdığı salça ekmekle başarından savuştururlardı. Bu arad Hadiçe Nene Alleben deresinin suyuna giren çocukları görünce başladı bağırmaya: “Ulan memik kele ciğerin azına gele emiii!... Ben saagaç defa suya girme dediydim...”Ulan Hökgeř yiydiken yıkılasıca, eve gedek gör, ben sana nedecem!...” Ulan İbo ciyeri leplep dökülesice “deyip sokranmaya başlarken. Türkan Bacının bir elinde naylon papuc, terliğin teki yalın ayak Memdali’yi kovalarken, kaçan uşağın ardından avazı çıktığı kadar çığırarak. "Seni başına dař dikilesice!... Aha şimdi s..tım babayın gabirine... Ciyerin ağzından gele... Gangusasın emiii." Derken terliğı fırlatır, nefes nefese kalır, Növüre dezenin yanına çöker, başlar dertlenmeye, yüreğini soğutmaya. Çocuklar çayırdaki oğlak yavruları gibi zıp zıp zıplayıp, oynarken, kız çocukları ip atlar, uşaklar salıncakta sallanır... Papatyadan taçlar yapılır başlara takılırdı. Sahrenin demir başları olan seyyar satıcılardan pamuk şeker, elmalı Somur somur bitmez, balon satanlar, naneli şekerden niyet çektiren hemen kalabalıkların yanında biter satmadan gitmezlerdi. Bu arada Zennup bacı küfteyi yoğurmuş leğenin bir yanına çektiğı küfyeti ıslattığı eliyle tap tap taplarken, küfteleri geniş çirtikli sahanlara sıkımlamaya başlanmış olurdu. Analar çocuklarına ‘‘yeriin küfte hazır... Koşun! Demeye başlarken... Marul arasına yatırılan küfte iştahla yenir, ayranlar içilir, piyaz ve yarpuz çar çabuk tüketilirdi. Ardından demli çaylar yudumlanırken akşam yemeğı derdine dūřülürdü. şakire Hanım” Dolmayı kim dolduracak kele’’ derken. Akşam edilmiş, kap kakak, açkılar toplanmış olurdu. Rast gelirse at arabasıyla, bulamayan tabana kuvvet evin yolunu tutarlardı. Bu hemen hemen her hafta tekrarlanır. Her hafta da sanki daha önce sahreye hiç gidilmemiş gibi heyecan duyulurdu. Sahre Gaziantepi için bir hayat biçimi, bir tutku, bir alışkanlıktı. şimdi onlardan eser kalmadı. Her şeyin değıştiğı gibi onlarda değışti. Yeni şekillere büründü.

KÜLTÜR VE SANAT DUAYENİ FARUK LÖK



GAZİANTEP SAHRE (PİKNİK) GELENEĞİ

Sahre; Gaziantep'te halk arasında genellikle; kır alanına gitmek, dinlenmek manasına gelir, Gaziantep'te birçok sahre günleri vardır bunlar Nişanlı Sahresi, Gelin Damat Sahresi, Yün Yıkama Sahresi, Esnaf Sahresi, Hıdırellez Sahresi, Okullarda Yerli Malı Haftası Sahresi ve Erkeklerin kendi aralarında oturak alemi yapmak için gittiği Sazlı Sözlü Meşk sahresidir.

Gaziantep'te Bahar ve yaz mevsimlerinde havanın sıcak olduğu günler şehrin sıcaklığından ve gürültüsünden uzakta, tabiatla baş başa kalmak için "Sahre" adı verilen ailece, akrabalarla, komşularla hep birlikte yemekli kır gezileri düzenlenir. Antep'lier bağ ve bağ evlerinin yanı sıra Sahre için, gezi ve mesire yerlerine giderler. Bu gezi ve mesire yerlerinden bazıları Dülükbaba Ormanları, Karpuzatan(Oğuzeli) , Kavaklık, Dutluk, Kahveli Pınar, Nafak, Burç Ormanları, Burç Göleti, Ağ Pınar, Kara Pınar ve Karpuzatan'dır.

Sahreye gitmek, Gaziantep'li için sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır.

Hafta sonu sahreye gidemeyenler kendilerinde bir eksiklik hissederek Eski yıllarda at arabasıyla sahreye gidilirdi. O yıllarda "ağaç altını kapma" şimdilerde ise Masa kapma yarışı hala devam ediyor. Aileler bu geleneği, Pazar günü kadınlı erkekli sahre alanlarına giderek yerine getirirdi. Sabah kahvaltıda bahar zamanı Ekmek Kaymağı öğle yağlı köfte, akşama ise kebab yenilir. Eski yıllarda ise evden getirilen yemeklerde yenilirdi. O yıllarda kebab yemek biraz da gösterişten olup Lüks sayılırdı daha sonraları Kebab olmazsa olmazlardan olup vazgeçilmezlerden olmuştur. Haftanın 6 günü çalışan Antep'li Pazar gününü dinlenerek geçirirken o haftanın bütün iş yorgunluğunu üzerinden atmış olur. Gaziantep halkı sahre günlerinde istifade etmesini çok iyi bilmıştır; Sahre günlerinde Evlilik çağına gelmiş oğlana kız bakma adetleri olduğu gibi klasik pazar günleri gidilen sahrenin haricinde önemli bazı sahrelerdir. Yün Yıkama Sahresi, Nişanlı Sahresi, Esnaf Sahresidir. Yün Yıkama

Sahresi; Düğün öncesi gelinin çeyizi için kullanılmak üzere yatak ve yorganlara yün alınır ve bu yünleri yıkama vesilesiyle sahreye gidilir buralar özellikle pınarların olduğu yerler seçilir burada yünler yıkanır. Nişanlı Sahresi; Gaziantep'te kız ve erkek aileleri, nişanlılık döneminde birbirilerini daha iyi tanımak amaçlı karşılıklı olarak çeşitli vesilelerle bir araya gelirlerdi bunlardan en önemlisi "Nişanlı Sahresi" adı verilen yemekli kır gezintisidir. Böylece damat ve gelin adaylarının birbirlerini daha yakından tanınması ve ailelerin de birbirleriyle kaynaşması sağlanmış olur. Esnaf Sahresi; Bu gelenek sayesinde Gaziantep'teki esnaf gruplarının tümü özellikle yaz mevsiminde ve belirli günlerde "Esnaf Sahresi" adı altında kepenk kapatarak bir araya gelir. Bu eğlencede sorunlarını tartışır, meşhur cartlak (ciğer) kebabını yellerler. Geçmiş yıllarda kimi esnaf kesiminin bu dönemde toplu halde denize gittiği de olurdu.

PİKNİK ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

Bu araştırmada Gaziantep il merkezinde ikamet eden bireylerin piknik ile ilgili görüş ve düşünceleri araştırılacaktır.

Araştırmada elde edilen veriler bir yüksek lisans tezinin hazırlanmasında kullanılacaktır.

Her bir soru için sadece bir seçenek işaretleyiniz. Sizin için bir anlam ifade etmeyen bir soru var ise lütfen boş bırakınız.

Anket formuna kişisel bir bilgi yazmayınız.

1) Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

2) Yaş grubunuz?

20'den küçük 21-3 31-40 41-50 51 ve st

3) Eēitim durumunuz?

Bir okul bitirmedim İlköğretim Lise niversite

4) Aylık gelir durumunuz?

0 -1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 T 3001-4000 TL
 4001 TL ve st

5) Aile birey sayınız kaç kişi?

2 kişi 3-4 kişi 5-6 kişi 7 ve zeri

6) Mesleēiniz?

- İşçi Memur Serbest Meslek Öğrenci Ev hanımı
 Diğer...

7) Kaç yıldır Gaziantep'te ikamet ediyorsunuz?

- 5 yıldan az 6-10 yıl 11-20 yıl 21 yıldan fazla

8) Piknik sezonunda hangi sıklıkla pikniğe gidirsiniz?

- Haftada bir İki haftada bir Üç haftada bir Ayda bir
 Yılda bir iki kez
 Pikniğe gitmem (6 nolu şıkkı işaretlediyseniz sizin için anket bitmiştir)

9) Piknik yeri olarak en çok nereyi tercih edersiniz?

- Burç ormanları Dülükbaba Alleben Erikçe
 Kavaklık Karpuzatan Diğer

10) Piknik yerini tercih ederken en çok neye dikkat edersiniz?

- Yakın olmasına Güvenlikli olmasına Temiz olmasına
 Doğal güzelliğine Diğer

11) Pikniğe gitme alışkanlığını kimden etkilenerek edindiniz?

- Ailemden Akrabalarımından Arkadaşlarımdan Kendi kararım
 Komşularımdan

12) Piknikte genellikle hangi tür yemekleri tercih edersiniz?

- Mangal Dolma Sarma Yağlı köfte Lahmacun
 Hepsi Diğer

Aşağıdaki tabloda yer alan sorularla ilgili olarak size en uygun seçeneği “X” ile işaretleyiniz.

SIRA NO	SORULAR	KESİMLİK katlıyorum	Katlıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	KESİMLİK katılmıyorum
13	Piknik benim için bir yaşam biçimidir	()	()	()	()	()
14	Pikniğe gitmek beni çok mutlu eder	()	()	()	()	()
15	Pikniğe gitmek sadece yemek yemek değildir	()	()	()	()	()
16	Piknik insanı sosyalleştiren bir aktivitedir	()	()	()	()	()
17	Piknik insanın doğayla bütünleşmesine yardımcı olur	()	()	()	()	()
18	Evimde mangal imkanım olsa pikniğe gitmem	()	()	()	()	()
19	Hafta sonu ya da tatilde havanın güzel olacağını duyduğumda ilk aklıma gelen pikniğe gitmektir	()	()	()	()	()
20	Şehrin gürültüsünden uzaklaşmak için pikniğe giderim	()	()	()	()	()
21	Evimiz kirlenmesin diye pikniğe gidiyoruz	()	()	()	()	()
22	Komşularımızı duman ve kokudan rahatsız etmemek için pikniğe gideriz	()	()	()	()	()
23	Piknik günümüzde evde misafir varsa onları da pikniğe götürürüz	()	()	()	()	()
24	Gaziantep’te piknik yerlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()
25	Gaziantep’te piknik yerlerinin tüm ihtiyaçlarımızı karşıladığını düşünüyorum	()	()	()	()	()

TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Sultan Karakış 1987 yılında Malatya’da doğdu. İlkokulu, Ortaöğretimini, Liseyi Malatya’da tamamladı. 2009 yılında Gaziantep’e geldi. Gaziantep Üniversitesi İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2013 yılında mezun oldu. 2014 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Anabilim Dal’ında Gaziantep’te Sahre (Piknik) Kültürünün Tüketiciler Üzerindeki Etkisi Üzerine yüksek lisans yapmaya başladı.

VİTAE

Sultan Karakış was born in Malatya in 1987 and completed her primary, middle and high schools in Malatya. She came to Gaziantep in 2009. She graduated from Islahiye faculty of economic and administrative sciences at Gaziantep University in 2013. She did her masters degree on the culture ‘Sahre (Picnic) in Gaziantep’ based on the consumers at the department of social science at Gaziantep University in 2014.