



**YEREL ÜRÜNLERDE RETRO PAZARLAMA:
BAYBURT EHRAMI ÜZERİNE UYGULAMALI
BİR ARAŞTIRMA**

Nebiye HACIOĞLU

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Programı**

**Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU
2019**

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

**YEREL ÜRÜNLERDE RETRO PAZARLAMA: BAYBURT EHRAMI ÜZERİNE
UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA**
(Retro Marketing in Local Products: an Applied Research on Bayburt Eham)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nebiye HACIOĞLU

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU

Bayburt

Eylül, 2019

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU danışmanlığında, 152106015 numaralı Nebiye HACIOĞLU tarafından hazırlanan “Yerel Ürünlerde Retro Pazarlama: Bayburt Ehramı Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma” adlı bu çalışma 02.09.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

İmza:

Jüri Üyesi : Doç Dr. Enes Emre BAŞAR

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKCU

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

02 / 09 / 2019

Doc. Dr. Fatih GÜRBÜZ

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yerel Ürünlerde Retro Pazarlama: Bayburt Ehamı Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

02 / 09 / 2019

Nebiye HACIOĞLU

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın her aşamasında yardımını, bilgi ve tecrubesini, desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU'ya, tez çalıőmasıyla ilgili değerlendirmeleri ve fikirleri ile Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK ve Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR hocalarıma, çalıőmamızda yer alan ürünlerin üretilmesinde her zaman katkı sağlayan ehram zanaatkârı Sevim ATANER'e ve bu süreç içerisinde her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



ÖZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
YEREL ÜRÜNLERDE RETRO PAZARLAMA: BAYBURT EHRAMI ÜZERİNE
UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Nebiye HACIOĞLU

Eylül 2019, 118 sayfa

Ehram, Bayburt ilinin en önemli yerel ürünlerinden bir tanesidir. Ehramın zamanla kullanımı giderek azalmıştır. Kültürel değer konumunda olan ehramın yaşatılması ve kullanım alanının genişletilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Son yıllarda yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişiklikler doğal ürünlere olan ilgiyi artırmış ve bazı ürünlere talebin yerel ürünlere kaymasına sebep olmuştur.

Bu çalışma, değerini kaybeden ehramın geleneksel kullanımının dışında kullanım alanının olup olmayacağına, retro pazarlama uygulaması ile yeniden canlandırıp farklı ürünler üretilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesinde ehram hakkında teorik bilgiler, yeni bir yaklaşım olan retro pazarlama ve tüketici satın alma davranışlarına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin ehramdan üretilecek ürünlere olan tutumları yürütülen anket çalışması ile ortaya koyulurken, diğer taraftan alanında uzman kişilerle yürütülen odak grup çalışması ile pazarda olan ya da oluşacak durumlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ehram, yerel ürün, retro pazarlama.

ABSTRACT
MASTER DEGREE THESIS
RETRO MARKETING IN LOCAL PRODUCTS: AN APPLIED RESEARCH ON
BAYBURT EHRAM
Nebiye HACIOĞLU
September 2019, 118 page

Ehram is one of the most important local products of Bayburt province. The use of ehram has gradually decreased. Efforts should be made to sustain the ehram which is in the position of cultural value and to expand its use. Social, economic and cultural changes in recent years have increased the interest in natural products and have led to a shift in demand for local products.

This study was carried out with the aim of reviving and producing different products with retro marketing application. In the theoretical framework of this study, theoretical knowledge about ehram, a new approach, retro marketing and consumer buying behaviors are given. Within the scope of the study, the attitudes of the consumers to the products to be produced from ehram were revealed by the survey conducted, and on the other hand, the focus group work carried out with experts in the field aimed to identify the situations in the market.

Keywords: Ehram, local product, retro marketing.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
Giriş	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	1
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	2
Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	2
Terim ve Tanımları.....	2
İKİNCİ BÖLÜM	3
Kuramsal Çerçeve ve Alan Yazın Derleme	3
Bayburt' ta Ehram.....	3
Yerel ürün.....	3
Ehramın sözlüklerde açıklaması.....	3
Ehramın tarihçesi.....	4
Bayburt' ta ehram dokumacılığı.....	5
<i>Dokumanın tanımı</i>	5
<i>Dokuma çeşitleri</i>	5
<i>Ehramın dokumalar arasındaki yeri</i>	5
<i>Dokuma tezgâhları</i>	5
<i>Ehram tezgâhının dokuma tezgâhları arasındaki yeri</i>	7
Ehram dokuma aşamaları.....	7
<i>Hammadde</i>	7
<i>Yünün temizlenmesi ve hazırlanması</i>	7

<i>Yünün hazırlanmasında kullanılan araç- gereçler ve terimler...</i>	8
<i>İpliklerin hazırlanması ve çözgü işlemi.</i>	10
<i>Yünün ipliğe dönüştürülmesinde ve ipliğin çözgüye hazırlanmasında kullanılan araç -gereçler ve terimler.</i>	10
<i>İpliğin dokumaya hazırlanması ve tezgâhta yapılan işler.</i>	13
<i>İpliğin dokumaya hazırlanmasında kullanılan araç- gereçler, terimler.</i>	14
<i>Dokumanın yapılması.</i>	14
<i>Ehram dokumada kullanılan araçlar.</i>	15
<i>Ehram dokumada kullanılan gereçler.</i>	20
<i>Ehram dokumada kullanılan terimler.</i>	21
<i>Nakışların dökülmesi ve çeşitleri.</i>	21
<i>Saçakların yapılması.</i>	31
<i>Saçak yapımında kullanılan araç-gereçler, terimler.</i>	32
<i>Ehramın yıkanması ve ütülenmesi.</i>	32
<i>Bayburt' ta ehram örtünme şekli.</i>	32
<i>Ehramda kullanılan renkler.</i>	33
<i>Ehramla ilgili iş ve meslekler.</i>	33
<i>Ehramla ilgili fıkra.</i>	34
<i>Ehramla ilgili deyimler ve hikâyeleri.</i>	34
<i>Ehramla ilgili bilmeceler.</i>	35
<i>Ehramla ilgili inanışlar.</i>	35
<i>Ehram ve ehram ile ilgili mesleklerde son ustalar.</i>	35
<i>Ehramın son ustaları.</i>	35
<i>Ehram tarağının son ustaları.</i>	35
<i>Ehram tezgâhının son ustaları.</i>	36
<i>Ehram mekiğinin son ustaları.</i>	36
<i>Bayburt'ta halen ehram dokuyan kişiler.</i>	36
<i>Retro Pazarlama</i>	36
<i>Retro kavramı.</i>	36
<i>Retro pazarlama kavramı.</i>	37
<i>Retro pazarlama ile ilişkili kavramlar.</i>	37
<i>Nostalji.</i>	37
<i>Nostalji pazarlama.</i>	39
<i>Retro markalama.</i>	39

<i>Yeniden canlandırılmış markalar.</i>	39
Retro pazarlamanın kavramsal öğeleri.	40
<i>Allegory (Markanın hikâyesi).</i>	40
<i>Arcadia (İdealleştirilmiş marka topluluğu).</i>	40
<i>Aura (Markanın özü).</i>	40
<i>Antinomy (Marka paradoksu).</i>	41
Retro pazarlama özellikleri.	41
Retro pazarlamada kullanılan yaklaşımlar	41
<i>Repro.</i>	42
<i>Retro/ repro nova.</i>	42
<i>Repro de luxe/repro-retro.</i>	42
İşletmelerin retro pazarlamayı tercih etme nedenleri.	43
<i>Artan rekabet ve farklılaşma ihtiyacı.</i>	43
<i>Tüketici profillerindeki değişime cevap verme zorunluluğu.</i>	43
<i>Retro pazarlamanın getirileri.</i>	44
Retro pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar.	44
<i>Tüketicilerin artan nostalji eğilimini karşılayabilme.</i>	44
<i>Marka imajı üzerindeki olumlu etkiler.</i>	45
<i>Marka mirası algısı yaratma.</i>	45
<i>Tüketicilerin markayla kendilerini özdeşleştirmelerine olanak sağlama.</i>	45
Dünya’ da ve Türkiye’ de retro pazarlama örnekleri.....	46
<i>Dünya’ da retro pazarlama örnekleri.</i>	46
<i>Türkiye’ de retro pazarlama örnekleri.</i>	47
Tüketici Satın Alma Davranışı.....	49
Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.	49
<i>Kişisel faktörler.</i>	49
<i>Psikolojik faktörler.</i>	50
<i>Sosyal-kültürel faktörler.</i>	52
Tüketici satın alma davranışı.	53
<i>Ortaya çıkan problemi farketme.</i>	53
<i>Yeterli bilgi toplama.</i>	53
<i>Toplanan bilgileri değerlendirme.</i>	54
<i>Ürünü satın alma.</i>	54
<i>Satın alma sonrası ürünün değerlendirilmesi.</i>	54

Tüketici karar verme seviyeleri	54
<i>Rutin davranış</i>	54
<i>Sınırlı problem çözme</i>	54
<i>Yoğun problem çözme</i>	55
Literatür Taraması.....	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	57
Yöntem Bölümü ve Bulgular	57
Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Süreci	57
Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	58
Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliliğine İlişkin Veriler.....	62
Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	81
Ehramdan Veya Ehram Kumaşından Yapılan Yeni Tasarımlar	85
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	93
Sonuç	93
Kaynakça	95
EKLER	99
Ek-1. Anket Soruları	99
ÖZ GEÇMİŞ	102

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıları Demografik Özelliklerine Göre Bulgular ve Frekans Değerleri	58
Tablo 2. Nicel Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	60
Tablo 3. Araştırma Kapsamında Üretilen Ürünlerin Satın Alma Niyetlerine İlişkin İstatistikler	62
Tablo 4. Ölçeğin Güvenilirlik Bulguları	63
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar	63
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Araştırma Kapsamında Üretilen Ürünlerin Satın Alma Niyetlerindeki Farklılıklar	67
Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar	69
Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Araştırma Kapsamında Üretilen Ürünlerin Satın Alma Niyetlerindeki Farklılıklar	73
Tablo 9. Katılımcıların Memleketlerine Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar	75
Tablo 10. Katılımcıların Memleketlerine Göre Araştırma Kapsamında Üretilen Ürünlerin Satın Alma Niyetlerindeki Farklılıklar	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kırkım makinesi.....	7
Şekil 2. Koyunyünü.....	8
Şekil 3. Yün tarağı.....	9
Şekil 4. Teşi (İğ).....	11
Şekil 5. Çıyrık (Çıkırık).	11
Şekil 6. Felemenk.....	13
Şekil 7. Ehram dokuma tezgâhı.	16
Şekil 8. Kuşlar.....	16
Şekil 9. Mitit.....	17
Şekil 10. Mekik.....	18
Şekil 11. Masura.....	18
Şekil 12. Alt ve orta dehdün.....	19
Şekil 13. Tarak.....	19
Şekil 14. Gücü tığı çeşitleri.....	19
Şekil 15. Hanımeli.....	23
Şekil 16. Reyhan dalı.....	23
Şekil 17. Yıldızın oynayışı.....	23
Şekil 18. Elma şelegei.....	24
Şekil 19. Kellesiz uçan kuşlar.....	24
Şekil 20. Kelleli uçan kuşlar.....	24
Şekil 21. Piriñ deni.....	24
Şekil 22. Beli bağısız boyun bağı.....	25
Şekil 23. Beli bağılı boyun bağı.....	25
Şekil 24. Sandal.....	25
Şekil 25. Mercimekler.....	26
Şekil 26. Ceviz kanadı.....	26
Şekil 27. Bayburt gordası.....	26
Şekil 28. Çark yıldızı.....	27
Şekil 29. Hanımgöbeğı.....	27
Şekil 30. Antika.....	27

Şekil 31. Çift kartlar.....	27
Şekil 32. Perçem tarağı.....	28
Şekil 33. Elmas küpe.....	28
Şekil 34. Arı dala ters kondu.....	28
Şekil 35. Saat kordonu.....	28
Şekil 36. Ceylan boynuzu.....	29
Şekil 37. Aynalı kutu.....	29
Şekil 38. Tetikli aynalı kutu.....	29
Şekil 39. Paşa merdiveni.....	29
Şekil 40. Tetiksiz zincir.....	29
Şekil 41. Tetikli zincir.....	30
Şekil 42. Tek zincir.....	30
Şekil 43. Mercimekli zincir.....	30
Şekil 44. Bayburt gordası.....	30
Şekil 45. Çiftlik gordası.....	31
Şekil 46. Volkswagen beetle ve new beetle.....	46
Şekil 47. 1959 model ve yeni model mini otomobil.....	47
Şekil 48. Pepsi eski ambalajı ve pepsi throwback.....	47
Şekil 49. Pe-Re-Ja nostalji limon kolonyası.....	48
Şekil 50. Migros retro ürünler ve reklam afişi.....	48
Şekil 51. Fruko gazoz eski ve yeni reklam görselleri.....	48
Şekil 52. Satın alma karar süreci.....	53
Şekil 53. Ehramdan yapılan elbise.....	85
Şekil 54. Ehram kumaşından yapılan abiye.....	85
Şekil 55. Ehramdan yapılan yelek.....	86
Şekil 56. Ehram kumaşından yapılan yelek.....	86
Şekil 57. Ehram kumaşından yapılan yelek.....	87
Şekil 58. Ehram kumaşından yapılan modern yelek.....	87
Şekil 59. Ehram kumaşından yapılan panço.....	88
Şekil 60. Ehram kumaşından yapılan bindallı.....	88
Şekil 61. Ehram kumaşından yapılan başörtü.....	89
Şekil 62. Ehram kumaşından yapılan bayan ve erkek şal çeşitleri.....	89
Şekil 63. Ehram kumaşından yapılan çanta çeşitleri.....	90
Şekil 64. Ehram kumaşından yapılan ceket.....	90
Şekil 65. Ehram kumaşından yapılan yelek.....	91

Şekil 66. Eham kumaşından yapılan ayakkabı.	91
Şekil 67. Eham kumaşından yapılan kravaf çeşitleri.	92



KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

- MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı
S. : Sayfa Sayısı
T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
VB. : Ve Benzeri
VD. : Ve Diğerleri



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Yerel ürünler, bir bölgenin doğal koşulları altında yoğun teknolojik üretime maruz kalmayan, önemli kalite nitelikleri kazanarak pazara hazır hale getirilen ve bölgede ikamet eden kişiler tarafından önemli ölçüde kabul gören ürünlerdir.

Bireylerin geçmiş teknolojik ürün ya da hizmetlere talepleri sürekli artarken bir taraftan da doğası gereği geçmişi ile bağımlı kopyalamaktadır. Tüketicilerde giderek artan özlemlere yol açan bu bağın farkında olan işletmeler ise retro ürünler geliştirerek geçmişin değerlerinin günümüze yansımalarına katkı sağlamaktadır.

Ehram, Bayburt ilinin yerel ürünlerinden biri olup unutulmaya yüz tutmuş bir el sanatıdır. Bu çalışmanın amacı da ehramın retro pazarlama ile yeniden canlandırılmasını sağlayıp, farklı ürünler üreterek tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır.

Bu doğrultuda hazırlanan tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusu ve problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve gerekçesi, araştırmanın kapsamı ve sınırları son olarak da terim ve tanımlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde tezin kuramsal çerçevesine yer verilmiştir. Bu bölümde genel olarak ehramın tarihçesine, ehram dokuma aşamalarına ve ehram ustalarından bahsedilmiştir. Yeni bir anlayış olan retro ve retro pazarlama kavramına, retro pazarlama özellikleri ve örneklerine yer verilmiştir. Son olarak tüketici satın alma davranışları konusuna değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve örneklem sürecine, araştırmanın geçerliliğine ve güvenilirliğine ilişkin verilere, nicel ve nitel araştırmaya ilişkin bulgulara ve ehramdan veya ehram kumaşından yapılan yeni tasarımlara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise sonuç kısmına değinilmiştir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Ehram, unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarından biridir. Günümüzde ehram eskisi kadar kullanılmamaktadır. Ehramın yeniden eskisi gibi değer kazanması, farklı alanlarda, farklılaştırılmış ürün kullanımıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derece etkilediğinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın Amacı

Araştırma, ehramın pazarlamada yeni bir kavram olan retro pazarlama ile birlikte yeniden canlandırılıp tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu konuda yerel bir üründe yapılan çalışmanın olmaması sebebiyle yapılan araştırma literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Yapılan bu araştırma, ehramdan yeni tasarımlar ile farklı ürünler üreterek ehramın yeniden canlandırılması, yeni tasarlanan ehram ürünlerine karşı tüketici talebinin düzeyi, bu ürünlerin tanıtımının/tutundurmasının nasıl yapılacağı ve nihayetinde ticarileştirilebilmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk aşaması, Bayburt ilinde ikamet eden ve 18 yaş üstü tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Zaman ve maddi kaynak kısıtları nedeniyle araştırma kapsamına sadece 406 anket dahil edilmiştir. Bu nedenle, elde edilen araştırma sonuçları genellenemez. Araştırmanın ikinci aşamasında, bir pazarlama alanında çalışan akademisyeni, bir ehram zanaatkârı, bir kıyafet tasarımcısı ve bir ayakkabı tasarımcısı olmak üzere dört kişiyle odak grup çalışması yürütülmüştür.

Terim ve Tanımları

Araştırmada en sık kullanılan ehram kavramıdır. Ehram; Bayburt, Gümüşhane, Erzurum, Erzincan, Kars, Artvin, Şanlıurfa gibi illerde kadınlar tarafından sokak örtüsüne verilen addır. Çalışmada oldukça fazla yer alan bir diğer terim ise retro ve retro pazarlama kavramıdır. Retro; “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri günümüze taşımak” anlayışını içermektedir. Retro pazarlama ise; “Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılmasıdır” olarak tanımlanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve ve Alan Yazın Derleme

Bayburt merkezinde uygulaması yapılan bu çalışmanın teorik araştırması ehram, retro pazarlama ve tüketici satın alma davranışı olarak üç kısımda incelenmiştir.

Bayburt' ta Ehram

Yerel ürün.

Yerel ürünler bir bölgenin doğal koşulları altında yoğun teknolojik üretime maruz kalmayan, önemli kalite nitelikleri kazanarak pazara hazır hale getirilen ve bölgede ikamet eden kişiler tarafından önemli ölçüde kabul gören ürünlerdir.

Son yıllarda yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişiklikler doğal ürünlere olan ilgiyi artırmış ve bununla birlikte yabancı kaynaklı talebin yerel ürünlere kaymasına sebep olmuştur (Kuşat, 2012, s. 19). Tüketicilerin yerel ürünleri talep etme sebepleri olarak motivasyon, rutinden kaçış, sağlık sorunları, yeni şeyler öğrenme isteği, prestij, duyuşal cazibe, demografik faktörler ve psikolojik faktörler sayılabilir (Kim, 2009, s. 423).

Ehramın sözlüklerde açıklaması.

Kamus-i Türki, ihramın tanımını “Yere veya minderin üzerine yayılan çarşaf ve yorgan gibi kullanılan havlı veya havsız yün yaygı...” “Harem-i şerife girerken hacıların büründükleri dikişsiz sob (sof olabilir) yün veya pamuk keten olur ihrama girmek... büründükleri büyük yün çarşaf .” olarak almıştır.

Osmanlı Türkçe ansiklopedik sözlükte ihram; 1. Hacıların Kâbe’yi tavaf için Mekke haricinde örtünmeye mecbur oldukları dikişsiz bürgü. 2. Arapların büründükleri büyük yün yaygı. 3. Sedire veya yere serilen yün yaygı olarak tanımlanmıştır (Develioğlu, 1962, s. 449).

Yeni Lugat ve Ansiklopedik Sözlükte ise ihramın; 1. Eski Yunanlılarla Romalıların ve bu günkü Berberilerin büründükleri geniş, beyaz ve yünlü çarşaftan ibaret elbise. 2. Kâbe’ye girerken hacıların örtündükleri dikişsiz bürgü. 3. Örtü ve yaygı olan yünlü tanımları yer almaktadır (Cilt III, 138).

Büyük Larousse Sözlük Ansiklopedisinde ihramın; 1. Kâbe’ye giden hacıların

giydikleri dikişsiz yün, keten veya pamuktan dokunmuş beyaz elbise.

2. Arapların giydikleri beyaz yün çarşaf, maşlah. 3. Anadolu'da kadınların dışarı çıkarken örtündükleri, doğal renkli yünlerden genellikle bez ayağı örgüyle dokunmuş, kareye yakın dikdörtgen biçimli örtü (ehram da denir). 4. Yere sedire, mindere serilen havsız yün yaygı gibi tanımları yer almaktadır. İhramın boz ve gri renkte olanları halkın ve saray görevlilerinin kullandıkları, çocuklar ve yüksek kamu görevlilerinin ise çevresinin erguvan renkli bir fileyle çevrili beyaz ihramları giydikleri belirtilmektedir. İhramın özgür insanlar tarafından giyildiği, daha sonra imparatorluk döneminde, özellikle bazilikalarda ve formda giyilen tören giysisine dönüştüğü verilen bilgiler arasındadır (Cilt IX, 5587).

İhram Bayburt, Erzurum ve Erzincan yörelerinde “ehram” olarak adlandırılır ve kadınların başlarına örtündükleri saf yünden dokunmuş bir çeşit çarşaf türü olarak nitelendirilir.

Ehramın tarihçesi.

Halk dilinde “ehram” , literatüre göre “ihram” sözcüğün Arapça karşılığı haramdan türetilmiştir. Kelime anlamı bir şeyi haram kılmaktır. İhram Arapça'da “mahremiyeti gizleyen örtü” anlamında da kullanılmaktadır. Çok eski bir tarihi olan ihram/ehram, peştemalden sonra insanların kullandıkları dikişsiz giysilerdendir. Ehram; Bayburt, Gümüşhane, Erzurum, Erzincan, Kars, Artvin, Şanlıurfa gibi illerde kadınlar tarafından sokak örtüsüne verilen addır. Ehramın; Erzurum, Erzincan ve Bayburt'ta ilk kullanımı ve yöreye nasıl geldiği ile ilgili sözlü ve yazılı kaynağa rastlanmamıştır (Kahveci, 1998, s. 31-33).

Bayburt'ta ehrama bir süre eski bir dokuma olan çuha ve çulfa denmiştir. Ancak bu isimler yeni dokumayı tam olarak karşılamıyordu. Çuha; erkek dış kıyafeti olarak kullanılan yünlü kumaş, çulfa ise; iç çamaşırı için dokunan pamuklu demektir. Bundan dolayı yeni dokumaya “ehram” denmiştir.

Bu illerin kültürel öğelerinin benzerliği de göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Kullanılan ehramların hammaddeleri, bezeleri ve renk tercihleri de aynıdır. Erzurum ve Erzincan'dan, Bayburt'a dokumayı satın almak için gelindiği görünmektedir. Ehramın Mahmut adında bir kişi tarafından Bayburt'a tezgâhının getirilip dokumaya başladığı belirtilmiştir. Aynı zamanda bu kişinin yaşamış olduğu sokağa da “Ehram Sokağı” adı verilmektedir (Kaynak kişi: Sevim Ataner).

Evlîya Çelebi Seyahatnamesinde; Bayburt'ta “dokumalardan Bayburt kilimleri, seccadeleri çok meşhur olur, her diyara gider” demektedir. Bu ifadeden Bayburt'ta kilim ve

seccadenin dışında başka dokumaların da bulunduğu anlaşılmaktadır (Evliya Çelebi, Seyahatnamesi, Cilt II, s. 647).

Bayburt'ta ehram dokumacılığı.

Dokumanın tanımı.

Dokuma; atkı ve çözgü ipliklerinin dikey açı yaparak birbirinin altından üstünden geçirilmesiyle ortaya çıkan düz yüzeyle üründür. Dokuma tezgâhlarında çözgü denilen yan yana duran ipliklerin gücü denilen araçlarla bir kısmı yukarı kaldırılır. Diğer kısmı ise aşağı çekilerek aralık açılır. Açılan bu aralığa ağızlık denir. Mekik yardımıyla atkı denilen ipliklerin birbirine geçirilmesi ile oluşturulan düz yüzeylerdir.

Dokuma çeşitleri.

Dokumacılık yapım teknikleri kullanılan araçlara göre üç grupta incelenir;

1. Mekikli dokumalar: Gücüler yardımıyla gruplar halindeki çözgüler arasında oluşturulan aralıktan atkı ipinin mekikle geçirilmesi ile oluşan düz yüzeyle dokumalardır. Kumaş dokuma, Siirt battaniyesi, kolon, çarpana dokuma vb.

2. Kirkitli dokumalar: El dokumalarının bir kısmından atkı ipliğinin, ilmelere sıkıştırmak amacıyla kullanılan araca "kirkit" , bu aracın kullanıldığı el dokumalarına da "kirkitli dokumalar" denilmektedir. Kilim dokuma, cicim dokuma, sumak dokuma gibi dokuma türleri kirkitli düz dokumalar grubuna, halı türleri ise kirkitli havlı dokumalar grubuna girer.

3. Mekiksiz dokumalar: Palaz, kolon, çarpana bu dokuma türüne örnektir.

Ehramın dokumalar arasındaki yeri.

Ehram, ayakçaklarla sağlanan hareket ve gücüler yardımı ile açılan çözgüler arasından mekik atılarak dokunur. Bu yüzden ehram, mekikli dokumalar grubu içinde yer almaktadır (www.kultur.gov.tr).

Dokuma tezgâhları.

Dokumacılığın temel aracı tezgâhların ilk örneklerinin incelenmiştir. Bunun sonucunda insanların iki çatal sopa üzerine uzun yatay bir sopa yerleştirilir ve üstünden çözgü iplikleri sarkıtılır. Her birinin uçlarına ağır taşlar bağlanarak aralarında el yardımı ile atkı ipliklerini çapraz olarak geçirilerek dokuma yaptıkları tespit edilmiştir.

Günümüzde basit dokumaya bağlı mekanik yöntem gelişme göstermiş, temeli muhafaza edilerek daha da geliştirilmiştir. Teknik bakımdan her türlü imkâna sahip dokuma makinelerinin esasını oluşturmuştur. Mekikli ve kirkitli dokumalarda kullanılan tezgâhlarda da farklılıklar görülmektedir.

Tezgâhların kullanım biçimleri ve tiplerine göre şu şekilde sınıflandırabiliriz;

Kirkitli dokuma tezgâhları: Masa tezgâhı, yatay tezgâh ve dikey tezgâhlar olmak üzere 3 çeşidi vardır.

- Masa tezgâhı: Genellikle dokumacılık öğretimi yapılan okullarda kullanılır ve çoğu kez ensiz dokuma veren tezgâhlardır.
- Yatay tezgâh: Bu tezgâh yerinden sökülüp kolayca taşınabilen en basit dokuma tezgâhlarıdır. Bu tezgâhlara konar-göçer veya yer tezgâhı adı da verilmektedir.
- Dikey tezgâhlar: Kullanıldığı yöreye göre ip ağacı, mazman veya ıstar gibi isimler verilmektedir. Halı dokuma tezgâhları, düz tezgâh ve sarma tezgâh olmak üzere üç çeşidi vardır.

Mekikli dokuma tezgâhları: Kamçısız tezgâhlar, kamçılı tezgâhlar, çukur tezgâhları, yüksek tezgâhlar, armürlü ve jakarlı tezgâhlar olmak üzere 5 çeşidi vardır.

- Kamçısız tezgâhlar: Kamçısız tezgâhlar, gücü sayılarının artırılıp eksiltilmesine ve çerçeve hareket düzeninin el ve ayak ile yapılmasına göre farklı yapılardır. En az iki çerçeveye sahip olması gerekir. Kamçısız tezgâhlarda çerçeve sayıları farklılık göstermektedir.
- Kamçılı tezgâhlar: Kamçılı tezgâhın diğer tezgâhlardan en önemli farkı mekiğin el ile değil de kamçının çekilmesiyle atılmasıdır. Kamçılı tezgâhlar, el dokuma tezgâhlarına hız kazandırmıştır.
- Çukur tezgâhları: Anadolu da çok görülen bir tezgâh tipidir. Dokuyucunun oturduğu yer ve pedalları bulunduğu yer bir çukur içerisindedir.
- Yüksek tezgâhlar: Çukur tezgâhlardan farkı, dokuyucu ve pedal kısmı düz zemin üzerindedir.
- Armürlü ve jakarlı tezgâhlar: Çözümlü ipliklerinin hareketlerini kolaylaştırmak ve hızlandırmak için sekiz gücünden yirmi dört gücüne kadar gücü gerektiren dokumalarda armürlü tezgâh kullanılır. Yirmi dörtten, otuz ikiden fazla gücü gerektiren dokumalarda jakarlı tezgâhlarda dokunmaktadır (Kahveci, 1998, s. 36-39).

Ehram tezgâhının dokuma tezgâhları arasındaki yeri.

Ehram tezgâhı, ayakçalar yoluyla hareket eden gücünün sağladığı atkı iplikleri aralığından mekik kullanılarak dokuma yapılabilen bir tezgâhtır. Dolayısıyla ehram tezgâhı, mekikli dokuma tezgâhları grubundan yüksek tezgâhtır (www.kultur.gov.tr).

Ehram dokuma aşamaları.

Hammadde.

Ehramın hammaddesi tamamıyla koyunyünüdür. Yalnızca kenarlar ve motif (nakış işleme) için pamuktan yapılmış iplikler kullanılmaktadır. Ehram dokumacılığında özellikle koyunun yan karın ve boynundan karnına geçişteki yünleri kullanılmaktadır.

Yünü satın alacak kişi iyi bir ehram dokumak istiyorsa kuzu yünü almalıdır. Çünkü kuzu yünü sağlam ve yumuşaktır. Fiyat açısından kuzu yünü, koyunyününden daha pahalıdır. Ehramın iplikleri koyunyünleri kırılarak elde edilmektedir. Kırılma sırasında yünlerin eşit ve dengeli kesilmesi yünün kalitesini artırır (Çelik, 1997, s. 51).



Şekil 1. Kırkım makinesi.

Yünün temizlenmesi ve hazırlanması.

Ehram bütün aşamalarında el emeği ve tecrübe gerektiren tamamı doğal ve zahmetli bir dokumadır. Ehram koyun kırkımı ile başlar. Bir ehram için gerekli olan ilk şey kirli yündür. Bir ehram için yeterli olan yün miktarı, yaklaşık iki-iki buçuk kilodur. Kirli yünün yıkanması için bol suya ihtiyaç vardır. Genellikle yün, Çoruh Nehri kenarında bol su ile yıkanır. Yün köpükleninceye kadar tokaçlarla dövülür. Yıkanan yün bir süre süzölmeye bırakılır ve evlere getirilir. Süzölen yün, çamaşır serer gibi çamaşır ipliklerine serilir ve kurumaya bırakılır. Tam kurumadan hafif nemli iken alınır ve muşamba üzerinde çırpılır. Yün çırpma esnasında ana rengin dışındaki diğer renk yünler ayıklanır. Yünün tek bir renk kalması sağlanır ve yün ditme işine geçilir. Çırpılan yün elle tek tek didilir ve birleşik kısımların

birbirinden ayrılması sağlanır. Bu işlemden sonra yün tarama işine geçilir. Didilen yünün bir tutamı iki elle tutulur. Dişleri demir olan yün tarağının taraklarına takılır ve sağ elle sağa sol elle sola çekilir. Birbirinden ayrılan yünler tekrar birleştirilir. Bu işlem, yün iyice temizleninceye kepek ve benzeri atıklardan arındırılıp sadece yün kalıncaya kadar tarama işlemine devam edilir. Bir ehram için gerekli yün bu şekilde taranır ve temizlenmiş her bir tutam yün bir sümek olur. Tarama işlemi, son derece önemlidir. Yünün üzerindeki kepek gibi atıklar kalması liflerin aynı yöne getirilememesi eğrilme kalitesini düşürür ve ipliklerin ehram tarağının dişlerine takılıp kopmasına sebep olur (Emir, 2005, s. 96-97).

Yünün hazırlanmasında kullanılan araç- gereçler ve terimler.

Yün: Yıkanmamış koyunyünüdür.



Şekil 2. Koyunyünü.

Tuht: 3-4 yumurta ağırlığındaki tartı birimine verilen addır. Yünün tartılmasında kullanılır.

Tokaç: Yün yıkamada kullanılan el kısmı yuvarlak, uç kısmı yayvan şekilde olan bir çeşit sopadır. Yünün gereğinden fazla vurulması keçeye dönüşmesine sebep olur.

Kurutma ipi: Yıkanan yünlerin serildiği iptir.

Çırpma muşambası: Çırpılacak yünlerin kirlenmesini önlemek için yere serilen ve üzerinde yün çırpılan sergen, hasır vb.

Yün çubuğu: Yünleri çırpıda kullanılır. Oklavadan biraz daha kalın olan ve bir buçuk- iki metre uzunluğundaki fındık çubuğudur. Çubuk, kullanılmadan önce ucundaki beş santimetrelik kısım bıçakla inceltir ve suya sokulur, biraz suda bekletildikten sonra kullanılır.

Yün tarağı: Yünün taranmasında kullanılır. Yaklaşık elli santimetre uzunluğunda bir tahtadır. Baş tarafında yaklaşık on- on beş santimetre uzunluğunda tarama işlevini sağlayan iki sıra vardı. Her sırada yirmi beş- kırk metal diş olmak üzere toplam elli- seksen metal dişli yün tarama aletidir.



Şekil 3. Yün tarağı.

Yün çırpma: Yıkanan yünün tam kurumadan yün çubuğu ile dövülmesi işlemine verilen addır.

Yün ditmek: Çırpılan yünü elle birbirinden ayırma işlemidir.

Yün tarama: Yün tarayacak kişi yere oturur, tarağın dişli tarafını sağ bacağına üstüne veya sağ bacağı yerine tarağın dişli kısmının altına taş yerleştirir. Düz kısmını da sol bacağına altına alır ve eline aldığı bir tutam yünü tarağın dişlerinden sağa sola sertçe çekerek yün tarama işini yapar. Tarak dişlerinden geçirilen yünün her iki eldeki tutamlarının adı “elçim” dir. İki sümek olur. Yani temizlenen yünler son olarak sümek haline getirilir. Kalan kısım iplik yapımında kullanılmayan kısımdır ve adına “çöp” denir. Çöpler de yorgan, minder gibi eşyaların yapımında kullanılabilir (Emir, 2005, s. 84-85).

Yünün insan sağlığı açısından faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Milli Eğitim Bakanlığı, El Sanatları Teknolojisi Ehlam Dokuma, 2012, s. 15):

- Yün giysi ve diğer ürünlerde yaz, kış kullanılabilen tek doğal lif türüdür.
- Doğal bir yalıtım malzemesidir. Vücut ısısını düzenler. Yazın serin, kışın ise sıcak tutar.
- Terletmeyen doğal bir malzemedir. Bunun sebebi ağırlığının %30’ u kadar nemi içine alması ve daha sonra dışarı vermesidir.
- Yün içinde bulunan milyonlarca hava yastığı ile hava akımı sağlar ve bu yüzden terleme yapmaz.
- Yün doğal olması nedeniyle lekelerle karşı dirençlidir. Çünkü içindeki her bir elyaf tampon görevi yaparak suyun yün elyafın yüzeyine nüfuz etmesini önleyen ince bir zarfla kaplıdır.
- Yüksek nem ve protein içerikli olduğu için yün elyafının alev alması zordur.
- Yün hem ısı hem de ses açısından doğal bir izolatör işlevi görür.

İpliklerin hazırlanması ve çözgü işlemi.

Taraklanması biten yün, sümekler hâline getirilir. Yünü sümekleme işi bittikten sonra yün eğrilme işine başlanır. Yün eğrilmek oldukça zor ve uzun bir süreçtir. Yünün bir ucu teşinin üst başında, ağırşagın üzerindeki gere takılır. Geri kalan kısmının bir bölümü sümeği tutacak elin parmaklarına kalan bölümü ise bileğe sarılır. Diğer elle de teşi bacağa temas ettirilerek döndürülür.

Teşi dönmeye başlayınca da bir elle yünün alt kısmı, diğer el ile üst kısmı tutulur. Bu arada dönen teşi ile birlikte yün inceltiip döndürülerek iplik hâline getirilir. İplik hâline getirilen yün teşiye sarılır. Teşi dolunca da bir başka teşi ile eğirme devam eder ve toplam on sekiz yirmi iki teşi olunca bir ehram için gerekli iplik tamamlanmış olur.

Yün eğrilen teşilerin üzerindeki ipler, hemen teşiden boşaltılıp kelep hâline getirilmez. En az bir-iki gün bekletilir. Buna “kıvrığını yeme” denir. Bunun sebebi, kıvrığı yedirilmeden teşilerden boşaltılan ipler düzgün durmaz, dolayısıyla bu iplerden dokunan ehramın kalitesi düşer, bozuk durur ve düzgün görünmez.

Eğrilen yün, kelepçede kelep hâline getirilir. Toplam on sekiz-yirmi iki kelep olunca da bu iş tamamlanmış olur. Yirmi kelepten yapılacak bir ehramın sekiz kelebi uzatma çözgü için, on iki kelebi ise içinin dokunması için ayrılır.

Uzatma kelepleri çirişlenir. Çirişlenme işlemi yapılmaz ise yün iplik dayanıklı olmaz çabuk kopar ve örülmesi zorlaşır. Çirişlenen kelepler orta nezükte çırıyla açılır ve masuralara sarılır. Toplam on masura olur. Bu on masuranın, beşi bir tarafına beşi diğer tarafına olmak üzere uzatma çağının çivilerine yerleştirilir. Uzatma kazıklarında uzatılır. İpliğin inceliği ve kullanılacak tarağın ölçüsüne göre çileler hazırlanır. Uzatma çağındaki on masuranın uzatma kazıkları arasındaki her dört turu bir çileyi tamamlar. Bu çilede iki yüz iplik olur. Bir çile için uzatma çubuklarının arasında, eldeki uzatma çağı ile dört defa etrafında tur atmak gerekir. Böylece sekiz çile tamamlanır. En üste ise felemenkten kenar uzatılır. Kenar on beş çifttir.

Çiriş çabuk kuruyan bir bulamaç olduğu için çabuk kurur. Uzatma kazıklarındaki yün iplik her iki ucundan bağlanır ve uzatma çubuklarından çıkarılır (Emir, 2005, s. 97-99).

Yünün ipliğe dönüştürülmesinde ve ipliğin çözgüye hazırlanmasında kullanılan araç - gereçler ve terimler.

Teşi (İğ): Ağaçtan yapılan, yukarıdan aşağıya incelererek uzayan yaklaşık dört santimetre çapında otuz santimetre uzunluğunda kalın ucu üstte ve “ger” adı verilen metal kancalı yün eğirme aletidir. Üst kısmında “ağırşak” adı verilen ve takılıp çıkarılabilen bir

parçası vardır. Ağırşak; küçük, yuvarlak bir tekere benzer. Eğirmede ağırlık oluşturarak ortasındaki yuvarlak aksamın kolayca dönmesini sağlar. Yünü eğirip ip haline getirmede kullanılır.



Şekil 4. Teşi (İğ).

Ger: Metalden yapılan küçük kancadır. Teşinin üst kısmında bulunur. Yünün uç kısmı ince bir iplik haline getirilerek bu gere takılır. Yünün iplik haline getirilmesinde kullanılır.

Kelepçe: Orta nezük büyüklüğünde ve biçimindedir. Dönen kısmın altında ayaklı bir kısım daha bulunur. Teşideki iplik nezük kısmına sardırılarak kelep haline getirilir. Sardırma işi elle döndürülerek yapılır.

Çıyrık (Çıkrık): Eğrilen yünün masuralara sarılmasında kullanılır. Bir tarafında elle döndürülen bir çark ve diğer tarafında ise masuraların takıldığı sarma kısmı bulunur. Elle döndürülerek çalıştırılır.



Şekil 5. Çıyrık (Çıkrık).

Çiriş: Bayburt'ta kışın bitiminden sonra en erken yetişen ve nisan ayının ilk haftasından başlanarak toplanan bitkinin adıdır. Bu ottan yemek yapılır. Ayakkabı yapımında, ayakkabının iç kısmının yapıştırılmasında kullanılır. Kurutulup kireç taşı ile karıştırılarak bir tür bulamaç elde edilir. Yün iplikler, bu bulamaca batırıldıktan sonra uzatılır. İplikleri sağlamlaştırır ve kopmalarını önler. Çirişin bulunmadığı durumlarda un kullanılır.

Helebi: "Arşın"ın Bayburt'taki eham dokumada kullanılan adıdır. İnsanın orta parmağı ucundan dirseğine kadar olan uzunluğu esas alır. Bir uzunluk ölçü aletidir. Ehamı veya ipliklerini ölçmede kullanılır. Bir helebi, yaklaşık altmış sekiz santimetre uzunluğu ifade eder.

Uzatma kazığı: Toplam üç adettir. Altlarında bir adet takoz ile bunlara sabitlenmiş ikisi ikili ve biri üçlü ip germe- çözü aletidir. İpliklerin gerileceği ahşap kazıklar yuvarlaktır. Üçlü olanı bir başa ikili olanlar ise paralel olarak yaklaşık dörder helebi aralıklarla dizilir. Uzatma çağı vasıtasıyla çözü iplikleri etrafında dolaşarak bu kazıklara sarılır. Uzatılan iplikler çirişli ve ıslak olduğundan kurumaları içinde bunların üzerinde bekletilir.

Uzatma çağı: Arka kısmı ön taraftan daha genişçe ve üst kısmında el tutacak yeri olan alt tarafta iki sıra halinde beş veya altı sıra masuraların takılabildiği çiviler bulunan alettir. Arka kısmında yatay biçimde, teşi kalınlığında bağlantı çıtalrı bulunmaktadır. Çıtalrı ortası deliklidir. Çivilere takılı masuralardaki iplikler, masuradan karşılıklı olarak alınır. İpliklerin uçları ikişerli olarak makaraların birbirine bakan kısmından bu deliklerden geçirilir. Çözü ipliklerinin uzatma kazığında açılmasında kullanılır. Üstte elle tutulan bölümün adı ise “Elecek” tir.

Nezük: Büyük nezük, ortanca nezük, küçük olmak üzere üç çeşittir. Büyük nezük; felemek sarmada, orta nezük ile küçük nezük ise ehram ipliklerinin keleplerini açmada kullanılır. Bir adet altı ağırca, ortasından altılık- sekizlik demir bulunan altılığa takılı olarak çalışır. Yün kelebi ya da felemenk, nezüğe takılır ve dış ucu bir masuraya bağlanır. Çıyırığın çivisine takılır ve çıyırık döndürülerek kelep masuralara sarılır.

Urubat: Uzatma kazıklarında uzatılan yün ipliklerinin birbirlerine dolaşmasını önlemek amacıyla toplanıp destelenmeden önce bağlanan ve daha sonra da arka dehdün hizasındaki tezgâh direklerine bağlanarak ehramın düzen almasında kullanılan ipe verilen addır. Bu ip ehram dokunduğu sürece orta dehdün hizasında durur. Ehram gerildikçe gücünün arkasındaki iplikler bir tarakla taranır ve ileri doğru çekilmiş urubat da orta dehdüne doğru itilir.

Çile: Dokumanın enine (atkı), boyunu (çözü) karşılayan iplik ölçüsüdür. Adından da anlaşıldığı gibi zor bir işlemdir. Taraktan geçirilen her kırk iplik bir çile kabul edilir. Beş-yedi sümekten bir teşi dolar ve eğrilmiş hali bir kelep olur.

Felemenk nezüğü: İp dolamada kullanılır.

Felemenk: Ehramın motifleri ile kenarlarında kullanılan pamuk ipliğinin adıdır. Kenarlarda ince, nakışlarda ise kalını kullanılır.



Şekil 6. Felemenk.

Yün eğirmek: Temizlenmiş ve taranmış yün sümeklerinin teşilerle iplik haline getirilmesi işine verilen addır.

Sümek: Taranmış yünün bir ele sarılacak büyüklükteki halidir.

Uzatma: Ehramın dokunması için gerekli olan yirmi kelep iplikten, sekiz kelebinin çözüğü ipe olarak iki kanat boyunda ve çirışlenmiş olarak uzatma kazıklarına sarma işlemidir. Uzunluğu yedi buçuk ile sekiz buçuk helebi olur (Emir, 2005, s. 86-90).

İpliğin dokumaya hazırlanması ve tezgâhta yapılan işler.

Çözgü ipe hazırlama iki kişi gerektirir. Bir kişi ön diğer bir kişi arka ya da bir kişi alt diğer bir kişi üst kısmındaki işleri yapar. Uzatılıp hazırlanan çözgü ipliklerinin ikili uzatma kazıkları tarafındaki dağın üstünden aşırılarak selmana sarılır. Üçlü uzatma kazıkları tarafındaki kısım ise üst dehdünün üzerinden, arka dehdünün altından ve orta dehdünden geçirilerek tarak yönüne doğru atılır. Atılan bu çözgü, yün iplikleri ve felemengi gücünde daha önce dokunan ehramdan kesilen ipliklere düğümlenir. Gücünden silkeleyerek geçirilir. Bu işleme gücü silkeleme denir. Eğer daha önceden kullanılmamış bir gücü kullanılacak ise iplikler her gücünden bir tane (baş taraflar iki) olmak üzere önden uzatılır ve arkadan çekilir.

Düğümlenme tamamlandıktan sonra iplikler taraktan geçirilmeye başlanır. Önce sol taraftan başlanarak felemenk iplikleri dörderli olarak tarağın dişlerinden geçirilir. Toplam on-on iki tarak dişi dördü felemenk, yani kırk- kırk sekiz iplik taraktan geçirilmiş olur. Soldan sağa doğru iplikler, son sekiz diş kalıncaya kadar tarak dişlerinden çift geçilir. Son sekiz dişe, geride kalan otuz iki iplik geçirilerek taraktaki işlem tamamlanır. Bu iplikler uygun sayılarla taraktan geçirildikten sonra uçlarına deste düğüm atılır bu sayede geri gitmesi önlenir. Ehram tarağından geçirilen ipliklerin sağ ve sol kenarlarının dörder olması, mititin dokunan ehramı gergin tutmasını sağlamak içindir.

Bu işlemlerden sonra ipliklerin diğer ucu tahsil değneğine bağlanır. Her bir çile tahsil değneğindeki ipe bağlanır. Bütün ipler değnek üzerindeki ipe böylece tahsil edilir. Daha sonra tahsil değneğinin ortasındaki ip oturma tahtasındaki halkaya bağlanarak toparlanır. Bu iki

kişiden biri arka dehdündeki, diğeri ise dağdaki ipleri düzenler. Düzenleme işine dağdaki iplerle başlanır (Emir, 2005, s. 99-101).

Daha önce tarağa bağlanan iplerin arasına selman demiri geçirilir ve selmandaki yuvasına yerleştirilir, çivileri takılır. Burada ip boyları ayarlanır, el demiri çekilerek ipler gerilir ve selman sabitlenir. Bu işlemler bütünüün adı; “düzen almadır.” Ön taraftaki işlemlere; “ön düzen”, arkadaki işlemlere de “arka düzen” alma denir (Kaynak kişi: Sevim Ataner).

İpliğin dokumaya hazırlanmasında kullanılan araç- gereçler, terimler.

Kelep: Eğirilmiş yün kangalı ve bir çileyi tamamlayan ipliğin her bir sarımıdır.

Düzen alma: İlgili aşamalardan geçerek eham tezgâhına getirilen ipliklerin, tezgâhta, dokuma öncesinde yapılan işlemler bütünüün adıdır.

Ehamı dokumak: Çözgü iplikleri tezgâha atılıp eham düzen verildikten sonra ayakçaların hareket ettirilmesi ve gücüler yolu ile ipliklerin açılıp kapanması sırasında oluşan ağızlıktan mekikle atılan atkı ipliklerinin her atılışından sonra tüfeyi, dolayısıyla tarağı dokumacının tarafına doğru çekerek iplikleri birbirine geçirme işidir.

Ağız tutmak: Düzene alınan eham çözgü ipliklerinin selmana tutturulması sonrasında mitit genişliğinde dokunur. Mititin iki uçtan tutturularak gerginlik sağlaması için bir başlangıç dokumasıdır. Atkı ipliklerinin mekik yolu ile atılması sonucu yapılan ön dokumadır. Bu kısım, eham kesildikten sonra sökülür.

Kenar vurmak: Düzeni alınan ve ağız tutulan ehamın gorda dökme öncesinde felemenk atkılarının atılması işleminin adıdır. Felemenk genişliği çözgüde kullanılan felemenk genişliği kadardır.

Dokumanın yapılması.

Dokumaya mekiğin içine masura yerleştirilerek başlanır. Masuranın ipi alttan çalışacak biçimde mekiğin iplik deliğinden geçirilir ve mekik atılırken masuradan çıkan iplik dokuyucuya tarafta olur. Sağdaki ayakça arka, soldaki ayakça ön gücüyü kaldırır. Gücü kalkınca oluşan aralıktan mekik atılarak dokuma başlar. Önce ehamın ağız tutulur. Mekikteki atkı iplikleri ehamın iplikleridir. Atkı yapıldıktan sonra tüfe tam ortadan tutularak hafifçe çekilir. Bu şekilde yaklaşık iki parmak, yani mititin genişliği kadar dokuma yapılır. Bu işlem mititin tutturulması için yapılır ve dokuma işlemi yapıp eham kesilince bu bölüm tekrar sökülür, eham saçağı olarak bırakılır.

Ehramın ağız tutulduktan sonra mititin önce üstteki kısmı sol tarafa, sonra sağ tarafa yani alttaki kısmı sağ tarafa takılır. Çıkarılırken de önce üstteki parça yani sol taraf, sonra sağ yani alttaki parça çıkarılır. Mitit takma ve çıkarma bu şekilde devam eder.

Asıl dokuma, kenar vurulması ile yani felemenk ipliklerinin atkılı ipi olarak atılması ile başlar. Yaklaşık olarak mitit genişliği kadar felemenk dokunur. Dokumanın bütününde tufeye ortadan tutup çekmek gerekir, aksi halde bir taraf diğer tarafa oranla daha farklı bir sıklık oluşturur. Buna “ehramın ağız sürmesi “ denir. Ağız sürmesi ehramın kalitesini düşürür. Böyle bir durumda nakış arasında, ağız sürmenin başlangıç ile bitime mesafesince tekrar mekikle ara dokuma yapmak, dokurken de tufenin orta kısmı değil, ağız süren tarafın tersi yönünün çekilmesi gerekir.

Ağız tutulup kenar vurulduktan sonra gorda dökülmeye başlanır. Gordadan sonra da ehramın iç nakışları mekik sağ tarafta iken, elle dökülür. Ehramın sol taraftaki felemenk boyunca da isteğe göre tetikli veya tetiksiz zincir vurulur. Bu sırada nakış mesafelerinin eşitliğini sağlamak için ölçü kullanılır. Belli bir mesafe dokunduktan sonra mitit çıkarılır, tahsil değneğinin ipi gevşetilir. Dokunan kısım el demire döndürülerek selmana sarılır, el demiri sabitlenir. Sabitleme noktası dört tanedir. Hangisi denk gelir ise ona yerleştirilir, mitit yeniden takılır. Tahsil değneğinin ipi tekrar gerilir. Ehram gücüsünün arkasında kalan kısımlar ince dişli el tarağı ile taranarak ipliklerin düzgün biçimde gelmeleri ve urubatin tekrar geri döndürülmesi sağlanır. Tarama mesafesi, yaklaşık orta dehdüne kadar olan kısımdır. Her yeterli dokumadan sonra bu işlemler tekrar edilir.

Son olarak gordası dökülür, kenar felemengi vurulur, zülfe yani saçak payı bırakılır. Böylece ehramın bir kanadı tamamlanır. Tamamlanan kısım selmana sarılır, ikinci kanat içinde yine önce zülfe saçak payı bırakılır. Ehramın ağız tutulur, sonra felemenk kadar atılır, gordası, nakışları ve kenar zincirleri sırasıyla dökülür. İşlemler birinci kanat gibi yapılarak ikinci kanatta da tamamlanır (Emir, 2005, s. 101-103).

İki parça halinde dokunan ehramın birbirine eklenerek bütünlük oluşturması gerekir. İki parça birbirine el ile dikilir. İki şekilde birleştirme yapılır. Bunların birincisi tığ ile zincir çekerek birleştirme, ikincisi ise iğne yardımıyla bir üstten bir alttan “8” şeklinde birbirine dikme yöntemidir (Çelik, 1990, s. 90).

Ehram dokumada kullanılan araçlar.

Ehram dokuma tezgâhı: Ehram, çuha, yolluk, sergen gibi dokumaların her birini dokumak amacıyla ahşaptan yapılmış araçtır.



Şekil 7. Ehram dokuma tezgâhı.

Tezgâhın parçaları: Ehram dokuma tezgâhı parçaları aşağıda verilmiştir.

Dağ: Dehdünlerle aynı uzunluktadır. Dehdünlerle aynı işi yapar, yani üzerine atılan ipliklerin düzenli bir şekilde yukarıdan dokunan kısma doğru yürütülmesini sağlar. Tezgâhın en üst kısmıdır, dokuyucunun üst, arkasında bulunur. Düzene alınan ipliklerin gergin ve düz durmasını sağlar.

Oturak: İki adettir.

Oturak 1: Dağın altındaki oturağa dokuma oturağı denir. Dokuyucu, dokuma işini bu oturağa oturarak gerçekleştirir.

Oturak 2: Bu oturağa düzen alma oturağı da denir. Tezgâhın arka kısmında bulunur. Bu oturakta oturularak iplikler gücülerin arasından geçirilir.

Ayakça: İki adettir. Gücülerini hareket ettirerek dokuma işleminin yapılmasını sağlar. Nalın büyüklüğündeki ayakçalar, ayaklarla hareket ettirilir. Ayak bastıktan sonra gücüler çözgüyü açar ve mekik atılır; her ayak basışta hareket tekrar edilir.

Kuşlar: İki tanedir. Gücülerin üzerine asılı dururlar. Ortalarında makaramsı bir düzenek bulunur. Bu makaraların ortasında hareketli bir iple gücülere bağlıdır. İpin bir ucu öndeki gücüye, diğeri ise arkadaki gücüyle bağlıdır. Gücülerini aşağı yukarı çalıştırır.



Şekil 8. Kuşlar.

Kol: İki tanedir. Tüfenin iki yanında bulunurlar. Tüfe ipleri aracılığıyla tezgâhın

yukarı kısmında bulunan bağlantı tahtasına tutturulurlar. Hareket ettirilmeleri ve ayarlamaları bu ipler aracılığı ile yapılır. İplerin orta kısmında bulunan çubuklar da tüfe çubuklarıdır. Tüfe çubukları, gevşetilip sıkılarak, iplerin boyu uzatılıp kısaltılır ve tüfe bu şekilde ayarlanır.

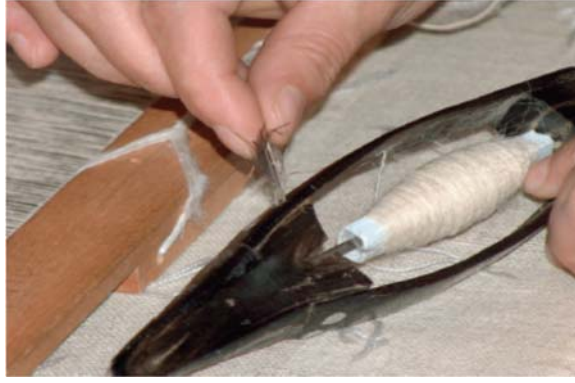
Tüfe (Tefe): Eham tezgâhının tarağı çeken kısmının adıdır. Her mekik atıştan sonra mekikle atılan ipin dokumaya dönüşmesi için dokuyucuya doğru standart bir sertlikle çekilir. Alt tarafı kenarlara sabitlenmiş, üst tarafı tarağın takılıp çıkarılmasını sağlayacak biçimde aşağı yukarı hareket ettirilebilen ahşap yapılı bölümdür.

Mitit: Tezgâh üzerindeki dokunmakta olan ehamı gergin tutan, her biri takriben bir helebi boyunda metremsi iki adet çubuktur. Birer uçlarında üçer çivi bulunur. Örülen ehamda üç- dört parmakta bir dokunmamış taraftan dokunan taraftan tarafa, tarağa doğru takılır. Ortalarında deri veya metal bir kemer bulunur ve orta noktada dağılmadan bir arada durmalarını sağlar. Birleşme notalarına yakın kısımlarda küçük delikler vardır, bu delikler birbirine getirilerek gerginlik sağlanır ve bu deliğe küçük bir kürdan veya ucu eğik metal tel takılarak sabitleme yapılır.



Şekil 9. Mitit.

Mekik: Öküz boynuzu veya şimşir ağacından yapılmış alettir. Mekik yapılacak boynuzun; koluk boynuz, yani kenarlara doğru uzamış olması gerekir, çengel türü boynuzdan yapılmaz. Makbul olanı manda boynuzundan yapılanıdır. Boyu yirmi santimetre civarındadır. Orta kısmı boştur. Boşluğun uzunluğu takriben on santimetredir. Bu boşluğun bir ucunda delik, diğer ucunda ise girinti vardır. Atkı masurası içindeki metal çubuk aracılığıyla bu boşluğa takılır. Bir tezgâha gerilmiş ipliklerin arasından sağdan sola, soldan sağa atılarak dokuma işlemi yapılır.



Şekil 10. Mekik.

Masura: Kamaştan yapılır. Gevrek otundan da yapıldığı olur. Üzerine atkı iplikleri sarıldıktan sonra mekiğin içine yerleştirilerek kullanılır. Günümüzde plastik borulardan da faydalanılır. Mekikte kullanılan masura daha küçüktür.



Şekil 11. Masura.

Selman: Ebrahimın dokunan kısmı belli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra bu kısmı sarılır ki dokuma için yeni bir alan oluşsun. İşte ebrahimın dokunan kısmını sarmaya yarayan bu bölümün adı selmandır. Ana malzemesi ahşaptır. Bu ahşap uzantının bir yüzeyinde ebrahim genişliğinden biraz daha uzunca bir de metal çubuk bulunur. Bu çubuğun adı selman demiridir. Ebrama başlarken, ebrahim ipliklerinin bir ucu bu demire bağlanır. Selmanın ucunda sabitleme demiri için her karede bir delik olmak üzere toplam dört delik vardır.

Sabitleme demiri: El demiri olarak da ifade edilir. Selmanın sağ ucunda bulunan tahta aralıklarla takılır. Boyu otuz beş santimetre civarındadır. Ebrahimın dokunan kısmını döndürerek sarmak, germek için ve sarıldıktan sonra da selmanın sabitlenmesinde kullanılır.

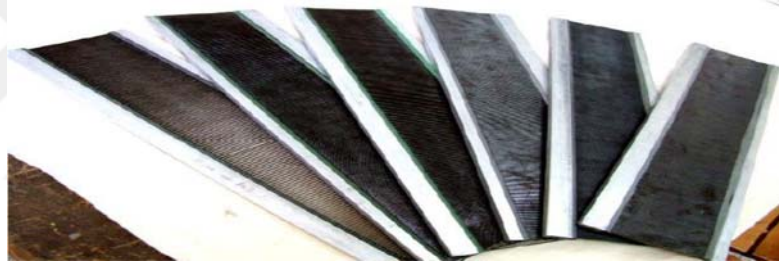
Dehdün: Arka dehdün, orta dehdün ve üst dehdün olmak üzere üç tanedir. Selmanın boyunda olur. Yuvarlaktırlar ve çözgü ipliklerinin düzgün durmasını sağlarlar. Üst dehdüne küçük dağ denildiği de olur. Ebrahim uzun olmak isteniyor ise üst dehdünün sağ ve sol kenarlarındaki uzantılarının üzerine uygun bir tahta daha eklenir.



Şekil 12. Alt ve orta dehdün.

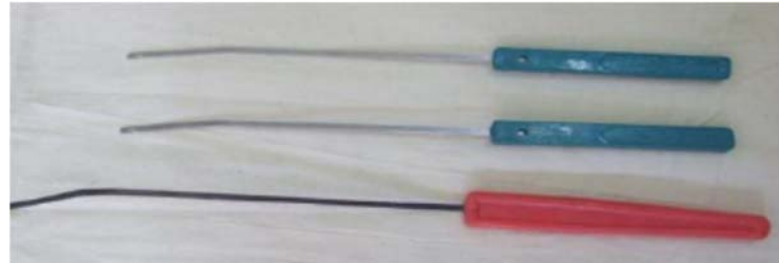
Tarak: Yaklaşık on iki santimetre yüksekliğinde, bir metre uzunluğunda içinde kamıştan dişleri olan alettir. Aynı zamanda ehramın kalitesini ifade de kullanılan çeşitleri vardır.

Tarak çeşitleri: 9,5- 10,5- 11,5- 12,5- 13,5- 15,5 olarak adlandırılır. Tarak adı büyüdükçe ehramın kalitesi artar, en kaliteli ehram 15,5 tarakla dokunan ehramdır. 13,5 tarak en yaygın kullanılan taraktır.



Şekil 13. Tarak.

Gücü: Dört adet oklava biçiminde, eşit yuvarlaklıkta, taraktan biraz uzunca çubuklar ve üzerine bağlanan kalınca ipliğe verilen addır. Çözümlü ipliği önce gücüye, sonra bir arkadan bir önden tarağa çekilir. Ehram düzeni alınır. Her ehram başlangıcında bu işlem yapılır.



Şekil 14. Gücü tığı çeşitleri.

Tahsil değneği: Ehramın kanat genişliğinden biraz daha uzunca yuvarlak değnektir. İkili uzatma kazıkları yönündeki iplikler, her biri bir çile oluşturacak biçimde gruplara ayrılır ve yuvarlak olan bu değnek üzerindeki tahsil ipine eşit sayıda ve aralıklı olarak bağlanır.

Çözümlü ipliklerini gergin tutmada kullanılır. İki ucuna da “V” biçimindeki çatal ip bağlıdır. Bu çatal ipin ortasındaki bir başka ip dokumacının oturduğu bölümdeki halkaya takılıdır, oturağın kenarındaki çubuğa sarılır, tahsil ipini bollaştırma ve germe bu çubuğa sarılarak gerçekleştirilir.

Çatal ip: Bir ucu tahsil değneğine bağlı olan ipin adıdır. Arkaya doğru “V” yi andıracak biçimde bir ip ve bu ipin tam ortasından bağlı bir başka ipten oluşur. Çözümlü ipliklerini germeye yarar.

İğne: El dokuma tezgâhında örgü ve mamül sıklığının kontrolü için kullanılan el aletidir (Emir, 2005, s. 79-84).

Ehram dokumada kullanılan gereçler.

Dokumalarda kullanılan ipliklerin eğrilmek suretiyle elde edildikleri ve ilk eğirmenin, liflerin iki el arasında oğuşturularak yapıldığı tahmin edilmektedir. Daha sonra ise bu işlemin biraz yuvarlak bir taş ile diz üzerinde oğuşturularak elde edilen ipliğin uzatılması ve birbirlerine eklemek suretiyle yapılmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Lif: Herhangi bir tekstil ürününün ortaya çıkması için gerek duyulan ve ürünün oluşmasında kullanılan hammaddeler lif adını alır. Lifler tekstil endüstrisinin temel maddelerini oluştururlar. Herhangi bir işleme tabi tutulmadan kıvrılabilen, katlanabilen, eğrilebilen, çekmeye karşı koyabilen ve boyanabilen yapıdaki maddeler lif olarak tanımlanmaktadır. Doğal lifler, yapay lifler ve sentetik lifler olmak üzere 3’ ye ayrılır.

Doğal lifler: Kendi arasında 3’e ayrılır.

1. Bitkisel lifler: Tohum lifleri (pamuk); gövde lifleri (keten, kenevir, jüt, rumi); meyve lifleri (Hindistan cevizi); yaprak lifleri (sisal, manila dendiri).

2. Hayvansal lifler: Deri ürünü lifler (yün, tiftik, tavşan vb.), salgı ürünü lifleri (doğal ipek).

3. Madensel kaynaklı doğal lifler (asbest lifi): Sıcağa ve soğuğa karşı koruyucu özellikleri vardır. Çabuk buruşurlar ve bünyelerinde çok fazla hava tutarlar.

Yapay lifler: Kendi arasında 3’ e ayrılır.

1. Rejenere lifler

2. Selüloz lifleri (bakır reyonu, viskoz reyonu, asetat reyonu, nitrat reyonu)

3. Protein lifleri (lanital, ardil, zein)

Sentetik lifler: Poliamid, poliakrilnitril, polyester, polyklorid, poliürethan, polyolefine-polypropilen, cam lifi vb (Kahveci, 1998, s. 42-44).

Ehram dokumada kullanılan terimler.

Zincir: Ehramın her kanadının dış kenarından dört parmak içeride dökülür. Dış kenarın dört parmak kadar içerisinde olan zincirin iki yanı çizgili olur ise sulu zincir, yan çizgiler olmaz ise sadece zincir olarak adlandırılır. Yine zincir aralarında bağlantı var ise tetikli, ara bağlantıları yok ise tetiksiz zincir olarak adlandırılır.

Nakış: Ehramın bütününde dokuma sırasında işlenen motiflere verilen addır.

Ehram kesme: Ehram dokuma işini bitirme anlamına gelir.

Ehram başı: Saçakların bulunduğu alt ve üst uçlarıdır.

Ehram katlama: Başları yapıldıktan sonra ehram, önce boyuna ortadan ikiye, sonra tekrar ikiye, sonra tekrar ikiye katlanır. Yani boyuna üç kez katlanmış olur. Buna ehram katlama denir. Katlama işi tamamlanan ehram bir yatağın altına konur. Buradaki amaç, kat izlerinin oluşmasını sağlamaktır.

Gündelik ehram: İpliği kalın, nakış kullanılmamış veya basit nakışlarla dokunmuş ehramdır. 13,5 tan daha küçük taraklarda ve kalın ip kullanılarak dokunur.

Gerlik ehram: Baş ehramı da denir. İpliği ince, çok ağır nakış ile dokunan, sadece özel günlerde kullanılan ehramdır. 13,5 veya daha yüksek taraklarda dokunur.

Gelin ehramı: Çoğunlukla beyaz olmak üzere genel olarak açık renk yünden, ağır nakışların kullanıldığı ehramdır.

Bohça ehramı: Bir ehram çeşidi olarak değerlendirilmemelidir. Kız evi tarafından dokutturulan hediye ehramıdır. Damadın ailesi tarafından olup, geline takı takmış, anne, annenin ehtileri, babaanne, anneanne, ehtiler ile evli görümce için gelinin ailesi tarafından takıların karşılığı olarak damadın ailesine gönderilen bohçaların içerisinde konur (Emir, 2005, s. 91-92).

Nakışların dökülmesi ve çeşitleri.

Ehram nakışları: Nakış, Bayburt'ta ehramın yüzeyine, dokuma esnasında veya dokuma sonrasında elle işlenen motiflerin adıdır (Emir, 2005, s. 103).

Nakış, işleme ipek, yün, keten, pamuk, metal vb. iplikler kullanılarak, çeşitli iğneler ve uygulama biçimleri aracılığıyla; keçe, deri, dokuma çeşitlemeleri vb. üzerine yapılan

bezemeler olarak tanımlanmaktadır.

Dokumacılıkta belirleyici etken olan iklim şartları ve ihtiyaçlar, dokumanın farklı kültürlerde farklı malzemeyle yapılmasına neden olmuştur. Dokuma alanında kullanılan malzemeler daha önceden dallar ve kamışlardır. Bunların basit bir biçimde örülmesiyle başlayan süreçte, daha sonraki aşamalarda yün, pamuk, tiftik, ipek, keten ve kenevir gibi bükülebilirliği, yumuşaklığı daha fazla olan malzemeler kullanılmıştır.

Nakışlar burada dokuma ile ilgili terim olarak kullanılmaktadır. Halk sanatı olan bu renk ve şekiller halk ve divan edebiyatındaki şekiller gibidir. Bir tür adı gibi nakış adları ve şekilleri bulunur. Ustalar bilinen bu nakış şekillerini dokumanın üzerine elle işler. Ehlam nakışlarında nakış adlarında farklı isimlendirmelerin başladığı görülmektedir. Bu yeni adlandırma ehramın orijinalliğinin bozulmasına sebep olabilir. Daha önce adı veya şekli değiştirilen nakış olup olmadığı bilinmiyor. Buna örnek olarak ehramın doğuş yıllarında gorda adıyla anılan alt üst nakışlarını daha sonra aynalı kutunun ilave edilmesini verilebilir. Oysa aynalı kutu bir kenar nakışdır (Emir, 2005, s. 104).

Ehramın dokunmasında nakış müşteri isteğine göre işlenir. Erzurum ve Bayburt'ta kullanılan ehramlarda nakış farklılıkları olmamakla birlikte aynı şekilde isimlendirilir (Çelik, 1997, s. 85).

Nakışların dökülmesi: Ehramın kenar felemenklerinin yaklaşık dört parmak sonrasında nakış dökmeye başlanır. Nakış dökmek, dikkat ve ustalık gerektirir. Ehram iki kanat olarak dokunduğu için birleştirildiğinde nakışların hem enine hem de boyuna denk gelmesi bütünlük göstermesi gerekir. Eğer nakışlar birbirine denk gelmez ise acemi işi sayılır. Usta ehramcılar, bütünlüğü sağlamak için ölçü kullanırlar.

Nakışlar, ustadan ustaya küçük farklılıklar gösterir. Ölçü de yaklaşık dört parmak uzunlukta olur. Ölçü olarak genellikle bir çita parçası ile kürdandan daha genişçe ve uzunca bir çita parçası kullanılır. Bu ölçü araçları nakışların yatay ve dikey aralıklarını standart hale getirir (Emir, 2005, s. 112).

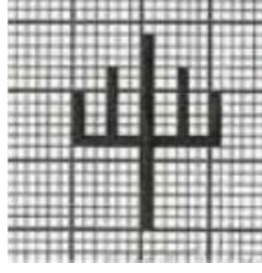
Nakış Çeşitleri: Nakışlar; orta nakışları, kenar (zincirler) nakışları ve saçak üstü nakışları olarak üçe ayrılır.

Orta Nakışları: Orta nakışları 29 çeşittir.

1. Badem çekirdeği: Her renge uygulanabilir.

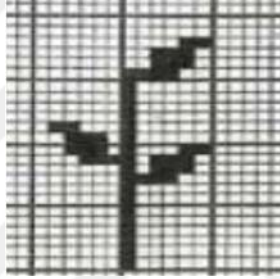
2. Hanımeli (Kışniş çöpü): Her renge uygulanabilir. Kışniş otuna (aş otu, üzüm kurusu) benzediği için bu isim verilmiştir. Kışniş çöpü, dört koldan oluşmaktadır. Kendisi ile

beş kolludur. Ayrıca " hanımeli " denmesinin nedeni ise; beş parmağı hatırlatan çıkıntılarının olmasıdır.



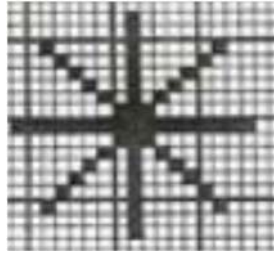
Şekil 15. Hanımeli.

3. Reyhan dalı: Her renge uygulanabilen bir nakıştır. Adından da anlaşıldığı gibi bir dal üzerinden üç tane yaprak veya reyhan bitkisi çıkmaktadır. Reyhan dalı taneli olduğu için diğerleri gibi yüzeye serpiştirilmektedir.



Şekil 16. Reyhan dalı.

4. Yıldızın oynayışı: Her renge uygulanabilir. Nakışlar içinde dökülmesi en kolay nakıştır. Yıldızın oynayışı, adından da anlaşıldığı gibi bir yıldıza benzemektedir.



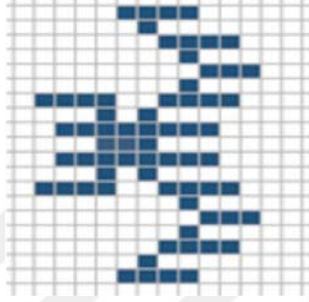
Şekil 17. Yıldızın oynayışı.

5. Elma şeleği: Her renge uygulanabilen bir nakıştır. Elma şeleği, ortadan kesilmiş bir elmanın görüntüsündedir. Nakışlar içinde dökülmesi en zor nakıştır. Ancak en çok talep edilen nakış çeşididir.



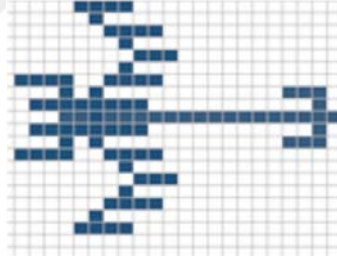
Şekil 18. Elma Şeleği.

6. Kellesiz (Őengelli) uęan kuŐlar: Bu nakıŐ tűrű mor eħramda mavi renkli iple, boz eħramda ise lacivert iple dűkűlűr.



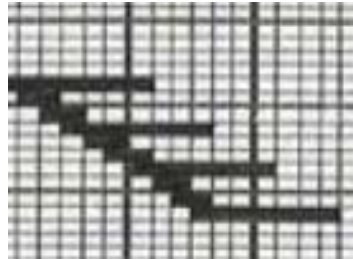
Şekil 19. Kellesiz uçan kuşlar.

7. Kelleli uçan kuşlar: Bu nakış daha Çok mor renkli eħramlara uygulanır. Koyu renkli iplik tercih edilir.



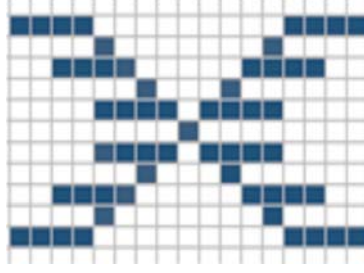
Şekil 20. Kelleli uçan kuşlar.

8. Pirinĉ deni: NakıŐ, kibrit kutusu mesafesinde aralıklarla dűkűlűr. Pirinĉ deni, adından da anlaŐıldıđı gibi pirinĉ tanesi gibi yűzey űzerine serpiŐtirilmiŐtir. Yűre halkı pirinĉ tanesini "pirinĉ denesi", "pirinĉ deni" Őeklinde kendi ađzıyla deđiŐtirmiŐtir. Hem gűndelik hem de gerlik eħramlarda kullanılır.



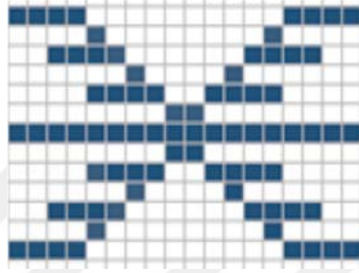
Şekil 21. Pirinĉ deni.

9. Beli bağısız boyun bağı: Her renge uygulanabilen bir nakış çeşididir.



Şekil 22. Beli bağısız boyun bağı.

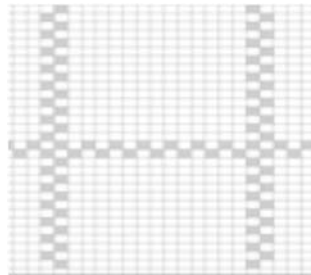
10. Beli bağlı boyun bağı : Her renge uygulanabilir.



Şekil 23. Beli bağlı boyun bağı.

11. Kuş gözü sandal - İçi dolu sandal: Daha çok beyaz ehramlarda kullanılan bir nakıştır. Kibrit büyüklüğündeki karelerden oluşur. İki çeşidi vardır. Eğer karelerin içi bir nakışla doldurulur ise nakışın adı “içi dolu sandal” olur. İçi dolu sandalın iç nakışlarında daha çok pirinç deni veya yıldızın oynayışı nakışlarından biri dökülür. Bu nakışa “içi dolu kutular” da denilmektedir.

Diğer bir sandal çeşidi ise “kuş gözü” diye isimlendirilir. Kareleri diğer sandal çeşitlerinden çok daha küçüktür. Kuş gözü, dört- altı sıra beyaz yün, iki sıra felemenk olarak tezgâha atılır. Genellikle iki mekikle dokunur.



Şekil 24. Sandal.

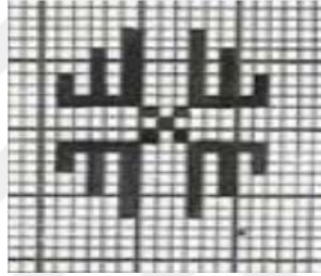
12. Mercimekler: Her renge uygulanabilir. Mercimek nakışı, mercimek taneleri gibi yuvarlak bir Şekildir. Üç tane yuvarlak tanenin yan yana gelmesiyle oluşmaktadır. Her bir

tanenin ortasından yatay çizgi geçmektedir.



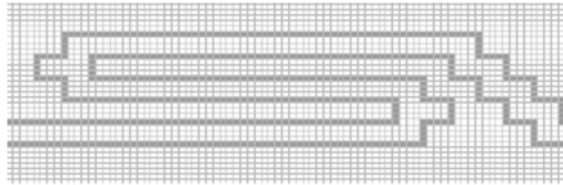
Şekil 25. Mercimekler.

13. Ceviz kanadı: Daha çok mor ehramda kullanılır. Lacivert iplik kullanılarak dökülür. Ceviz kanadı, bir orta bölümün dört tarafından çıkan üç kolun oluşturduğu, çokça kullanılan nakışlardandır. Ceviz kanadı ismini, kırılmış ceviz tanesinin içindeki iç cevizin şeklinden almaktadır. Dikkat edilirse aynen ceviz içine benzemektedir.



Şekil 26. Ceviz kanadı.

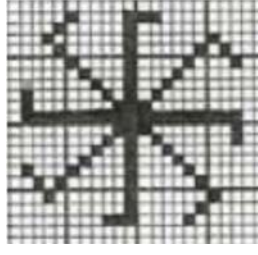
14. Bayburt gordası: Kenar nakışı olmakla birlikte ehramın yatay ya da dikey biçimde iç nakışı olarak da kullanılır.



Şekil 27. Bayburt gordası.

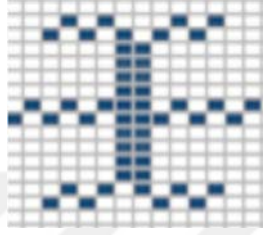
15. Elifler: İki çeşidi vardır. Elif (dikine), iki yatay bir dikey olarak dökülen bir nakıştır. Çizgileri birleştirilmemiş büyük “T” harfini andırır. Diğer bir çeşidi ise Elif (enine) dir.

16. Çark yıldızı: Ehram renklerinin hepsine dökülebilir. Biçim olarak elma şeleği nakışının küçültülmüşü gibidir.



Şekil 28. Çark yıldızı.

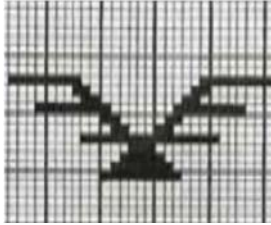
17. Hanımğöbeği: Her renk ehrama uygulanabilen bir nakıştır. Yıldızın oynayışı nakışına benzer bir nakıştır.



Şekil 29. Hanımğöbeği.

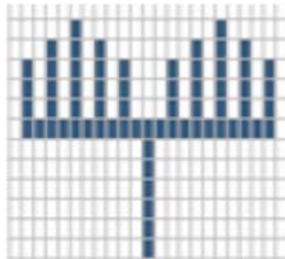
18. Üç eltiler: Daha çok gündelik ehramlarda kullanılır. Sütlü kahve, boz veya mor renkli yünlerden biri çözgü ipi olarak uzatılır. Böylece çözgü ipi tek renk olur.

19. Antika: Her renk ehrama dökülebilir. Dört – sekiz çizgiden oluşur. Bu nakış türünün Şanlıurfa’ daki adı kepenek olarak geçer.



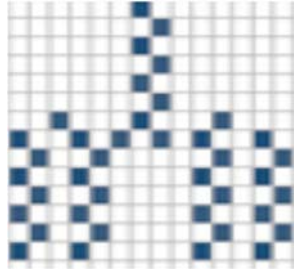
Şekil 30. Antika.

20. Çift kartlar: Her renk ehrama uygulanabilir. Bir bileğe bağlı beşer parmaklı iki eli andırır.



Şekil 31. Çift kartlar.

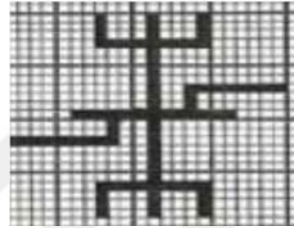
21. Perçem tarağı: Her renge uygulanabilir.



Şekil 32. Perçem tarağı.

22. Akşam güneşi: Nakış dökülmez. Çözgü ipi rengi kırmızı, atkı rengi yeşildir.

23. Elmas küpeler: Bütün ehlram renklerine dökülebilir. Nakış rengi genelde yeşildir.



Şekil 33. Elmas küpe.

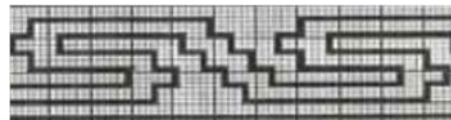
24. Arı dala ters konu: Herhangi bir uçan böceğin şekline benzemektedir. Bu nakışın ortasından uzun bir çubuk, iki ucunda da birbirine ters pirinç deni nakışları bulunmaktadır. Taneli olduğundan yüzey motifi olarak kullanılmaktadır.



Şekil 34. Arı dala ters konu.

25. Kahve çekirdeği

26. Saat kordonu: Bu motif ehlramlarda en çok kullanılan motiftir. Dekoratif olarak ehlramın üzerinde en iyi duran ve en dolgun olanıdır.

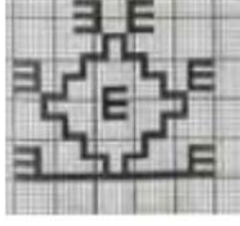


Şekil 35. Saat kordonu.

27. Altı buz üstü yıldız

28. Çiftliği sattı gordayı aldı

29. Ceylan boynuzu: Adından da anlaşıldığı gibi ceylan boynuzuna benzemektedir. Zor bir nakış olduğundan ehram dokuyucuları fazla yapmamaktadır.



Şekil 36. Ceylan boynuzu.

Kenar (zincir) nakışları: Zincirler, ehramın kenar nakışlarıdır.

1. Aynalı kutu: Esas olarak kenar nakışdır. Ehrama orta nakışı olarak kullanıldığında dokunması en zor ve uzun sürede dokunan bir nakış olur.



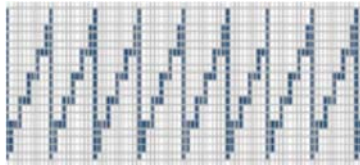
Şekil 37. Aynalı kutu.

2. Tetikli aynalı kutu



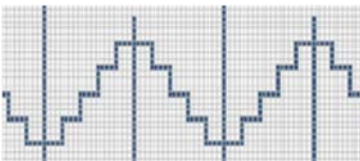
Şekil 38. Tetikli aynalı kutu.

3. Paşa merdiveni



Şekil 39. Paşa merdiveni.

4. Tetiksiz zincir



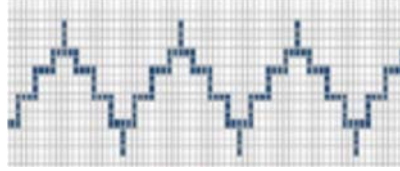
Şekil 40. Tetiksiz zincir.

5. Tetikli zincir



Şekil 41. Tetikli zincir.

6. Tek zincir

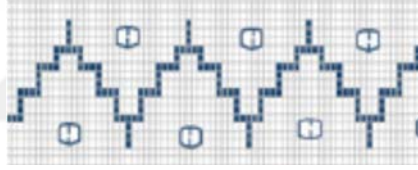


Şekil 42. Tek zincir.

7. Çift zincir

8. Çift tetikli zincir

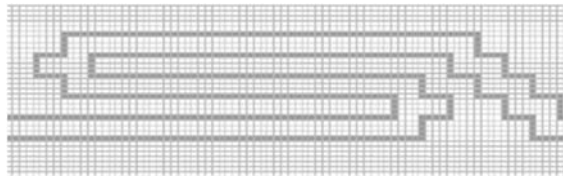
9. Mercimekli zincir



Şekil 43. Mercimekli zincir.

Saçak üstü nakışları: Genel olarak gorda diye ifade edilir. Üç ayrı gorda çeşidi vardır.

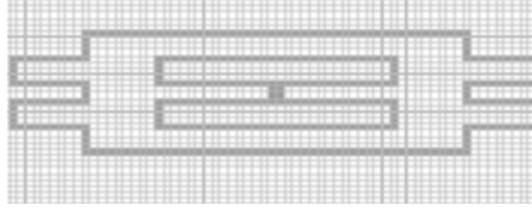
1. Bayburt gordası: Bayburt gordasının yarım dökülmüş haline saat gordası denilir.



Şekil 44. Bayburt gordası.

2. Erzurum gordası

3. Çiftlik gordası



Şekil 45. Çiftlik gordası.

Nakışlarda kullanılan renkler: Bazı nakışlarda kullanılan renkler aşağıdaki verilmiştir.

Gülü rengi: Ehramda kullanılan iplik, kırmızıya boyanarak gülü(gül) rengi elde edilir. Daha çok beyaz ve mor ehramlarda kullanılır.

Beyaz: Daha çok beyaz ve mor ehram nakışlarında kullanılır.

Yeşil: Daha çok “elmas küpeler” gibi motiflerde kullanılır.

Lacivert: “Uçan kuşlar”, “ceviz kanadı” nakış olarak boz ehrama dökülecek ise lacivert kullanılır.

Mavi: “Uçan kuşlar” nakışı mor ehrama dökülecek ise mavi renk kullanılır.

Al –yeşil: İki birlikte “akşam güneşi” nakışlı ehramların rengidir.

Gülü rengi, mor, beyaz: Üçü birlikte “üç eltiler” nakışının rengidir (Kaynak kişi: Sevim Ataner).

Saçakların yapılması.

İki kanadı dokunan ham ehram, önce zülfesinden makasla kesilerek iki parçaya bölünür. Bu parçalar yan yana dikilerek bir bütün haline getirilir. Ağız sökülür. İğne ve iplik kullanılarak saçak yapılır. Sadece ustası tarafından yapılmayınca ehramın çözgü iplikleri kadar bir püskül oluşur. Püskülün güzel olması için çözgü ipliklerine ek olarak, ehram ipliklerinden bir ekleme yapmak gerekir. Zaten asıl saçak yapımı böyledir.

Önce ehramın üzerindeki üç tane saçak ayrılır. Ehram ipliklerinin kalınlığına göre, üç-altı iplik yorgan iğnesinden geçirilerek ehramın kendi saçağındaki bu üç tanenin üzerinden ehrama tutturulur. Tutturulan bu saçaklar dikiş iğnesi kullanılarak iki sefer dolandırılır. Üçüncü seferde oluşturulan saçağın üstüne sabitlenir. Aynı yöntem bir sonraki saçağa da uygulanır. Her iki uçtaki bu şekilde yapılarak saçak yapma işi tamamlanır. Yeni oluşturulan saçaklar ortadan kesilir. Çünkü iplikler saçak boyunda ve iki kat olmuştur. Bu saçakların uçları makasla düzeltilir ve saçak yapımı tamamlanmış olur.

Saçak yapımında kullanılan araç-gereçler, terimler.

İğne: İki adettir. Biri dikiş iğnesi, diğeri ise yorgan iğnesidir. Dikiş iğnesi, yapılan saçakları tutturma ve dikmede; yorgan iğnesi ise saçakları oluşturacak iplikleri ehrama tutturmada kullanılır.

İplik: İki çeşit iplik kullanılır. Biri ehramın rengine uygun beyaz, mavi gibi nakışa uygun iplik; diğeri ise uzatma ipliğinin rengine saçak ipliğidir.

Makas: Zülfenin bölünmesi, saçakların düzeltilmesi ve boylarının eşitlenmesinde kullanılır.

Kanat: Uç uca dokunan iki ehram parçasından her biri.

Ham ehram: Dokunması tamamlanmış, fakat henüz iki kanadı birleştirilmemiş, saçakları yapılmamış ehram.

Zülfe: Birinci kanadı dokunan ehram ile ikinci kanat arasında çözümlü ipliklerinden oluşan dokumadan bırakılan saçak boşluğudur.

Saçak: Ehramın iki kanadının alt ve üst kısmında gordanın dışındaki dokunmamış ipliklerin adıdır.

Ehramın yıkanması ve ütülenmesi.

Ehramı dokurken kirletmemeye çalışmak gerekir. Yıkanan ehram çirişten oluşan kolasını kaybeder ve kullanılan üzerinde düzgün durmaz. Eğer yıkamak gerekirse önce soğuk suda bekletilir daha sonra sabunlu su ile yıkanır, durulanır, sıkmadan önce ipe asılır. Suyu süzöldükten sonra kurumadan iki kişi tarafından çırpılır. Daha sonra dört kişi ehramın dört köşesinden tutar ve çekerler. Böylece buruşukluk giderilmeye çalışılır. Daha sonra gergin bir halde ipe asılarak kurutulur. Hafif nemli olarak ütülenir, katlanır, yatak arasına konur. Yatak arasına koymanın nedeni ise kalıp almasını sağlamaktır (Emir, 2005, s. 93-94).

Bayburt' ta ehram örtünme şekli.

Erzurum ve Bayburt' ta ehram örtünme şekli birbirinden farklıdır. Erzurum' da kadınlar ehramı, püsküllü olan bölümün bir ucu ayaklar hizasında yere paralel olarak örtünmektedirler. Yani, ehramı enine sarılarak örtünürler. İki ehram parçasının dikim yeri, kadının belini ince bir çizgi halinde sarmaktadır. Bayburt' ta ise kadınlar ehramı, püsküller yan kalça üzerine, oradan kollar altına ve aşağı doğru örtünmektedir. Yani, ehramı dikine sarılarak örtünmektedirler. Dikim yeri arka tarafta baş, omuz, bel ve ayaklara doğru vücudu

bir çizgi halinde sarmaktadır (Çelik, 1990, s. 105).

Ehramda kullanılan renkler.

Beyaz: Gelinlerin ehram rengi olarak kullanılır.

Sütlü kahve: İlgi görülen ve tercih edilen bir renktir.

Mor: En yaygın ve en çok kabul gören ehram rengidir.

Boz: Çok kullanılan bir renktir. Ancak mor renk kadar tercih edilmez.

Siyah: Ehramda siyah renge pek rastlanmaz (Emir, 2005, s. 95).

Ehramla ilgili iş ve meslekler.

Koyun yetiştiriciliği: Ehramın hammaddesi koyun yünü olduğu için koyun yetiştiriciliği ilk sırada yer alır.

Yüncülük: Eskisi kadar olmamakla birlikte çarşıda yün alıp satan dükkânlar vardır.

Ehram toplayıcılığı: Yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar bu işi yapanlar köy köy, sokak sokak dolaşıp yün toplarlardı. Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş bir meslektir.

Tarakçılık: Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş bir meslektir.

Mekikçilik: Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş bir meslektir.

Tezgâh yapımıcılığı: İlk tezgâh Molla Mehmet tarafından yapılmıştır. Daha sonra marangozlar yapmaya başlamıştır.

Yün tarayıcılığı: Kadınlar tarafından evlerde yapılan iştir. Ehramı dokutacak kişi, yünü temizledikten sonra ücret karşılığında bu işi yaptırır.

Yün eğriciliği: Kadınlar tarafından evlerde yapılan iştir.

Ehramcı: Ehramı dokuyan ustadır.

Saçakçı: Kadınlar tarafından evlerde yapılır. Tezgâhtan iki parça halinde çıkan ehramı ortadan dikip saçakları yapılır. Diğer bir adı “ehram başı yapan” dır.

Yün çubuğu satıcılığı: Günümüzde alıcı sayısı azalsa da Trabzon’ dan fındık çubuğu getirilir ve satılırdı.

İplik boyamacılığı: İplikleri doğal boyalarla boyayanların oluşturduğu meslektir. Günümüzde ölü mesleklerdendir.

Ehramla ilgili fıkra.

Beyaz ehramdan alınan müsaade

Bayburt' ta gelinler, kaynanalarından izin almadan evden dışarı çıkmazlar. Bir gün bir gelin beyaz bir ehram örtünerek kaynanasının karşısına çıkar:

-Anne müsaade edersen annemlere gideceğim, diye izin ister.

Kaynana, izin verse de vermese de gelinin gideceği anlayınca alaylı bir tavırla:

-Kızım! Sen beyaz ehramdan izin almışsın, ben daha ne diyeyim ki? demiş.

Ehramla ilgili deyimler ve hikâyeleri.

Kalın ince bir imiş hayıf ömrüm çürümüş

Vaktiyle iki elti varmış. Bu eltilerin her ikisi de o zaman erkekler tarafından giyilen şallardan kocalarına birer tane yaptırmak istemişler. Tabi önce yün alıp eğirmek gerekir. Birinci elti çuhada kullanacağı yünü oldukça kalın eğirir. İkinci elti ise yünü alır, sol elinin tırnağını saç teli kalınlığında keser ve oraya bir iz yapar. Bunun sebebi ise yün ipliği oldukça ince eğirebilsin ve inceliği hep aynı olsun. Yünler eğrilir. Şal tezgâhına gönderilir ve dokuma işi tamamlanır. Eltiler kocalarına şalları giydirir ve evden uğurlarlar. Kocasının şalı için ince iplik eğiren elti dışarıya çıkar oradaki komşularına der ki:

-Az önce buradan geçen erkeklerin şallarını gördünüz mü?

-Gördük.

-Üzerlerindeki şallara baktınız mı?

-Evet baktık.

-Hangisi daha ince iplikle örülmüş, hangisi daha güzel olmuş?

-Vallahi ne bileyim ikisi de aynı idi.

- Hiç mi fark yoktu aralarında?

- Yok bacım yok. İkiside aynı idi.

Yün iplik ince olsun diye uğraşan, incelikleri bir olsun diye tırnağını yaran elti, iç çeker ahlanır:

-“Kalın ince bir imiş, hayıf ömrüm çürümüş” der. Kör pişman söylene söylene evin yolunu tutar.

Ehramın dışı çıktı

Ehramın dokunması uzar ve bunu biri görür ise:

-“Ehramın dişleri çıkacak, hediğini ne zaman yiyeceğiz?” der.

Ehramcı, bunu söyleyen sevdiği biri ise,

-“Ehram bitsin bir şey yaparız” der.

Eğer sevmediği biri ise,

-“Ehram bitsin de findığı senden, hediği benden”. der.

Ehramla ilgili bilmeceler.

1. Benim bir kuşum var, döne döne öter. (Teşi)
2. Baş sallanır, dibi kıllanır. (Teşi)
3. Değirmen tepe, dört yanı küpe. (Yıldız)
4. Altın ağırşak. (Ay) (teşinin tekeri andıran kısmı)
5. Gümüş hetircek. (Güneş)

Ehramla ilgili inanışlar.

1. Bir kadın eğer rüyasında başına ehram örterse nikâhı tazelenmiş olur.
2. Rüyada yün çırpma, birinin geleceğine işarettir.
3. Ehramı başkasının başına vermek, veren kişiye uğursuzluk getirir.
4. Bir kadın eğer rüyasında ehramın başından düştüğünü görürse ehramını Çoruh'a atması gerekirmiş. Eğer bunu yapmaz ise kocası ölmüş (Emir, 2005, s. 54-56).

Ehram ve ehram ile ilgili mesleklerde son ustalar.

Ehramın son ustaları.

Ehramın en son ustaları, aynı zamanda son şal ustalarıdır. Kurban Silsüpür, şal dokuma ustalarının sonuncusudur. Günümüzde halen ehram dokuyan kadınlar da vardır.

Ehram tarağının son ustaları.

Ehram tarağını ilk yapan usta Tarakçı Mahmut olarak bilinir. Yapılan tarakları tamir eden son kişi Veysel mahallesinden Zühtü Kutluer'dir.

Ehram tezgâhının son ustaları.

Ehram tezgâhının bilinen en eski ustası, Şingah mahallesinden olan Molla Mahmut Uğurlu' dur. Ayrıca Molla Mahmut Uğurlu, el ile tezgâh yapan son ustadır. Daha sonra, Şevket Bitlisli ve Ömer Emir yapmaya başlamıştır. Son olarak Rıfat Neyiş tarafından yapılan tezgâhları en son Mahmut Sekmenli yapmıştır.

Ehram mekiğinin son ustaları.

En son mekik ustası, Tuzcuzade mahallesinden Hacı Vasip Dağıstanlı'dır (Emir, 2005, s.70-73).

Bayburt'ta halen ehram dokuyan kişiler.

Sevim Ataner

Retro Pazarlama

Bireylerin geçmiş teknolojik ürün ya da hizmetlere talepleri sürekli artarken bir taraftan da doğası gereği geçmişi ile bağını koparamamaktadır. Tüketicilerde giderek artan özlemlere yol açan bu bağın farkında olan işletmeler ise retro ürünler geliştirerek geçmişin değerlerinin günümüze yansımaya katkı sağlamaktadır.

Retro pazarlama günümüzde tüketici isteklerinde ve pazar yapısında meydana gelen değişimlere cevap verebilen pazarlama yaklaşımlarından biridir. Retro pazarlama kimileri için gelip geçici bir heves kimileri içinde rekabet avantaj yaratmada önemli bir araç olarak kullanılabilir. Bununla birlikte retro pazarlamanın kullanımının her alanda giderek yaygınlaştığını görmekteyiz. Özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak, uzun süredir terk edilmiş birçok marka yeniden canlandırılmış ve başarılı bir şekilde yeniden hizmet vermeye başlamıştır (Türkyılmaz, 2016, s. 43).

Retro kavramı.

Retro, İngilizce "retrospective" kelimesinden gelen ve Türkçe karşılığı "geriye dönük" anlamları taşıyan bir kelimedir. Genel olarak retro kavramı "geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri günümüze taşımak" anlayışını içermektedir. Retro, tüketicilerin ve firmaların zaman içinde neden geçmişe döndüğünü açıklamak için kullanılmıştır. Aynı zamanda retro, geçmiş ile şimdinin birbirine nasıl bağlı olduğunu açıklamaktadır. Retro kavramı günümüzde nostalji (geçmişe özlem olgusu) ile birlikte kullanılarak pazarlama faaliyetlerinde de etkisini göstermektedir (<http://retro.nedir.com>, 2017).

Retro pazarlama kavramı.

Yeni bir pazarlama kavramı olan retro pazarlama, ilk olarak 2001 yılında Stephen Brown tarafından ortaya atılmıştır. Brown, retro pazarlama ile ilgili olarak “dünün yarını, bugündür” tanımını yapmıştır. Retro pazarlamayı, “Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılmasıdır” olarak tanımlamaktadır (Brown, 2001, s. 6). Retro pazarlama, geçmiş döneme ait çağrışımlarla (müzik, koku, filmler, kitaplar vb.) farklı bir pazarlama yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Retro pazarlama, geçmişteki bir ürün veya hizmetin her zaman olmasa da çoğunlukla performans, fonksiyon veya lezzet bakımından günümüz koşullarına göre revize edilerek yeniden lansmanının veya yeniden canlandırılmasının yapılması olarak tanımlanmaktadır (Brown, Kozinet , & Sherry, 2003, s. 20).

Bir başka tanıma göre Retro pazarlama, geçmişte işe yaramış veya yaramamış, yapmayı bırakmadığımız alışkanlıklardan veya öğretilerden meydana gelen, geçmişe ait, fark oluşturmayı engelleyen yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır (www.farketing.com, 2010).

Diğer bir tanıma göre de Retro Pazarlama “geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlamadır” (www.reklamtoplulugu.com, 2011).

Literatürde retro pazarlama ve ilgili kavramlar arasında keskin sınırlar bulunmamasından dolayı kavramlar birbiri yerine kullanılabilmekte ve bazı durumlarda da yanlış kullanımlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, retro pazarlama ile yakından ilişkili olan bazı kavramları açıklamak ve kavramak konunun biraz daha açıklık kazanması açısından faydalı olacaktır (Türkyılmaz, 2016, s. 46).

Retro pazarlama ile ilişkili kavramlar.

Nostalji.

Retro pazarlama “nostalji temelli” bir pazarlama yaklaşımıdır. Nostaljiden yararlanarak bireylere geçmişlerini mal ve hizmetlerle hatırlatıp onları etkileme amacı taşımaktadır. Retro pazarlama ve nostalji en çok karıştırılan kavramlardır. Bu nedenle nostalji kavramının açıklanması faydalı olmaktadır.

Nostalji kavramı ilk olarak 1991 yılında Holbrook ve Schindler tarafından pazarlama literatürüne girmiştir. Geçmişte olan şeylere özlem ya da olumlu etki olarak tanımlanmıştır.

Nostaljik duyguların olumlu etkisinin, ampirik olarak olumsuz etkiden daha güçlü bir

şekilde ilişkilendirildiği saptanmıştır (Shields, & Johnson, 2016, s. 713).

Nostalji kavramı yunanca yuvaya, vatana dönüş anlamına gelen “nostos” ve acı çekmek anlamına gelen “algos” kelimelerin birleşiminden oluşmuştur. Türk Dil Kurumu nostalji kavramını, “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2018).

Nostaljinin temeli geçmişi olan özleme dayanır. Bu özlem koku, sahne veya müzik tarafından harekete geçirilen duygu durumu olarak tanımlanır. Bir kişi geçmişe özlem duyduğunda hafızasıyla bağlantı kurar. Bu duygu bazıları için hüzün bazıları için mutluluk içerir. Örneğin, pişmekte olan kek kokusu çocukluğu ile ilgili nostaljik duygular uyandırabilir (Belk, 1990, s. 670).

Nostaljiyle belli dönemlerde herkesin karşılaştığını söylemek mümkündür. Örneğin; eskiden popüler olan bir müzik çalındığında o dönemdeki günleri, yerleri ve kişileri hatırlaması bunun sonucunda mutlu olması ya da hüzünlenmesi geçmişe duyduğu özlemle yani nostaljiyle ilişkilidir. Eski resimlere bakıp geçmiş günleri anmak, önceki yıllarda olan kıyafet, markaları hatırlamak ve bunları özlemle anmak da nostaljinin insan hayatı üzerindeki etkilerindedir (Türkyılmaz, 2016, s. 48).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde farklı nostalji sınıflandırmasının bulunduğu dikkati çekmektedir. Davis’ e göre nostalji iki boyuttan oluşmaktadır (Davis, 1979, s. 16):

1. Kişisel deneyim: Kişinin kendisine özgü anıların oluşan deneyimdir.
2. Dolaylı deneyim: Kişinin kendi deneyimleri yerine arkadaş, aile bireyleri tarafından veya okuduğu kitaplardan, izlediği filmlerden edindiği deneyimlerdir.

Havlena ve Holak dört farklı nostalji deneyimi yapmıştır. Bu deneyimler şunlardır (Havlena, & Holak, 1996, s. 38-39):

1. Kişisel nostalji (doğrudan kişisel deneyim) : Bireysel ve doğrudan elde edilen geçmişe dair duygusal anıları barındırır. Kişinin gençliğinde dinlediği bir şarkıyı yıllar sonra duyunca eski günlerini hatırlaması kişisel nostaljiye örnektir.

2. Kişilerarası nostalji (dolaylı kişisel deneyim): Kişinin etkileşim içinde bulunduğu aile, arkadaş çevresiyle olan deneyimleri ve anılarıyla oluşmaktadır. Bir çocuğun anne babasının anlattığı hikâyeyi anlatması kişilerarası nostaljiye örnektir (Holak, Havlena, & Matveev, 2006, s. 196).

3. Kültürel nostalji (doğrudan toplumsal deneyim): Benzer etki grupları birlikte kültürel kimlik oluşturmaktadır. Toplu nostalji de denilebilir. Müslüman Türk ailelerinin

Şeker ve Kurban bayramı kutlamalarının birbirine benzemesi kültürel nostaljiye örnektir.

4. Canlandırılmış nostalji (dolaylı toplumsal deneyim): Gerçek olana ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda oluşan nostaljidir. Örneğin; bir kişi Osmanlı döneminde yaşamamış olsa da, bu döneme ait bilgilere televizyon, internet, dizi veya belgesellerden ulaşabilmekte ve o döneme özlem duyulmaktadır (Türkyılmaz, 2016, s. 50-51).

Nostalji pazarlama.

Retro pazarlamanın temelinde “nostalji” unsurunun yer alması retro pazarlama ile nostalji pazarlamanın birbirine karıştırılmasına ve aynı anlamda kullanılmasına sebep olmuştur. Retro markalarını, nostalji markalardan ayıran en önemli özellik güncellenmesidir.

Eski döneme ait olan bir markanın hiçbir değişikliğe uğramadan, tamamen eskisinin aynısı şeklinde tüketicilere sunulması nostalji pazarlamadır (Brown vd., 2003, s. 20).

Bir dönemin en çok izlenen filmlerinden biri olan Hababam Sınıfı serisinin orijinalini çeşitli kanallarda izleyicilere sunulmaktadır. Bu örnek, eski dönemlerde söz konusu filmde güncelleme yapılmaması sebebiyle nostalji pazarlama kapsamına girer. Bazen de eski dönemler ait dizi ve filmlerde değişiklik yapılır ve güncel versiyonları televizyonda yerini alır. Örneğin; Hababam Sınıfı serisi konusu aynı kalacak şekilde yeni aktör ve sanatçılar ile güncel bir senaryo ile izleyicilere sunulmuştur. Verilen bu örnekte retro pazarlama kapsamına girer (Türkyılmaz, 2016, s. 53-54).

Retro markalama.

Retro markalama, geçmiş bir döneme ait mal veya hizmetin genellikle performans, özellik ve tat açısından günümüz koşullarına göre güncellenerek yeniden canlandırılmasının yapılmasıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi retro markalama ve retro pazarlama tanımları birbirinin aynısı gibidir. Retro pazarlama ile retro markalama kavramları arasında ayırım yapılmamaktadır. Araştırmacılar retro pazarlamayı örnekler üzerinden açıklarken, tanımlama yapılacağı zaman ise retro markalamayı kullanmaktadırlar (Brown vd., 2003, s. 20).

Yeniden canlandırılmış markalar.

Yeniden canlandırılmış markalar, geçmişte var olan ancak bir süre önce ortadan kaybolmuş olan ürün veya markaların pazarda yeniden yer bulmasıdır. Burada geçmişte olan ürün veya marka adının güçlü olması yeni marka oluşturmaktan daha az maliyetlidir. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi yeniden canlandırılmış markalara ait tanımlar ile retro pazarlama ve retro markalama tanımlarıyla benzerlik göstermektedir (Demir, 2008, s. 33).

Bununla birlikte bu kavramların birbirinden farklı olduğunu öne süren görüşler de vardır. Hallegate(2014) eserinde retro pazarlama, retro markalama ve yeniden canlandırılmış markaların birbirine benzediklerini, ancak bazı farklılıklarında bulunduğunu öne sürmektedir. Retro markalama; yeniden canlandırılmış marka ve retro pazarlamanın özel bir türüdür (Hallegate, 2014, s. 11-12).

Retro pazarlamanın kavramsal öğeleri.

Retro pazarlamanın kavramsal öğeleri dört unsurdan oluşmaktadır. Kavramsal öğeler , 4A olarak adlandırılmaktadır. 4A, İngilizce allegory, arcadia, aura ve antimony kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Retro pazarlamanın kavramsal öğeleri şu şekilde açıklanabilir (Brown vd., 2003, s. 21):

Allegory (Markanın hikâyesi).

Genellikle sembolik hikâyeler ve genişletilmiş meteorlardır. Reklamlarda kullanılan marka hikâyeleri trendlere değişiklik göstermektedir. Örneğin; Marlboro markası önce kadınlara yönelik pazara sunulmuştur. Kadın sigara içicilerinin az olması nedeniyle satışlar beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Daha sonra bu marka erkeklere yönelmiştir. Erkeklerin kahraman, özür, erkeksi kovboy figüründen yararlanılmıştır. Marlboro hikâyesini “Magnificent Seven” isimli film ile daha da güçlendirmiştir (Singh, & Sonnenburg 2012, s. 189).

Arcadia (İdealleştirilmiş marka topluluğu).

İdealleştirilmiş marka topluluğu, retro pazarlama unsurlarını kapsayan ütopyik bir yerdir. Retro pazarlama marka anlamıyla, idealize edilmiş bir yerde marka toplulukları ile birlikte kavramsallaştırılmıştır. Örneğin; Volkswagen New Beetle pazara sunulduğunda hipi efsanesini tanımlayan “Less Flower More Power” sloganını kullanmıştır. Amaç ise Beetle'nin ucuz ama neşeli marka çağrışımlarını ön plana çıkarmaktır. Bu sayede hipiler ile marka arasında idealleştirilmiş marka topluluğu oluşmuştur (Brown vd., 2003, s. 21).

Aura (Markanın özü).

Günümüzde tüketiciler orijinalliğe büyük önem göstermektedirler. Markanın eşsiz ve benzersiz oluşu marka özü açısından çok önemlidir. Marka özü kavramı, markalar için oldukça büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Chrysler PT özünde 1940'lı yılların Amerika kültürünü ve yaşam tarzını yaşatmaktadır (Blythe, 2014, s. 448).

Antinomy (Marka paradoksu).

Günümüzde teknoloji önüne geçilemez ve durdurulamaz bir hızla ilerlemektedir. Ancak tüketiciler herşeyin daha basit, sade ve daha stresli olduğu dönemleri özlemektedirler. Marka paradoksu, teknoloji ürünlerinin nasıl tüketildiğini açıklamaktadır. Örneğin; orijinal Mini Cooper'ın kullanımı rahatsız ve araç güvenliği yüksek değildir. Ancak tüketiciler bu aracın tasarımını beğendikleri için satın almaktadırlar (Gökallı, & Arslan, 2015, s. 247).

Retro pazarlama özellikleri.

Modern pazarlamanın odak noktası müşterilerdir. Müşteri memnuniyeti sağlamayı esas amaç olarak görürler. Bu amaç doğrultusunda müşteri isteklerini sürekli takip eder ve yeni ürünler geliştirirler. Modern pazarlama, uzun bir süre pazara hakim olmuştur. Ancak benzer ürünlerin üretilmesi, tüketimin hız kazanması gibi nedenler bu anlayışın etkisini kaybetmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda müşteriye tatmin edememe gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar karşısında retro pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır. Retro pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden farkı talebi kendisinin oluşturuyor olmasıdır (Brown, 2001, s. 83-84).

Retro pazarlama önemli özelliklere sahiptir. Bu özellikler şunlardır (Brown vd., 2003, s. 20):

- Retro pazarlama hali hazırda olan mevcut kaynaklardan ve deneyimlerden yararlanmaya olanak tanır.
- Retro pazarlama, günümüz pazarında bulunmayan ürün ve hizmetlerin yeniden canlandırılmasına katkı sağlar.
- Retro pazarlama işletmeler açısından düşük maliyet avantajı sağlar.
- Retro pazarlamayla işletmeler rakiplerinden farklı yeni retro ürünler geliştirirler.
- Retro pazarlama, marka yönetimi konusunda kolaylıklar sağlar.

Retro pazarlamada kullanılan yaklaşımlar.

Retronun pazarlamada yerini alıp gelişmesi ile son zamanlarda artan talep sonucunda yerini sağlamlaştırmaya başlamıştır. Birçok alanda etkisini gösteren retro, pazarlama da üç farklı kategori şeklinde değerlendirilmektedir. Retronun kavramsal zorluklar altında oluşturulan bu kategoriler arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Bu yaklaşımları şu şekilde özetlenebilir (Brown, 2001, s. 6):

Repro.

Eskiden var olan ve tüketici tarafından sevilen ürün veya hizmetlerin yeniden üretilmesidir. Retronun reprodan farkı, yeni ile eskiyi birleştirmektir. Repro, işletmeye en az kaynak talep eden yaklaşımdır. Bu sebepten retro pazarlamanın en yaygın biçimini oluşturmaktadır (Keskin, & Memiş, 2011, s. 196).

Eskiden yayınlanan siyah-beyaz bir reklamın yeniden günümüzde yayınlanması ve bunun sonucunda işletmeye düşük maliyet yaratması repro örneğidir. Eski reklamların, günümüz teknolojisi ile yeniden tasarlanması tüketiciler tarafından daha da etkileyici bulunmaktadır.

Repro yaklaşıma en güzel örnek olarak; antika dükkânlarını ve antikalara sadık kalınarak üretilen hediyelik eşya mağazaları verilebilir (Brown, 2011, s. 6-7).

Eski dönem ürün, marka ve objelerin eski dönemin şartlarına göre güncelleme yapılmadan üretilmesi günümüzdeki ihtiyaç ve beklentileri karşılayamama riski repro ile ilgili en büyük sorundur. Bu sorunu ortadan kaldırmak için retro/ repro nova yaklaşımı gelişmiştir.

Retro/ repro nova.

Bu yaklaşım, geçmiş ile şimdiki zamanı birleştirdiği için reprodan ayrılmaktadır. Repro nova, retro pazarlamanın temeli olan geçmiş dönemlere ait olan ürün ve hizmetlerin günümüz koşullarına göre güncellenerek tekrardan tüketicilere sunulmasıdır (Brown, 2011, s. 7).

Örneğin; TAG Heuer markası, geçmişte üretmiş olduğu saatlerin benzerini günümüzde farklı yöntem kullanarak yeniden üretmektedir. 1930'lu yıllarda TAG Heuer markası saatlerde mekanik maşa kullanırken, günümüzde üretilen modellerde güneş enerjisiyle çalışan mikroçiplerden yararlanmaktadır (Haynes, 1998, s. 47).

Repro pazarlama da olduğu gibi retro pazarlamada da birtakım riskler vardır. Bu risk, yeniden canlandırılıp üretilen ürün veya markaların her zaman eski başarılarını yakalayamamasıdır. Örneğin; geçmişte üretilen Gülüm Süt, günümüzde yeniden canlandırılarak pazara tekrardan sunulmuş fakat başarı sağlayamamıştır (Tekeoğlu, & Tıgılı, 2016, s. 280).

Repro de luxe/repro-retro.

Retro olan bir markanın tekrar retro pazarlama yapmasıdır. Bu yaklaşım, daha önceden canlandırılmış olan ürün veya markanın tekrardan canlandırılması, nostalji için

nostaljiyi, geçmiş dönemlere ait yeniden üretimin yeniden üretilmesidir. Örneğin; Happy Days ve Grease gibi sahne şovlarıdır. 1950'li yılları yeniden canlandırarak, 1970'lerde ilk defa sergilenen bu şovların yakın zamanda yeniden canlandırmaları yapılmıştır (Brown, 2001, s. 8).

İşletmelerin retro pazarlamayı tercih etme nedenleri.

Retro pazarlama, eski bir kavram olmamasına rağmen son yıllarda akademisyen ve yöneticilerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Son yıllarda retro pazarlamanın tercih edilme nedenleri bulunmaktadır. Bu sebepler birkaç başlık altında toplanabilir.

Artan rekabet ve farklılaşma ihtiyacı.

Son yıllarda hemen hemen her sektörde rekabet koşullarının arttığı görülmektedir. Gümümüz işletmeleri, teknoloji ile ürünler geliştirerek talep oluşturur. Her geçen gün tüketicilerin farklı beklentileri ortaya çıkmaktadır. Sürekli olarak yeni ürün ve markalar üretilmektedir. Bunun sonucunda ürün ve markaların birbirlerine olan benzerlikleri artmaktadır. Yani, farklı olmak zorlaşmaktadır. Örneğin; bundan on, on beş sene öncesinde ekmek ve su gibi kolayda olan mallarda farklılaşma yapılmamaktaydı. Ancak günümüz pazarında belki de en çok farklılaştırma bu ürün gruplarında yapılmaktadır. Eskiden sadece kepekli ve sade ekmek bulunurken günümüzde ise tam buğday, çavdarlı, tam tahıllı gibi sayısız ekmek çeşidi vardır. Aynı şekilde su markalarının Ph oranına göre işlenip işlenmemesine göre, cam şişede, pet şişede olmak üzere farklı şekillerde türleri vardır.

Bu durumda işletmeler yeni pazarlama yaklaşımlarından faydalanmaktadır. Yeni bir yaklaşım olarak karşımıza retro pazarlama çıkmaktadır. Artan rekabet, işletmelerin ürün ve markalarda farklılaşmaya gitmek istemeleri retro pazarlamaya yönlendiren nedenler arasındadır (Türkyılmaz, 2016, s. 64-65).

Tüketici profillerindeki değişime cevap verme zorunluluğu.

İşletmeler, değişen pazar koşullarında rekabet avantajı elde etmek için rakiplerinden farklılaşmak için geleneksel yöntemleri bırakıp yeni yöntemler aramaktadırlar. İşletmelerin ve markaların başarılı olabilmeleri için hedef kitlelerini ve onların istek ve ihtiyaçlarını bilmeleri gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamayan markalar en kaliteli veya uygun fiyatlı ürün sunsalar bile başarılı olamazlar. Günümüzde tüketiciler herşeyin doğal, samimi olduğu günlere özlem duymaktadırlar. Yani, yeni tüketici profilinde nostaljiye daha fazla önem vermektedir (Altuntuğ, 2011, s. 270).

Retro pazarlama bu noktada, tüketici profilindeki bu değişime cevap vermektedir. Retro pazarlama bir yandan tüketicilere özledikleri geçmişı hatırlatmakta bir yandan ise, ürün ve markaları şimdiki zamana uyarlayarak tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır. Retro pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden en önemli farkı, özel bir tüketici grubuna değil daha genel tüketici grubuna hitap etmesidir. Retro pazarlama tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişimlere ayak uydurabilen ve bu sayede başarılı olan işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama türüdür (Türkyılmaz, 2016, s. 67).

Retro pazarlamanın getirileri.

Bir işletmenin mevcut marka ismini kullanarak yeni ürün üretmesine marka genişlemesi denir. Yeni marka mevcut bir marka ile birlikte kullanılabilir (Apple İpod, Vestel regal). Bu durumda alt markalardan bahsedilebilir. Retro pazarlama bir marka genişleme stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Retro pazarlama ürün veya markaların yeniden canlandırılması yoluyla yeni ürünlerin çıkarılmasına öncülük etmektedir. Retro pazarlama işletmelere marka genişlemenin avantajlarından yararlanma şansı vermektedir (Brown vd., 2003, s. 30).

Retro pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar.

Retro pazarlamanın, ürünler ve markalara çeşitli yararlar sağlaması beklenmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi marka imajını olumlu yönde etkiler. İşletmeye sağlanan yararlar şu şekilde sıralanabilir.

Tüketicilerin artan nostalji eğilimini karşılayabilme.

Her geçen gün geçmişe daha fazla özlem duymaktadır. Tüketicilerin nostalji eğilimindeki artış, tüketici davranışları üzerindeki etkisini artırmaktadır. Retro pazarlama markalara tüketicilerdeki artan nostalji eğilimini karşılayabilme ve tatmin edebilme imkanı sunmaktadır. Tüketici isteklerine cevap verebilen işletmeler başarı yolunda önemli aşamalar kaydetmektedirler. Bunun sonucunda müşteri memnun olur ve o markayı veya ürünü tekrar tercih edebilir. Memnun olan müşteri markayı veya ürünü çevresindekilerine tavsiye edebilecektir. Bu sayede ürün veya marka daha çok tercih edilir. Bu durumun tam tersinin olması işletmeler açısından olumsuzluk yaratır. Memnun kalmayan müşteri üründen olan memnuniyetsizliğini çevresindekilerine aktaracaktır.

Retro pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önemli olduğu bir zamanda tüketicilerdeki artan nostalji eğilimine cevap verebilmenin en etkili yollarından

biridir (Türkyılmaz, 2016, s. 69-70).

Marka imajı üzerindeki olumlu etkiler.

Marka imajı, tüketicinin bir ürün, hizmet ya da markaya göre zihninde geliştirdiği duygu ve tutumlardır. Marka imajı, olumlu ya da olumsuz çağrışımlar bütünüdür (Aaker, 1991, s. 109).

Tüketicilerde marka imajı oluşabilmesi için tüketicilerin marka ile ilgili birtakım mesajlara maruz kalması gerekmektedir. Bunun için marka kimliğinin oluşması gerekir. Retro pazarlama, tüketicilerin marka imajını farklı etkilemektedir. Retro pazarlama, markaların geleneksel markaların dışında tüketicinin gözünde farklı, değişimi seven markalar gibi bir algı yaratmaktadır.

Retro pazarlamanın nostaljiden yola çıkarak tüketicilere ulaşması markanın geçmiş değerlere sahip çıktığı algısını yaratmaktadır. Bu algı da marka imajını olumlu yönde etkileyecektir (Türkyılmaz, 2016, s. 72).

Marka mirası algısı yaratma.

Marka mirası, bir markanın geçmişine atıf yapacak şekilde pazarlama karması unsurlarının kullanılmasıdır. Markanın geçmiş tecrübeler, uzun ömürlü olması, temel değerleri marka mirasını oluşturur (Brown vd., 2003, s. 20). Bir markanın nostaljiden bahsedebilmesi için belirli bir geçmişinin olması gerekmektedir. Kuruluş yıllarına ambalajlarında yer veren markalar uzun yıllar önce kurulmuş olduklarının göstergesidir. Markalar nostalji temelli bir pazarlama olan retro pazarlama üzerinden geçmişle bağ kurarak marka mirasından yararlanmaktadır.

Tüketicilerin markayla kendilerini özdeşleştirmelerine olanak sağlama.

Markayla kendini özdeşleştirme, tüketicilerin markanın kendilerini ifade ettiği anlamına gelmektedir. Tüketiciler markaları kendilerine ne kadar uyumlu bulursa, marka ile özdeşleşme düzeyleri o kadar artacaktır. Örneğin, Harley Davidson motorsiklet markası farklı bir yaşam tarzı ile tüketicilere daha fazlasını vermeyi amaçlamıştır. Bu motorsiklet markası, siyah, deri kıyafetler tercih eden, sert, asi, macerayı ve doğayı seven tüketici profillerini göz önünde bulundurmuştur. Ve bu markayı da tercih eden kişiler de benzer özelliklere sahip kişilerdir.

Retro pazarlama yapan markalar, tüketicilerin kendilerini ifade edebilecekleri ve kendileri ile özdeşleşebilecekleri markalar olarak nitelendirilebilmektedir. Tüketicilerin retro

markalarla kendilerini özdeşleştirebilmesi, bu markalara karşı daha olumlu tutum ve davranışlara sebep olabilecektir (Türkyılmaz, 2016, s. 75-76).

Dünya’ da ve Türkiye’ de retro pazarlama örnekleri.

Zaman içerisinde retro pazarlamanın öneminin ve faydalarının anlaşılmasıyla birlikte retro pazarlama örnekleriyle daha sık karşılaşılmaya başlanmıştır. Bu örneklerden bazılarını Dünya’ da retro pazarlama ve Türkiye ‘ de retro pazarlama başlıkları altında inceleyebiliriz.

Dünya’ da retro pazarlama örnekleri.

Dünya genelinde retro pazarlama örneklerinin en çok otomotiv sektöründe karşılaşılmaktadır.

Bu örnekler arasında en çok bahsedilen Volkswagen’ in Beetle modelidir. Volkswagen 1960’lı yıllarda Bug Beetle modelini, 1998 yılında yeniden tasarlayarak New Beetle adıyla pazara sunmuştur. Bu yeni modele, ayarlanabilen direksiyon, CD çalar, hava yastıkları eklenmiştir. Ayrıca önceden 53 beygir motor hacmi yeni modelde 115 beygir motor hacmine yükseltilmiştir.



Şekil 46. Volkswagen beetle ve new beetle.

Bu alanda bir başka örnek ise BMW’ nin 1959 yılında üretimine başlanan BMW Mini markasıdır. Daha sonra bu marka 2001 yılında yeniden tasarlanarak pazara sunulmuştur (Türkyılmaz, 2016, s. 85).



Şekil 47. 1959 model ve yeni model mini otomobil.

Pepsi Cola, “geri dönüş” anlamı taşıyan Pepsi Throwback markasını pazara sunmuştur. Pepsi Throwback ambalajı önceden üretilen Pepsi ambalajlarına benzemektedir (Hallegate, 2014, s. 10).



Şekil 48. Pepsi eski ambalajı ve pepsi throwback.

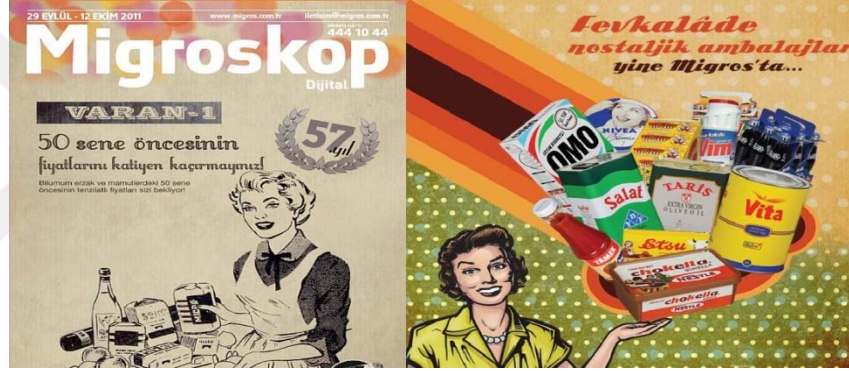
Türkiye’ de retro pazarlama örnekleri.

1950 yılında üretilmeye başlanan kozmetik markası Pe-Re-Ja altıgen kalın şişesiyle hafızalara kazınmıştır. Özellikle o dönem Müjde Ar ‘ın reklam filmleriyle daha da ünlenmiştir. Ancak firmanın özel bir bankanın batması sonucu ziraat bankasına devredilmiştir. Ancak banka bu alanda faaliyet göstermemiştir ve tesisleri farklı firmaya kiralamıştır. Böylelikle Pe-Re-Ja markası adı altında kozmetik ürünlerin üretilmesine devam edilmiştir (Keskin, & Memiş, 2011, s. 198).



Şekil 49. Pe-Re-Ja nostalji limon kolonyası.

Migros Türkiye’de kuruluşunun 57. yılı dolayısıyla birçok markayı 50 yıl önceki tasarım ve fiyatlarla yeniden tüketicilere sunmuştur. Coca- Cola’nın nostaljik şişesi, Ülker’ in teneke bisküvi kutusu, Nuh’un Ankara Makarnası, Koska Helva, Komili yağ ve Arko ürünleri ile tüketiciler nostalji üzerinden etkilenmeye çalışılmıştır.



Şekil 50. Migros retro ürünler ve reklam afişi.

Fruko gazozları 40. Kuruluş yılında “On yüz bin milyon baloncuk yuttum” sözleriyle o dönemde herkes tarafından sevilen kız, 14 yıl sonra aynı reklam filminde oynayarak ve aynı mesajı kullanarak tüketiciye sunulmuştur. Bu sayede, tüketicileri nostaljik duygular üzerinden etkilenmesi amaçlanmıştır (Türkyılmaz, 2016, s. 97).



Şekil 51. Fruko gazoz eski ve yeni reklam görselleri.

Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları, mal ve hizmetlerin temin edilmesi ve kullanılması konusunda bireylerin ürünü nasıl ve niçin satın almaya veya almamaya karar verdikleri tutumlarını içerir. Pazarlama alanında tüketici davranışı konusu önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışı pazarlama faaliyetlerini etkileyen bir seviyeye ulaşmıştır. Bu nedenle işletmelerin hitap ettikleri pazar çevresini çok iyi tanımaları gerekmektedir (Engin Öztürk, 2015, s. 7).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.

Tüketiciler satın alma kararı alırken, birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörlerin, tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiledikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketici davranışı aniden gelişen bir eylem değildir. Belirli bir süreçte meydana gelir. Bu süreçte tüketici birçok faktörden etkilenecektir (İslamoğlu, 2003, s. 52).

Tüketici satın alma davranışlarını kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler başlıkları altında incelenmektedir.

Kişisel faktörler.

Kişisel faktörler demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır.

- **Demografik faktörler:** Tüketici kararına demografik faktörlerin etkisi çok büyüktür. Kişilik, cinsiyet, yaş, ekonomik durum, medeni durum ve meslek gibi faktörlerdir (Çiçek, 2001, s. 35).

Kişilik: Bireylerin dış görünümü, zekası, yetenekleri, huyları, karakterleri tarafından belirlenen, kültürel, aile ve sosyal sınıf tarafından etkilenen, diğer bireylerden farklılık arz eden, içinde yaşadığı toplumun özellikleri gibi bir çok faktör kişiliğinin oluşmasında önemli etkindir (Şendemir, & Kozak, 2013, s. 20).

Kişilik özellikleri zamanla değişebilen psikolojik özelliklerini ifade eder. Örneğin, bazı bireyler ürünün kalitesi, bazıları estetiğini, bazıları kullanılabilirliğini göz önünde bulundurur.

Bazı pazarlamacılar, bireylerin kişiliği ile satın almış olduğu marka arasında yakın bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Bundan dolayı reklamlarını genel tipteki insanları hedef alarak yaptıklarını vurgulamaktadırlar (Mucuk, 2007, s. 77).

Yaş: Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kişilerin istek ve

ihtiyaçları her yaşta farklılık göstermektedir. İnsanların mobilya, dekorasyon ve giyim gibi alanlara zevkleri içerisinde buldukları yaşa bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, 15-20 yaş arası gençler giyime, markaya daha önem verirken; 25-35 yaş arası mesleğe yeni atılma ve aile hayatı kurma dönemi olduğundan ev eşyasına ilgi daha yüksektir (Yayla, 2014, s. 20).

Cinsiyet: Kadın ve erkeklerin satın alma davranışı birbirinden farklılık göstermektedir. Kadınlar satın alma eğiliminde daha duygusal karar verirken erkekler ise pratik olabilecek ürünleri tercih etmektedir. Örneğin; araç alırken bayanlar için renk önemli bir faktör iken, erkekler açısından aracın teknik özellikleri daha önemli bir faktör olabilmektedir (Tenekecioğlu, 1994, s. 90).

Ekonomik durum ve meslek: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin en başında gelmektedir. Çünkü tüketiciler maddi durumlarına göre alışveriş yaparlar. Eğer kişinin maddi durumu yoksa mal ve hizmeti satın alamaz.

Meslek, tüketicinin satın alma kararını farklılaştıran önemli bir unsurdur. Tüketicilerin gelir düzeyinin artması satın alma gücünü artırırken, gelir seviyesinin düşmesi satın alma davranışını olumsuz etkiler.

Eğitim düzeyi: Kişinin eğitim düzeyi de satın alma davranışını etkilemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça satın alma davranışı da buna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, okuma yazma bilmeyen kişi ile öğretmen olan bir kişinin kitap ve okumaya ihtiyacı aynı değildir. Bu yüzden okuma ve yazması olmayan kişi kitap almayacaktır (Karabacak, 1993, s. 88).

Medeni durum: Tüketicilerin medeni durumları da satın alma davranışını etkilemektedir. Bekâr kişiler kendileri için harcama yaparken, evli olanlar ise hem kendileri hem de ailesi için harcama yapabilmektedir (Cansever, 2018, s. 6).

- **Durumsal faktörler:** Bu faktörler, kişilerin mal ve hizmetleri satın alma kararı verirken sahip olduğu koşullardır. Tüketicinin, bazı zamanlarda ani bir karar alarak ürünü satın almasına ortam hazırlayabilir. Bazen de tam tersi olarak tüketici ürünü alacakken bir anda vazgeçebilir (Mucuk, 2010, s. 81).

Psikolojik faktörler.

Psikolojik faktörleri güdü, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar başlıkları altında incelenmektedir.

Güdü (Motivasyon): Kişinin belirli bir amacı gerçekleştirmesini sağlayacak şekilde harekete geçmesi ve isteklendirilmesi sürecidir. Güdü, kişileri harekete geçiren sebeplerdir.

Güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır. İnsanların bir davranışı neden yapıp ya da neden yapmadığı güdü ile açıklanır. Örneğin, bir aslanın açlık halinde et yemeye ihtiyacı vardır. Aslanın açlık durumu ihtiyacı oluştururken, ceylanı mı yoksa zebra'yı mı av olarak tercih edeceği isteği oluşturmaktadır. Bu istek doğrultusunda aslanı ava doğru yönlendirmesini sağlayan güç güdüdür. Bu güdü sayesinde harekete geçmesi durumunda ise motivasyon (güdülenme) olur (Cansever, 2018, s. 10).

Güdüler biyolojik ve psikolojik güdüler olmak üzere iki gruba ayrılır. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlardır. Psikolojik güdüler ise sevgi, saygı gibi insanların toplumsal ihtiyaçlarıdır ayrılır (Kotler, 1997, s. 136-137).

Algılama: Kişilerin duyu organları ile çevredeki uyarılara vermiş oldukları tepkilerdir. Algı beyne gönderilen bilginin, seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanmasından oluşan süreçtir. Algıda ilk önce bilgiler seçilir. Bilgiler seçildikten sonra bilgilerin anlam kazanabilmesi için uyarılar toplanır ve toplanan uyarılara anlam yüklenmesiyle algı süreci tamamlanmış olur (<https://www.cognifit.com.tr>).

Algıda seçicilik; güdü, ihtiyaç, beklenti, deneyim, büyüklük gibi unsurlardan etkilenmektedir. Algıda seçicilik, işletmeler tarafından dikkate alınan bir alan haline gelmiştir. Örneğin; çikolata, şeker, oyuncak gibi ürünler en altta çocukların ulaşabileceği reyonlarda yer almaktadır. Ekmek, sigara gibi ürünler ise hemen alınıp çıkılabilecek reyonlarda yer almaktadır (<http://www.hazircevap.net>).

Öğrenme: Kişilerin davranışlarının oluşmasında, yönlendirilmesinde ve satın alma karar sürecinde önemli bir faktördür. Öğrenme, insanın bilgi ve tecrübelerinde oluşan davranış değişikliğinden meydana gelmektedir. Pazarlama açısından ise öğrenme, tüketicilerin gelecekte de benzer satın alma davranışı ve tüketim davranışı göstermelerini düşünerek, bu davranışların yönlendirilmesi sürecidir (Karatekin, 2009, s. 42). Örneğin, bir çikolata alan ve tadından hoşlanan tüketici bu ürünü tekrar satın alacaktır.

İnanç ve Tutumlar: Tutum, insanların nesnelere, fikirlere ve ortamlara karşı göstermiş oldukları iyi veya kötü tepkilerdir (Odabaşı, & Barış, 2017, s. 157). Tutumlar deneyimler sonucu oluştuğu için zamanla değişebilir. Bununla beraber tüketicilerin işletmeye karşı davranışları değişebilir.

İnanç ise, bireyin hayata bakış açısı, yaşayış tarzı, nesnelere tanımlama ölçütleridir (Yükselen, 2001, s. 104).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının bilinmemesinden dolayı, tutumlar pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Tutumların hangi yönde olduğu ve

güçlülük derecesi satın alma davranışları ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar stratejilerinin hangi pazar bölümlerinde ne zaman kullanılacağı belirlenebilmektedir (Odabaşı, & Barış, 2012, s. 178-179). Örneğin; Ramazan ayında Müslüman ülkelerde reklamlar daha çok sahur ve iftara yönelik olmaktadır.

Sosyal-kültürel faktörler.

Tüketicilerin değer yargılarının ve inaçlarının oluştuğu çevreler insanların tüketimi konusunda en çok etkileyen unsurlardır. Sosyo - kültürel faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olarak dört gruba ayrılmıştır.

Kültür: Bir gruba ait insanları diğer insanlardan ayıran özellikler bütünüdür. Kültürün pazarlamada satın alma davranışı açısından tanımı ise “belirli toplum üyelerinin gelenek, görenek, inanç ve değerlerine göre satın alma davranışını gerçekleştirmeleri” şeklinde ifade edilmiştir (Schiffman, & Kanuk, 2000, s. 322).

İşletmeler ürünlerini pazarlarken kültürel özelliklerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Örneğin, Amerikalılar büyük ev ve arabaları tercih ederken Japonlar tam tersi küçük araba ve evleri tercih etmektedirler.

Sosyal sınıf: Davranışları birbirine benzeyen, toplumda statüleri eşit ya da denk olan kişilerin oluşturduğu topluluğa denir (Odabaşı, & Barış, 2017, s. 228). Pazarda herkesi bir anda memnun etmek mümkün olamamaktadır. Çünkü herkes aynı otomobilden ya da elbiseden hoşlanmayabilir. Bu sebepten pazarlamacılar pazarı bölme yoluna gitmektedirler. Bu çalışmalarının başında da sosyal sınıf kavramı gelmektedir. Sosyal sınıf kavramının etkisi bu bağlamda düşünüldüğünde önemli bir faktördür.

Referans Grupları: Ortak hedef ve amaçları olan ve bunlar için biraraya gelen topluluktur. Referans grupları, kişinin davranışlarını oluştururken, değer ve bakış açılarını benimsediği, izlediği ve önemsendiği gruptur (Odabaşı, & Barış, 2012, s. 229). Bu bir iş grubu, arkadaş grubu ya da resmi sosyal grup olabilir.

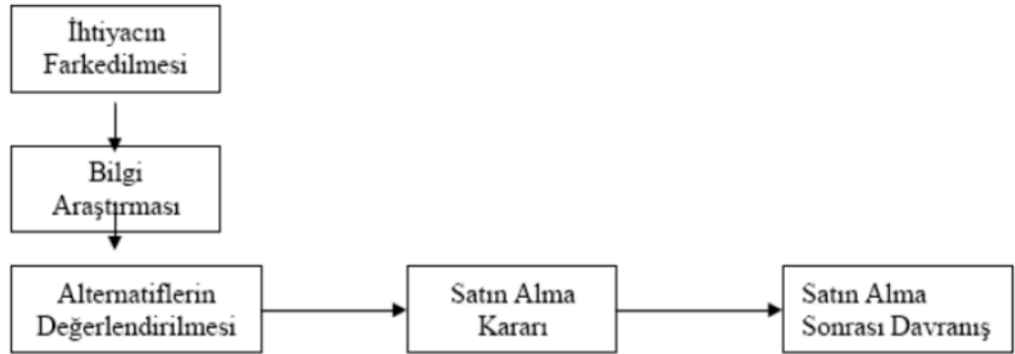
Aile: Aralarında kan bağı olan iki veya daha fazla kişiden meydana gelen toplumsal yapıdır. Ailedeki satın alma davranışı çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar ailede yaşayan kişi sayısı, şehir ya da köyde yaşama durumu gibi faktörlerdir. Ayrıca evde alışverişi kimin yaptığı, evdeki kadın ve erkeğin rolü de önemlidir. Bunların bilinmesi pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir (Mucuk, 2007, s. 74).

Tüketici satın alma davranışı.

Tüketicinin bir ürünü satın almaya karar vermesi, ürünü satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrasına ait bütün kısımları kapsayan bir süreci oluşturmaktadır. Bu süreç satın alma davranışından önce başlayıp, satın alma davranışından sonra da devam etmektedir. Pazarlamacılar için tüketicilere doğru ve yararlı bilgiler sunmak, tüketicinin karar sürecinde ona destek olmak bu aşamada önemli bir faktördür (Aktuğlu, 2006, s. 7).

Tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki aşamalardan meydana gelmektedir (Kotler, & Keller, 2011, s. 191).

- Ortaya çıkan problemi fark etme,
- Yeterli bilgi toplama,
- Toplanan bilgileri değerlendirme,
- Ürünü satın alma,
- Satın alma sonrası ürünün değerlendirilmesi



Şekil 52. Satın alma karar süreci.

Ortaya çıkan problemi farketme.

Tüketicilerin mal ve hizmeti satın almadan önce kişinin mevcut durumu ile beklentileri arasındaki farkın oluşmasıdır. Öncelikle satın alma kararı vermeden problemin ne olduğunun bilinmesi gerekir. Tüketicilerin ihtiyaçları fark etmesinde kullanılan üründen memnun olmama, çevre koşullarının ve finansal şartların değişmesi önemli rol oynar.

Yeterli bilgi toplama.

Problem farkedildikten sonra bu soruna çözüm getirecek bilgilerin toplanması gerekir. Tüketicilerde satın almak istedikleri ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmek isterler.

Toplanan bilgileri değerlendirme.

Toplanan bilgileri toplama, bilgi toplama sonuçlandığında ya da sorununa çözüm bulunduğunda başlar. Tüketiciler, ihtiyaçlar için topladıkları bilgiler sonucunda alternatif ürün markaları belirlerler. Bu marka ve ürünlerin fiyatı, kalitesi gibi özellikleri kıyaslayıp değerlendirirler (Tek, 1999, s. 185).

Ürünü satın alma.

Bilgileri değerlendirme aşamasından sonra ürün ya da markayı satın alma ya da almama kararı verilir. Eğer tüketici satın almama kararı verirse karar verme sürecinin başa dönmesi söz konusu olacaktır. Tam tersi satın almaya karar verirse mal ve hizmetin markası, fiyatı, rengi, miktarı gibi unsurlar değerlendirilir.

Satın alma sonrası ürünün değerlendirilmesi.

Satın alma sonrası değerlendirme süreci, tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Satın alma sonucunda tatmin olan tüketici tekrar aynı markayı satın alır. Ürün ve markayı arkadaş ve çevresine tavsiye eder. Eğer tüketici satın aldığı üründen tatmin olmamışsa ürün ve markayı bir daha satın almayacaktır. Ve çevresine kötü referans verecektir.

Tüketici karar verme seviyeleri.

Tüketici satın alma kararı seviyeleri her zaman aynı sürede ve durumda olmamaktadır. Belirli ürün ve markaları seçerken daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulur.

Rutin davranış.

Günlük ihtiyaçlarımızı karşılarken yoğun bir bilgi arayışına girmeyiz. Geçmiş deneyimler ile bir ürün veya markayı satın alırız. Üründen beklentimiz karşılanmadığı zaman çok fazla kaybımız olmaz.

Sınırlı problem çözme.

Tüketici satın almak istediği ürün ile ilgili yeterli bilgiye sahiptir. Ancak satın alma tercihini yaparken alternatif markaların da değerlendirmesini yapar ve ürün karşılaştırma söz konusudur (Durmaz, 2008, s. 90).

Tüketici geçmişte deneyim yaşadığı ve özelliklerini iyi bildiği markayı tercih etme

olasılığı yüksek olmasına rağmen yeni bilgiler edinerek farklı markalara da ilgi duyup kararını değiştirebilir. Örneğin A marka ısıtıcıyı daha önceden kullanan ve memnun olan tüketici, aynı markayı tekrar satın almak için satış noktasına gittiğinde, B markasının özelliklerinin daha iyi olduğunu görünce kararını değiştirip B markasını satın alabilir.

Yoğun problem çözme.

Tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak mal ve hizmet için tüm değişkenleri göz önünde bulundurur. Tüketici ürün ile ilgili çok az bilgiye sahiptir. Ve tüketici yoğun bilgi ve zamana ihtiyaç duyar. Tüketici bu ürünleri alırken çok para ödeyeceği ve uzun süre kullanacağı için karar verme aşaması uzun sürebilmektedir. Ev, araba, yat gibi satın alımları, yoğun problem çözme sürecine örnek verebiliriz (Durmaz, 2008, s. 90).

Literatür Taraması

Retro pazarlama ve ehram ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Türkyılmaz (2016), retro pazarlama faaliyetleri yürüten markalara karşı tüketicilerde oluşan duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, İstanbul ilinde farklı düzeylere sahip 20 semtte anket yapılmıştır. Ve araştırmanın sonucunda duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Yüksel (2014), bu çalışmada; retro pazarlama ve retro ürünlerin müşteri algısını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Ölçeğin alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ve sonuç olarak retro ürün satın almasında demografik özelliklerin etkili olduğu saptanmıştır.

Uğur (2018), bu çalışmada; retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketici tepkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Retro pazarlama anlayışına yönelik olan reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları ve tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Özdemir (2018), çalışmanın amacı; tüketicinin nostaljik eğiliminin satın alma, algılanan değer ve demografik değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma sonucuna göre demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş ile nostalji eğilimi arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Nostalji eğilimi ile satın alma niyeti algılanan değer arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Gökallıler, & Arslan (2015), retro pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Tüketicilerin marka kimliği ile marka imajı arasında bir ilişki olduğu ve tüketicilerin satın alma eğilimlerinin arttığı saptanmıştır.

Altuntuğ (2011), bu çalışmada; pazarlamanın nostalji boyutu ele alınmıştır. Araştırmada pazarlama ve tüketici kimliğinde yaşanan değişimler ile birlikte nostalji ele alınmıştır.

Sarıççek, Çopuroğlu, & Korkmaz (2017), retro pazarlamanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, marka kimliğine ve imajına etkilerinin neler olduğunu görmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma akademisyenlere yapılmış, yaş ve unvan arttıkça retro pazarlamaya karşı tutumun arttığı saptanmıştır.

Keskin, & Memiş (2011), Bu çalışmada; retro pazarlama çeşitli yönleriyle ele alınarak kavramsal açıdan değerlendirilmeye çalışılmış ve örnekler verilmiştir.

Tekeoğlu, & Tıgılı (2016), Retro pazarlamaya değinmek ve Türkiye’de geçmişte var olan ancak günümüzde artık satılmayan markaların hangileri olduğu ve hangilerinin canlandırılması gerektiği üzerine yapılan bir araştırmadır.

Brown (1999), bu çalışma; retro pazarlama hakkındaki öncü bir çalışmadır. Araştırmada retro üzerinde durulmuş ve retro pazarlama özellikleri ele alınmıştır.

Brown, Kozinets, & Sherry (2003), bu çalışmada; retro pazarlamanın kavramsal öğeleri olan ve 4A olarak bilinen markanın hikâyesi, idealleştirilmiş marka topluluğu, markanın özü ve marka paradoksu ele alınmıştır.

Dağdaş (2013), retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada işletmelerin reklam ve markalarında nostaljik öğelerinin kullanılmasının ve retro pazarlama faaliyetlerinin müşteri bağlılığını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik (1997), bu araştırmada; kaybolmakta olan geleneksel giysilerimizden ehramı ortaya çıkarmak ve yaşatmak için yapılmıştır. Ayrıca ehramın tarihçesini incelemek, hakkında bilgi edinmek ve yeni alanlarda kullanımını sağlamak amaçlanmıştır.

Kahveci (1998), bu çalışma; Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde üretilen ehram dokumalarında kullanılan hammadde ile üretilebilecek yeni ürün tasarımları üzerine yapılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem Bölümü ve Bulgular

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Süreci

Bu araştırmada nicel ve nitel yöntemler birlikte uygulanmıştır. Bu nedenle araştırma iki aşamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci aşaması olan nicel araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ehram ve/veya ehram kumaşından üretilecek ürünlere karşı tutumlarının ve satın alma niyetlerinin ölçülmesidir. Nicel araştırma kapsamında veriler, kapalı uçlu sorular ve açık uçlu sorunun yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. 1. grupta katılımcıların demografik özellikleri ile bilgilerin yer aldığı on üç ifade, 2. grupta ehram ile ilgili yirmi üç ifade, 3. grupta ehramdan yapılan ya da içinde ehram ürünü bulunan ürünlerden satın alma niyetine yönelik on yedi ifade ve 4. grupta katılımcıların görüşlerine yönelik açık uçlu1 soru yer almıştır.

Ankette kullanılan ölçek, Yüksel (2014) çalışmasından Türkçeye çevrilerek anket formuna uyarlanmıştır. Ehram ile ilgili ifadeler, Beşli Likert Tipi Ölçek şekline uyarlanmıştır (1. Hiç Katılmıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum). Ehramdan yapılan ya da içinde ehram ürünü bulunan ürünlerden satın alma niyetine yönelik ifadeler, Beşli Likert Tipi Ölçek şekline uyarlanmıştır (1. Asla Satın Almam ve 5. Kesinlikle Satın Alırım).

Araştırmanın ana kütlesini, Bayburt' ta ikamet eden ve 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 01/06/2018-30/06/2018 tarihleri arasında toplam 406 katılımcıya uygulanmıştır. Veri analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır

Araştırmanın ikinci aşamasında ise nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bowling'e göre odak grup görüşmesi "küçük bir grupta lider arasında yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmedir" (Akt. Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011, s. 97). Odak grup görüşmesinde amaç, "belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir"

(Akt. Çokluk *vd.*, 2011, s. 98). Güncel araştırmada yapılan odak grup görüşmesinde, eham ve/veya eham kumaşı kullanılarak üretilen çeşitli ürünlerin retro pazarlama açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde; retro pazarlama konusunda derinlemesine bilgi sahibi olan bir pazarlama akademisyeni; günümüzde eham dokumacılığıyla ilgilenen önemli bir eham zanaatkarı; kıyafet ve ayakkabı tasarımları konusunda önemli deneyimleri bulunan iki tasarımcı ve görüşmenin moderasyonunu yapan tez danışmanı öğretim üyesi ile raportör olarak güncel araştırmayı yürüten araştırmacı öğrenci katılmıştır. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış bir görüşme sağlanmıştır. Yani görüşmeden önce katılımcıların alanları ile ilgili sorular hazırlanmış, sorulara verilen cevapların akışına göre esnek bir tartışma ortamı sağlanmıştır. Görüşme katılımcıların bilgisi dahilinde video kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında içerik analizi yapılmıştır. Katılımcılara her soruyu cevaplandırmaları için maksimum 10 dakika süre tanınmıştır. Moderatör, her soru için katılımcıların görüşünü aldıktan sonra konuyu toparlamak için 5 dakika serbest tartışma süresi vermiştir. Tüm sorular bittikten sonra ise katılımcıların değinmek istedikleri konuları ifade etmeleri için 5 dakikalık bir konuşma süresi daha verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen kısmında öncelikle nicel araştırma sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiş sonrasında ise nitel araştırma sonuçları raporlanmıştır.

Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırmamıza katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. *Katılımcıları Demografik Özelliklerine Göre Bulgular ve Frekans Değerleri*

Değişkenler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	86	21.2
	Kadın	320	78.8
	Kayıp Veri	0	
Yaş	18 – 28	110	27.1
	29 – 39	124	30.5
	40 – 49	83	20.4
	50 – 60	59	14.5
	61 yaş ve üzeri	30	7.4
	Kayıp Veri	0	
Medeni Durum	Evli	295	72.7
	Bekâr	92	22.7
	Kayıp Veri	19	4.7

Öğrenim Durumu	Okuma-yazma bilmiyor	27	6.7
	Okuma-yazma biliyor	15	3.7
	İlkokul	127	31.3
	Ortaokul	62	15.3
	Lise	72	17.7
	Lisans	28	6.9
	Lisansüstü	55	13.5
	Kayıp veri	20	4.9
Gelir	2500 TL ve altı	92	22.7
	2501 – 3500	112	27.6
	3501 – 4500	103	25.4
	4501 – 5000	35	8.6
	5000 TL ve üzeri	64	15.8
	Kayıp Veri	0	
Meslek	Memur	48	11.8
	İşçi	44	10.8
	Esnaf	15	3.7
	Ev Hanımı	226	55.7
	Özel Sektör Çalışanı	16	3.9
	Serbest Meslek	8	2.0
	Öğrenci	38	9.4
	Kayıp Veri	11	2.7
Kişi Sayısı	1	9	2.2
	2	46	11.3
	3	92	22.7
	4	141	34.7
	5	65	16.0
	6	37	9.1
	7	9	2.2
	8	4	1.0
	9	2	0.5
	10	1	0.2
	Kayıp Veri	0	
Nerelisiniz	Bayburt	371	91.4
	Diğer	35	8.6
	Kayıp Veri	0	

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların; % 21,2'si erkek, % 78,8'i kadındır. % 72,7'si evli, % 22,7'si bekârdır. % 27,1'i 18-28 yaş arası, % 30,5'i 29-36 yaş arası, % 20,4'ü 40-50 yaş arası, % 14,5'i 51-61 yaş arası, % 2,7'si 62 yaş ve üzerindedir. % 11,8'i memur, % 10,8'i işçi, % 3,7'si esnaf, % 55,7'si ev hanımı ve % 3,9'u özel sektör çalışanı, 2,0'ı serbest meslek, 9,4'ü öğrencidir. 6,7'si okuma yazma bilmeyenler, 3,7'si okuma yazma bilenlerdir. % 31,3'ü ilkokul, % 15,3'ü ortaokul, % 17,7'si lise, % 6,9'u ön lisans, % 13,5'i lisans ve % 4,9'u lisansüstü mezunu ya da öğrencisidir. % 22,7'si 2500 TL ve altı, % 27,6'sı 2501 – 3500 TL arası, % 25,4'ü 3501 – 4500 TL arası, % 8,6'sı 4501-5000 TL, %15,8'i 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan müşterilerdir. Hanede yaşayan % 2,2'si 1 kişi, % 11,3'ü 2 kişi, % 22,7'si 3 kişi, % 34,7'si 4 kişi, % 16,0'ı 5 kişi, % 9,1'i 6 kişi, % 2,2'si 7 kişi, %1,0'ı 8 kişi, % 0,5'i 9 kişi, % 0,2'yi 10 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların % 91,4'ünü Bayburt, % 8,6'sını diğer

iller oluşturmaktadır.

Tablo 2. *Nicel Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
1. Ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünleri satın almak isterim.	406	3.96	1.246
2. Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam.	406	3.33	1.415
3. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim.	406	3.43	1.382
4. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker.	406	4.04	1.181
5. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	406	4.27	1.025
6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	406	4.70	0.659
7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	406	4.30	1.071
8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel göründüğünü düşünüyorum.	406	4.30	0.963
9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	406	3.69	1.343
10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	406	3.81	1.229
11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. ((verdiğim paranın değerini sunar.)	406	4.16	1.147
12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	406	4.56	0.751
13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	406	4.42	0.856
14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	406	3.67	1.510

15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişi hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	406	4.27	1.089
16. Her Bayburtlu ehramdan yapılan ürünleri satın almak ister.	406	4.09	1.190
17. Ehramdan yapılan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağı düşünüyorum.	406	4.60	0.794
18. Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehramdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır.	406	4.73	0.593
19. Ehramdan yapılan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm.	406	4.47	0.896
20. Ehramdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir.	406	4.58	0.752
21. Ehramda yapılan ürünleri hediyelik ürün (hediye etmek için) olarak almak isterim.	406	4.45	0.943
22. Ehramda yapılan ürünlerin şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim.	406	4.42	0.926
23. Ehramda yapılan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim.	406	4.41	0.930

Ehram ve ehram ürünleriyle ilgili bazı ifadeler tüketicilere yönlendirilerek düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Tüm ifadelere katılım yüksek olmakla birlikte, “Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehramdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır”, “Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir”, “Ehramdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir” ifadelerine katılımda ortalamalar sırasıyla 4.73, 4.70 ve 4.58 ile en yüksek orandadır. En düşük katılım ise, 3.33, 3.43 ve 3.67 ortalamalarıyla “Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam”, “Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim” ile “Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)” ifadelerine olmuştur.

Tablo 3. Araştırma Kapsamında Üretilen Ürünlerin Satın Alma Niyetlerine İlişkin İstatistikler

Ürünler	N	Ortalama	Standart Sapma
Şal	406	3.47	1.349
Atkı	406	3.18	1.362
Eşarp	406	3.01	1.388
Kravat	406	3.27	1.481
Yelek	406	3.64	1.341
Ceket	406	3.05	1.432
Çanta	406	4.08	1.244
Cüzdan	406	3.98	1.281
Masa örtüsü	406	3.70	1.273
Yastık kılıfı	406	2.81	1.460
Namazlık	406	4.21	1.141
Ayakkabı	406	2.92	1.517
Çizme	406	2.54	1.424
Panço	406	3.02	1.522
Özel tasarım kıyafetler	406	3.61	1.446
Bindallı	406	3.12	1.509
Saat kayışı	406	3.45	1.510

Ehramdan yapılan ya da içinde ehram ürünü bulunan ürünlerden hangilerini almak istersiniz? İfadesine en fazla katılım 4.21 ortalamayla Namazlık, 4.08 ile çanta ve 3.98 ile cüzdana olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan ürünler ise 2.54 ortalama ile çizme, 2.81 ortalama ile yastık kılıfı, 2.92 ile ayakkabı, 3.01 ortalama ile ceket, 3.02 ortalama ile panço olmuştur. Yukarıdaki ortalamalara göre tüketiciler bütün ürünlerin üretilmesi konusunda fikir beyan etmişlerdir.

Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliliğine İlişkin Veriler

Yapılan çalışmada, her bir değişkene ait verilerin güvenilirlik düzeyini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçüt değerleri şöyledir:

- 0.00 ile 0.40 : Ölçek güvenilir değil.
- 0.40 ile 0.50 : Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip.
- 0.50 ile 0.60 : Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip.
- 0.60 ile 0.70 : Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahip.
- 0.70 ile 0.90 : Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahip.
- 0.90 ve üzeri : Ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir (Kaya, 2014, s. 71).

Tablo 4. Ölçeğin Güvenilirlik Bulguları

Cronbach' Alpha	Standartlaştırılmış Alpha Değeri	N
0.945	0.950	23

Genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0.945 çıkması, ölçeğin çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların; cinsiyet, medeni durum ve memleketlerine göre araştırma değişkenlerinin ve araştırma kapsamında üretilen ürünlerin satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem t Testleri yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, katılımcıların cinsiyetleri ile araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar

İfadeler	Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)																																																																																																																											
1. Ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünleri satın almak isterim.	Erkek	3.78	1.192	1.482	0.139																																																																																																																											
	Kadın	4.00	1.258			2. Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam.	Erkek	3.20	1.273	1.014	0.311	Kadın	3.37	1.450	3. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim.	Erkek	3.20	1.300	1.731	0.084	Kadın	3.49	1.399	4. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker.	Erkek	3.79	1.159	2.544	0.011	Kadın	4.15	1.176	5. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	Erkek	4.09	1.091	1.792	0.074	Kadın	4.32	1.003	6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	Erkek	4.57	0.819	2.026	0.043	Kadın	4.73	0.605	7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Erkek	4.17	0.984	1.182	0.238	Kadın	4.33	1.092	8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	Erkek	4.05	0.981	2.779	0.006	Kadın	4.37	0.948	9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003	Kadın	3.80	1.325	10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012
2. Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam.	Erkek	3.20	1.273	1.014	0.311																																																																																																																											
	Kadın	3.37	1.450			3. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim.	Erkek	3.20	1.300	1.731	0.084	Kadın	3.49	1.399	4. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker.	Erkek	3.79	1.159	2.544	0.011	Kadın	4.15	1.176	5. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	Erkek	4.09	1.091	1.792	0.074	Kadın	4.32	1.003	6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	Erkek	4.57	0.819	2.026	0.043	Kadın	4.73	0.605	7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Erkek	4.17	0.984	1.182	0.238	Kadın	4.33	1.092	8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	Erkek	4.05	0.981	2.779	0.006	Kadın	4.37	0.948	9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003	Kadın	3.80	1.325	10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054						
3. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim.	Erkek	3.20	1.300	1.731	0.084																																																																																																																											
	Kadın	3.49	1.399			4. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker.	Erkek	3.79	1.159	2.544	0.011	Kadın	4.15	1.176	5. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	Erkek	4.09	1.091	1.792	0.074	Kadın	4.32	1.003	6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	Erkek	4.57	0.819	2.026	0.043	Kadın	4.73	0.605	7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Erkek	4.17	0.984	1.182	0.238	Kadın	4.33	1.092	8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	Erkek	4.05	0.981	2.779	0.006	Kadın	4.37	0.948	9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003	Kadın	3.80	1.325	10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054															
4. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker.	Erkek	3.79	1.159	2.544	0.011																																																																																																																											
	Kadın	4.15	1.176			5. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	Erkek	4.09	1.091	1.792	0.074	Kadın	4.32	1.003	6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	Erkek	4.57	0.819	2.026	0.043	Kadın	4.73	0.605	7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Erkek	4.17	0.984	1.182	0.238	Kadın	4.33	1.092	8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	Erkek	4.05	0.981	2.779	0.006	Kadın	4.37	0.948	9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003	Kadın	3.80	1.325	10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																								
5. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	Erkek	4.09	1.091	1.792	0.074																																																																																																																											
	Kadın	4.32	1.003			6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	Erkek	4.57	0.819	2.026	0.043	Kadın	4.73	0.605	7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Erkek	4.17	0.984	1.182	0.238	Kadın	4.33	1.092	8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	Erkek	4.05	0.981	2.779	0.006	Kadın	4.37	0.948	9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003	Kadın	3.80	1.325	10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																	
6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	Erkek	4.57	0.819	2.026	0.043																																																																																																																											
	Kadın	4.73	0.605			7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Erkek	4.17	0.984	1.182	0.238	Kadın	4.33	1.092	8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	Erkek	4.05	0.981	2.779	0.006	Kadın	4.37	0.948	9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003	Kadın	3.80	1.325	10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																										
7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Erkek	4.17	0.984	1.182	0.238																																																																																																																											
	Kadın	4.33	1.092			8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	Erkek	4.05	0.981	2.779	0.006	Kadın	4.37	0.948	9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003	Kadın	3.80	1.325	10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																																			
8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	Erkek	4.05	0.981	2.779	0.006																																																																																																																											
	Kadın	4.37	0.948			9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003	Kadın	3.80	1.325	10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																																												
9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Erkek	3.31	1.348	2.990	0.003																																																																																																																											
	Kadın	3.80	1.325			10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002	Kadın	3.90	1.242	11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																																																					
10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Erkek	3.44	1.113	3.123	0.002																																																																																																																											
	Kadın	3.90	1.242			11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018	Kadın	4.23	1.139	12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																																																														
11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Erkek	3.90	1.148	2.379	0.018																																																																																																																											
	Kadın	4.23	1.139			12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004	Kadın	4.61	0.726	13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																																																																							
12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Erkek	4.35	0.808	2.919	0.004																																																																																																																											
	Kadın	4.61	0.726			13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000	Kadın	4.51	0.784	14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																																																																																
13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Erkek	4.08	1.020	4.169	0.000																																																																																																																											
	Kadın	4.51	0.784			14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632	Kadın	3.66	1.552	15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																																																																																									
14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Erkek	3.74	1.348	0.479	0.632																																																																																																																											
	Kadın	3.66	1.552			15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012	Kadın	4.34	1.054																																																																																																																		
15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Erkek	4.01	1.183	2.527	0.012																																																																																																																											
	Kadın	4.34	1.054																																																																																																																													

16. Her Bayburtlu ehramdan yapılan ürünleri satın almak ister.	Erkek	3.81	1.213	2.403	0.017
	Kadın	4.16	1.176		
17. Ehramdan yapılan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyorum.	Erkek	4.55	0.792	0.716	0.474
	Kadın	4.62	0.795		
18. Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehramdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır.	Erkek	4.64	0.631	1.535	0.126
	Kadın	4.75	0.582		
19. Ehramdan yapılan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm.	Erkek	4.47	0.807	0.091	0.928
	Kadın	4.48	0.920		
20. Ehramdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir.	Erkek	4.42	0.804	2.272	0.024
	Kadın	4.63	0.732		
21. Ehramdan yapılan ürünleri hediyelik ürün (hediye etmek için) olarak almak isterim.	Erkek	4.29	0.981	1.777	0.203
	Kadın	4.49	0.930		
22. Ehramdan yapılan ürünlerin şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim.	Erkek	4.17	1.008	2.808	0.005
	Kadın	4.49	0.892		
23. Ehramdan yapılan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim.	Erkek	4.24	0.945	1.883	0.060
	Kadın	4.46	0.922		

Tablo 5'te görüldüğü üzere, ankete katılan katılımcıların ehramla ilgili ifadelere katılma dereceleri ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Buna göre ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünleri satın almak isterim ifadesine katılım erkeklerde 3.78 ortalama kadınlarda ise 4.00 ortalama değildir. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.139>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam ifadesine katılım erkeklerde 3.20 ortalama kadınlarda ise 3.37 ortalama değildir. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.311>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim ifadesine katılım erkeklerde 3.20 ortalama kadınlarda ise 3.49 ortalama değildir. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.084>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker ifadesine katılım erkeklerde 3.79 ortalama kadınlarda ise 4.15 ortalama değildir. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.011<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum ifadesine katılım erkeklerde 4.09 ortalama kadınlarda ise 4.32 ortalama değildir. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.074>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir ifadesine katılım erkeklerde 4.57 ortalama kadınlarda ise 4.73 ortalama değildir. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.043<0.05$ olduğundan erkekler ile

kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar ifadesine katılım erkeklerde 4.17 ortalama kadınlarda ise 4.33 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.238>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum ifadesine katılım erkeklerde 4.05 ortalama kadınlarda ise 4.37 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.006<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünleri aldığım da kendimi iyi hissederim ifadesine katılım erkeklerde 3.31 ortalama kadınlarda ise 3.80 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.003<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır ifadesine katılım erkeklerde 3.44 ortalama kadınlarda ise 3.90 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.002<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.) ifadesine katılım erkeklerde 3.90 ortalama kadınlarda ise 4.23 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.018<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür ifadesine katılım erkeklerde 4.35 ortalama kadınlarda ise 4.61 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.004<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim ifadesine katılım erkeklerde 4.08 ortalama kadınlarda ise 4.51 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.000<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre çok daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması) ifadesine katılım erkeklerde 3.74 ortalama kadınlarda ise 3.66 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.632>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünler geçmişti hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir ifadesine katılım erkeklerde 4.01 ortalama kadınlarda ise 4.34 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.012<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Her Bayburtlu ehramdan yapılan ürünleri satın almak ister ifadesine katılım erkeklerde 3.81 ortalama kadınlarda ise 4.16 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.017<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Erkeklerin bu ifadeye katılma dereceleri kadınlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyorum ister ifadesine katılım erkeklerde 4.55 ortalama kadınlarda ise 4.62 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.474>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehramdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır ifadesine katılım erkeklerde 4.64 ortalama kadınlarda ise 4.75 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.126>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm ifadesine katılım erkeklerde 4.47 ortalama kadınlarda ise 4.48 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.928>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir ifadesine katılım erkeklerde 4.42 ortalama kadınlarda ise 4.63 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.024<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Kadınların bu ifadeye katılma dereceleri erkeklere göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünleri hediye olarak almak isterim ifadesine katılım erkeklerde 4.29 ortalama kadınlarda ise 4.49 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.203>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim ifadesine katılım erkeklerde 4.17 ortalama kadınlarda ise 4.49 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.005<0.05$ olduğundan erkekler ile kadınların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Erkeklerin bu ifadeye katılma dereceleri kadınlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim ifadesine katılım erkeklerde 4.24 ortalama kadınlarda ise 4.46 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.060>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

İkinci olarak katılımcıların cinsiyetleri ile araştırma kapsamında üretilen ürünlerin satın alma niyetleri arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Araştırma Kapsamında Üretilen Ürünlerin Satın Alma Niyetlerindeki Farklılıklar

Ürünler	Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi(p)
Şal	Erkek	3.02	1.337	3.530	0.000
	Kadın	3.59	1.329		
Atkı	Erkek	3.55	1.271	2.798	0.005
	Kadın	3.09	1.371		
Eşarp	Erkek	2.79	1.238	1.653	0.099
	Kadın	3.07	1.421		
Kravat	Erkek	3.86	1.365	4.225	0.000
	Kadın	3.12	1.474		
Yelek	Erkek	3.63	1.372	0.059	0.010
	Kadın	3.64	1.334		
Ceket	Erkek	3.34	1.334	2.072	0.039
	Kadın	2.98	1.450		
Çanta	Erkek	3.24	1.471	7.515	0.000
	Kadın	4.31	1.072		
Cüzdan	Erkek	3.40	1.425	4.924	0.000
	Kadın	4.14	1.194		
Masa örtüsü	Erkek	3.31	1.322	2.962	0.003
	Kadın	3.80	1.370		
Yastık kılıfı	Erkek	2.50	1.156	2.214	0.027
	Kadın	2.89	1.522		
Namazlık	Erkek	3.98	1.255	2.139	0.033
	Kadın	4.27	1.102		
Ayakkabı	Erkek	2.49	1.353	2.992	0.003
	Kadın	3.03	1.540		
Çizme	Erkek	2.35	1.263	1.436	0.152
	Kadın	2.60	1.461		
Panço	Erkek	2.43	1.270	4.162	0.754
	Kadın	3.18	1.546		
Özel tasarım kıyafetler	Erkek	3.27	1.451	2.516	0.012
	Kadın	3.71	1.432		
Bindallı	Erkek	2.53	1.334	4.133	0.000
	Kadın	3.27	1.517		
Saat kayışı	Erkek	3.54	1.360	0.662	0.509
	Kadın	3.42	1.549		

Tablo 6’da görüldüğü üzere, ankete katılan katılımcıların ehramdan hangi ürünlerin üretilmesini istediklerini gösteren ortalamalar ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Bu sonuçlara göre ehramdan şal üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.02 iken kadınların ortalaması 3.59’dur. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların şal üretimi istekleri erkeklere oranla çok daha yüksektir. Ehramdan atkı üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.55 iken kadınların ortalaması 3.09’dur. $p=0,005<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre erkeklerin atkı üretimi istekleri kadınlara oranla daha yüksektir. Ehramdan eşarp üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 2.79 iken kadınların ortalaması 3.07’dir. $p=0,09>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan kravat üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.86 iken kadınların ortalaması 3.12’dir. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre

erkeklerin kravattaki üretimi istekleri kadınlara oranla çok daha yüksektir. Ehramdan yelek üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.63 iken kadınların ortalaması 3.64'tür. $p=0,010<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların yelek üretimi istekleri erkeklere oranla daha yüksektir. Ehramdan ceket üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.34 iken kadınların ortalaması 2.98 'dir. $p=0,039<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre erkeklerin ceket üretimi istekleri kadınlara oranla daha yüksektir. Ehramdan çanta üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.24 iken kadınların ortalaması 4.31 'dir. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların çanta üretimi istekleri erkeklere oranla çok daha yüksektir. Ehramdan cüzdan üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.40 iken kadınların ortalaması 4.14'tür. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların cüzdan üretimi istekleri erkeklere oranla çok daha yüksektir. Ehramdan masa örtüsü üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.31 iken kadınların ortalaması 3.80'dir. $p=0,003<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların masa örtüsü üretimi istekleri erkeklere oranla daha yüksektir. Ehramdan yastık kılıfı üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 2.50 iken kadınların ortalaması 2.89'dur. $p=0,027<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların yastık kılıfı üretimi istekleri erkeklere oranla daha yüksektir. Ehramdan namazlık üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.98 iken kadınların ortalaması 4.27'dir. $p=0,033<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların namazlık üretimi istekleri erkeklere oranla daha yüksektir. Ehramdan ayakkabı üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 2.49 iken kadınların ortalaması 3.03'tür. $p=0,003<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların ayakkabı üretimi istekleri erkeklere oranla daha yüksektir. Ehramdan çizme üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 2.35 iken kadınların ortalaması 2.60'dır. $p=0,152>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan panço üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 2.43 iken kadınların ortalaması 3.18'dir. $p=0,754>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan özel tasarım kıyafetler üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.27 iken kadınların ortalaması 3.71'dir. $p=0,012<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların özel tasarım kıyafetler üretimi istekleri erkeklere oranla daha yüksektir. Ehramdan bindallı üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 2.53 iken kadınların ortalaması 3.27'dir. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınların bindallı üretimi istekleri erkeklere oranla çok daha yüksektir. Ehramdan saat kayışı üretilmesini isteyen erkeklerin ortalaması 3.54 iken

kadınların ortalaması 3.42'dir. $p=0,509>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur.

Üçüncü olarak katılımcıların medeni durumları ile araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar

İfadeler	Medeni Durum	Ortalamalar	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
1. Ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünleri satın almak isterim.	Evli	3.98	1.284	0.428	0.669
	Bekâr	3.91	1.065		
2. Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam.	Evli	3.41	1.449	2.210	0.028
	Bekâr	3.04	1.240		
3. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim.	Evli	3.50	1.414	2.463	0.014
	Bekâr	3.10	1.232		
4. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker.	Evli	4.08	1.199	0.828	0.408
	Bekâr	3.97	1.143		
5. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	Evli	4.34	1.004	2.726	0.007
	Bekâr	4.01	1.064		
6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	Evli	4.71	0.652	0.732	0.465
	Bekâr	4.65	0.619		
7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Evli	4.33	1.084	1.581	0.115
	Bekâr	4.13	1.019		
8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel göründüğünü düşünüyorum.	Evli	4.32	0.962	1.262	0.208
	Bekâr	4.17	0.956		
9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Evli	3.73	1.360	1.784	0.075
	Bekâr	3.45	1.296		
10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Evli	3.87	1.220	2.380	0.018
	Bekâr	3.52	1.209		
11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Evli	4.22	1.110	2.541	0.011
	Bekâr	3.87	1.251		
12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Evli	4.58	0.742	1.521	0.129
	Bekâr	4.45	0.803		
13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Evli	4.47	0.777	2.591	0.010
	Bekâr	4.21	1.033		
14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Evli	3.65	1.555	0.718	0.473
	Bekâr	3.78	1.291		
15. Ehramdan yapılan ürünler geçmişi hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Evli	4.32	1.081	1.751	0.081
	Bekâr	4.09	1.126		

16. Her Bayburtlu ehramdan yapılan ürünleri satın almak ister.	Evli	4.14	1.224	1.640	0.102
	Bekâr	3.90	1.080		
17. Ehramdan yapılan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyorum.	Evli	4.63	0.785	1.774	0.077
	Bekâr	4.46	0.870		
18. Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehramdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır.	Evli	4.73	0.601	0.911	0.363
	Bekâr	4.66	0.616		
19. Ehramdan yapılan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm.	Evli	4.50	0.880	2.126	0.034
	Bekâr	4.27	0.985		
20. Ehramdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir.	Evli	4.60	0.767	1.816	0.070
	Bekâr	4.43	0.746		
21. Ehramdan yapılan ürünleri hediyelik ürün (hediye etmek için) olarak almak isterim.	Evli	4.47	0.925	1.622	0.106
	Bekâr	4.28	1.052		
22. Ehramdan yapılan ürünlerin şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim.	Evli	4.44	0.942	1.366	0.173
	Bekâr	4.29	0.859		
23. Ehramdan yapılan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim.	Evli	4.45	0.913	2.375	0.018
	Bekâr	4.18	1.016		

Tablo 7’de görüldüğü üzere, ankete katılan katılımcıların ehramla ilgili ifadelere katılma dereceleri ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Buna göre ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünleri satın almak isterim ifadesine katılım evli olanlar 3.98 ortalama bekâr olanlar ise 3.91 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.669>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam ifadesine katılım evli olanlar 3.41 ortalama bekâr olanlar ise 3.04 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.028<0.05$ olduğundan evli ve bekâr olanların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Evli olanların bu ifadeye katılma dereceleri bekâr olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim ifadesine katılım evli olanlar 3.50 ortalama bekâr olanlar ise 3.10 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.014<0.05$ olduğundan evli ve bekâr olanların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Evli olanların bu ifadeye katılma dereceleri bekâr olanlara göre daha yüksektir. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker ifadesine katılım evli olanlar 4.08 ortalama bekâr olanlar ise 3.97 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.408>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum ifadesine katılım evli olanlar

4.34 ortalama bekâr olanlar ise 4.01 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.007<0.05$ olduğundan evli ve bekâr olanların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Evli olanların bu ifadeye katılma dereceleri bekâr olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir ifadesine katılım evli olanlar 4.71 ortalama bekâr olanlar ise 4.65 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.465>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar ifadesine katılım evli olanlar 4.33 ortalama bekâr olanlar ise 4.13 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.115>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel göründüğünü düşünüyorum ifadesine katılım evli olanlar 4.32 ortalama bekâr olanlar ise 4.17 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.208>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünleri aldığım da kendimi iyi hissedirim ifadesine katılım evli olanlar 3.73 ortalama bekâr olanlar ise 3.45 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.075>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır ifadesine katılım evli olanlar 3.87 ortalama bekâr olanlar ise 3.52 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.018<0.05$ olduğundan evli ve bekâr olanların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Evli olanların bu ifadeye katılma dereceleri bekâr olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.) ifadesine katılım evli olanlar 4.22 ortalama bekâr olanlar ise 3.87 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.011<0.05$ olduğundan evli ve bekâr olanların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Evli olanların bu ifadeye katılma dereceleri bekâr olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür ifadesine katılım evli olanlar 4.58 ortalama bekâr olanlar ise 4.45 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.129>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim ifadesine katılım evli olanlar 4.47 ortalama bekâr olanlar ise 4.21 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.010<0.05$ olduğundan evli ve bekâr olanların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Evli olanların bu ifadeye katılma dereceleri bekâr olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması) ifadesine katılım evli olanlar 3.65 ortalama bekâr olanlar ise 3.78 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri

yüksek olmakla birlikte $p=0.473>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünler geçmişini hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir ifadesine katılım evli olanlar 4.32 ortalama bekâr olanlar ise 4.09 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.081>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Her Bayburtlu ehramdan yapılan ürünleri satın almak ister ifadesine katılım evli olanlar 4.14 ortalama bekâr olanlar ise 3.90 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.102>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyorum ister ifadesine katılım evli olanlar 4.63 ortalama bekâr olanlar ise 4.46 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.077>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehramdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır ifadesine katılım evli olanlar 4.73 ortalama bekâr olanlar ise 4.66 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.363>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm ifadesine katılım evli olanlar 4.50 ortalama bekâr olanlar ise 4.27 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.034<0.05$ olduğundan evli ve bekâr olanların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Evli olanların bu ifadeye katılma dereceleri bekâr olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir ifadesine katılım evli olanlar 4.60 ortalama bekâr olanlar ise 4.43 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.070>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünleri hediye olarak almak isterim ifadesine katılım evli olanlar 4.47 ortalama bekâr olanlar ise 4.28 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.106>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yapılan ürünlerin şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim ifadesine katılım evli olanlar 4.44 ortalama bekâr olanlar ise 4.29 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.17>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramda yapılan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim ifadesine katılım evli olanlar 4.45 ortalama bekâr olanlar ise 4.18 ortalamadır. Yine katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.018<0.05$ olduğundan evli ve bekâr olanların bu ifadeye katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Evli olanların bu ifadeye katılma dereceleri bekâr olanlara göre daha yüksektir.

Dördüncü olarak, katılımcıların medeni durumları ile araştırma kapsamında üretilen ürünlerin satın alma niyetleri arasındaki farklılıklar test edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Araştırma Kapsamında Üretilen Ürünlerin Satın Alma Niyetlerindeki Farklılıklar

Ürünler	Medeni Durum	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi(p)
Şal	Evli	3.56	1.351	2.280	0.023
	Bekâr	3.20	1.286		
Atkı	Evli	3.23	1.407	0.724	0.470
	Bekâr	3.11	1.244		
Eşarp	Evli	3.11	1.409	2.123	0.034
	Bekâr	2.76	1.304		
Kravat	Evli	3.17	1.522	1.637	0.102
	Bekâr	3.46	1.362		
Yelek	Evli	3.67	1.357	1.045	0.297
	Bekâr	3.50	1.305		
Ceket	Evli	2.99	1.459	0.992	0.322
	Bekâr	3.16	1.345		
Çanta	Evli	4.13	1.218	1.418	0.157
	Bekâr	3.91	1.364		
Cüzdan	Evli	3.97	1.275	0.436	0.663
	Bekâr	4.03	1.288		
Masa örtüsü	Evli	3.75	1.373	1.901	0.258
	Bekâr	3.43	1.361		
Yastık kılıfı	Evli	2.84	1.481	1.236	0.217
	Bekâr	2.63	1.332		
Namazlık	Evli	4.23	1.140	1.023	0.307
	Bekâr	4.09	1.173		
Ayakkabı	Evli	2.97	1.518	1.321	0.187
	Bekâr	2.73	1.476		
Çizme	Evli	2.57	1.429	0.996	0.320
	Bekâr	2.40	1.335		
Panço	Evli	2.94	1.524	1.240	0.216
	Bekâr	3.16	1.477		
Özel tasarım kıyafetler	Evli	3.61	1.461	0.161	0.872
	Bekâr	3.64	1.379		
Bindallı	Evli	3.18	1.523	1.801	0.072
	Bekâr	2.85	1.456		
Saat kayışı	Evli	3.38	1.551	1.844	0.067
	Bekâr	3.63	1.331		

Tablo 8’de görüldüğü üzere, tabloda ankete katılan katılımcıların ehramdan hangi ürünlerin üretilmesini istediklerini gösteren ortalamalar ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Bu sonuçlara göre ehramdan şal üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.56 iken bekâr olanların ortalaması 3.20’dir. $p=0.023<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre evli olanların şal üretimi istekleri bekâr olanlara oranla daha yüksektir. Ehramdan atkı üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.23 iken bekâr olanların ortalaması 3.11’dir. $p=0.470>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan eşarp üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.11 iken bekâr olanların ortalaması 2.76’dır. $p=0.034<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre evli olanların eşarp üretimi istekleri bekâr olanlara oranla daha yüksektir. Ehramdan kravat üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.17 iken bekâr olanların ortalaması 3.46’dır. $p=0.102>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık

yoktur. Ehramdan yelek üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.67 iken bekâr olanların ortalaması 3.50'dir. $p=0.297>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan ceket üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 2.99 iken bekâr olanların ortalaması 3.16'dır. $p=0.322>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan çanta üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 4.13 iken bekâr olanların ortalaması 3.91'dir. $p=0.157>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan cüzdan üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.97 iken bekâr olanların ortalaması 4.03'tür. $p=0.663>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan masa örtüsü üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.75 iken bekâr olanların ortalaması 3.43'tür. $p=0.258>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan yastık kılıfı üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 2.84 iken bekâr olanların ortalaması 2.63'tür. $p=0.217>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan namazlık üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 4.23 iken bekâr olanların ortalaması 4.09'dur. $p=0.307>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan ayakkabı üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 2.97 iken bekâr olanların ortalaması 2.73'tür. $p=0.187>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan çizme üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 2.57 iken bekâr olanların ortalaması 2.40'dır. $p=0.320>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan panço üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 2.94 iken bekâr olanların ortalaması 3.16'dır. $p=0.216>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan özel tasarım kıyafetler üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.61 iken bekâr olanların ortalaması 3.64'tür. $p=0.872>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan bindallı üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.18 iken bekâr olanların ortalaması 2.85'dir. $p=0.072>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan saat kayışı üretilmesini isteyen evli olanların ortalaması 3.38 iken bekâr olanların ortalaması 3.63'tür. $p=0.067>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur.

Beşinci olarak, katılımcıların memleketleri ile araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Memlekelerine Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar

İfadeler	Memleket	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
1. Ehdan yapılan ya da içinde ehdan olan ürünleri satın almak isterim.	Bayburt Diğer	4.00 3.46	1.247 1.146	2.491	0.013
2. Mağazada ehdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam.	Bayburt Diğer	3.39 2.77	1.422 1.215	2.481	0.014
3. Ehdan yapılan ya da içerisinde ehdan olan ürünleri almak için çaba sarf ederim.	Bayburt Diğer	3.49 2.71	1.382 1.178	3.225	0.001
4. Alışveriş esnasında ehdan yapılan ya da içinde ehdan olan ürünler dikkatimi çeker.	Bayburt Diğer	4.14 3.37	1.150 1.285	3.754	0.000
5. Ehdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	Bayburt Diğer	4.32 3.74	1.006 1.094	3.209	0.001
6. Ehdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	Bayburt Diğer	4.73 4.37	0.644 0.731	3.091	0.002
7. Ehdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	Bayburt Diğer	4.33 3.89	1.069 1.022	2.382	0.018
8. Ehdan yapılan ürünlerin güzel göründüğünü düşünüyorum.	Bayburt Diğer	4.35 3.83	0.944 1.043	3.065	0.002
9. Ehdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	Bayburt Diğer	3.77 2.91	1.336 1.173	3.651	0.000
10. Ehdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	Bayburt Diğer	3.87 3.11	1.223 1.078	3.530	0.000
11. Ehdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	Bayburt Diğer	4.20 3.69	1.138 1.157	2.549	0.011
12. Ehdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	Bayburt Diğer	4.60 4.06	0.714 0.938	2.202	0.000
13. Ehdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	Bayburt Diğer	4.45 4.03	0.832 1.014	2.828	0.005
14. Ehdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	Bayburt Diğer	3.67 3.74	1.535 1.221	0.278	0.781
15. Ehdan yapılan ürünler geçmiş hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	Bayburt Diğer	4.35 3.49	1.066 1.040	4.584	0.000
16. Her Bayburtlu ehdan yapılan ürünleri satın almak ister.	Bayburt Diğer	4.17 3.17	1.157 1.175	4.888	0.000
17. Ehdan yapılan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyorum.	Bayburt Diğer	4.63 4.31	0.786 0.832	2.246	0.025
18. Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır.	Bayburt Diğer	4.75 4.46	0.568 0.780	2.834	0.005
19. Ehdan yapılan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm.	Bayburt Diğer	4.50 4.14	0.880 1.004	2.291	0.022
20. Ehdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir.	Bayburt Diğer	4.63 4.03	0.702 1.014	4.666	0.000
21. Ehdan yapılan ürünleri hediyelik ürün (hediye etmek için) olarak almak isterim.	Bayburt Diğer	4.49 4.06	0.919 1.110	2.600	0.010
22. Ehdan yapılan ürünlerin şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim.	Bayburt Diğer	4.47 3.94	0.892 1.136	3.235	0.001
23. Ehdan yapılan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim.	Bayburt Diğer	4.46 3.94	0.912 0.998	3.152	0.002

Tablo 9’da görüldüğü üzere, ankete katılan katılımcıların ehramla ilgili ifadelere katılma dereceleri ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Buna göre ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünleri satın almak isterim ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.00 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.46 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.013<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 3.39 ortalama diğer illerden olanlar ise 2.77 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.014<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 3.49 ortalama diğer illerden olanlar ise 2.71 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.001<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.14 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.37 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre çok daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.32 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.74 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.001<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.73 ortalama diğer illerden olanlar ise 4.37 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.002<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.33 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.89 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.018<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.35 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.83 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla

birlikte $p=0.002<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehdandan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 3.77 ortalama diğer illerden olanlar ise 2.91 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre çok daha yüksektir. Ehdandan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 3.87 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.11 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre çok daha yüksektir. Ehdandan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.) ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.20 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.69 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.011<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehdandan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.60 ortalama diğer illerden olanlar ise 4.06 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre çok daha yüksektir. Ehdandan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.45 ortalama diğer illerden olanlar ise 4.03 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.005<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehdandan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması) ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 3.67 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.74 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.781>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ehdandan yapılan ürünler geçmişi hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.35 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.49 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık çıkmıştır. Bayburtlu olanların bu ifadeye katılma dereceleri diğer illerden olanlara göre çok daha yüksektir. Her Bayburtlu ehdandan yapılan ürünleri satın almak ister ifadesine katılım Bayburtlu olanlar 4.17 ortalama diğer illerden olanlar ise 3.17 ortalamadır. Her ikisinde katılım dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok

anlamli farklilik cikmistir. Bayburtlu olanlarin bu ifadeye katilma dereceleri diger illerden olanlara göre çok daha yüksektir. Ehramdan yapilan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyorum ister ifadesine katilim Bayburtlu olanlar 4.63 ortalama diger illerden olanlar ise 4.31 ortalamadir. Her ikisinde katilim dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.025<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamli farklilik cikmistir. Bayburtlu olanlarin bu ifadeye katilma dereceleri diger illerden olanlara göre daha yüksektir. Yerel kültürümüzün tanitımı için ehramdan yapilan ürünlerin önemli yeri vardir ifadesine katilim Bayburtlu olanlar 4.75 ortalama diger illerden olanlar ise 4.46 ortalamadir. Her ikisinde katilim dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.005<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamli farklilik cikmistir. Bayburtlu olanlarin bu ifadeye katilma dereceleri diger illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapilan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm ifadesine katilim Bayburtlu olanlar 4.50 ortalama diger illerden olanlar ise 4.14 ortalamadir. Her ikisinde katilim dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.022<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamli farklilik cikmistir. Bayburtlu olanlarin bu ifadeye katilma dereceleri diger illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapilan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir ifadesine katilim Bayburtlu olanlar 4.63 ortalama diger illerden olanlar ise 4.03 ortalamadir. Her ikisinde katilim dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamli farklilik cikmistir. Bayburtlu olanlarin bu ifadeye katilma dereceleri diger illerden olanlara göre çok daha yüksektir. Ehramdan yapilan ürünleri hediyeelik ürün (hediye etmek için) olarak almak isterim ifadesine katilim Bayburtlu olanlar 4.49 ortalama diger illerden olanlar ise 4.06 ortalamadir. Her ikisinde katilim dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.010<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamli farklilik cikmistir. Bayburtlu olanlarin bu ifadeye katilma dereceleri diger illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapilan rnlerin Şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim ifadesine katilim Bayburtlu olanlar 4.47 ortalama diger illerden olanlar ise 3.94 ortalamadir. Her ikisinde katilim dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.001<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamli farklilik cikmistir. Bayburtlu olanlarin bu ifadeye katilma dereceleri diger illerden olanlara göre daha yüksektir. Ehramdan yapilan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim ifadesine katilim Bayburtlu olanlar 4.46 ortalama diger illerden olanlar ise 3.94 ortalamadir. Her ikisinde katilim dereceleri yüksek olmakla birlikte $p=0.002<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamli farklilik cikmistir. Bayburtlu olanlarin bu ifadeye katilma dereceleri diger illerden olanlara göre daha yüksektir.

Altıncı olarak, katilımcıların memleketleri ile araştırma kapsamında üretilen ürünlerin satın alma niyetleri arasındaki farklılıklar test edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Memleketlerine Göre Araştırma Kapsamında Üretilen Ürünlerin Satın Alma Niyetlerindeki Farklılıklar

Ürünler	Memleket	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi(p)
Şal	Bayburt	3.52	1.332	2.179	0.030
	Diğer	3.00	1.455		
Atkı	Bayburt	3.21	1.370	1.360	0.175
	Diğer	2.89	1.255		
Eşarp	Bayburt	3.03	1.390	0.936	0.350
	Diğer	2.80	1.368		
Kravat	Bayburt	3.37	1.466	4.466	0.000
	Diğer	2.23	1.239		
Yelek	Bayburt	3.73	1.316	4.914	0.000
	Diğer	2.60	1.168		
Ceket	Bayburt	3.13	1.434	3.620	0.000
	Diğer	2.23	1.140		
Çanta	Bayburt	4.18	1.199	4.960	0.000
	Diğer	3.11	1.323		
Cüzdan	Bayburt	4.08	1.213	5.333	0.000
	Diğer	2.91	1.502		
Masa örtüsü	Bayburt	3.75	1.358	2.658	0.008
	Diğer	3.11	1.409		
Yastık kılıfı	Bayburt	2.86	1.489	2.348	0.019
	Diğer	2.26	0.950		
Namazlık	Bayburt	4.25	1.122	2.389	0.017
	Diğer	3.77	1.262		
Ayakkabı	Bayburt	2.99	1.523	3.080	0.002
	Diğer	2.17	1.248		
Çizme	Bayburt	2.58	1.439	1.875	0.061
	Diğer	2.11	1.183		
Panço	Bayburt	3.04	1.524	0.565	0.573
	Diğer	2.89	1.510		
Özel tasarım kıyafetler	Bayburt	3.64	1.449	1.404	0.161
	Diğer	3.29	1.384		
Bindallı	Bayburt	3.16	1.521	2.144	0.033
	Diğer	2.60	1.287		
Saat kayışı	Bayburt	3.52	1.505	3.168	0.002
	Diğer	2.68	1.367		

Tablo 10’da görüldüğü üzere, ankete katılan katılımcıların ehramdan hangi ürünlerin üretilmesini istediklerini gösteren ortalamalar ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Bu sonuçlara göre ehramdan şal üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.52 iken diğer illerden olanların ortalaması 3.00’dır. $p=0.030<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların şal üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla daha yüksektir. Ehramdan atkı üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.21 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.81’dir. $p=0.175>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan eşarp üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.03 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.80’dir. $p=0.350 > 0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan kravat üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.37 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.23’tür. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların kravat üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla çok daha yüksektir.

Ehramdan yelek üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.73 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.60'dır. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların yelek üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla çok daha yüksektir. Ehramdan ceket üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.13 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.23'dür. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların ceket üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla çok daha yüksektir. Ehramdan çanta üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 4.18 iken diğer illerden olanların ortalaması 3.11'dir. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların çanta üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla çok daha yüksektir. Ehramdan cüzdan üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 4.08 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.91'dir. $p=0.000<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların cüzdan üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla çok daha yüksektir. Ehramdan masa örtüsü üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.75 iken diğer illerden olanların ortalaması 3.11'dir. $p=0.008<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların masa örtüsü üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla daha yüksektir. Ehramdan yastık kılıfı üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 2.86 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.26'dır. $p=0.019<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların masa örtüsü üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla daha yüksektir. Ehramdan namazlık üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 4.25 iken diğer illerden olanların ortalaması 3.77'dir. $p=0.017<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların namazlık üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla daha yüksektir. Ehramdan ayakkabı üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 2.99 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.17'dir. $p=0.002<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların ayakkabı üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla daha yüksektir. Ehramdan çizme üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 2.58 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.11'dir. $p=0.061>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan panço üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.04 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.89'dur. $p=0.573>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan özel tasarım kıyafetler üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.64 iken diğer illerden olanların ortalaması 3.29'dur. $p=0.161>0.05$ olduğundan istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Ehramdan bindallı üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.16 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.60'dır.

$p=0.033<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların bindallı üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla daha yüksektir. Ehramdan saat kordonu üretilmesini isteyen Bayburtlu olanların ortalaması 3.52 iken diğer illerden olanların ortalaması 2.68'dir. $p=0.002<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Bayburtlu olanların saat kordonu üretimi istekleri diğer illerden olanlara oranla daha yüksektir.

Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Ehram Dokuma Zanaatkârı

1. Sizce tasarlanan kıyafetler ve aksesuarlar pazarda kabul görür mü?

Tasarlanan kıyafetler ve aksesuarların pazarda kabul göreceğini düşünüyorum. Eğer ehram kumaşı %100 yünden yapılmış olsaydı kullanımının sınırlı olmasından dolayı kabul görmezdi. Ama tasarlanan kıyafetler pamuk ile yün karışımı olduğu için daha rahat kullanım sağladığından ve daha farklı ürünlerin üretilmesine imkan verdiği için dolaylı olarak tüketiciler tarafından beğenilip pazarda kabul görecektir.

2. Kıyafetlerin ve aksesuarların tasarımlarını ve modellerini beğendiniz mi?

Kıyafetlerin ve aksesuarların tasarımlarını ve modellerini çok beğendim. Kıyafetler ve aksesuarlar ehram kumaşı ve nakışlarıyla bütünleştirilmiştir. Daha farklı ve çeşitli ürünlerde üretilebilir.

3. Tasarlanan kıyafetler ve aksesuarlarda eksik gördüğünüz bir husus var mı?

Hayır, hiçbir eksiklik görmedim ama zevke göre tasarım, renk, desen uyumu ile ehram ürünlerinde kullanılan diğer malzemelerin özellikleri değişiklik gösterebilir.

4. Tasarlanan kıyafet ve aksesuarlarda ehram kumaşı kullanılması fikri, diğer yöresel materyallerle (şile bezi, ipek vb.) kıyaslandığında avantajlı bir konuma sahip midir?

Tasarlanan kıyafet ve aksesuarlarda %100 doğal materyallerden yapılması (yün ve pamuk) ve üretiminde el emeğinin yüksek olması diğer ürünlere göre değer açısından daha kıymetli ürünleri ortaya koymaktadır. Yalnız bu kıyafet ve aksesuarlarda pamuk ipliği kullanılarak dokunan ehram kumaşının diğer materyallerle yapılan tasarımlarla arasındaki farkı azaltmaktadır. Yalnızca nakış farklılıkları bulunur.

5. Genel olarak ehram kumaşı kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Ehram kumaşı Bayburt'a özgü kültürel bir mirastır. Ehram kumaşının tekstil piyasasındaki kumaşlar arasında yer almasını ve daha çok tasarımlar yapılarak ön plana çıkarılmasını istiyorum.

Ayakkabı Yapımı Ustası

1. Ehram kumaşının ayakkabılarda kullanılmasının avantaj ve dezavantajları nelerdir? Zaman, emek, maliyet açısından değerlendiriniz.

Ehram kumaşının ayakkabılarda kullanılması çok emek isteyen, zaman alıcı ve zahmetli bir iştir. Ehram kumaşı nakışlarının iki ayakkabı da birbirine denk gelmesi gerekir. Ehram kumaşı ayakkabıya uygulandığında birbirinin simetrisi olması çok önemlidir. Eğer nakışlar denk gelmezse her iki çiftte birbirinden farklı görünür. Bundan dolayı diğer ayakkabı yapımına göre daha çok zaman ve emek gerekir. İşçilik maliyet olarak diğer ayakkabılarla hiçbir farkı yoktur. Yalnızca diğer ayakkabılardan farkı ehram kumaşının kullanılmasıdır.

2. Ayakkabılarda ehram kumaşının en uygun bileşenleri sizce nasıl olmalıdır? (Sadece yün ve pamuk-yün karışımı)

Ayakkabı için pamuk-yün karışımı daha uygundur. Çünkü ehram kumaşı işlemeye daha elverişli olur. %100 yünden yapılan ehram incedir ve çekildiği zaman açılma, deriyi kapatmama gibi durumlarla karşılaşılabilir. Yalnız bu tür ayakkabılar gündelik hayatta değilde özel günlerde kullanılması daha uygun olur. Kumaş olduğu için korunması daha zordur.

3. Genel olarak ehram kumaşı kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Ehram kumaşının tanıtılması açısından önemlidir. Ancak bir kişi günlük hayatta bu kadar pahalı bir ayakkabıyı satın alır mı? Bunu düşünmek gerekir. Çünkü sadece ayakkabı yapımına değil, ehram kumaşına da para ödeyecektir.

Kıyafet Tasarımcısı

1. Ehram kumaşının kıyafetlerde kullanılmasının avantaj ve dezavantajları nelerdir? Zaman, emek, maliyet açısından değerlendiriniz.

Ehram kumaşının kıyafetlerde kullanılmasının herhangi avantajı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü kıyafetler ve ehram kumaşı tüketiciler tarafından beğenilse de, üretim maliyetlerinin yüksek olması ürünlere olan talebi olumsuz yönde etkiliyor. Ayrıca ehram kumaşı kullanılan ürünler, diğer ürünlere göre daha fazla zaman alıyor. Bunun nedeni, ehram kumaşında "tela" adı verilen bir materyalin kullanılması nedeniyle üretimde ekstra bir zaman almasıdır.

2. Sizce ehram kumaşı hangi kıyafet türleri için daha uygundur?

Kadınlar için; abiye, elbise, kaftan, panço gibi kıyafetler için; erkekler için ise ceket, yelek, kravat gibi kıyafet ve aksesuarlar için uygun olduğu kanısındayım.

3. Kıyafetlerde ehram kumaşının en uygun bileşenleri sizce nasıl olmalıdır? (Sadece yün ve pamuk-yün karışımı)

Kıyafetlerde %100 yün ehram sert bir dokuya sahip olduğu için dökümlü kıyafetlerde kullanılması pek uygun olmuyor. Pamuk iplik ve yün karışımından dokunan kumaşlarda ise daha yumuşak bir doku elde edildiğinden kullanım rahatlığı sağlıyor.

4. Genel olarak ehram kumaşı kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Günümüzde insanlar kültürel unsurlara giderek daha fazla önem gösteriyorlar. Bir kültürel unsur olarak kıyafetlerde ehram kumaşı kullanılması, insanların beğenisini kazanacak bir potansiyele sahip. Üretim maliyetlerini düşürücü önlemler alınır ve üretimin yaygınlaştırılması sağlanırsa yeterli talebin oluşacağını düşünüyorum.

Pazarlama Akademisyeni

1. Sizce tasarlanan kıyafetler pazarda kabul görür mü?

İlk etapta özellikle Bayburt ve çevresinde (yöreyi temsil etmesi nedeniyle) ehramdan tasarlanan kıyafetlerin pazarda kabul görecektir. Daha sonrasında ürünlerin tamamen organik (doğal) olmasının yanı sıra tüketici istek ve tercihlerine uygun üretilmesi ile pazarda talebin yaratılabileceğini düşünmekteyim.

2. Ehram kumaşı kullanılan kıyafet ve aksesuarların pazarlama stratejileri neler olmalıdır?

Ehram kumaşı kullanılarak üretilen kıyafet ve aksesuarlar üretilmeden önce müşteri istek ve ihtiyaçları kapsamlı bir şekilde araştırılarak, onların isteklerini göz önünde bulundurularak tasarımlar yapılmalıdır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanan ürünler, maliyetler ve hedef kitlenin alım gücü göz önünde bulundurularak fiyatlandırılmalı, yerelden başlayarak ulusal ve uluslararası mecralarda gerekli tanıtımları yapılmalıdır. Tanıtımları yapılırken özellikle doğallık, el işçiliği ve kültürel değerlere vurgu yapılması da oldukça önemli olacaktır.

3. Ehram kumaşı kullanılan kıyafet ve aksesuarların fiyatlandırma stratejisi ne olmalıdır?

Ehram kumaşı kullanılarak tasarlanan ürünlerin fiyatlandırılması yapılırken göz önünde bulundurulması gereken bazı faktörler vardır. Üretimde kullanılan doğal malzeme, el işçiliği, sipariş üzerine üretim göz önünde bulundurulduğunda ürünlerin maliyet giderleri

oldukça yüksek olmaktadır. Dolayısıyla maliyetler fiyatlara da yansiyacak olup, özellikle ilk başlarda el emeği olan bu doğal ürünler pazarda yüksek fiyattan alıcıya sunulacaktır. İlerleyen zamanlarda ürünlerin sayılarının artması ve atölyelerde üretime başlanabilmesi ile maliyetler biraz daha aşağıya çekilerek bu da fiyata yansıtılabilir.

4. Eham kumaşı kullanılan kıyafet ve aksesuarların tanıtım stratejisi ne olmalıdır?

Eham ürünlerinin tanıtımına ilk olarak yerelde bölgesel olarak başlatılsa da ulusal anlamda tanıtımının yapılması oldukça önemlidir. Ulusal anlamda düzenlenen giyim-moda fuar ve sergilerine katılmak, ulusal ve uluslararası düzenlenen bilimsel etkinliklerde tanıtım çalışmaları yapmak ehamın tanınırlığı açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan marka tanınırlığı yüksek olan firmalarla iş birliği yapılması, yerel olarak belediye, valilik öncülüğünde ulusal medya ve sosyal medya kanallarını kullanarak tanıtımın etkililiği artırılabilir.

5. Sizce tasarımların hedef müşteri kitlesi ne olmalıdır?

Eham kumaşının doğal olması ve kültürel yönleri göz önünde bulundurulduğunda doğal ürünlere, el işçiliğine ve kültürel değerlere önem veren bir alıcı kitlesi söz konusu olmalıdır. Bu kapsamda özellikle Bayburt ve çevresi ile ilişkili kişiler öncelikli hedef kitle olarak belirlenebilir. Ayrıca ürünlerin yüksek üretim maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda alım gücü yüksek hedef pazarlar hedeflenebilir.

6. Genel olarak eham kumaşı kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Bayburt ve çevresinde kültürel değerleri yansıtması açısından eham kumaşının kullanılması ve tanıtımının yapılmasının oldukça önemli olduğunu düşünmekteyim. Diğer taraftan eham kumaşının doğal malzemelerden elde edilmesi ve organik ürünler olarak pazarda yer alması tüketiciler açısından değerli görüleceğini düşünmekteyim.

Ehramdan Veya Ehram Kumaşından Yapılan Yeni Tasarımlar



Şekil 53. Ehramdan yapılan elbise.



Şekil 54. Ehram kumaşından yapılan abiye.



Şekil 55. Ehramdan yapılan yelek.



Şekil 56. Eham kumaşından yapılan yelek.



Şekil 57. Eham kumaşından yapılan yelek.



Şekil 58. Eham kumaşından yapılan modern yelek.



Şekil 59. Eham kumaşından yapılan panço.



Şekil 60. Eham kumaşından yapılan bindallı.



Şekil 61. Eham kumaşından yapılan başörtü.



Şekil 62. Eham kumaşından yapılan bayan ve erkek şal çeşitleri.



Şekil 63. Eham kumaşından yapılan çanta çeşitleri.



Şekil 64. Eham kumaşından yapılan ceket.



Şekil 65. Eham kumaşından yapılan yelek.



Şekil 66. Eham kumaşından yapılan ayakkabı.



Şekil 67. Eshram kumaşından yapılan kravat çeşitleri.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Sonuç

Bu çalışma değerini kaybeden ehramın geleneksel kullanımının dışında kullanım alanının olup olmayacağı, retro pazarlama uygulaması ile yeniden canlandırılıp farklı ürünler üretilmesi durumunda pazardaki tepkinin nasıl olduğunu tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda tüketicilerin ehramdan üretilen ürünlere olan tutumları yürütülen anket çalışması ile ortaya koyulurken diğer taraftan alanında uzman kişilerle yürütülen odak grup çalışması ile pazarda olan ya da oluşacak durumlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Odak grup çalışması öncesi yapılan anket çalışması sonuçlarına göre tüketicilerin ehramdan yeni mamullerin üretilmesi yönünde isteklerinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç, birincil talebin olduğunu göstermektedir. Birincil talebin piyasada, tüketici gözünde değer oluşturabilmesi için tüketicilerin zevk ve tercihlerine, isteklerine uygun tasarımda ürünlerin üretilmesi gerekir. Tüketicilerin tasarım, kalite, model, fiyat vb. konularındaki görüşleri ile bazı demografik, sosyo-kültürel, ekonomik vb. özelliklerinin tespiti ile hedef pazar(lar) belirlenebilir. Anket çalışması sonuçlarına göre kadınların, yeni tasarlanacak ehram ürünlerine karşı isteklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Evli olanların, yeni tasarlanacak ehram ürünlerine karşı isteklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bayburtlu olanların, diğerlerine oranla yeni tasarlanacak ehram ürünlerine karşı isteklerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Tüm bu veriler bize pazar bölümlendirilmesinde kullanılacak bilgiler sunmaktadır. Tasarlanan ürünlerin tüketicilere tanıtılarak onlardan mamuller hakkında geri bilgi alınması ile bu yeni ürünlerin kalitesi, tasarımı yeniden ele alınarak onlar için daha uygun mamuller üretilir.

Ehramdan üretilen, yeni tasarlanan bu ürünler hem kullanılan doğal malzeme hem de sipariş üzerine üretildiğinden ve adet olarak az olduğundan dolayı üretimleri benzer ürünlere göre daha yüksek maliyette üretilmiştir. Ehram üretiminin sadece tezgâhta ve el emeğiyle yapılması maliyeti artırıcı en önemli unsurdur. Ürünlerin sayısının fazla olması ve atölyelerde yapılması üretim maliyetini daha aşağı çekebilir. Ancak dezavantajlı gibi gözükse de bu durum üretilen ehram ürünlerinin prestiji açısından ürüne artı değer katabilir. Tamamen doğal malzemelerle ve el emeği ile üretilen bu ürünlerin “el emeği göz nuru” kısmı oldukça fazladır. Günümüzde el emeği ile üretilmiş doğal ürünlerin fiyatları oldukça yüksektir. Ehramdan

üretilen bu ürünlerin tamamen organik!(doğal) olması ve el emeğiyle üretilmesi ürünlerin daha yüksek fiyattan satılmasını gerekli kılmaktadır. Eham ürünlerinin tanıtımı yerelde bölgesel olarak yapılması ilk planda daha uygun gözükse bile ulusal anlamda tanıtımı daha fazla etkili olabilir. Daha önce yapılan geleneksel eham ürünlerinin tanıtımı etkili olmamıştır. Bu yeni ürünlerin tanıtılmasında uygulanacak pazarlama stratejileri de daha yeni ve farklı olmalıdır. Ulusal anlamda düzenlenen sergi ve fuarlara katılım özellikle üretici ile aracı firmaların katıldığı giyim-moda fuarlarına katılım ile aracı firmalarla iletişim sağlanabilir. Marka olarak bilinirliği yüksek olan bir firma ile anlaşmaya varılabilirse ehamdan yapılmış yeni tasarım ürünlerin ilgili firmanın o yılki kreasyonu içinde yer almasıyla satışı ile birlikte tanıtımı ulusal düzeyde daha hızlı ve etkili olabilir. İlgili firmanın ehamdan yapılan yeni mamulleri ürün sepeti içerisinde bulundurmasının reklamı da öncelikle valilik ve üniversite öncülüğüyle ulusal medya kanallarında ve sosyal medyada yer alarak tanıtımın etkinliği artırılabilir.

Ehamdan üretilen yeni mamullerde muhakkak doğal malzemeler kullanılmalıdır. Kimyasal maddelerin, suni malzemelerin (suni deri, suni kumaş vb.) kullanılmaması gerekir. Ehamdan üretilen mamullerin tanıtımında mamulün organik!(doğal) olması ve mamulün reklam temasında bunun işlenmesi son yıllarda yiyecekten-giyeceğe kadar yaşamın her alanında doğal ürünlere verilen önemden dolayı gereklidir. Organik ürün olarak pazara sunulması bu tür ürünlere yeni pazar imkânları, alım gücü yüksek hedef pazarlar da doğurabilir. Ayrıca bu ürünleri üretebilecek kişi veya firmaların ehamdan üretilen ürünlerin imajını zedelememeleri için “yetki-yeterlilik belgesi” dahilinde değerlendirmesi gerekir. Yakında zamanda Bayburt Üniversitesi aracılığıyla eham, ilin coğrafi işaretli ürünleri içerisinde yer alacaktır. Bu durum gerçekleştiğinde eham ve ehamdan üretilen ürünlerin uygun üretimi ve denetimi sağlanabilecektir. Eham Bayburt’un coğrafi işaretli ürünü olarak yer aldıktan sonra eham ürünü üreticilerinin sayısı artabilecek, hane ve il ekonomisine katkı sağlanabilecektir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Güz 2006, Sayı: 2, 1-20. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf adresinden alınmıştır.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 3(2). <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- Belk, R. (1990). “The role of possessions in constructing and maintaining a sense of “. *Advances in Consumer Research*, 17.
- Blythe, J. (2014). *Principles and practice of marketing*. California: Sage Publications.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*, London: Sage Publications, 6.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revivel brand meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 20.
- Cansever, G. (2018). *Tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın rolü: farklı bölgelerdeki devlet üniversiteleri örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. Elazığ. (Tez No. 525056).
- Çelik, A. (1197). *Erzurum’ da ehram* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. Erzurum. (Tez No. 063339).
- Çiçek, D. M. (2001). *Hazır giyim sanayisinde ürün sorumluluğu ve tüketici haklarının korunmasına yönelik tüketici davranışlarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. Ankara. (Tez No. 117878).
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 33. <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. (1. baskı).Ankara: Detay.

- Emir, A. D. (2005). *Bayburt' ta ehram*. (1. Baskı). İstanbul.
- Engin Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Gökalliler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, Fall 2015, 6(11), 247.
- Hallegate, D. (2014). Retrobranding: Selling the Post. *AMA winter educators conference proceedings*, 25(1), 11.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). Exploring Nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Dvances in consumer research*, 23(1), 39.
- Havlena, W. J., Holak, S. L., & Matveev, A. V. (2006). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia. *Proneness. Europeon advances in consumer research. Association for consumer*, (7), 196.
- Haynes, P. (1998). Nostalgia. *Forbes*. (26). January, 47.
- İslamoğlu, H. A. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahveci, M. (1998). *Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde üretilen ehram dokumalarında kullanılan hammadde üretebilecek yeni ürün tasarımları* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. Ankara. (Tez No. 73891).
- Kaya, M. (2014). *Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması, müşteri memnuniyeti ve sadakati (Katılım bankalarında bir uygulama)* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 381970).
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya. (Tez No. 26343).
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
- Keskin, H., & Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulamasına uygulamasına yönelik bazı örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 196. <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.

- Kim, Y. E. (2009). Building amodel of local food consumption on trips and holidays: agrounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 423.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Afyon Örneği, 19(2), 275. <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global yerel yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management*. (14th edition). New Jersey: Pearson Education Inc. / Prentice Hal.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. (16. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. (18. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışları*. (12. baskı). İstanbul: MediCat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışları*. (17. baskı). İstanbul: MediCat.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Shields, A. B., & Johnson, J. W. (2016). What did you do to my brand? The moderating effect of brand nostalgia on consumer repanses to changes in brand. *Psychol*, 33, 713.
- Şendemir Ş., & Kozak M. (2013). *Tüketici davranışları*, Detay Yayıncılık. Ankara. Ocak.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. (1. baskı). İstanbul: Beta.
- Tekeoğlu, T. N., & Tıgılı, M. (2016). Retro pazarlama açısından halen varolmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Nisan. Sayı: 12, 280. <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- Tenekecioğlu, T. (1994). *Makro pazarlama*. (2. baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Türkyılmaz, A. C. (2016). *Geçmişin gücü: Retro pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Beta

Yayınları.

Yayla, Ö. (2014). *Tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine sosyal medyanın etkisi* .(Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi. Afyon. (Tez no. 368363).

Yüksel, S. M. (2014). *Modern pazarlamada yeni bir yaklaşım : Retro pazarlamanın tüketici algısına etkisi* .(Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi. Kahramanmaraş. (Tez no. 368178).

Yükselen, C. (2001). *Pazarlama, ilkeler-yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Develioğlu, F. (2013). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat. (Yeni ve Eski Harflerle) 30. Baskı. 480

Yeni Lugat ve Ansiklopedik Sözlük. Cilt III, 138.

Büyük Larousse Sözlük Ansiklopedisi. Cilt IX, 5587.

Evliya Çelebi Seyahatnamesi. Cilt II, 5587.

MEB, (2012). El sanatları Teknolojisi Ehram Dokuma, 15.

www.kultur.gov.tr, 22.05.2019.

<http://www.farketing.com/2010/01/retro-pazarlama>, 10.08.2019.

<http://www.reklamartopluluğu.com/2011/01/retro-pazarlama-sözlük>, 11.08.2019.

<http://www.retro.nedir.com/2017/retro-nedir>, 02.08.2019.

<https://www.cognifit.com/tr/perception>, 16.08.2019.

<http://www.hazircevap.net/genel-kultur/neden-bazi-seyleri-ilk-biz-goruruz-ve-duyariz-algida-secicilik-nedir>, 16.08.2019.

Türk Dil Kurumu. (2018) <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option.com>, 08.08.2019.

EKLER

Ek-1. Anket Soruları

Sayın Katılımcı, dolduracağınız anket ehramın geleneksel kullanımının dışında, kullanım alanının olup olamayacağını tespit etmek üzere hazırlanmıştır. Ankete samimi cevap vermeniz araştırmanın amacına ulaşması açısından çok önemlidir. Kıymetli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKCU

Tez Danışmanı

Nebiye HACIOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2. Yaşınız?

18-28 yaş 29-39 yaş 40-49 yaş 50-60 yaş 61 yaş ve üzeri

3. Medeni Durumunuz?

Evli Bekâr

4. Eğitim Durumunuz nedir?

Okuma-Yazma bilmiyor Okuma-Yazma biliyor İlkokul Ortaokul
 Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Haneye Giren Toplam Geliriniz nedir?

2500 TL ve altı 2501TL-3500TL arası 3501TL-4500TL arası
 4501TL ve üzeri

6. Mesleğiniz?

Memur İşçi Esnaf Ev Hanımı
 Özel sektör çalışanı Serbest Meslek Öğrenci

7. Hangi mahallede oturuyorsunuz? Mahallesi

8. Nerelisiniz?

Bayburt Diğer

9. Ehlram kumaşı hakkında bilgi sahibi misiniz.

() Evet () Hayır

10. Daha önceden almış olduğunuz ehlramdan yapılan bir ürün var mı?

() Hayır () Evet ise neler 1-..... 2..... 3.....

Lütfen tablo içindeki ifadelerle ilgili görüşlerinizi aşağıdaki ölçeğe göre belirtiniz.

5-Tamamen Katılıyorum 4-Katılıyorum 3-Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 1-Hiç Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1- Ehlramdan yapılan ya da içinde ehlram olan ürünleri satın almak isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2- Mağazada ehlramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3- Ehlramdan yapılan ya da içerisinde ehlram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4- Alışveriş esnasında ehlramdan yapılan ya da içinde ehlram olan ürünler dikkatimi çeker.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5- Ehlramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6- Ehlramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7- Ehlramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8- Ehlramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9- Ehlramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10- Ehlramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11- Ehlramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. (verdiğim paranın değerini sunar.)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12- Ehlramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13- Ehlramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14- Ehlramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15- Ehlramdan yapılan ürünler geçmişi hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16- Her Bayburtlu ehlramdan yapılan ürünleri satın almak ister.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17- Ehlramdan yapılan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18-Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehlramdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19- Ehlramdan yapılan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20- Ehlramdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21- Ehlramda yapılan ürünleri hediyelik ürün (hediye etmek için) olarak almak isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22-Ehlramda yapılan ürünlerin şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23-Ehlramda yapılan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Aşağıdaki ehramdan yapılan ya da içinde ehram ürünü bulunan ürünlerden hangilerini almak istersiniz?					
5-Kesinlikle Satın Alırım 4-Alırım 3-Kararsızım 2-Satın Almam 1-Asla Satın Almam	Kesinlikle Satın Alırım	Alırım	Kararsızım	Satın Almam	Asla Satın Almam
Şal	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Atkı	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Eşarp	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Kravat	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yelek	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ceket	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Çanta	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Cüzdan	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Masa Örtüsü	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yastık Kılıfı	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Namazlık (Seccade)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ayakkabı	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Çizme	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Elbise	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Yukarıdakilerin dışında ehramdan ürün tasarlayacak olsanız bunlar neler olurdu?

1.....2.....3.....

Teşekkürler.

ÖZ GEÇMİŞ

20 Haziran 1993’de Bayburt’ta doğdu. 2009’da Bayburt Anadolu Kız Meslek Lisesi’nden mezun oldu. Lisans eğitimini Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde 2014 yılında tamamladı. 2015’te Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.

