

**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE’DE KADININ SÜS VE ZİYNET EŞYALARI ÜZERİNE**  
**SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zehra KUYUMCU**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**  
**Sosyoloji Programı**

**AĞUSTOS, 2023**



**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE'DE KADININ SÜS VE ZİYNET EŞYALARI ÜZERİNE**  
**SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zehra KUYUMCU**  
**(Y2112.360003)**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**  
**Sosyoloji Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nur ŞENGÜL**

**AĞUSTOS, 2023**



## ONAY FORMU



## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de kadının süs ve ziynet eşyaları üzerine sosyolojik bir araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (31/08/2023)

Zehra KUYUMCU





## ÖNSÖZ

Değişen ve gelişen dünya beraberinde her şeyi evirmektedir. Altın piyasası ise enflasyon oranıyla doğrudan ilişkilidir. Geçmişten günümüze altın tarihine bakıldığında son zamanlarda yaşandığı gibi bir patlama ve zirveyi daha önce görmemiştir. Gram altının geçmiş tarihlerdeki tam altın fiyatını geçmesi alımı ve dolayısıyla satışı da etkilemektedir. Gram altının seçenek olarak altın randında müşteriler tarafından rağbet görmesi yakın bir tarihe dayanmamaktadır. Bu ürünün piyasaya sürülme nedeni alım gücünün zorlaşmasından kaynaklanmaktadır. Yatırım ve hediyeleşme için gram altının tercih edilme sebebi çeyrek altına oranla daha düşük bir ücretle altın alabilme şansına sahip olunmasındandır. 1.75 gram olan çeyrek altına kıyasla gram altın daha ucuza mal olmaktadır. Altının değer kaybetmez yönü onu her zaman ön plana çıkarmıştır. Tek başına bir değer olmakla birlikte, ona sahip olana da değer yüklemektedir. Dolayısıyla bu değeri elde etme arzusu toplumda ön plana çıkma arzusuyla birleştiğinde insanlarda altına olan ilgiyi arttırmaktadır.

Bilhassa Türkiye’de altına olan ilgi ve kadınların süs ve ziynet eşyalarına düşkünlüğü üzerine olacak tez çalışmanın her aşamasında yanımda olup, fikir ve yardımlarıyla bana yol gösterici olan kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nur ŞENGÜL hocama, desteklerini esirgemedikleri ve bana hep güven verdikleri için sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos, 2023

Zehra KUYUMCU



# TÜRKİYE’DE KADININ SÜS VE ZİYNET EŞYALARI ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

İçinde yaşamış olduğumuz gösteri ve tüketim toplumunda kişiye haz ve zevk verecek malların tüketilmesi, bunların gösteri ve statü sembolüne dönüşmesi kaçınılmaz bir durumdur. Bu tüketim ve gösteriye dönüşen mallar arasında ise süs ve ziynet eşyaları gelmektedir. Özellikle altın, pırlanta, mücevher gibi kıymetli eşyaların tüketilmesi ve günlük yaşamda çeşitli amaçlar için kullanılması toplum içerisinde sık rastlanılan bir durumdur. Bu kıymetli takıların kullanım amacı ise toplumdan topluma bölgeden gölgeye bireyden bireye göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada bir ziynet eşyası olan altının toplum ve birey tarafından kabul görmesinin nedenleri, cinsiyete göre bireylerin altına yönelmesinin nedenleri, süslenmenin kadın üzerindeki etkileri, erkeklerin eşlerine/partnerlerine pahalı eşyalar alma sebepleri ve dinlerin takı ve altın kullanımına ilişkin bakış açıları ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı ise bireylerin altın ve takıya olan ilgilerinin altında yatan nedenlerin neler olduğunu sosyolojik düzlemde tespit etmektedir. Bu amaçla, nitel araştırma yöntemine ait mülakat formu tekniği kullanılarak, altın kullanımının statü sembolü olduğu Doğu Anadolu’da bulunan Siirt ilinde ikamet eden ve bir kuyumcuya altın, takı ve mücevher almaya gelen 15’i kadın 15’i erkek olmak üzere toplam 30 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda kadınların süs ve ziynet eşyalarına olan ilgisinin nedenlerinin gösteriş, ilgi görme, süslenme, dikkat çekme, topluma ayak uydurma ve güzel gözükme faktörlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Erkeklerin ise daha çok yatırım yapma ve geleceği düşünme amacıyla altına yöneldiği dini yasak sebebi ile kullanmak ya da takmak için altın almadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra altının günümüz toplumunda yerini ve önemini koruduğu, süs, ziynet ve gösteriş amacıyla kullanıldığı, bu tarz hediyelerin kadınlara verilen değer bir göstergesi olduğu ve dini nikahlarda Mehir olarak kadınlar tarafından tercih edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Altın Kullanımı, Mücevher, Ziyet EŒyası, Yatırım Yapma, Gösteri Toplumu.

# **A SOCIOLOGICAL RESEARCH ON WOMEN'S ORNAMENTS AND TRAPPINGS IN TURKEY**

## **ABSTRACT**

In the society of show and consumption in which we live, it is inevitable to consume goods that will give pleasure and pleasure to the person and turn them into a symbol of show and status. Among these goods that turn into consumption and performance are ornaments and jewelry. Especially the consumption of precious items such as gold, diamonds, and jewelry and their use for various purposes in daily life is a common situation in society. The purpose of using these precious jewelry items varies from culture to community, region to shadow, and individual to individual. Accordingly, in this study, the reasons for the acceptance of gold as a jewelry item by society and the individual, the reasons why individuals turn to gold according to gender, the effects of adornment on women, the reasons why men buy expensive items for their wives/partners, and the perspectives of religions on the use of jewelry and gold are discussed. The study aims to determine the reasons underlying the interest of individuals in gold and jewelry on a sociological level. For this purpose, using the interview form technique of qualitative research method, in-depth interviews were conducted with a total of 30 people, 15 women and 15 men, who reside in Siirt province in Eastern Anatolia, where the use of gold is a status symbol, and who come to a jeweler to buy gold, jewelry, and jewelry. As a result of the study, it was determined that women's interest in ornaments and jewelry is due to the factors of showing off, getting attention, adorning, attracting attention, keeping up with society, and looking beautiful. Conversely, men are more inclined towards gold for the purpose of investing and thinking about the future and do not buy gold to use or wear due to religious prohibition. In addition, it has been concluded that gold maintains its place and importance in today's society; it is used for ornament, jewelry, and show; such gifts indicate the value given to women and are preferred by women as Mehir in religious marriages.

**Keywords:** Gold Use, Jewellery, Jewellery, Investment, Show Society.

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
<b>I. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>3</b>
A. Araştırmanın Konusu ve Amacı .....	3
B. Araştırmanın Yöntemi .....	4
C. Araştırmanın Problem Cümleleri.....	6
D. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	6
E. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
<b>III. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE: ALTIN VE TAKININ TARİHSEL VE SOSYOLOJİK GÖRÜNÜMÜ .....</b>	<b>9</b>
A. Altının Tanımı ve Tarihi.....	9
B. Altın ve Günümüzdeki Değeri.....	11
C. Kuyumculuk Sektörü .....	15
D. Altın Piyasası .....	18
E. Altın ve Bankacılık .....	21
F. Altının Fiyat Değişkenliği .....	23
G. Sahte Altın ve Hurda Altın .....	27

H. Yastık Altı.....	31
<b>IV. TOPLUM, KADIN VE ALTIN İLİŞKİSİ .....</b>	<b>33</b>
A. Gösteri ve Gösteriş Toplumu.....	34
B. Altının Toplumlara Olan Etkisi .....	38
C. Süslenmenin Toplumsal Etkileri.....	40
D. Kadın, Süs ve Güzellik .....	43
E. Sosyalleşme Aracı Olarak Altın Günleri .....	48
F. Medya ve Reklamcılıkla Altın Özendiriciliği.....	50
<b>V. DİNLERİN ALTINA OLAN YAKLAŞIMI .....</b>	<b>53</b>
A. Dinler ve Altın İlişkisi .....	54
B. Dinlerin Gösteri ve Süs Olan Yaklaşımı.....	56
C. İslam Dininin Altın, Mücevher ve Lükse Karşı Tutumu .....	58
<b>VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>63</b>
A. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri.....	63
B. Yatırım aracı olarak altının kullanımı nasıldır? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı.....	66
C. Altın Günümüz İnsanı İçin Hangi Anlamlara Gelmektedir? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı.....	71
D. Erkeğin ve Kadının Altın Alma Amaçları Farklılaşır Mı? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı.....	74
E. Erkeklerin Hediye Olarak Altın ve Mücevher Alma Sebepleri Nelerdir? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı .....	76
F. Kadınların Eşlerinden/Partnerlerinden Hediye Olarak Altın ve Mücevher Bekleme Sebeplerinin Altında Yatan Sosyolojik Etmenler Nelerdir? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı .....	83
G. Altının Kadınların Yaşantısına Olan Kültürel, Sosyal ve Gösteriş Etkisi Nasıldır? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı .....	87



H. Gösteri Toplumunda Altın ve Mücevher Sahibi Olmanın Sosyolojik Yansımaları Nelerdir? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı .....	96
<b>VII.SONUÇ VE TARTIŞMA .....</b>	<b>101</b>
<b>VIII. ÖNERİLER.....</b>	<b>107</b>
<b>IX. KAYNAKÇA .....</b>	<b>109</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>119</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>129</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Dünya Altın Üretiminde İlk 10 Ülke .....	12
Şekil 2. Türkiye'nin Altın Üretimi (Ton).....	13
Şekil 3. Türkiye'de Yıllara Göre Altın Fiyatları .....	24



## I. GİRİŞ

Geçmiş kültürler ve uygarlıklar incelenip günümüzle karşılaştırıldığında her koşulda insanların etraflarını süsleyip değiştirmeye çalıştıklarına rastlanmaktadır. Herhangi bir yeri estetik ve anlamlı yapan yeniliklerle görselleştirilmesi ona ilk haline göre farklı bir çehre kazandırır. Güzel veya manalı olarak tarif ettiğimiz süsleme, bir eşyaya uygulanan zenginleştirici etkiye verilen addır. Süsleme, eşyanın üstünü kaplayarak ona ilk durumuna göre farklı bir görünüm ekler fakat, işlevsel yapısına müdahale etmez (Kop, 2019: 3-4).

Özellikle altının tercih edilmesi en eski zamanlardan günümüze kadar gelen bir seçimdir. En yaygın metallerden biri olan altın, değeri açısından sürekli dinamik bir yapıya sahiptir. İçinde bulunduğu zamana, ekonomik duruma ve enflasyona göre oldukça iyi ayak uydurabilmesi bakımından her çağın içinde gözde olmayı başarmaktadır. Aynı zamanda ışıltılı bir yapıya sahip olması, bozulma, paslanma, matlaşma ve kararma gibi sorunlar yaşamaması da onu biricik kılmıştır. Toplum tarafından kabulü her kesime yansımıştır.

Mücevher ve takılar bünyesinde dinsel, sosyal ve kültürel unsurlar içermektedir. Takılar, süslenme ihtiyacının yanı sıra sağlık, doğurganlık, güzellik ve gelenekler gibi güçlere karşılık vermek amacıyla da karşımıza çıkmakta, kendilerini tasarımlarıyla ortaya koymaktadır. Klasik, sıra dışı veya sayılı ürünler olmak üzere üretilen çeşitli ürünler sahiplerini bulmak üzere kuyumcu vitrinlerinde yerlerini almaktadır. Tasarımlara gün geçtikçe yenilerinin eklenmesi, kuyumcu kataloglarını kategorileştirmeye devam etmektedir. Farklılık yaratma adına yeni ve özgün tasarımlar oluşturma ihtiyacı altın trendine de yansımış ve ilgili sektöre güçlü bir etkide bulunmuştur. Böylece hitap edilen kitlenin önüne çok fazla seçenek sunulmaktadır. Tüm bunların yanı sıra kişiler zaman zaman çevrelerinden yola çıkarak tercihler yapabilmektedir. Arkadaşımda/eltimde/kız kardeşimde gördüğümün aynısı olsun denilen ekstra bir kategori vardır. Bir başkasında görüp aynısına sahip olmak isteyen kadınların genelde sahip olmak istedikleri şey karşılarındaki kadına altın yoluyla verilen

değere sahip olmaktır. Bu şekilde çevremizdeki insanların yapmış oldukları tercihler bizim yeni tercihlerimize rehberlik etmektedir. Aynı şekilde erkeklere de yansıyan bu güç sembolü halk arasında eşi için yapabileceklerinin teminatı olarak gözükmektedir. Takılan mücevherlerin kadınlara yansıttıkları imajla ilgili yapacağım tez çalışmada bu konu ayrıntılarıyla incelenecektir.

Kuyumcuların odak noktası anlık altın fiyatlarını takip etmekle birlikte müşteri memnuniyetine önem vermektir. Bir yandan zarar etmeden alım/satım yapmaya çalışan satıcı diğer yandan müşteriye kazanma amacı gütmektedir. Çünkü tüketiciler için “güvenilir kuyumcu” bulmak dolandırılma, fahiş ücretlerle karşılaşma ve satılacak ürüne değerinden daha düşük paha biçmek gibi durumlarla karşılaşmanın önüne geçmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya çalışan sarraflar müşterilerine bu doğrultuda uzun yıllardır hizmet vermektedir. Ürünlerin tanıtılması ve kullanımının özendirilmesi sosyal mecralarda da hayat bulmuştur. Sosyal platformlarda yapılan fotoğraflandırmalar, reklamlar ve sevgililer günü indirim gibi özel gün indirimleri tüketicileri harekete geçirmede oldukça etkili olmaktadır. Bu minvalde bu çalışmada altının kullanımı sosyolojik boyutta ele alınmakta ve saha çalışması ile bu durum betimlenmeye çalışılmaktadır. Bireylerin altına olan ilgisini ölçmek amacıyla oluşturulan mülakat formundan yararlanılmakta ve bu durumun sosyolojik görünümü ele alınmaktadır.

## II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### A. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Süslemek ve süslenmek insanların uzun yıllardır bir tutkusu haline gelmiştir. Aynı şekilde Türk kültüründeki motifler de önemli ölçüde süsleme unsuru olarak ele alınmaktadır. El sanatlarında kullanılan motifler tek tek incelenemediği gibi, pek çok motifi bir arada uyumlu bir şekilde görmek de mümkündür. Dahası motifler sade olarak sergilenemediği gibi kimi motifler birleştirilerek ve iç içe geçirilerek belirli bir anlam kazanmaktadır (Ertem, 2009: 2).

Türkiye’de yüzyıllardır devam eden bir kuyumculuk sektörü vardır. Bu sektör haliyle beraberinde hitap ettiği bir kitleyi doğurmaktadır. Altının ve çeşitli kıymetli eşyaların kullanımı ve tasarrufu her kesimde kabul görmektedir. Kuyumcular kadından erkeğe, gençlerden yaşlılara her yaşta insanın yatırım yapmak ya da değer vermek/değer görmek için ziyaret ettiği bir mekandır. Para icat edildiği dönemden bu yana bir mübadele aracı olarak kullanılmıştır. Bu mübadele etme durumu ise dövize çevirme, alışveriş yapma, mücevher alımı veya yatırım amaçlı olarak kendini çeşitli şekillerde karşımıza çıkarmaktadır. Geçmişten bugüne gelen paranın kullanımı, deneyimleri beraberinde getirmiş ve genel bir kanı olarak altına çevrilen paraların zarara uğrama riskinin daha düşük olduğu kanaatine varılmıştır. Bu da altına yönelmenin sebepleri arasında sayılmaktadır. Altın her zaman bir güvence olarak görülmüştür. Vitrindeyken kuyumcusunun, satıcısı gelince alıcısının, hediye edildiğinde ise yeni sahibinin gözünü kamaştırmakta, göğsünü kabartmaktadır. Bu sahiplenmeyle gelen özgüven ise insanlar arasında bir sirkülasyona dönüşmekte böylelikle kendini daimi yaşatmaktadır. Çalışmada altının insanlar arasındaki kabul görmüşlüğüne nedeni ve geçmişi, yaş farkı olmaksızın insanları altın seçimine yönlendiren hususlar, süslenmenin kadın ruhu üzerindeki etkileri, erkeklerin eşlerine/partnerlerine pahalı eşyalar alma sebepleri, erkeklerin altın takı kullanımına olan yaklaşımları ve islami bakışlar araştırılmıştır. Tezin amacı

değişen piyasa rakamlarına rağmen altına olan yönelmelerin hız kesmeden devam etmesinin ve insanların bu süreçte altına olan ilgilerini diri tutmasının altında yatan nedenlerin neler olduğunu sosyolojik düzlemde tespit etmektedir. Bu ana amacın yanı sıra çalışmada cevap aranacak alt amaçlar ise şu şekilde sıralanmaktadır;

• Altının kadınların yaşantısına olan kültürel, sosyal ve gösteriş etkisi nasıldır?

• Kadının hayatında altının yeri nedir?

• Geçmişten günümüze altınını değerli kılan etmenler nelerdir?

• Altının kullanım amaçları geçmişte ve günümüze kadar nasıl bir değişim kaydetmiştir?

• Yatırım aracı olarak altın neden tercih edilir?

• Erkeklerin hediye olarak altın ve mücevher alma sebepleri nelerdir?

• Kadınların eş ya da partnerlerinden hediye olarak altın ve mücevher bekleme nedenleri

nelerdir?

• İslam dininin altına olan yaklaşımı nedir? (erkeğin kullanmasının yasak olması, mehir,

takı vb.)

• Altın erkeklerin güçlerini kadınlara göstermek için seçtikleri bir yol mudur?

## **B. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada Nitel araştırma yöntemine ait derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmanın hedef noktası insana ait kişisel özelliklerin derin ve farklı bir düzlemde ele alınmasıdır. Bu bağlamda genellemelere yönelmekten ziyade bilginin kapsamı ve özgünlüğe önem verilmektedir. Nitel araştırma ele aldığı konuyu yorumlar ve sorgularken aynı zamanda probleminin doğal ortamını da irdelemeye çalışmaktadır. Çözüme giden yolda görüşme, gözlem ve doküman analizi yapmaktadır. Tüm bunlarla beraber konunun



geçmişinde bulunan keşfedilmiş ve keşfedilmemiş bilgileri derlemektedir (Baltacı, 2019: 369).

Mülakat, sosyal bilimler alanında başvurulan başlıca yöntemlerdendir. Araştırmanın boyutuna göre bireylerle, gruplarla, toplumlarla veya örgütlerle yapılacak çalışmalarda tercih edilir. Mülakat, belirlenen konu doğrultusunda yüz yüze gelen en az iki kişinin, hem sözel hem de sözel olmayan davranış ve teknikler aracılığıyla sürdürdüğü etkileşim şeklidir. İnsanların yaşadıkları problemlere içtenlikle ilgi duyan ve çözüm yolları bulmaya istekli kişiler bu doğrultuda eğitilmiş ve tecrübeli olmak şartıyla sosyal hizmet mülakatı yapabilmektedir. Bu süreçte araştırmacı ilişki kurmakta, danışan kişi ile beraber alternatif çözüm yolları aramakta ve sorunları derinliğine irdelemektedir (Duyan, 2012: 2).

Araştırma problem cümlelerinden hareketle hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Çalışmanın ilk kısım kavramsal ve kuramsal çerçeveden oluşmaktadır. Kavramsal ve kuramsal çerçevenin oluşması için nitel araştırma yöntemine ait dokümantasyon tekniğinden yararlanılmıştır. Konu hakkında yazılan tezler, makaleler, kitaplar vb. incelenmiş ve araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi hazırlanmıştır.

Çalışmanın kuramsal aşamasında çalışma konusuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması, araştırma konusunda yer alan yayınları, yaklaşımları ve sorularına yönelik olarak birer birer ele alınması, değerlendirilmesi ve analiz edilmesini gerektirmektedir. Değerlendirmenin ardından sonuçlar, araştırmanın formatına uygun olarak yazıya aktarılmalıdır. Ancak bu aktarım eserlere ait değerlendirme ve analizlerin araştırmacıya ait fikirlerle birlikte sentez edilerek sunulması tarzında olmalıdır (Arı ve Kaya, 2014: 76-77).

Teorik aşamada, kitaplardan, makalelerden, doktora/ yüksek lisans tezlerinden ve internet sitelerinden detaylı bir şekilde kaynak taraması yapılmıştır. Uygulama aşamasında ise belirtildiği üzere mülakat çalışması yapılarak katılımcıların konuyla ilgili mevcut görüşleri alınmıştır. Nitel araştırma kapsamında konu ile ilgili betimsel yorumlamalar yapılmıştır.

### C. Araştırmanın Problem Cümleleri

1. Yatırım aracı olarak altının kullanımı nasıldır?
2. Altın günümüz insanı için hangi anlamlara gelmektedir?
3. Bir erkeğin ve kadının altın alma amaçları farklılaşır mı?
4. Erkeklerin hediye olarak altın ve mücevher alma sebepleri nelerdir?
5. Kadınların eş ya da partnerlerinden hediye olarak altın ve mücevher bekleme sebeplerinin altında yatan sosyolojik etmenler nelerdir?
6. Altının kadınların yaşantısına olan kültürel, sosyal ve gösteriş etkisi nasıldır?
7. Gösteri toplumunda altın ve mücevher sahibi olmanın sosyolojik yansımaları nelerdir?

### D. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye’de Kadının Süs Ve Ziyet Eşyaları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma konulu araştırma Siirt ilinde yürütülecektir. Siirt 2021 verilerine 331.980 kişilik nüfusuyla Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan bir ildir. Siirt’te yapılacak olan araştırma için altın alışverişinin işleyişini gözlemleyebilmek, kuyumcularda yaşanan olaylara vakıf olmak ve müşterilerin fikirlerine hakim olmak için bir kuyumcu dükkânına ihtiyaç duyulmuştur. İş yerini belirli aralıklarla ziyaret etmek üzere dükkân sahibinden müsaade istenmiş ve gelen müşterilerle çalışma doğrultusunda iletişime geçilmiştir. Çalışmada içerden biri rolü oynayarak katılımcılar ile iletişim kurulmuş ve bilgilerin kaynağı ilk elden edinilmiştir. Böylece araştırma kapsamına genişlik katılmış, bilgiler kaynağından elde edilmiş, gözlemlerde bulunulmuş ve müşterilerle bire bir görüşülmüştür. Çalışma kapsamında uyguladığımız mülakat çalışmasında erkek ve kadınlardan oluşan 30 katılımcıdan yararlanılmıştır. Çalışmada kadın katılımcılara 36 ve erkek katılımcılara ise 31 soruluk mülakat çalışması hazırlanmıştır. Siirt ili ve çevresinde ikamet eden katılımcıların kimlik bilgisi

sorulmadan konuyla ilgili fikirleri alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın evreni Siirt ilinde ikamet eden ve farklı sebeplerden ötürü kuyumcuya gelen bireylerden oluşurken örneklem grubu bizim gözlem yapmış olduğumuz 15.05.2023 – 10.06.2023 tarihleri arasında kuyumcuya gelen 15 kadın ve 15 erkekten oluşmuştur. Çalışma için Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmenliği uyarınca gerekli izinler talep edilmiş ve Etik Kurul onayı alınmıştır ve tezin sonuna ek olarak sunulmuştur.

### **E. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma 2023 yılında Siirt ilinde gerçekleştirilerek kuyumcu dükkanına gelen erkek ve kadın katılımcıların katkılarıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları kadınların süs ve ziynet eşyaları üzerine kurulmuş olup erkek katılımcıların da bu konu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Alıcıların ve yatırımcıların çoğunlukla altın tercih etmeleri bir bakımdan geleneksel bir yöntemdir. Yıllarca uygulanan bu yatırım aracı, güvenilirliğini sarsmaması bilhassa basit ve internet ortamında bankacılık uygulamalarıyla bile kolayca halledilebilmesi ile sürekli gündemdedir. Bu denli gündemde olan bir konu tüm detaylarıyla incelenip daha önce ele alınmamış bir perspektifle sunulmak istenmiştir. Çalışma toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümümüz çalışmanın konusu ve amacı, yöntemi, problem cümleleri, evreni örnekleme ve sınırlılıkları şeklinde birinci bölüm olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü kavramsal ve kuramsal çerçeve kapsamında sekiz alt başlığa ayrılmaktadır. Altının tarihi, altın ve günümüzdeki değeri, kuyumculuk sektörü, altın piyasası, altın ve bankacılık, altının fiyat değişkenliği, sahte altın ve hurda altın, yastık altı altın hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde toplum, altın ve kadın ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bölümün ayrılan kısımlarının başlıkları gösteri ve gösteriş toplumu, altının toplumlara olan etkisi, süslenmenin toplumsal etkileri, kadın, süs ve güzellik sosyalleşme aracı olarak altın günleri, medya ve reklamcılıkla altın özendiriciliği şeklindedir. Çalışmanın dördüncü bölümü dinlerin altına olan yaklaşımı olarak belirlenip bu bölümde dinler ve altın ilişkisi, dinlerin gösteri ve süse olan yaklaşımı, islâm dininin altın, mücevher ve lükse karşı tutumu konularına yer verilmiştir. Beşinci bölümde araştırmanın bulguları,

sonuç ve değerlendirme, öneriler, özgeçmiş ve kaynakça sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

### III. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE: ALTIN VE TAKININ TARİHSEL VE SOSYOLOJİK GÖRÜNÜMÜ

#### A. Altının Tanımı ve Tarihi

Altın, Latince kökenli bir kelime olup parlayan şafak anlamına gelmektedir. Yer kabuğunda en az bulunan elementlerden biri olarak yer kabuğunun on milyonda ikisine denk gelmektedir. Sahip olduğu metalik özelliklerden dolayı pek çok alanda kullanıma uygundur. İçerisine bakır karıştırılarak altın oranı düşürülen altın ayarları da vardır. Kendinden başka hiçbir madde içermeyen altınlara 24 ayar altın, %75'i altın geri kalanı ise gümüş ve bakırdan oluşana 18 ayar altın, %60'ı altından oluşana ise 14 ayar altın denmektedir (Bal, 2018: 11). Altının temel özellikleri asitlere karşı direnç göstermesi, doğada bulunabilmesi ve kolaylıkla işlenebilmesidir.

Altının tarihi ilkçağlara kadar uzanan çok eski ve köklü bir tarihtir. İnsanların ilgisini ilk günden bugüne kadar çekmeyi başaran bu kıymetli metal, yapısı gereği sağlam ve dayanıklıdır. Bu yönüyle hava ve su gibi etmenlerden zarar görmez. Dolayısıyla paslanması, kararması ya da parlaklığını kaybetmesi söz konusu değildir. Erimesi ancak 1064 derecelik bir sıcaklıkta mümkündür (Yücel, 2020: 1). “*Altın ateşten korkmaz.*” sözü altının bu denli ısıya dayanıklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Altın diğer metallerden daha üstündür çünkü; doğada farklı elementlerle birlikte değil yalnız başına saf haliyle bulunur. Çamura batsa da, geleneksel kına gecelerinde gelinin avcundaki kınaya konsa da sarı renginden ve parlaklığından asla bir şey kaybetmez. Eritilebilmesi için ateşe ihtiyaç duyar. Eritilen altın ayrıştırılabildiği gibi farklı metaller de ilave edilebilir. Altın özü itibariyle yumuşak olduğundan sertleştirilmesi için bakır, nikel, platin ya da gümüşten faydalanılır (Bal, 2018: 12).

Altın toplumlarda birbirinden farklı şekillerde bir güç sembolü, değişim veya para biriktirme amacıyla kullanılmakta ama en nihayetinde kolayca nakde

dönüştürülebilir bir araç olduğu için sıklıkla tercih edilmektedir. M.Ö. 3000 yıllarına bile gittiğimizde altının, külçelerin basımında ve takas yoluyla ticaretlerde kullanılmasına rastlayabilmekteyiz. Eski çağlarda altın sikkeler toplumların özellikle kırsalda yaşayan kesimlerinin temel değer saklama birimidir. Altın keseler padişahın veya dönemin ileri gelenlerinin elindeydi ve onlar ancak hak edenlere ödül ya da maaş mahiyetinde dağıtılırdı. 15-18. Yüzyıl arasında denk gelen Merkantilist dönemde altın artık tamamıyla zenginliğin, gücün ve refahın simgesi olmuştur. Ödemeler ve ücretlendirmelerde kullanılan altın, ulusal gücün kaynağı olarak nitelendirilirdi (Jonkers'den Aktaran: Saraç ve Bayhan, 2013: 394).

Toplumların tarihsel süreçleri incelendiğinde rastlanılan takılar ve değerli eşyalar üzerlerindeki işçilikleriyle hangi döneme ve hangi topluma ait olduklarına dair ipuçları vermektedir. Böylelikle içinde buldukları dönemin sosyal statüsünün belirlenmesine de ışık tutarlar. Takı kullanımı güzellik ve estetik amaca hizmet ederken diğer yandan enerji ve saklı güçler taşıdığına inanılırdı. Uğursuzluk ve kötü niyetlerden korunmak için şans getirdiği düşüncesi takılara olan rağbeti arttırmaya yardımcı olmuştur. Mücevherler şık görünmenin bir yolu olarak seçilmiş insanların kişiliğinin, gücünün ve statüsünün simgesi haline gelmiştir (Yılmaz, 2017: 19).

Neolitik Çağ'da altın, dünya hayatında önemli olduğu kadar ölümden sonraki hayatta da değerli kabul edilmekteydi. Onlara göre ölen kişilerin değerli eşyalarıyla beraber gömülmesi o kişiyi mezardaki karanlıktan korur ve statüsünü de korumaya devam ederdi. Bu yöntemin erkeklerin liderlik vasıflarını devam ettirmesi ve yeniden dirilişte huzur kaynağı olması amacıyla sürdürüldüğü tahmin edilmektedir. (Yılmaz, 2017: 22).

Afrika'nın takıyla olan geçmişi bizi 75.000 yıl kadar önceye götürmektedir. Takılara yüklenen anlamlar Afrika'da ritüellere dönüşmekte, iletişim aracı olarak kullanılmakta ve doğadan elde edilen ürünlerle oluşturulan takıların koruyucu özellik taşıdığına inanılmaktaydı. Erkekler savaşlarda güçlerini temsil etmek için burunlarına, kadınlar ise inançları ve güzelliklerini yansıtmak için boyunlarına halka şeklinde takılar takardı. Günümüzde hâlâ sürdürülen bu gelenekte kadınlar her yeni yaşlarına girdiğinde halkalarına bir yenisini eklemektedir. Yıllar içinde artan halkalar boyun ve çene arasında ebat değişikliği yaşatsa da kendilerine

duyulan hayranlık için çekilen çile göz ardı edilmekte, güzelliğin bedeli olarak görülmektedir (Yılmaz, 2017: 23).

Mısırlılar için mücevher kullanımı her zaman statü ve estetik anlamı taşımaktadır. Tanrının yeryüzündeki temsilcisi olarak görülen firavunların iktidar oluşturmada mücevherlerden aldıkları güç, onların ölümsüzlüğe olan inancını da arttırmaktadır. Ölümsüzlük için gerekli görülen altının aynı zamanda bereket getirdiği düşünülmekteydi (Yılmaz, 2017: 25-26).

Yapılan araştırmalarda Amerikalıların Avrupalardan önce altın işine girdikleri görülmüştür. İlk örnekleri Peru'da bulunan altın gibi değerli taşların onlar açısından anlamı farklıdır. Amerikalılara göre altın, günümüzde ve geçmişte bireysel mülkten ziyade tinsel cevher bir bakıma manevi güç olarak ele alınır. Törenlerde süslenmek için tercih edilen mücevherlerde ve göğüslere takılan takılarda altının parlaklığından ve gösterişinden faydalanılmıştır (Yılmaz, 2017: 42).

Aztek ve Mayalar mücevher tasarımında kendini yetiştirmiş diğer Amerikan medeniyetlerindedir. Bu medeniyetlere mensup kişilerden yalnızca üst sınıf üyeleri olan ender kişiler değerli takılarla süslenebilirdi. Bir süs aracı olan mücevherler aynı zamanda statü belirleme ve tanrılara adak adama amacıyla da kullanılmıştır. Dileklerin gerçekleşmesi niyetiyle tanrıya adak adamak ise onları rahatlatmakta ve ruhsal olarak tatmin etmekteydi (Yılmaz, 2017: 43).

Altın kuyum sektöründe kullanılmasının yanı sıra, diş tedavisinde, elektronikte, uzay sanayisinde, sağlıkta, laboratuvar araç gereçlerinde, ilaç, bilgisayar ve kimya endüstrisinde olmak üzere birçok alanda tercih edilmektedir. Kolay işlenebilme özelliğine sahip olduğundan lehim gerektiren işlerde de tercih edilmektedir. Diğer taraftan elektrik ve ısı iletkenliği olduğundan çoğu sektörde göz bebeği olmuştur (Bal, 2018: 16).

## **B. Altın ve Günümüzdeki Değeri**

Altının yeryüzünde nehirlerde, volkanik alanlarda ve çoğunlukla okyanus derinliklerinde olduğu tahmin edilmektedir. En nadir bulunan elementler arasında olan altının okyanustan çıkarılması bugünün teknolojisiyle hâlâ mümkün değildir. Yerkabuğunda kümeler halinde yer alan altın madenlerine maden yataklarında

rastlanmaktadır. Maden yatakları birincil ve ikincil olarak ayrılırken; birincil maden yatakları dediğimiz yerlerde sıcak su kaynaklarına ve volkanik bölgelere ulaşılmaktadır. Buralarda ısıyla karşılaşarak eriyen altın, soğuduğunda öteki metallere bir araya gelerek altın madenlerini meydana getirir. İkincil maden yataklarında altın, kayalara karşı direnç oluşturur ardından aşınma veya erozyonla taşınır. Böylece nehir diplerinde parçalar halinde altınlar keşfedilir. Altın dibe çöker; çünkü nehirdeki su ve kumdan çok daha ağırdır. Nehirlerdeki altına ulaşmak için nehrin kumlu suyu süzülürken, kayalarda bulunan altınlarla kayaların kırılmasıyla erişilir (Bal, 2018: 13).

Altının kıymetli bir emtia olmasından dolayı onun sayesinde elde edilen olanaklarla beraber onun yüzünden yaşanan zorluklar da vardır. Altın sayesinde birçok alanda gelişmeler kaydedilmiş ve ürünlerin dayanıklılığı arttırılmıştır fakat altın yüzünden günümüzde enflasyon ciddi oranda değişiklik göstermiştir ve göstermeye devam etmektedir. Bugünün Türkiye'sinde gram altın fiyatı 1000 Türk Lirasını aşarak rekora imza atmıştır. Bu rekorun en can alıcı kısmı ise gün be gün kendi rekorunu tekrar kırarak artış göstermeye devam etmesidir. Altın yükselişleriyle beraber ekonomiyi, alışverişleri, ürün fiyatlarını, ev kiralalarını ve her alandaki etiketleri dalgalandırmaktadır. Altının bu inanılmaz fiyat artışı Türk Lirasının değerini düşürmektedir. 2010 yılında cumhuriyet altın fiyatı yaklaşık 400 lira civarındayken bugün çeyrek altın fiyatı 3000 liraya merdiven dayamıştır.

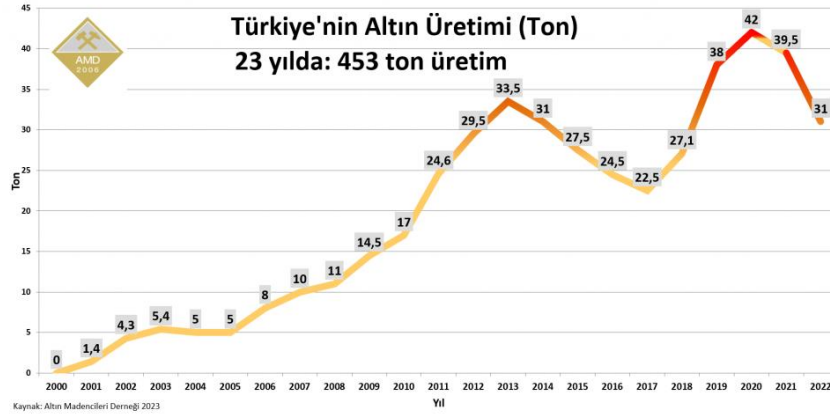
<b>2021 Yılında Dünya Altın Üretiminde İlk 10 Ülke (Ton)</b>		
1	Çin	332,0
2	Rusya	330,9
3	Avustralya	315,1
4	Kanada	192,9
5	ABD	186,8
6	Gana	129,2
7	Peru	127,3
8	Meksika	124,5
9	Endonezya	117,5
10	Güney Afrika	113,6
25	Türkiye	39,5
<b>Dünyadaki Toplam Üretim</b>		<b>3580,7</b>

Şekil 1. Dünya Altın Üretiminde İlk 10 Ülke

Kaynak: <https://altinmadencileri.org.tr/dunya-altin-uretimi-2/>



Şekilde görüldüğü üzere 2021 yılı verilerine göre Dünya’da altın üretiminde önde gelen ilk 10 ülkeye yer verilmiştir. İlk sırada Çin yer almaktadır ve akabinde onu Rusya ve Avustralya takip etmektedir. Sıralanan ilk 10 ülke arasında son sıraları Meksika, Endonezya ve Güney Afrika paylaşırken; Türkiye 25. sırada bulunmaktadır.



Şekil 2. Türkiye'nin Altın Üretimi (Ton)

Kaynak: <https://altinmadencileri.org.tr/turkiye-altin-uretimi-2/>

Yukarıdaki şekilde belirtildiği üzere Türkiye’de altın üretimi büyük oranda artış seyrederken zaman zaman azalmalar da yaşamıştır. Özellikle 2010, 2013 ve 2020 yıllarından sonra ciddi bir kırılma yaşayarak rekor seviyelere ulaşmıştır. Değerine bağlı olarak içinde bulunduğu çağa ve piyasa rakamlarına göre zirvede yer aldığını ifade etmek kaçınılmazdır.

Dünyada altına olan ilgi kuyumcular başta olmak üzere, çoğunlukla endüstriyel alanlar, resmi kurumlar ve yatırım amaçlı alımlarda görülmektedir (İlgin, 2019: 68). Altının yatırım aracı olarak kullanımı onu her zaman ileriye taşımaktadır. Bu durum aslında çift taraflıdır. Bir yandan alıcısına güven veren ve ona her koşulda değer sunan altın alıcıda albeni yaratırken diğer yandan bu sık tercih edilme hali altının kullanımını sürdürmüştür. Uzun vadede saklanma imkanı sağlayan altın, yüzyıllar öncesinde dönemine sunduğu değeri bugün aynı şekilde yeni sahibine kazandırmaktadır. Satın alma gücünü muhafaza edebilmesi ve piyasadaki değişkenliğe karşı direnç oluşturması da altının gücünün yansıyan görüntülerindedir.

Zenginliğin ve lüks hayatın adeta bir simgesi haline gelen altın kullanımı günümüzde daha çok mücevher olarak kullanımıyla gündeme gelmektedir. Altın

talebinin en yüksek seyirde ilerlediği sektör şüphesiz mücevher sektörüdür. Altın tercihinin yegane sebebi maddi değer taşıması ve güzellik katmasıdır. Dünya üzerinde altına olan talebin %45'ini oluşturan altın mücevher alımları son yıllarda özellikle Çin ve Hindistan'da görülmektedir. Bahsi geçen sektörde Dünya'nın en gözde iki ülkesi haline gelen bu ülkeler dünya altın talebinin çoğunluğunu karşılamaktadır. Bu yoğun ilgi ise kültürel değerlerden kaynaklanmakta ve yapılan festivallerde altın alma uğurlu sayılmaktadır (Başar ve Saraç, 2021: 7).

Altının güvenli liman olması beklenmeyen fiyat değişikliğinin yaşandığı kriz dönemlerinde de korumayı gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Güvenli liman denilirken alıcısına sadece kar etmeyi değil aynı zamanda olağan dışı düşüşlerden ve meydana gelecek zararlardan minimum seviyede etkilenme hizmetlerini de sunmaktadır. Yaşanan risk dönemlerinde sığınacak bir liman arayışında olan alıcı için yatırım yaptığı varlığın güven sağlaması ve tedirgin etmemesi gerekirken, diğer yandan piyasaların normal şekilde ilerlediği zamanlarda ortaya çıkabilecek risklerden korunabilmek için bir varlığın korunma aracı olma unsurunu taşıması beklenmektedir (Şeker, 2022: 18).

Bugünün dünyasında yatırım aracı olarak tercih edilen altının satın alınma ve saklanma alanında çeşitlilikler vardır. Geçmişte altın alım satımı kuyumcular ve sarraflar tarafından yapılırken saklanma kısmında ise güvenilir satıcıya başvurulur veya kişi kendi imkanlarıyla altınını muhafaza etmeye çalışırdı. Bugüne baktığımızda ise altın yatırım ürünü sağlayıcıların giderek artmakta olduğunu ve bu iş üzerinden müşteriye kar sağlama amacı güttüğünü görmekteyiz.

Altın depolama imkanı sunan bankalar ve diğer kuruluşlar uluslararası bir şekilde hizmet vermektedir. Kimi bankalar bu hizmeti belirli bir meblağ sınırlamasına tabi tutarken kimi bankalar da 1 gram altına dahi saklama hizmeti vermektedir. Bankaların altın tasarrufuna ilişkin sağladıkları bir başka plan ise her ay bir miktar paranın otomatik olarak hesaptan çekilerek altına dönüştürülmesidir (Başar ve Saraç, 2021: 10-11).

Birikim yapmak isteyen kullanıcılar için büyük kolaylık olan bu tarz girişimler insanların ilgisini çekmektedir. Ayrıca bankaya gitmeden internet üzerinden işlemlerin halledilebilmesi müşterilerin zaman kaybı yaşamasının

önüne geçtiğinden cezbedicidir. Aynı zamanda büyük kuruluşlar tarafından verilen hizmetler geniş bir kitleye ulaştığından güven vermekte ve sıklıkla tercih edilmektedir. Dünya üzerindeki az miktarda altının varlığının yanı sıra sahip olma bütçesi olanların alma seçenekleri ya da o bütçeyi tasarruf yoluyla elde etme isteyenlere ilişkin seçenekler çok sayıda ve birbirinden çeşitli şekildedir.

### **C. Kuyumculuk Sektörü**

Türkiye’de kuyumculuk sektörü gerek markalaşma gerek üretim ve gerekse mağazalaşma hususlarında gösterdiği azimle dünya altın sektöründe dikkatleri üzerine çekmiştir. İlgili sektörün bu statüye sahip olmasında ihracat ve üretimi sağlayan firmaların yanı sıra kuruluşların da katkısı vardır. Kuruluşların da etkisiyle Türk kuyumculuk sektörü büyük bir hızla dünya üzerinde söz sahibi olmuştur. Aynı zamanda kuyumculuk sektöründe yaşanan hızlı büyümeyle beraber kuruluş sayılarında da artış yaşanmıştır Kuyumculuk sektörüne hizmet eden bazı kuruluşlar; Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü, Kuyumcukent ve İstanbul Altın Borsası olarak sıralanabilir (Saraç, 2009: 13).

Kuyumculuk, altın ve altın gibi değerli eşyaların işleminden geçirilerek alıcısının hizmetine sunulduğu köklü bir zanaattır. Günümüzde kuyumcularda altınla beraber pırlantaya da olan rağbet artmış olsa da bu ilgi alış ve satışlarda oluşan kar/zarar randından dolayı altını tahtından edecek kadar güçlü değildir. Dolayısıyla en çok işlenen hammadde sıralamasında altın birinci sırada yer almaktadır. Gelenek, görenek, örf ve adetlerine bağlı toplumlar bir arada yaşamaya ve birlik olmaya önem verdiği için düğünler, bayramlar, çeşitli toplantılar olmak üzere birçok törende hep beraber olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu gibi özel günlerde hediyeleşme ve destek olma maksadıyla gerek davetliler gerekse davet sahiplerinin aile büyükleri sıklıkla kuyumcu dükkânlarını ziyaret etmektedir. Mesela torununun sünnet düğünü için altın almaya giden bir dede veya düğüne katılacak olan eş dost aynı düşünceyle fakat farklı bütçelerle yola çıkmaktadır. En büyük hediye aile büyüklerinden beklenirken hatırı sayılır varlıklı aileler de şanlarına yakışır takılar takmaya özen göstermektedir. Üst kesimin yanı sıra kendi düğünlerinde onlara takılan kadar takmayı tercih edilenlerin sayısı da epey fazladır. Bu durumda daha çok çeyrek altın devreye girse de son zamanlarda altın fiyatlarındaki fahiş uçuş gram altına yönelmeyi

zorunlu hale getirmiştir. Erkeklerin eşlerine hediye almak için muadillerine göre daha uygun fiyatlı seçtikleri değerli eşya hediyeler arasında ise yüzüklere ve küpelere yer verilebilmektedir.

Kadınların koluna, bilekleriyle dirsekleri arasına, dizilen süs eşyası bileziklerdir. Temelde “bezek” süs anlamına gelmektedir. Bilezikler ilk adlandırıldığında bilek bezeği olarak tabir edilse de zamanla şimdiki adıyla kısaltılmıştır. Bilezikler kimi zaman tek ama ağır bir tane olarak kullanılmış kimi zaman da üzerleri zümrüt, altın, elmas ve yakut gibi değerli taşlarla bezenmiş ve dirseğe kadar sıralanarak adetçe çok fazla takılmıştır. Bileziklerin kendine has bir modası bulunmakta ve zamana göre şekillerinde değişiklikler yapılmaktadır. Çıkan her yeni tarz birçok kadının kolunda yerini bulmuştur. Bu konuda tek tipleşmek bir lüks kabul edilmektedir. Örne Diyarbakır bileziği, Kayseri burması, Halep bilezikleri, Trabzon hasırı, telkâri bilezikler ve kelepçeler bunların başlıca örnekleridir (Koçu, 2021: 45). Kulağa asılan elmas, inci ve altın gibi değerli metal ve taşlardan oluşan küpelere ise tarihte kadınların yanı sıra erkeklerde de rastlanmıştır. 14. yüzyıl Anadolu’sunda esnaf ve zanaatkarlarla ilgilenen Ahilerin, bir sanat kolunda yeteneği bulunanların sağ kulaklarına küpe taktıkları bilinmektedir. Benzer şekilde Osman Gazi ve torunları da bu geleneği sürdürmüştür (Koçu, 2021: 167).

Türkiye’de kıymetli madenlerden oluşturulan takıların ihracatı geçtiğimiz 10 yılda büyük oranda artış göstermiştir. Bu ilerlemeyle Türkiye’nin endüstrideki sıralaması birinciliğe doğru yol almış ve Türkiye bu konuda uluslararası düzeye ulaşmıştır. Dünya mücevherat otoriteleri ise Türkiye’yi İtalya’ya karşı güçlü bir rakip olarak göstermektedirler. Kuyumculuk sektöründe en az 200 en çok 1500 tecrübeli eleman çalıştırabilen yaklaşık 50 şirket vardır. Bu alanda oldukça önemli bir yere sahip olan değerli maden ve mücevherat sektörü, ortalama iki yüz elli bin kişiye iş gücü imkanı sunmuştur. Türkiye, altın mücevherat pazar rezervi bakımından Çin, Hindistan, Rusya ve ABD ile beraber dünyanın önde gelen 5 pazarı arasında bulunmaktadır. Üretim sektöründe ise ilk üç sırayı İtalya, Türkiye ve Hindistan paylaşmaktadır (İhracat Genel Müdürlüğü, 2020).

Görüldüğü üzere sadece Türkiye’yle sınırlandıramayacağımız bir güç olan altın, namını tüm dünyaya yaymıştır. Kendisiyle beraber birçok sektörü ve ülkeleri etkileyerek toplumlar arasında ve gruplar içinde statü farkı yaratmaktadır.

Zenginlik güç ile, güç ise büyük oranda altın ile sağlanmaktadır. Hindistan, Çin ve Amerika başta olmak üzere pek çok ülkede ses getirerek sıkça başvurulan bir yatırım aracı ve süs eşyası olmayı binlerce yıldır başarmaktadır.

Türkiye’de altın yalnızca organize piyasalarda olmamakla birlikte tezgâh üstü olarak belirtilen piyasalarda da yürütülmektedir. Tezgâh üstü piyasalar, yazılı kuralları olmayan ve herhangi bir merkez etrafında toplanmamış işlemlerdir. Organize piyasalar haricindeki işlemler tezgâh üstü piyasa olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bakımdan kişilerin ve kurumların aralarında yaptıkları bütün işlemler tezgâh üstü piyasası olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de altın çerçevesinde gerçekleştirilen tezgâh üstü işlemlerin meydana geldiği piyasa Serbest Altın Piyasası olarak yerini almaktadır (Menase, 2009: 147).

Altın ticareti, tezgâh üstü piyasalarda yapılarak alıcı ve satıcıların sunduğu fiyatlar üzerinde şekillenmektedir. Alıcı olan müşteri ve satıcı olan kuyumcu arasında geçen bu pazarlık oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Ortak paydada anlaşma sağlanarak altın karşılığında nakit para ödenmektedir. Bu piyasanın, merkez bankası, mücevher tasarımcısı, altın madeni üreticileri ve yatırımcılar gibi çeşitli etkileyicileri vardır. Tezgâh üstü satışı yapılan altınlar katılımcıların satışına sunulmaktadır. Bireysel katılımcılar küçük altınlara yönelirken büyük şirketler gibi kurumsal katılımcılar çok sayıda altın külçeleriyle yapılan altın ticaretini yaşatmaktadır. Tezgâh üstü altın satışı işlemlerinin vadeli veya spot olarak yapılan ödemelerinin uluslararası düzeyde önemli noktaları Zürih ve Londra’dır. Ayrıca New York ve Dubai’de de küçük ölçekli tezgâh üstü altın ticareti yapılmaktadır (İlgin, 2019: 98).

Gelişen teknolojiyle birlikte kadınların da zevkleri çeşitlenmiş ve kuyumculuk sektöründe birbirinden farklı takı ve tasarımların üretim süreçleri yüksek oranda makineleşmeye dönmüştür. Alanla ilgili kurucu liderler ve işletme sahipleri yeniliklere ayak uydurmak ve teknolojinin kolaylıklarından faydalanmak için Hong Kong’da Jewellery and Gem World, İtalya’da Vicenzaoro ve Türkiye’de Istanbul Jewellery Show fuarlarına katılım sağlamaktadır. Bahsi geçen fuarlarda takıların yapım, bakım ve onarımıyla ilgili bilgiler verilmekte halihazırda piyasaya sürülmüş yeni makineler var ise de onların sunum, tanıtım ve teşhiri yapılmaktadır. Böylece kuyumculuk sektörüne öncülük eden bu fuarlar,

sarraflara yeni teknolojilerle üretim yapma olanaklarını sergilemektedir (Sarı, 2022: 45).

Son 50 yıldır her yıl İstanbul'da düzenlenen Istanbul Jewellery Show'a duyulan ilgi Türkiye'nin ve Dünya'nın her yanından insanı bir araya getirmekte ve rağbet görmektedir. Özellikle seri üretim yapan işletmeler için makineler ve yenilikler büyük kolaylık sağlamaktadır. Altın madeni dolayısıyla değerini zor işlenmesinden, yüksek ateşe maruz kalmaktan ve günlerce süren emekli işçiliklerden almaktadır. Bu yüzdendir ki gram değerinin yanı sıra takıya kuyumcu tarafından işçilik payı da yüklenmektedir. Her ne kadar makineler devreye girse de telkârî ve özel tasarımla elde edilen el emeği göz nuru ürünler sergilenmeye ve mali bakımdan oldukça yüklü değerler atfedilmeye devam edilmektedir.

Eski çağlardan günümüze değin devam eden altın sanatı beraberinde birçok takı çeşidi getirmiştir. Sadece bir süs eşyası olmasından ziyade bir ihtiyaç olarak tercih edilen saatler popülerliğini günümüzde de sürdürmektedir. Erkekler ve kadınların kullandığı saatler, ilk olarak öncelikle İsviçre olmak üzere yabancı ülkelerden gelmiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise Türkiye'de de el emeğiyle değerli saatler yapılmıştır. İlk saatler olan koyun saatleri, ünlü saatçiler tarafından dönemin ileri gelenleri için sipariş üzerine yapılır ve kılıfın içine yerleştirilen saat, kuşakların içinde ya da koyunda taşınırdı. Başta erkeklerin kullanımına sunulan oldukça büyük ve pahalı bu saatlerden sonra bizlerde kadınların saat kullanımı 19. Yüzyılda Avrupa tarzı saatlerin yayılmasıyla olmuştur. Ardından cep saatleri, kol saatleri, bilezik saatler ve yüzük saatler şeklinde çeşitlenmiştir (Koçu, 2021: 202-203).

#### **D. Altın Piyasası**

Türkiye'de altına düğün ve törenler gibi sosyal faktörlerle gösterilen ilginin yanı sıra savaş, olağanüstü hallerin ilan ve sıkıyönetim gerektiren durumlarda da vatandaşlar paranın değer kaybetmesinden endişe duyarak altına yönelmektedir. İnsanlar altın madeninin, güvenli bir liman olmasına sığınarak halihazırdaki siyasi durumlardan etkilenmemek için kendilerini ve mal varlıklarını garantiye almak isterler. Altına olan talebi etkileyen diğer ve belki de daha önemli bir faktör ise ekonomik koşullardır. Türkiye'de 1980li yıllardan önce yürütülen birtakım

sistemler olan, yüksek oranlı devalüasyonlar, sıkı kambiyo kontrolleri ve sabit kur sistemi insanları ulusal pazardan ziyade gittikçe altın ticaretine doğru yönlendirmiştir. Öte yandan ülkenin ekonomik durumunu tahmin eden hesaplamalar ve devletin aldığı ekonomik kararlar altın üzerinde doğrudan ve ani bir şekilde etki yaratmaktadır. Aynı zamanda altını, altın piyasasını ve altına olan talebi etkileyen faktörler; ihracat ve ithalat alanında yapılan düzenlemeler, faiz oranlarındaki değişiklikler, yatırımlarda yapılan bazı kısıtlamalar, enflasyon oranını düşürmek amacıyla sıkı para politikalarına gidilmesi ve Merkez Bankası'nın aldığı kararlar şeklinde sıralanabilmektedir (Vural, 2003: 59).

1995 yılında hayat bulan İstanbul Altın Borsası, altın alanında yapılan en önemli gelişmelerden biri olmuştur. Böylece altın ithali Merkez Bankası'nın bünyesinden çıkarak borsa üyesi kuruluşlara bırakılmıştır. Bu yenilikle beraber Türkiye'de altın sektörü ile yapılan ticaret, rekabet normları etrafında, şeffaf bir düzenle, organize bir şekilde yürütülmektedir. Altın Borsası, fiyat belirlemede, eski altınla yeni altının takas edilmesinde, altın arz ve talebinin belirlenen düzeyde bir araya getirilmesinde, söz konusu durumların yasaların belirlenen denetimlerle sağlanmasına fırsat sunmaktadır. Bu sayede kuyum sektörü yurtdışıyla rekabet etmeye başlamış, ithal edilen altın işlendikten sonra yurtdışına ihraç edilmiş ve yurtiçinde de rağbet görmüştür. Sektöründe büyüme kaydeden altın, yıllar boyu istikrarlı bir şekilde uluslararası düzeyde ilerlemeye devam etmektedir (Vural, 2003: 63-64).

Kapalı Çarşı piyasası ise Hilal Aygünoğlu'ya göre (2021: 27) tezgâh üstü olmamasından dolayı tamamen şeffaf kabul edilmemektedir. Organize bir piyasa olmamasıyla beraber altın ve döviz ticareti alıcı ve satıcı arasında kurulan güven ilişkisine dayandırılmaktadır. Her iki tarafın da sözüne sadık kalması oldukça önemlidir. Satıcının sözünden dönmesi çarşı içindeki güvenilirliğini sarsacak ve hatta yıkacak etkiye sahip olduğu gibi alıcının da aynı şekilde olumsuz bir davranış sergilemesi diğer esnafların ona karşı olan tutumunu etkileyecektir. Kapalıçarşı ilk yıllarında kuyumcuların hizmetinde olmak amacıyla faaliyet gösterse de yıllar içinde bireysel ve kurumsal yatırımcıların taleplerini de karşılar olmuştur. Genel olarak altın piyasasını etkileyen tüm etmenler Kapalıçarşı'ya da yansımaktadır. Petrol sektöründe yaşanan fiyat artışı ve indiriminden Dünya altın borsasındaki ons fiyatı dalgalanmalarına, tahıllardaki fiyat belirlemelerinden

politik krizlere, korona salgınına kadar birçok neden altın piyasasına etki eden yurtdışı faktörler arasında sayılabilmektedir. Kapalıçarşı'nın altın piyasasına etki eden yurtiçi faktörleri ise Kapalıçarşı'nın kendi döviz fiyatları ve ülkedeki altın talebinin yoğunluğu şeklinde açıklanabilir.

Altın fiyatları günümüzde internet üzerinden canlı ve anlık olarak her gün yeniden belirlenmekte ve herkes tarafından kolaylıkla erişime sunulmaktadır. Fiyat değişkenliğinin takibi, tüketiciyi bilgilendirmek konusunda her ne kadar kolaylık sağlasa da son sözü her zaman kuyumculardan duymak daha güvenli bir yol olarak tercih edilmektedir. Altın değerini çevresinde olan olaylara göre hızlıca değişime uğratabildiğinden durağan bir yapıya sahip olduğu söylenemez. Onun bu sabit olmayışı sahibine tedirginlik yaşattığı gibi umut ve kazanç da yaşatmaktadır. Olası bir durumda gram altının değer kaybetmesi demek mevcut altının para değerinin azalması anlamına gelmektedir. İlk durumda zarara uğramak gibi görünse de piyasa ve altının doğru orantıda şekillendiği düşünüldüğünde aslında küçük meblağlar için tablo çok da korkunç değildir. Sonuç itibariyle günün sonunda her şeyin fiyatı yaklaşık olarak aynı oranda değişmiştir. Aynı karşılaştırmayı altının değer kazanması durumu için de söylemek mümkündür. Son beş yıl içinde gram altın fiyatı yaklaşık 8 kat artış göstermiştir. Yükselen fiyatlar sadece kuyumcu vitrinlerine değil aynı zamanda market reyonlarına, giyim sektörüne, tahıllara, petrol fiyatlarına değin her sektöre yansımıştır. Dolayısıyla altında katlanan fiyatlar diğer tüm ürünlere getirilen zamlarla karşılaştırıldığında kar olarak değerlendirilemez duruma gelmiştir.

Zenginlik ve güç göstergesi olan altın, kriz durumlarında kişilere nakit paradan daha çok güven vermektedir. Durumun olası seyriyle beraber gelecek kaygısı yaşamamak adına altın yatırımı yapanlar yapmayanlara veya daha az yapanlara göre bir adım öndedir. Çünkü altın her nerde olursa olsun ve her ne şartta olursa olsun her ülkede geçerliliği ve kıymeti mevcut piyasasına bağlı olarak aynı kabul edilmektedir. Dahası benzer türevlerine göre maden değeri oldukça yüksektir. Onu bu denli değerli ve yaygın yapan sebeplerden biri de evrenselliğinden kaynaklanmaktadır.



## **E. Altın ve Bankacılık**

Türk milletinin altına olan yönelimi Türkiye’de bankacılık sektörünü de etkisi altında bırakmıştır. Bankalar bu bağlamda altın piyasasından faydalanabilmek için müşterilerine çeşitli seçenekler sunmaktadır. İlk zamanlarda birçok bankada ürün sayısı vadesiz altın mevduatı olarak sınırlandırılmıştı. Sonraları bilhassa ekonomi yönetimine bağlı olarak yastık altı altının ekonomiye kazandırılması ile mevzuatta gerçekleştirilen teşvikler ve değişiklikler bankaların altın piyasasındaki yerine katkı sağlamıştır (Kültürcü, 2014: 102).

Günümüzde Türkiye’de ve dünyada altına olan ilginin artmasıyla beraber altınla doğrudan ilişkili olan kuyumculara alternatif bir kurum olarak bankalar devreye girmiştir. Bankalar da tıpkı kuyumcular gibi altın piyasasına ilişkin birtakım hizmetler vermektedir. Özellikle yastık altı altınların ekonomiye kazandırılmasında bankalara önemli bir görev düşmüştür. Bu konuda uzman kişiler aracılığıyla altın işlemlerinin gerçekleştirilmesi bireyler bakımından pek çok riskten uzak kalmak ve güvenilir bir ortamda kazanç üretmek imkanı sağlamıştır. Ayrıca bu sayede ekonomiye de ciddi faydalar sağlanmaktadır. Diğer yandan altın ev halkının elinden çıkıp ekonomiye dahil edilince bu şekilde piyasada serbestçe alınıp satılmasına yol açmıştır. Bu sayede sektör, kayıt dışı ve kaçak yollarla yapılan işlemlerden alıkoyulmuştur. Altın sektörünü, modern, kar endeksli ve gelişmeye açık bir sektör haline getirmiştir (Terzi ve Taşdemir, 2021: 39).

Finans sisteminin gelişirken altının tasarruf aracı olma seçeneğinin popülerliğini yitireceği endişesine kapılınsa da insanlar geleneksel tasarruf araçlarından vazgeçmemiştir. Altın, uluslararası bazda geniş çaplı olarak değerlendirildiğinde enflasyonun değişkenliği karşısında değerini korumayı başaran en önemli zenginliklerden olmayı başarmıştır. Muadili olan menkul kıymetlere kıyasla nakde daha kolay çevrilebilme özelliğine sahiptir. Hem ekonominin iyi olduğu dönemde hem de kriz geçirdiği dönemlerde altının güncelliği yitirilmemiştir. Para ve altının yanı sıra mücevher talebiyle de Türkiye, dünya ülkeleri arasında önemli bir konuma sahiptir. Halkın çoğunluğunda ciddi bir oranda altın olduğu konusunda resmi otoriteler de fikir birliğinde bulunmuştur. Altının geçmişi de düşünüldüğünde para birimi ve tasarruf aracı

olma özelliği taşımasıyla beraber ekonomik sürece dâhil edilmeye başlandığında bankaların da gündemine hızla bir şekilde giriş yapmıştır (Terzi ve Taşdemir, 2021: 29).

Yatırımcı psikolojisi, finans pazarları açısında önem arz ederken kimi zaman ihmal edilmektedir. Yatırımcılar karar verirken bazı göstergelere dikkat etmektedir. Bunlar; ekonomik veya finansal göstergeleri kendilerine rehber edinmeleri, kendi iç dünyaları, tecrübeleri ve fırsatları algılama şekilleridir (Taner ve Akkaya, 2005: 47). Bireyler ilk yatırımlarında çekingen ve stresli davranmaktadır. Fakat arkadaşlarının veya yakınlarının karlarını göz önünde bulundurarak nakit paralarını değerlendirmek isterler. Hem kadınlar hem de erkekler de görülen yatırım yapma arzusu çocuklara kadar uzanmaktadır. Bayram harçlığı veya tasarruf ettikleri paralarıyla altın almak isteyenler genellikle çeyrek altın gibi küçük altınlarla paralarını saklamaya karar verir. Ancak eskiye nazaran sadece kuyumcularla yapılan bu tip alım-satım işlemleri artık evden çıkmaya bile gerek kalmadan internet aracılığıyla halledilmektedir.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen alım-satım işlemlerine denk gelen elektronik ticaret, modern çağın yadsınamaz alışveriş biçimlerinden olmuştur. Diğer adıyla e-ticaret, internetin aktif kullanımına bağlı olarak kişilerin ihtiyaç duyduğu neredeyse her şeyin çözümünde aktif bir rol oynamaktadır. Sıkça yapılan alışverişlerden olan gıda, elektronik eşyalar, temizlik ve giyimin yanında ziynet, mücevher ve yatırım aracı olarak menkul kıymetlerin satışı da elektronik ortamda yapılmaktadır. E-ticarete yapılan satış, satıcı ve alıcıların sanal bir düzlemde buluşmasından dolayı yüz yüze yapılan alışverişlere nazaran oldukça farklı bir yapı içermektedir. Bu bağlamda her iki taraf bir akde tabi tutulur ve akde konu olan söz konusu ürün satıcının verdiği bilgiler çerçevesinde ele alınır. Böylece satıcı ve alıcı bu beyanlara bağlı kalmak zorunda olur. Bu doğrultuda ticaret hukuku, sanal ortamlarda yapılan alışverişlerin türüne uygun kurallar oluşturmuştur (Gezgin, 2022: 262).

Bireyler çalınma ve kaybolma riskine karşı altına yatırım, altın alım-satımında bankalara yönelmektedir. Altın hesapları arasında havale yapılabilme ve Türk Lirası hesaplar benzeri değerli maden cinsinden tasarruf mevduatı oluşturmak yine bankacılığın diğer avantajlarından. Hesaplarının

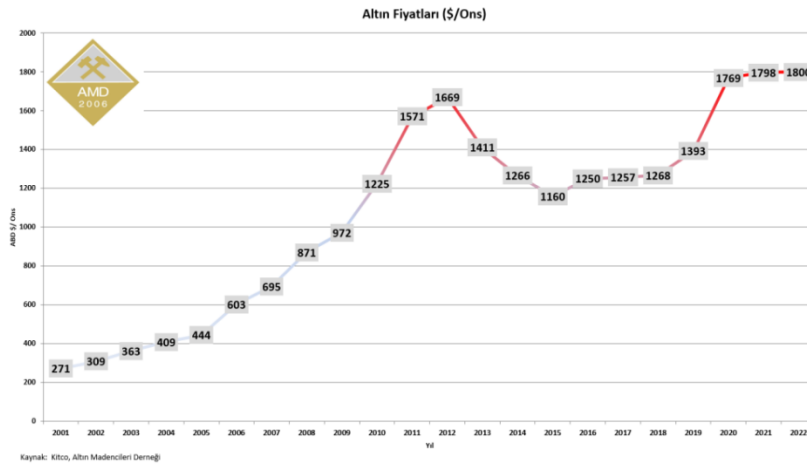
anaparalarının korunması ve sigortalanması da aynı şekilde altın bankacılığında güven yaratmaktadır (Canbaz ve Suner, 2019: 326).

## **F. Altının Fiyat Değişkenliği**

Genel olarak altın fiyatları ve enflasyon arasında pozitif bir bağ kurmak mümkündür. Bu bağ ise fiyatta dalgalanmalara sebep olmakta ve altın alım satımını etkilemektedir. Fiyatların değişkenliği altının değerli olma özelliğini her daim diri tutmaktadır. Söz konusu değere sahip olma arzusu, değerle değerlendirme ve maddi kazanç elde etme isteği çağlar boyunca özellikle kadınlar arasında süregelmiştir. Fakat ekonomi, zaman zaman kriz dönemlerine gebe dir. Kriz dönemleri yaşandığında altına olan rağbet artmakta, alıcılar fiyatların daha da yükselmesinden endişelendiğinden halihazırdaki yüksek fiyatlara bile razı olmaktadır. Dahası borsadaki sarsılmalar ve dolardaki sert düşüşler yatırımcıları altına yönlendiren diğer sebeplerdendir. Altın alımında müşterilerin tercihlerini yönlendiren bu değer bazlı getirilerin yanı sıra bir diğer unsur ise risk faktörüdür. Alıcı düşük ayarlı bir takıyı beğenip almak isteyebilir fakat satın alıp kullanmaya başlamak o takının satılacağı gün için ciddi bir makas farkı yaratacaktır. Makas farkı, altın gibi değerli eşyaların alış ve satış fiyatları arasında oluşan fiyat farkına denir. Altının ham fiyatına ek olarak istenen işçilik fiyatı da ürünün fiyatını etkilemektedir. Alıcı sarraftan ürünü alırken işçiliğini sarrafa ödemek zorundadır fakat ürün sahibi ürünü tekrar satmak istediğinde bu ücreti sarraftan talep edemez. Bu durumu göze alan bir kesim elbette vardır ama bir gün satmak üzere alanlar, bu ürünlerden uzak durmaktadır. Onların genel tercihi işçiliksiz olan çeyrek, yarım ve tam altın gibi işçiliksiz yatırımlıklar ya da az işçilikli burma bilezikler, halep zincirleri şeklindedir.

Türkiye’de altın sektörü Cumhuriyet’in kuruluşundan beri çeşitli aşamalar atlatmıştır. İlk yıllarda büsbütün yasak olan altın ticareti dereceli bir şekilde serbestleşme yoluna girmiştir. Ülkemizde bu süreçte atılan en önemli adımlardan biri İstanbul Altın Borsası’nın kuruluşu olarak ifade edilebilmektedir. Altın ticaretinin sağlanabilmesi için gerekli bütün yasal engellerin ortadan kaldırılması ve altının bir borsa çatısına sahip olması fiyatla belirleme hususunda yaşanan sorunlara çözüm olmuştur (Menace, 2009: 149).

Altın Borsası'nın kurulması ile altın ticareti hız kazanarak, altına temelli finansal araçlar oluşmuştur. Böylece altın sektörü kurumsal bir boyut elde etmiştir. İstanbul Altın Borsası'nın hayata geçmesinden sonra Türkiye'de altın ithal etme yetkisi Merkez Bankası bünyesinden alınarak borsa üyesi olan kurumlara verilmiştir. Öte yandan Altın Borsası ile birlikte altın ithalatı sırasında yurtdışına ödenen dövizlerde azalma söz konusu olmuştur. Bu sayede altın arz ve talep eden bireyler ve kuruluşların işlem sırasında ödeyecekleri maliyetlerde ciddi düşüşler yaşanmıştır (Kültürücü, 2014: 74).



Şekil 3. Türkiye'de Yıllara Göre Altın Fiyatları

Kaynak: <https://altinmadencileri.org.tr/dunya-altin-fiyatlari-2/>

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere Türkiye'de altın fiyatları yıllara göre çoğu zaman artış göstermiştir. İlk büyük sıçramanın 2009'dan sonra yaşanmasının ardından sırasıyla 2010,2011 ve 2020'de de altın fiyatları zirveye tırmanmıştır. Altın fiyatlarında yaşanan artış ve değişiklik ekonomiyi doğrudan etkilediğinden dolayı ülke gündeminde büyük yankılar uyandırmıştır.

Altının piyasa fiyatının oluşmasına etki eden faktörler benzeri kıymetli madenlerden ve finansal işlemlerden farklılık göstermektedir. Üretim miktarında fiyat azalışı olunca yükselmeyen ya da hızlı bir şekilde artan üretime rağmen gerileme seyretmeyen fiyatlarla oldukça sık karşılaşmaktadır. Altının piyasa fiyatının oluşturulmasını ekonomik, sosyal, politik, ve maddi yönden birçok etken belirler. Bu etkenler; Merkez Bankası'nın piyasa üzerinden altın alış/satışı yapması, uluslararası ya da ulusal politik ve ekonomik sebeplerden ötürü altına olan talebin artış göstermesi, enerji fiyatlarında artış yaşanması, endüstriyel bazda altına olan talep, devlet tarafından altının ihracatı, ithalatı ve varlığına dair

verilen kararlar, yaptırımlar ve getirilen yasaklar, üretim ve tüketim aşamalarında oluşan değişiklikler, gelenekler ve son olarak Amerikan dolarının değer kaybetmesi olarak sıralanabilir (Yakupoglu, 2019: 23-24).

Bir ticaret merkezi olarak karşımıza çıkan Kapalıçarşı da altın fiyatlarından etkilenmektedir. Çarşının belirli bir kuruma ait kayıtlı bir altyapısı olmaması ve organize bir piyasası bulunmaması hasebiyle şeffaf bir yapıya sahip olmadığı bilinmektedir. Bünyesine ait kuralları ve ticaret yöntemleri olan Kapalıçarşı, altın ve döviz piyasalarıyla beraber işlemektedir. Alışveriş esnasında alıcı ve satıcının birbirlerine duydukları güvene dayanarak fatura veya dekont kullanılmaz. Olası bir durumda yerine getirilemeyen taahhütler olur ise oluşan zarar iki taraf arasında çözülür. Fakat alışveriş yapıldıktan sonra bilinçli bir şekilde verilen sözün herhangi bir taraf tarafından tutulmaması sıkıntı yaratır. Zarara yol açan kişinin ödemesini yapmaması halinde ise esnafın yıllarca çalışarak çarşıda kazandığı imajını veya müşterinin güvenilirliğini zedelemektedir (Kültürcü, 2014: 96).

Kapalıçarşı altın fiyatlarını belirleyen yurtiçi etmenler bulunduğu gibi yurtdışı etmenler de vardır. Yurtdışı etmenlerin başında dünya altın borsalarının ons fiyatlarını göstermek mümkündür. Değerli madenlerin maliyetlerinde yaşanan fiyat indirimi veya zammı, altın madenlerinde oluşan yıkıntılar, madenlerde çalışanların grev yapması, su baskınları, Güney Afrika ve Rusya gibi yüksek oranda altın üreten ülkelerde yaşanan savaşlar altın ve benzeri değerli madenlerin fiyatlarında artış yaşanmasına sebep olmaktadır. Dahası döviz fiyatlarında oluşan beklenmedik durumlar Amerikan dolarına euro karşısında hızlı bir şekilde değer kaybettirirken, dolayısıyla altının ons fiyatını da yükselmektedir (Kültürcü, 2014: 97).

Petrol fiyatları, altın fiyatları üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır. Örneğin 1974 Petrol Krizinde petrol fiyatları rekor düzeyde yükselişe geçmiş ve bu yükselme altın fiyatına da yansımıştır. Petrol fiyatlarının artış göstermesi ile petrol üreticisi olan Arap ülkeleri, elde ettikleri Petro dolarlarının bir miktarıyla altın satın almıştır. Böylece altın fiyatları 850 dolara kadar çıkarak zamanının zirvesine dayanmıştır. Öte yandan faiz oranları da altın fiyatları üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Aralarında ters bir orantı olmasına bağlı olarak düşük

faiz oranları altın fiyatlarını yükseltir iken, yüksek faiz oranları altın fiyatlarının düşmesine yol açmaktadır (Kültürcü, 2014: 98).

Dünya döviz borsalarında oluşan değişiklikler, gelişmiş ülkelerde yaşanan doğal afetler, bilhassa Japonya, ABD ve Euro bölgesi gibi ülkelerin ekonomik yönde yaptıkları açıklamalar, enflasyona dair tahminlerin öne sürülmesi, işsizlik verilerinin belirlenmesi, dış ticaret istatistikleri, emlak fiyatlarındaki azalış ve artışlar, döviz piyasalarına etki eden yurtdışı faktörlerdendir (Kültürcü, 2014: 99).

Kapalıçarşı borsasına etki eden yurtiçi etmenlere gelindiğinde döviz fiyatlarındaki dalgalanmalardan bahsetmek mümkündür. Döviz fiyatları ve altın arasındaki ilişki farklı bir yapıya sahiptir. Satın alınan altın karşılığında çoğunlukla dolar ödemesi yapıldığından altına olan talep arttıkça dolara olan talep de aynı oranda artış göstermektedir. Bu da doların fiyatının artmasına yol açmaktadır. Müşterisine altın satan kuyumcular, sattıkları altını yerine koymak istediklerinde altının fiyatının yükseldiğiyle karşılaşabilmektedir. Sattığı fiyattan daha yüksek bir fiyata altın almak istemeyen kuyumcular, fiyatın düşmesini beklemek ister. Bu bekleyiş düşüşle sonuçlanabileceği gibi yükseliş riski de taşıdığından kuyumcular ellerindeki parayı Türk Lirası olarak bekletmek yerine dövize çevirir. Böylelikle döviz talebi yaratılmış olur ve döviz kurunda da yükselme meydana gelir. Bu gibi karmaşıklıklar yaşansa da kimi durumlarda ise döviz fiyatları ile altın fiyatları doğru orantılı olarak yükselip alçalabilmektedir (Kültürcü, 2014: 100).

Enflasyonun yaşatacağı olumsuz durumlarla beraber alım gücünün azalması ve paranın değerini kaybetmesi bireyler için istenmedik bir durumdur. Bu gibi zarara uğranacak durumlardan kaçınmak için kendi değerini korumayı başaran altın, ona olan talebin artmasına ve dolayısıyla altın fiyatlarının artış göstermesine sebebiyet vermektedir. Aynı zamanda pek çok çalışma altın ve enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif yönde bağları olduğu kanaatine varmıştır (Vural, 2003: 73). Enflasyon bütün dünya ekonomilerinde fiyat belirleme açısından ciddi bir öneme sahiptir. Enflasyon oranı gelişmiş ülkelerde düşük oranda ilerlese de, gelişmekte olan ülkelerde (Türkiye gibi) büyük yankılar uyandırabilmektedir. Ekonomide önemli bir yeri olan enflasyon, ekonomiyi olumsuz etkilemesi, nakit para biriktirmenin maliyetini yükseltmesi satın alma gücünü azaltması ve hepsinden önce ekonomide bir belirsizliğe neden olması gibi

birçok sorun yaratmaktadır. Bu sebeple enflasyon oranında yaşanan değişiklikler yatırımcısından üreticisine bütün kesimlerden insanların önlerini görmelerini engellemektedir (Kan, 2021: 89-90).

Altına yatırım yapmak oldukça maliyet gerektiren bir iştir. Bu yüzden altın fiyatları ve hisse senetleri arasında doğru orantı kurulamamaktadır. Hatta piyasada oluşan belirsizlik ortamı düşünüldüğünde bu iki unsur arasındaki zıtlığı görmek daha açık olacaktır. Örneğin Dow Jones Endeksi düşüşe girerken altın fiyatlarının yükseliş göstermiştir. New York Menkul Kıymetler Borsası'nda bulunan bu endeks, işlem hacmi çok büyük olan ve sektörlerinde gözde konumda olmaktadır. Dahası piyasadaki büyük şirketin hisse senetlerini de onun bünyesinde dir. Dow Jones Endeksi, fiyatların ağırlıklı ortalamasıyla meydana gelmektedir. Bu yüzden düşük fiyatlı bir hisse senedinin fiyatında yaşanan değişiklik, yüksek fiyatlı bir hisse senedinin fiyatında yaşanan değişikliğe nazaran ortalama ya daha az etkide bulunmaktadır (Aygün, 2020: 31).

### **G. Sahte Altın ve Hurda Altın**

Artan altın fiyatları düğün sezonlarında gelin ile damadı ve dolayısıyla ailelerini oldukça zorlamaktadır. Kızları için her şeyin en mükemmeli olmasını isteyen kız tarafı ve yeni bir ev kurmak için halihazırda oldukça külfetli bir masrafın altına giren erkek tarafı altın alışverişinde genelde sorun çıkarmaktadır. Geleneklerin, örf ve adetlerin de devreye girdiği bu aşamada çoğu zaman tartışmalar yaşanmaktadır. Anlaşmazlıklar gelinle damat arasında yaşanabildiği gibi aileler arasında da yaşanmaktadır. Kimi zaman daha alışverişe çıkılmadan konu üzerinde fikir ayrılıkları olabilirken kimi zaman da kuyumcu dükkânında tatsızlıklar yaşanmaktadır. Ortaya çıkan gerilimler neticesinde gelinin istekleri karşılanmadığında damadın yüzük atmaya karar vermesi toplumumuzda karşılaşılan durumlardandır. Aslında erkekler bir ömür boyu çıkacağı yolculukta maddiyata bu denli değer veren bir eş adayıyla yola çıkmanın riskinden kaçmaktadır. Bugün param için yanımda duracaksa yarın işler kötüye gittiğinde yanımda durmaz fikrine kapılırlar. İlerleyen yıllarda aileye çocukların da katılması ile boşanmanın ne kadar zor olduğunun farkına varınca da yol yakinken dönmek isterler. Bu gibi durumlar ise düğüne çok az bir zaman kala gerçekleşir. Çünkü toplumumuzda genelde altın alışverişi en sona, düğüne yakın bir zamana,

bırakılır. Hal böyle olunca geriye kalan tüm masraflar yapılmış, krediler çekilmiş ve borçlar yüklenmiş bir durumda oldukça zor zamanlar yaşanır.

Bazı çiftler bu durumda geri çekilmeyi tercih ederken bazıları da bu aşamaya kadar gelmişken dönmek istemez. Çiftler kendi aralarında anlaşır ama ailelerini ikna edemezler ise tam da bu noktada sahte altın tercihinin yönüne yönelir. Mali gücü, yüklü bir miktarda altın alımına yetmeyen damat ve bu sebepten ondan ayrılmak istemeyen gelin arasında yapılan anlaşmayla sahte altın alınıp aileler ikna edilmeye çalışılır. Günümüzde o kadar başarılı bir şekilde sahte altın imalatı yapılmaktadır ki gerçeğinden ayırt etmek kuyumcuları bile zorlamaktadır. Hem gramaj olarak hem de renk ve ses olarak gerçeğine çok yakın işlenen mücevherlerde 916 damgası bile bulunmaktadır. 916 damgası gerçek altınları ayırt etmek için darphane tarafından basılan ve orijinalliği belirtmek için yapılan bir işlemdir. Ancak günümüzde sahte altınlarla da bunun yansıdığını görmek mümkündür. Dolayısıyla altının gerçek mi sahte mi olduğunu anlamanın en kesin yolu yine kuyumculardan geçmektedir.

Altın değerli bir madendir ve bu değerinden ucuz yolla faydalanmak isteyenler rengi dolayısıyla benzerlik sağladığından bakıra yönelir. Renk sahteciliği için en uygun madde olarak belirlenen bakır, sahte altın kullanımında sıkça tercih edilmektedir. Altının saf halde olanı X-ray cihazı ile belirlenebilmektedir. Fakat bu maliyeti yüksek bir yoldur. Kuyumcuların ise kendilerine göre düşük maliyetli yöntemleri vardır. Örneğin altın sert bir zemine bırakılır ve çıkardığı ses gözlemlenir. Altının çıkardığı ses bakırın çıkardığı sestense daha yüksek ve daha toktur. Bir diğer yöntem ise renk tespitidir. Sahte altının rengi, gerçek altının renginden daha parlak bir yapıya sahiptir. Altın rengi benzersiz bir renk tonu barındırdığından altın sarısı olarak ayrı bir renk kategorisinde ifade edilmektedir. Görüntü olarak fark gözetmek için CNN tabanlı bir kutu, renk farkını ortaya çıkarmak için ise Evrişimli Sinir Ağları'na başvurulmaktadır (Can, 2022: 1).

Kuyumcuların başvurduğu diğer bir yöntem ise mihenk taşıdır. Siyah bir taş olan mihenk taşının üzerine gerçekliğinden şüphe edilen ürün sürülerek taş üzerinde bir iz oluşturulur. Çıkan iz üzerine kezzap dökülür. İz hemen kaybolması durumunda altın olmadığı anlaşılır. Ancak düşük ayarlı altınlar kezzaptan etkilenerek renk değişimi yaşar. 14 ayar altının rengi kırmızımsıya



döner, 18 ayar hafif renk değiştirir, 22 ayar ise hiçbir değişikliğe uğramaz. Kezzap testinden geçen 22 ayar altından emin olmak için tuzruhu uygulaması yapılır. Aynı izin üzerine sürülen tuzruhuyla da herhangi bir değişiklik yaşanmaz ise ürünün 22 ayar altın olduğuna kanaat getirilir. Mihenk taşının yanı sıra teste tabi tutulacak parçanın bir kenarı törpülenerek kezzap ve tuzruhu aşamalarından geğirilir. Törpüleme işleminin yapılma sebebi kaplama altın olduğundan şüphelenilen durumlarda yanıltıcı sonuçlar almamak içindir.

Sahte altın bir tercih olarak değerlendirildiğinde avantaj gibi görünse de dolandırıcılık boyutuna ulaştığında ciddi dezavantajlar yaratmaktadır. Kuyumcuya ürün alma bahanesiyle gidip önüne sunulan seçenekleri cebindeki sahte altınlarla değiştirenler ve gerçeğinden ayırt edilmesi zor şekilde üretilen sahte altınları kuyumcuların o anki yoğunluğundan veya dikkatsizliğinden faydalanarak gerçek altın fiyatına satanlar gibi pek çok hileli yollarla sıklıkla karşılaşılmaktadır. İşlenen suçların boyutu ve şekli değiştikçe fark edilme olasılığı düşmektedir. Örneğın içi boş toplar şeklinde işlenmiş kolye ve küpe benzeri gerçek takıların içine su doldurarak terazide normalinden daha ağır hale getirenler, düğünlerde sahte altın takanlar, düşük ayardaki altınlara değerlerinden daha yüksek ayarda bir damga vuranlar veya yüksek ayar altın suyuna batıranlar gibi nice çeşitli olaylar yaşanmaktadır. Kuyumcular bu gibi olası durumlara karşı güvenlik kameralarıyla önlem almaktadır. Ayrıca her şehirde kuyumcular arasında internet üzerinden etkileşim sağlayabilecekleri gruplar kurulmuştur. Herhangi bir kuyumcu tarafından tespit edilen sahte bir ürün ve satıcısı belgelenerek gruplarda paylaşılmaktadır. Kuyumcular arasındaki bu dayanışma sayesinde şehir içindeki olası dolandırıcılığın kısmen önüne geçilmektedir.

Bazı dolandırıcılar elde edeceği yüksek karı hesaplarken aceleci davranmamaktadır. Esnafın güvenini kazanarak ilk birkaç alışverişlerini dosdoğru yaparlar. Ardından esnafın ve civarın güvenini kazandıklarından emin olduklarında vurucu hamlelerini yaparlar. Bu şekilde uzun süreli planlanmış dolandırıcılıkların kuyumculara kaybettirdikleri miktar çok daha can alıcıdır. On binlerce ve hatta yüz binlerce Türk Lirasına mal olan kayıpların ardından kuyumcular polislere ve ilgili mercilere suç duyurusunda bulunmaktadır. Müşteki olarak açtıkları davalarda dükkânların güvenlik kameraları önemli bir delil olarak

sunulmaktadır. Görüntülerden kimlik tespiti yapılan şahısların yakalanma ihtimalleri daha yüksektir.

Altın en bilindik şekliyle ziynet eşyası olarak kullanırken diğer taraftan iletişim, dişçilik, elektronik ve havacılık gibi alanlarda da kendini göstermektedir. Bu sebeple uzun süre kullanıldıktan sonra hurda olan altının geri dönüştürülmesi ikincil kaynaklar olarak belirtilir. Aynı zamanda bu kaynaklar kendi içinde metalik olanlar ve metalik olmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kuyumculuk başta olmak üzere altının kullanıldığı dişçilik ve elektronik gibi diğer alanlarda da altın parçaları kütle halinde kullanılarak metalik kaynaklar sınıfında değerlendirilebilir. Kuyumcular pres ve döküm yaparken bu tarz atıklarla karşılaşmaktadır. Hurda adı verilen bu atıkların yanı sıra kullanılmış ziynet eşyalar da kuyumcular tarafından hurda altın olarak adlandırılır ve geri dönüşüme verilir. Hurda altının toplanmasında en basit ve temiz şekilde elde edilenler dişçilik ve kuyumculuk sektörlerinden gelmektedir. Geri dönüştürülen hurdaların büyük bir kısmı kuyumculardan tahsis edilmektedir. Hurda altının kalitesi kirliliğine bağlı olarak yüksek ve düşük kaliteli şekilde belirlenir. Yüksek kaliteli olanların % 20'den fazla oranda altın içerdiğinden direkt olarak geri kazandırılır. Düşük kaliteli hurdaların için aynı işlem söz konusu değildir. Onların kalite yükseltme işleminden geçmesi gerekir. Hurdaların yeniden işlenmesi aşamasında; hurdada varsa yabancı madde temizlenir, oksitlenme oranına bakılır ve zarar verici bir kirlenici bulunursa müdahale edilir (Kalender, 2016: 16).

Nitrik asitte çözülebilen hurda altın, öteki metallerle birlikte katı halden sıvı hale getirilerek yüzde bakımından yaklaşık % 25 olacak hale getirilir. Metal, sıvı iken suya eklenerek granül bir hal alması sağlanır. Bu sayede yüzey alanı en yüksek seviyeye ulaştırılarak çözünme işleminin hız kazanmasına yardımcı olunur (Kalender, 2016: 20).

Altın arzı altın üretimiyle gerçekleştirilmeye çalışılırken öte yandan üretilmiş altın büyük oranda tekrar piyasaya geri gelmektedir. Altın para ya da takı alan tüketiciler ekonomik krizler ve altın fiyatlarında yaşanan yükselmeler nedeniyle kuyumculara hurda altın arzı için geri dönmektedir. Bu tarz altınlar eritildikten sonra rafine edilmektedir. İşlem sonrasında 24 ayar altın külçesi haline getirilerek dünya altın piyasasına bir kez daha kazandırılmaktadır. Pek çok

ülke vatandaşları aracılığıyla satılan altın temelli kıymetli eşyalar hurda altın arzının oluşmasında ciddi katkılar yaratmaktadır (Zeybek, 2012: 70).

Hurda altın arzının büyük bir kısmını cumhuriyet altını oluşturmaktadır. Bu tür altına Türk halkı tarafından ayarından dolayı oldukça güvenilmektedir. Hiçbir rafine işlemine tabi tutulmaksızın üretilen cumhuriyet altınları, Hazine Başkanlığı'na bağlı olan Darphane Genel Müdürlüğü aracılığıyla basılmaktadır. Ülkemizde hurda altın arzının olması gerekenden daha az bir seviyede gösterilmesine neden olan iki sebep vardır. Bunlar yüksek ayarlı altın takıların hiçbir rafine işlemi görmeksizin yeniden kullanıma gönderilmesi ve hurda altın arzının ciddi bir kaynağını oluşturan cumhuriyet altınlarıdır. Altın fiyatlarının yükselişe geçtiğinde vatandaşlar genelde bilezikleri olmak üzere altın takılarını satmaya başlamakta ve böylece hurda altın arzının büyük bir oranını meydana getirmektedir. Hurda altın arzı, arz bileşenleri arasında fiyat esnekliği en yüksek olan arz türü olarak sayılmaktadır. Hurda altın arzını takip ederek iç piyasadaki altın fiyatının azalış ve artış durumunun nasıl olabileceği kısmen tahmin edilebilmektedir. Arzın artması, fiyat yükselişinin duracağına ve akabinde fiyatların düşeceğine işaret etmektedir. Arzın azalması ise fiyat düşüşünün duracağına ve fiyatların kısa bir zaman içinde yükselişe geçeceğine yön vermektedir. Uluslararası piyasalar için de aynı durumdan söz etmek mümkündür (Yakupoglu, 2019: 17-18).

## **H. Yastık Altı**

Türk Dil Kurumu'na göre yastık altı kavramı, birikimlerin banka ya da başka herhangi bir yerde yatırılmak yerine ev veya iş yerinde saklanmasıdır. Taşınabilir bir değer olan yastık altı altını, evde, iş yerinde veya kiralanan bir kasada muhafaza edilen altına denmektedir. Yastık altı yoluyla altın tasarruf etmek Türk toplumunun genel kabul gören özelliklerindedir. İstanbul Altın Rafinerisi'nin verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 3 ila 5 ton arasında altın yastık altında bulunurken maddi değeri 200-300 milyar dolara tekabül etmektedir. Türkiye ekonomisi için çok ciddi bir değer olan bu para ülkenin yaşayacağı ekstrem durumlarda, özellikle 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan ve dolayısıyla Türkiye'yi de etkileyen korona virüs salgını gibi, ekonominin kötüye gittiği aşamada ekonomiye canlılık getirecektir (Demirci vd., 2022: 80).

Yastık altı tasarruf şekli, çok köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Paranın icadı ve kullanımından bu yana insanlar sadece bu günlerini değil aynı zamanda geleceklerini de düşünmek zorundadır. Dolayısıyla yatırım, geleceğin getireceği zorluklara karşı önlem anlamının bir diğer adıdır. Bu konuda erkekler daha savurgan olurken kadınlar ellerine geçen paranın bir kısmını harcamaya bir kısmını da tasarruf etmeye daha eğilimlidir. Hastalık, evlatların düğün günleri, kefen parası, hac/umre ibadetleri gibi düşüncelerle kenarda para biriktirmek günü geldiğinde karşımıza bir avantaj olarak çıkmaktadır. Kadınların genelde eşlerinden gizli olarak yaptığı yastık altı yatırımı evin kuytu yerlerine saklanmaktadır. Eşlerden gizli yapılır çünkü Anadolu kadını parasını bugün değil ilerde harcamak isterken erkekler bugünü kurtarmanın derindedir. Bu genel kanının aksine erkekler de elbette maddi olarak güçleri yettiği durumlarda yatırım yapmaya ve hatta biri ikiye katlamaya yönelik hedefleri vardır. Tüm bunlar için yatırım uzun bir süreç gerektirmektedir ve bu süre zarfında insanlar paralarının ülke ekonomisinin seyrinden etkilenmesini istemez. Tam olarak bu yüzden altına olan eğilim tekrar karşımıza çıkar ve hem küçük yer kaplayan hem de pahada ağır gelen altına başvurulur. Ayrıca geçmişte kendi çabalarıyla kıymetli eşyalarını saklamak isteyenler günümüze gelindiğinde hırsızlık olaylarıyla karşılaşılması için bankalara yönelmektedir.

Türkiye’de günümüzde var olan altın stokunun, birçok meskenler ve işyerlerinde atıl olarak ve güvensiz bir vaziyette saklanması, ülke ekonomisi bakımından çok büyük bir ekonomik kayıp şeklinde değerlendirilmektedir. Kişilerin elinde biriktirdiği altınların, bankalar vasıtasıyla finansal sisteme kazandırılması ekonomiyi rahatlatacaktır. Örneğin tasarruf oranının yükselmesini, ülke genelinde yatırım ve üretimin artmasını ve bankaların kredi imkânlarının genişlemesini sağlayacaktır. Bu doğrultuda bir takım yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır (Atay, 2013: 302).

#### IV. TOPLUM, KADIN VE ALTIN İLİŞKİSİ

Altın, zamanın getirileri ve götürülerine bağlı olarak çeşitli şekillerde değişime uğramıştır. Anadolu'ya birbirinden farklı uygarlıklar yerleşse de takı tasarımı ve kullanımı sürekli gelişen bir sanat biçimi olarak kendini canlı tutmuştur. Tarih boyunca medeniyetler birçok taş ve metalleri işleyerek pek çok takı üretmiştir. Hatta M.Ö. 16. yüzyılda yaşamış olan Miken Uygarlığı ticaretini süs eşyaları ile sağlamıştır. Tasarlanan bu süs eşyalarının altın madeninden üretildiği bilinmektedir. Ayrıca M.Ö. 4. yy sonlarına bakıldığında Yunan mücevherlerinde altın dışında çok değerli olmayan renkli taşlara da rastlanılmaktadır (Özcan, 2022: 134). Sanayi Devrimi'ne gelindiğinde işçilik atölyelerinde yeni tasarımlar hayat bulmuştur. Romantizm akımının izleri dönemin mücevherlerine de yansımıştır. Mücevherlerin ana teması aşk, ölüm ve hayat şeklinde oluşturulmuştur. 19. yüzyılda birbirinden farklı taşların işlendiği ve anlamlandırıldığı yeni bir tarz meydana gelmiştir. Akabinde 20. yy.' da ve ilerleyen yıllarda sanat akımı çağına göre değişikliklere uğramıştır. Yaşanan akımlarla aksesuarlar ve mücevherler canlı ve ağır yapılar olarak yeni yerlerini almışlardır. Modada yaşanan önemli gelişmeler, takı tasarımına da yansımıştır (Özcan, 2022: 135).

Toplumların her ne zamanki yapısı incelenirse incelensin kadınların süs eşyalarının, özellikle de altın olan değerleri eşyalarının varlığına rastlanmaktadır. Çünkü evlilikle beraber kadınlara eşleri tarafından alınan kıymetli eşyalar onları toplumları içinde daha refah bir seviyeye yükseltmenin bir sembolü olarak görülmektedir. Bu imajı eşine yansıtarak onun gönlünü kazanmaya çalışmak çoğu erkeğin başvurduğu ve başvurmaya devam ettiği bir yöntemdir. Geçmişte kadınların altın kullanımı evlilik çağlarında ya da soylu ailelerden gelen bekar kızlarda görülmekteydi. Günümüzde ise ekonomik özgürlüğünü elde eden kadınlar, erkeklere bağlı kalmadan, babaları veya eşlerinin yardımı olmadan, süslenme ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilmektedir. *“Tek taşıma kendim aldım, tek başıma kendim taktım.”* tarzında düşünce yapıları ile erkeklere olan bağıllık

büyük oranda yıkılmaktadır. Dolayısıyla kadınlar için süslenmek o kadar önem arz etmektedir ki tabuları bile yıkmaktadır. Tarihte her ne kadar değerli olmayan taşlar ve süsler de kabul görse de günümüzde durum epey değişmiştir. Kadınlar arasında değerli eşyalara biçilen pahalar gittikçe artmaktadır ve bu hiyerarşide üst sınıfta olmak özellikle artan altın fiyatlarıyla oldukça pahalıya mal olmaktadır. Ayrıca üst sınıfta bulunma aidiyeti kadınları mutlu etmekte ve öteki insanlardan saygı görmelerine neden olmaktadır. Özellikle bu hisse ve duyguya sahip olma arzusu kadınların süslenmelerine ve güzelliklerine önem vermelerine yol açmaktadır. Dahası toplumda pahalı olanın daha güzel olduğuna dair yaygın bir düşünce vardır ve böylelikle hep daha maliyetli olan süs eşyalarına meyledilmektedir.

### **A. Gösteri ve Gösteriş Toplumu**

Toplumun büyük bir kısmının sahip olamadığı, maddi değerinin yüksek olduğu ürün ve hizmetler lüks olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan bir ürün ya da hizmetin lüks olarak kabul edilebilmesi, içinde yaşadığı toplum tarafından nasıl anlamlandırıldığıyla ilişkilidir ve bu yüzden değişkenlikler gösterir. Lüks zihniyeti fiyakacılık, hırs, şöhret ve popülerlik gibi faktörlerle ele alınmaktadır. Lüks olarak nitelendirilen bir ürünün satın alınımı ve onun kullanımını bireyi içinde yaşadığı toplumda diğerlerinden farklı, ayrıcalıklı ve saygın bir yere oturtur. Lüks hayat sürmek için, bireyler savurganca harcamalar yapar. Bilhassa ziynet eşya ve maliyetli aksesuarlar satın almak ve onları toplum içinde taşımak kişinin zenginliğinin bir ifadesidir. Ziynet eşyalar değerlidir çünkü hem estetik güzellik hem de pahalı ve nadide olma özellikleri barındırmaktadır. Bu minvalde aylak sınıf üyeleri de süslenme amacıyla ziynet eşyası alımına karşı farklı bir zaaf göstermektedir (Yüksel, 2022: 73-74).

Tüketim olgusu, bireylerin isteklerini, ihtiyaçlarını, veya arzularını karşılayan mal ya da hizmetleri, birtakım ücretler ödeyerek satın alması şeklinde açıklanmaktadır. Bireyleri tüketmeye götüren temel faktörler; arzu, ihtiyaç, istekler, haz ve tatmin olarak belirtilebilmektedir. Günümüzde bireyleri tüketmeye yönlendiren güdüler kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir. Bilhassa gençler üzerinde daha fazla etki yarattığı düşünülen moda, reklam, sosyal medya gibi etkenlerin, gençleri tüketime sevk ettiği ve

gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde hakim olan tüketim çağında, gençlerin ihtiyaç doğrultusundan daha çok haz eksenli tüketim yaptığı düşünülmektedir. Hedonik tüketim/haz eksenli tüketim ise sadece duygusal değil aynı zamanda hem anlık hem de haz veren alışverişleri içine alan bir kavramdır (Şengül, 2021: 189).

Eşya kullanımının zamanla mülk halini alması, toplumda bir mülkiyet sisteminin oluşmasına sebep olmuştur. Zaman geçtikçe mülkün değerini oluşturan en başat etken o ürünün sahibi için yararlı olup olmadığıdır. Bu bakış açısı doğru kabul edilse bile, maddi değerlerin yaşadığımız çağa en büyük faydası alıcısının gücünü ispat etme görevini karşılamasına dayanmaktadır. Özel mülkiyetin henüz çok ilerlemediği dönemlere bakıldığında da, ekonomik süreç, mallara ya da eşyalara sahip olma arzusu gündemde olmuştur. Dahası birtakım ekonomistler, maddi değerlere yüklenen bu derin anlamları temelde geçim için verilmiş bir mücadele olarak değerlendirmiştir. Bu kanı daha çok endüstrinin ilk ve daha pek etkili olmadığı dönemlerinde hakim olmuştur. İnsanlar kimi zaman geçim mücadelesi vermek zorunda kalmaktadır ve bunun en çetin olanı doğanın cimriliğinin katı olduğu zaman dilimleridir. Bu zor dönemler insanları çok çalışmaya, yoğun çalışmalar da teknolojik gelişmelere neden olmuştur. Böylece endüstriyel verim, insanlara sahip olduklarından daha fazlasını elde edebilecekleri bir alan yaratmıştır. Ardından endüstriyel bir tabana yerleşen geçim mücadelesi konfor alanlarının oluşmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda ise tüketimin sebep olduğu fiziksel konforda bir yükseliş seyredilmiştir (Veblen, 2005: 32-33).

Sosyal medya vasıtasıyla kullanıcılar sıradan olmadıklarını ispatlamak için kendilerine yeni kimlikler yaratma çabasına girmektedir. Günümüzde bireysel değere sahip olma içgüdüleri kendini tanıyan olarak açığa çıkarmaya çalışmaktadır. Bu durumu hayata geçirmek için sosyal medya platformlarına sıklıkla başvurulmaktadır. İçerik üreterek takip edildikleri ölçüde değer kazandıklarına inanan ciddi bir kitle mevcuttur (Genç, 2022: 31).

Hedonizm, Antik Çağ'da ortaya çıkmış bir kavramdır. "En yüksek iyi nedir" şeklinde yönlendirilen soruya verilen hazdır yanıtı ile doğmuştur. Aristippos, maddi hazlara ağırlık verir iken Epiküros, manevi hazlara vurgu yapmıştır. 19. yüzyılda ise hazzın, faydacılık şeklinde ele alındığına

rastlanmaktadır. İlk faydacılardan olan Bentham'a göre haz ve acı ölçülebilir kavramlardır. Hedonizm temelde kişi için iyi yaşam biçiminin hazzı dayalı olduğu görüşüne sahiptir. Böylece bu anlayış kişinin hazzı elde edecek biçimde davrandığını açıklarken aynı zamanda hazzın bireyi iyi bir yaşama götürebileceğini ifade etmektedir. Diğer yandan sanal ortamların hayata dahil olmasıyla birey, kendi kimliğini yaratma isteği içerisinde girmektedir. Kendini bir anda yeni trendlerin ve tüketim biçimlerinin içinde bulan birey ise isteyerek veya istemeyerek uyum göstermektedir. Tüketim alışkanlıklarını çevresine gösterme eğilimi sergileyen birey, sembolik mesajlarını sosyal ağlar vasıtasıyla yakınlarına iletmektedir. Mesela, herhangi bir meslek sahibi, orta düzeyde ekonomik gelire sahip olan bir genç, sabah işe giderken, x mağazasından aldığı güzel ceket ve y marka ayakkabısının kendisini çekici gösterdiğini düşünmekte ve bu duygudan haz almaktadır. Daha sonra hemen öz çekim yaparak sosyal medyada fotoğrafını/videosunu arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Çünkü yaşadığı bu hazzı sembolik mesajlar aracılığıyla çoğaltması gerektiğini düşünür (Şengül, 2021: 195-196).

Bireyler varlık seviyelerini sergilemek isterler. Bunun için pek çok yöntem vardır ama giyim kuşam ile sergilenen tavrın ayrı bir yeri vardır. Örneğin giysilere yapılan harcama daha önde tutulmaktadır. Çünkü giysilerimiz her zaman göz önündedir ve maddi durumumuzu bizi bütün gözlemleyenlere karşı dikkat çektirecek bir faktör olarak açıklar. Böylece diğer tüm yöntemlerden daha fazla özelliğe sahiptir. Dahası gösteriş amacı taşıyan alışverişler daha belirgin olmaktadır ve bu öteki tüketim unsurlarından ziyade giyim hususunda daha kapsamlı uygulanmaktadır. Herkes tüm sınıflardan insanların giyim için yaptığı harcamaların çoğunun bireyi korumak amacından çok saygıdeğer bir kişiliği satın alma arzusu taşıdığını kabul etmektedir. Aşırıya kaçtığı durumda ise gösterişsel israf boyutu devreye girmektedir (Veblen, 2005: 115-116).

Kişilerin boş vakitlerini gösteriş uğruna israf etmesi kişinin toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü temsil etmektedir. Fakat zamanın israf edilmesi amaçsızca görülmemektedir. Bireyler bu israf sürecinde üretimden muaf olduklarını gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla israf eden aylak kişi benliğini orta ve alt sınıflardan üstün görür ve çevresine de kendini bu şekilde gösterir. Özetle, saygınlığın devam etmesi için sadece maddi gücün elde tutulması



yetmemektedir. Bireyler saygınlık kazanmak, onu arttırmak ve var olanı korumak uğruna boş zamanlarını da tıpkı servetleri gibi boşa harcama fikrindedirler. Aylak bir sınıfın üyesi görülen bu tarz insanlar endüstriyel üretimin dışında kalsalar da hedefledikleri saygınlığa ulaşmak ve halihazırdaki statülerini korumak adına her zaman yoğun bir takvim oluştururlar. Bu sınıfın mensupları genellikle davetler, festivaller, araba gezintileri ve balolar gibi çeşitli aktiviteler organize ederler ve bu kadarıyla kalmayıp diğer insanların organize ettiği ya da üyesi oldukları seçkin kulüplerin davetlerinde de bulunurlar. Yapılan organizasyonlarda ev sahipleri gösterişçi dekorlar, pahalı ikramlar, danslar ve gösterişli kıyafetler ile kendilerini ispatlama şansı yakalarlar. Sadece ev sahiplerinin değil aynı zamanda davetlilerin de bu etkinliklerde pahalı kıyafetleri ve törensel adabları söz konusu olmaktadır (Yüksel, 2022: 67).

Bireyler yıllarca harcama alışkanlıklarını kendilerinden önceki nesilden öğrenerek geleneksel maddi itibarlarını idame ettirmeye çalışmışlardır. Edindikleri tecrübelerle ise ucuz olan ürünlerin pahalılara nazaran daha kıymetsiz olduğu düşüncesine kapılmışlardır. Zaman geçtikçe bu durum kalıplaşmış ve ucuz ürünler kalitesiz görülerek reddedilirken, pahalı olanların ayrı bir cazibesi oluşmuştur. Böylece yapılan her türlü satın alımlarda tüketiciler pahalı olana yönelmiştir ve onda onay görmüştür. Mesela insanlar pahalı bir masa örtüsü eşliğinde el yapımı olan çini tabaklarda ve aynı şekilde el yapımı gümüş çatal bıçak ile yemek yediklerinde ruhlarını daha yüksek bir doyuma ulaştırmıştır. Bu şekilde ulaştıkları memnuniyet duygusu da onları iyi hissettirmiştir. Bu sebeple kişiler kalıplaştırdıkları hayat standartlarında oluşabilecek bir geri dönüşü saygınlık ihlali olarak görmektedir. Zengin toplumların üyeleri savurgan bir kişiliğe sahiptir. Burjuva sınıf ve aristokratlar kendi sınıfları dışındakilere karşı üstünlüklerini savurganlıklarıyla ispatlamışlardır. Fakat savurganlığın, insanoğlunun elinde barındırdığı bütün imkanları tüketerek hayatta kalma şartlarını tehlikeye atan bir delilik olduğu iddia edilmektedir Kısacası savurganlık, insanların iyi bir unvan kazanmak için yaptığı gereksiz harcamalar silsilesidir. Saygın olmak uğruna savurgan olmak göze alınmaktadır (Veblen'den Aktaran: Yıldız, 2022: 30).

İnsanların gösterişçi tüketim tavırlarından biri elde ettiklerini sergileme isteğidir. Bu istek ve heves o kadar ilerler ki, kimi zaman tek gaye olarak

karşımıza çıkar. Tüketilen nesnelere satın alınma amacı sergilenmek olur ve amaç yerine getirildiğinde de eski önemini kaybeder. Bütün mesele o teşhir anına kadardır. Artık yeni amaç yeni bir nesneye sahip olma, onu tüketme ve sergileme arzusudur. Kişilerin alışveriş yapma ihtiyaçları temel ihtiyaç olmaktan çıkarak sergileyecekleri kadarına ulaşmaya dönüşmüştür. Ancak herhangi bir ürünün sergilenmeye değer görülmemesi onun tüketilmesinin önüne geçebilir. Toplumda göz önünde olmak için verilen bu çabalar insanları gösterişçiliğe teşvik etmekte ve dolayısıyla tüketime sürüklemektedir (Demir, 2019: 30).

Veblen'e göre (2005:66) ev hanımlarının gösteriş boyutu farklı bir düzlemde. Kadınlar kendisi, evi, reisi ve itibarı için kimi şeyleri gösteriş maksadıyla sergilemek durumunda kalırlar. Eski bir kurum olan ailede kadın, erkeğin ürettiği şeyleri tüketmektedir. Maddi güce bağlı olarak alt, orta ve üst seviyedeki gruplar oluşmaktadır. Üst seviyenin üyeleri arasında olan aylak sınıfı, hayat tarzı ve değer yargıları açısından sosyal yapıda ilk sırada yer almaktadır. Bu sebeple toplumun itibar normuyla mücadele edebilmektedir. Üst sınıf tarafından baskılanan bu norm alt katmanlar da bile zorlayıcı etkisini hissettirir. Her tabakanın mensupları kendi üstündekilerin moda anlayışlarını ve hayat tarzlarını kendi görgü ideali olarak benimser ve çabalarını bu ideale ulaşmaya yönelik olarak harcar. Toplumda iyi bir isim kazanmak ve bunun devamlılığını sağlayabilmek gösterişsel tüketime ve aylaklığa bağlıken aile içinde bu görevi kadın ve çocuklar üstlenir.

## **B. Altının Toplumlara Olan Etkisi**

İslamiyetten Önce 4000 yıllarında Anadolu'da altın işlenmeye başlanmıştır. Gelmiş geçmiş bütün medeniyetler takı tasarımlarını dini ve estetik gaye güderek yapmaktaydı. Tarih boyunca Urartular, İyonyalılar, Bizanslar ve Osmanlılar gibi Anadolu'ya yerleşmiş birçok uygarlık kendilerine ait mücevher tarzlarını oluşturmuşlardır. Örneğin Mezopotamyalılar birbirinden farklı taşlarla işlenmiş halhal ve küpelerle süslenmiş ve bunların işçiliğinde metal işleme tekniğini kullanmışlardır. Takıların işçiliğinde kullanılan muhteşem ve bir o kadar büyüleyici çalışmalar arkeologları çoğu kez hayrete düşürmektedir. Doğu Anadolu'da Karaz, Konya etrafında Karahöyük ve Çukurova'daki Tarsus civarında bulunan kalıntılar gibi daha pek çok çalışma zamanına meydan okuyan

güzelliklerde eserleri buldurmıştır. Tasarım, telkâri, döküm, granülasyon ve işçilik alanlarında kendilerini oldukça geliştirmiş eski uygarlıkların mücevherleri, zamanlarının şartlarına göre tasarlandıkları göz önüne getirildiğinde büyük hayranlık uyandırmaktadır (Yılmaz, 2017: 47-48).

Altının madencilik sektörü çeşitli kaynaklardaki verilere göre ilk olarak Mısırda başlamıştır. Suudi Arabistan ve Sudan bölgelerinde de Roma döneminde altın üretimine rastlanılmıştır. 15. Yüzyıla ulaşıldığında yüksek miktarlarda üretim seviyesi elde edilmiştir. Aynı şekilde Amerika'ya gerçekleştirilen keşiflerde Meksika ve Peru'da altın yatakları belirlenmiştir. 18. Yüzyılda ise Rusya, en büyük altın üreticisi olmuştur. Örneğin genel olarak 75 ton olarak belirlenen altın üretiminin 35 tonu Rusya tarafından karşılanmıştır (Demirören, 2018: 7).

Hindistan'ın takı geçmişi de çok eski tarihlere dayanmaktadır. Altın, Hindistan'da her zaman mali değerinin üzerinde bir yer taşımıştır. Kıymetli bir metal olarak hayatlarının içine girerken Hinduizm'de zenginliğin ve diğer taraftan iyi bir talihin tanrıçası olarak kabul edilen Lakshmi'nin simgesi olarak kabul edilmiştir. Hükümdarlara, tanrının yeryüzündeki temsilcisi gözüyle bakıldığından hükümdarlar da bu gücü en iyi şekilde ortaya koymaya çalışırdı. Dolayısıyla ihtişamlarını kanıtlamak için taht yapımlarında altın kullanıma büyük önem vermişlerdir (Yılmaz, 2017: 114).

Osmanlılar uzun yıllarca devam eden savaşlar ve göçlerle şekillenen zengin bir takı kültürüne sahip olmuştur. Savaş esnasında karşılaştıkları kültürler ve yaşam tarzları, göç ettikleri yerlerin yeni hayat standartları ve çeşitli insanların çeşitli zevkleri Osmanlıların takı geleneğini oldukça etkilemiştir. Onlar sahip oldukları bu yeni ve birbirinden farklı tarzlarda kendilerine yer bularak takı sanatında zirveye tırmanmayı başardılar. Çeşitlilikleri en başat özellikleri olsa da ilk zamanlarında sadelikten yanaydılar. Sadelik giderek yerini gösterişe bırakırken takı kullanımını kıyafetlerin ayrılmaz bir parçası oldu. Sahip olunan her büyük takı büyük bir gücün sembolü anlamını taşıyordu. Çeşitliliğiyle ön plana çıkan Osmanlı kuyumununun temeli Avrupa, Uzak Doğu, Orta Asya, Türk, İslam ve Anadolu'da bulunmuş eski devletlerden harmanlanarak gelmiştir. Altınla işlenmiş mücevherler, firuze, zümrüt, safir, inci, mercan, yakut, sedef, yeşim ve

akik gibi döneminde popüler olan taşlarla bezenip Osmanlı imzası taşıırken aynı zamanda natüralist bir anlayış barındırıyordu (Yılmaz, 2017: 94).

Asyalılar altın gibi bir madene sahip oldukları için kendilerini çok şanslı hissediyor ve bundan büyük bir zevk duyuyorlardı. Altının özellikleri olan kırılması, baş döndürücü parlaklığı ve yumuşaklığı dünyanın her yerinden insanı cezbediyor ve ilgisi altına alıyordu. Aynı şekilde Asyalı hükümdarlar da altının sağladığı büyüğü güzellik, güç ve iktidarın farkındaydılar ve altının gizemine inanıyorlardı. Bu inanış Marco Polo'ya da yansdı. Gezdiği ve gördüğü her yerde altından övgüyle bahsederdi (Bernstein, 2020: 166). Altın uzun yıllar boyunca görkem, güç, ölümsüzlük tutkusu, güzellik ve güvenliği temsil etmiştir. Bir yandan para standardı, bir yandan ihtiras ikonu diğer yandan bir gösteriş aracı olarak güçlü bir etkiye sahip olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Tarih boyunca kendisinden başka hiçbir nesne bu denli uzun bir süre bu kadar değer görerek övülmemiştir (Bernstein, 2020: 301).

1990'ların sonuna gelindiğinde medyanın da yardımıyla popülerlik kazanan tasarımlar, 20. Yüzyıla ulaşıldığında küreselleşmenin etkisiyle disiplinler arası bir meslek haline geldi. Günümüzde yeni ürünler ortaya çıkarmak, psikolojik, kültürel ve sosyal birikimleri göz önünde bulundurmaya aynı zamanda farklılığa imza atmayı gerektirmektedir. 20. Yüzyılda romantizm anlayışında değişiklikler yaşansa da pırlanta her zaman aşkın temsilcisi olarak asaletini korumaya devam etti. Taşlarda yapılan yeni kesimler mücevher ustalarının yaratıcılığını ön plana çıkardı. Burada ünlü isimlere hediye edilen onlarca karatlık değerli mücevherler uzun yıllar dillere destan oldu (Yılmaz, 2017: 193).

### **C. Süslenmenin Toplumsal Etkileri**

Dünyanın kuruluşundan beri süslenmenin varlığından bahsetmek için heykellere bakmak yeterlidir. İnsanlar ilk dönemlerde süslenmek amacıyla değil de özellikle korunma maksadıyla yüzlerini boyamaya başlamıştır. Korunma amacıyla çıkılan bu yolculuk günümüze değin ulaşmış ve hayatın bir parçası olmuştur. Kadınların makyaj olarak kullandıkları bu malzemeler onları mutlu etmekte ve hatta süslenmenin boyutu saç yaptırmaya ve peruk takmaya kadar çeşitlenmektedir (Yıldız, 2011: 9)

Süslenme her toplumda çeşitlenerek yol bulmaktadır. Çağımızda gerek süs amaçlı gerekse inanç amaçlı olsun nazar simgesinin çoğu alanda kullanımı yaygındır. Kendisine duyulan ilgi ile birlikte endüstriyel ve seri üretimi hız kazanmıştır. Kullanım yerleri olarak ev dekorasyonları, giyim aksesuarları, imitasyonlar, süslenme amaçlı bulunan eşyalar ve araba süsleri olmak üzere pek çok alan sıralanabilmektedir. Kullanıldığı günden beri düşünüldüğünde nazarlıklara genellikle bir amaca hizmet etmek için yönelinmektedir. Bu amaç ise inançtan ziyade estetik barındırdığında zenginliği simgelemektedir. (Yıldırım, 2021:82).

Eski takı çeşitlerinden olan halhal, kadınların kullandığı bir başka takıdır ve ayak bileklerine takılır. Genelde Arap kadınlarının bir süsüyken bizim kültürümüzde çalgıyla rakeden kadınlarda daha sık görülmektedir. Ayak bileklerine takılan bu takının altın ve gümüş çeşitleri bulunmaktadır. Oyun esnasında hoş bir ses çıkararak ahenk katıp, dikkat çekmektedir (Koçu, 2021: 132).

Süslenmeye dair yaptığı araştırmada Yıldız (2011: 39)'a göre kadınların tercih ettiği doğal gereçlerin ardından süs eşyalarını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Yapmış olduğu araştırmasında 115 kişilik bir katılımcı grubuna hitap etmektedir. Katılımcıların yüzde altmıştan fazlasının ayna, elbise, ayakkabı, tırnak makası gibi eşyaları beraber kullanarak temel eşyalar olarak belirttiği görülmüştür. Bahsi geçen araçların her birinin süslenmek için ayrı bir yeri ve önemi olduğu belirtilmektedir. Araştırmada kadınların elbise ve ayakkabıya diğer ürünlere nazaran daha çok ilgi duydukları saptanmıştır. Süslenmenin yolunun güzel elbise ve ayakkabı giymekten geçtiği fikri yaygın bir kanıdır.

Toplumda kadınların durumu, konumu, statüsü, kendilerine verilen değer, ev hayatı, çalışma hayatı gibi etmenler kadınların süslenmesine etki etmektedir. Süslenme kadınların fitratında vardır ve bu durum güzelleşme ve süslenme olarak kendini ortaya çıkarmaktadır. Süslenme durumu kendini cinsi cazibe olarak gerçekleştirilmekte ve bedene yapılan kalıcı ve geçici müdahaleler olarak da farklı boyutlar kazanmaktadır. Fıkıh açısından kadınların süslenmesi fitratları gereği olarak belirtilmiş ve toplumda makul kabul edilme şartıyla yapılabileceğinin altı çizilmiştir. Her ne kadar süslenme yasaklanmasa da kuralları konulmuş ve

sınırları belirlenmiştir. Hatta cennetliklerin de ziynet ve takılarla mükafatlandırılacağına müjdesi verilmiştir (Fıstık, 2020: 40-41).

Süs eşyaları arasında yer alan altın, toplumlarda farklı çeşitlerde gözlemlenmiş olsa da her tarihte daima karşılaşılan bir değer olmayı başarmıştır. Gerek mali değeri, gerek ruhsal değeri gerekse statü belirleyiciliğiyle herkesin gözdesi ve ulaşmak istediği bir amacı olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Toplumlar olumsuz bir etki yarattığı veya inanılmaz bir şekilde değer kaybettiği, çöktüğü, sahibini ciddi zararlara uğrattığı, iflas ettirdiği görülmemiştir. Piyasasına bağlı olarak döneminin enflasyonuna göre ucuzladığı ve pahalılaştığı dönemler bir süreklilik içinde devam etmektedir. Ancak bu değişimler paranın gücüyle doğru orantılı bir şekilde yaşanmaktadır. Geçmişte ve günümüzde toplumların zenginlik sembolü, kuyumcu vitrinlerinin temel yapı taşı olan altın, genellikle erkekler için yatırım amacı, kadınlar için süslenme aracı olarak kullanılmaktadır. Gelecek için kendini sağlama almak, dayanak oluşturmak isteyen insanlar, çocuklarına mal varlığı bırakmak isteyenler bu zamansız nimetten faydalanmak için tasarruf ettikleri paralarını altına çevirerek değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu değerlendirme hali çift taraflıdır. Hem paranın değerinin zaman içinde erimesinin önüne geçilir hem de var olan para altına dönüştüğü için farklı alanlarda harcanması engellenmiş olur.

Altın kadınların olduğu kadar erkeklerin de hayatında yer etmektedir. Bir dönem tıpkı para gibi kullanılan altınların üzerinde dönemin sultanının tuğrası ve basım yılı bulunmaktaydı. Kadınlar daha çok süslenme niyetiyle altına yönelirken erkeklerin birincil tercihi ticaret yapmaktı. Kadınlar altını yüzük, kolye, bilezik, saat, gerdanlık, küpe ve kemer gibi çeşitli şekillerde satın almaktadır. Bunlara ek olarak kadın süs eşyasına altın paralar da eklenmiştir. Geçmişte devletin altın paralarıyla oluşturulan bu ziynet eşyası günümüzde çeyrek, yarım ve tam altınlarla da yapılmaktadır. Kuyumcuya götürülerek kulp taktırılan altınlar artık kolye ya da bileklik şeklinde kullanılmaya hazırdır. Bu şekilde yastık altındaki görünümünden çıkarılsa da yatırım amacıyla saklanmaya devam ettirilmektedir (Koçu, 2021: 19).

#### **D. Kadın, Süs ve Güzellik**

Giyim, ilk zamanlarda iklim şartlarından korunmak maksadıyla temel bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Yıllar geçtikçe kültürel, ekonomik, sosyal, teknolojik, politik ve inanç sistemlerine, gelişmelere göre şekillenerek günümüzdeki şeklini almıştır. Günümüze bakıldığında giyim, ihtiyaç ve dinin gereği olması faktörlerinin yanında süslenme boyutu da kazanmış böylelikle ekonomik açıdan önemli bir değer hâline gelmiştir. Modaya bağlı olarak değişimler geçiren giyim kuşam ve süslenme şekilleri, hem kültürün yansıtıcısı olarak hem de ekonomik bir gelişme olarak hayatlarımızda hüküm sürmektedir. Giyim kuşam ve süslenme tarzları bireyin sahip olduğu kültürel ve sosyal yapıyı yansıtırken dini olgulardan da etkilenmektedir. Aynı zamanda yaşanan coğrafyadan gerçekleşen toplumsal gelişmelere, kabul edilen dinî görüşten toplumun ekonomik durumuna kadar birçok konuda bilgi içermektedir (Çal, 2022: 394).

Tarihe baktığımızda süslenmek maksadıyla Yunan kadınlarının başvurdukları yollar dikkat çekmekte ve süslenmenin ne kadar köklü bir geçmişi olduğunu gözler önüne sermektedir. Yunanlı kadınlar saçlarını eşarplar, şeritler, fileler ve sargılar aracılığıyla farklı şekillerde başının üstünde toplamıştır. Kuyumculuk teknikleri, Mısır ve Mezopotamya'dan alınarak, zamanla çeşitli şekillere bürünen ve gelişen zengin takılar, Yunan kadını baştan aşağıya süslemiştir. Altın, değerli bir maden olarak görülürken Hellenistik'le beraber yarı değerli süs taşları da mücevher kullanımına sunulmuştur (Yıldırım, 2009: 228). Aynı şekilde Romalı kadınlar da sosyal düzeyine göre birbirinden değişik kumaşlar tercih etmiştir. Bu kumaşların renk skalası, bilhassa İmparatorluk Dönemi'nde oldukça yaygınlaşmıştır. Kumaşların çoğu motiflerle süslenerek, ayakkabı modelleri de birbirinden farklı bir şekilde çeşitlenerek hizmete sunulmuştur. *“Moda, her alanda vardır. Ancak değişmeyen şey, takılarda yer alan malzemelerin ve şekillerin simgesel anlamlarıdır.”* (Yıldırım, 2009: 229-230).

Çalışan ve çalışmayan kadınların düğün ve nişan gibi özel kutlama gecelerinin onlar için ne anlam ifade ettiğini araştıran Zümrüt (2013: 92)'e göre kadınlar çoğunlukla eğlence amacıyla bu davetlere katılmaktadır. Kına

gecelerinin taşıdığı anlam araştırıldığında çalışan kadınların çoğunluğu gelenek yanıtını verirken çalışmayan kadınlar ise kına gecelerine de eğlence maksadıyla katıldığını belirtmiştir. Cenaze törenlerinin ve yas ilan edilen günlerin katılımcılara ölümü yansıttığı gözlemlenerek verilen cevaplar doğrultusunda günlük ve siyah renkli kıyafetler giymeye özen gösterildiği tespit edilmiştir. Ankete katılanların büyük bir kısmı yas günlerinde süslenmeye gerek duymadıklarını ifade etmiştir. Çalışan ve çalışmayan kadınlardan oluşan anket katılımcılarından her iki tarafın da ortak bir kanıya vardığı bir diğer durum daha vardır ki o da; toplu bir şekilde sosyal etkinliklere katılırken kıyafet seçimlerini gidecekleri yere bağlı olarak belirledikleridir. Bu tarz etkinliklere katılırken çalışan kadınlar genellikle siyah ve spor abiye giymeyi tercih ederken benzer şekilde çalışmayan kadınların da önemli bir kısmı siyah abiyelere yönelmektedir. Ayrıca kadınlar toplu sosyal etkinliklere arzu ettikleri kıyafet türüyle katılım sağlamadıklarında ise kendilerini huzursuz hissettiklerini dile getirmişlerdir. Ankette sorulan bir diğer soruya göre toplu sosyal etkinliklerde süslenmenin amacı irdelenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda çalışmayan kadınların birçoğu bu soruyu kendilerine olan saygı ile ilişkilendirmektedir. Çalışan kadınların birçoğuna göre ise etkinlik sahibine duyulan saygı temsil edilmektedir.

İnsan, kendinde hissettiği eksikliği giderebilmek adına akıl ve düşüncesinin keşfi ile birlikte bedenini ve çevresini güzelleştirmek istemiştir. Bu güzelliği daha iyi ve mükemmel olana doğru götürmek de hedefleri arasında olmuştur. Bu düşünceye takiben insan sadece bir sanat olan güzellik olgusunun peşinde koşmamış aynı zamanda kendi bedenini süsleyerek güzelleştirmiştir. Böylece bilgi ve teknolojinin gelişiminde olduğu gibi, güzel ve güzellik malzemelerinin gelişimini de söz konusu bir artışa sahip olmuş, süs ve süsleme alanlarına, şekillerine ivme kazandırmıştır. İnsanın süs ve süslenmeyle ilgili somut nedenleri farklılık gösterse de işin felsefi temeline bakıldığında, insanın kendini ötekilerine göre, eksikliklerini gidererek daha üstün kılmaya çalıştığı görülmektedir. Bu eksiklikleri gidermek için de süslenmeye başvurmuştur. Süslenme nedenlerimiz; toplumda üstün görülmek, kendini iyi hissetmek, toplumda hatırı sayılır bir yer kazanabilmek, beğeni almak, saygı görmek, güzelleşmek, moral yükseltmek, kendine olan güveni güçlendirmek ve karşı cins tarafından takdir edilmek şeklinde sıralanabilir (Yıldırım, 2008: 269).



Çağımızda süslenme modayla beraber sürekli değişime uğramaktadır. Modayı taklit etme, herkes tarafından kabul edilen güzellik anlayışına uyma çabası ve sezonun hızını yakalama şekli süslenmenin belirli özelliklerindedir. Güzellik algısının her sezon kabul gören belirli bir tarzı vardır ve son kullanma tarihi sezon sonuna kadar devam etmektedir. Günümüzde toplumda kabul görülme arzusu kişilerin yaşam alanlarını, kullandığı materyalleri ve hatta kendisini esir almıştır ve ciddi anlamda etkilemektedir. Başarı ve saygınlık elde edebilmek için kişiler saçlarının rengine, tercih ettiği mekanlara oldukça özen göstererek süslenmeye ve modaya olan zafiyetlerini gözler önüne sermektedir (Fıstık, 2020: 27).

Süs ve süslenme, insan için bir ihtiyaç ve bir güzellik olgusu olarak kabul edilmektedir. Estetik amaçla gerçekleştirilen çeşitli güzellik unsurları, insanın eksiklik duygusunu gidermek, çevreye, doğaya, topluma uyum sağlayabilmek için yaptığı bir faaliyet türüdür. Süs, süslenme ve süs eşyasının boyutları gittikçe genişlemiştir. Bu bakımdan bilhassa süslenme, bilimsel metotlarla yapılmaktadır. Örneğin, birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de güzellik salonları ve benzer şekilde güzellik okulları artmıştır. İnsanlık tarihi boyunca edinilen bilgi, birikim, tecrübe ve uygulamalar ile süs, süslenme ve güzellik alanında geniş düzeyde bir alan oluşmuştur (Yıldırım, 2008: 270). Kadınların süslerine ve güzelliklerine verdiği tüm önemler toplumda bir adım önde olma çabası taşımaktadır. Bu kimi zaman bireyin kendini topluma kanıtlamak için atmış olduğu bir adım olsa da kimi zaman kişilerin kendi benlikleri ve iç huzurları için yaptığı girişimlerdir. Her iki fikrin hakim olduğu durumların da varlığından söz edebilmekle birlikte nihayetinde dikkat çekmek, farklılık yaratmak ve statü temsil etmek anlamları taşımaktadır. Aynı zamanda bu durum beraberinde kadınlara mutluluk vermektedir. Süslenme şekli toplumların ve toplum içinde kişilerin statü kazanması ve dikkat çekmesi için önemli bir etkidir.

Bedenin keşfedilmeye başlanması ile beraber güzellik olgusu kadına atfedilerek onun için her zaman öncelik olarak görülen toplumsal bir olgu halini almıştır. Güzelliğe verilen önem arttıkça kadın çirkinliğin ortadan kalkması, kusurların gizlenmesi için büyük bir çabanın içine girmeye başlamıştır. Dolayısıyla kozmetik endüstrisi bu bağlamda önemli bir alan kaplamıştır. Diğer yandan kadın dergileri de aynı amaca hizmet ederek belirlenen güzellik olgusu

üzerinden yürünmesi gerektiğini nüfuz ettirmiştir. Gençlik güzellik olarak değerlendirilirken, yaşlılık çirkinlik olarak görülmektedir. Toplum içinde güzellik ile gençlik aynı kefeye konulmakta ve ancak beraberler iken makbul görülmektedir. Bu yüzden kadınlar için cinsiyet ayrımcılığı, yaşlanma ve yaş ayrımcılığı tehlikeli ve kaçınılması gereken bir durum olarak görülmektedir. Güzellik olgusu gençlik ve sağlıkla bağdaştırılmaktadır. Bu standartlar ise toplumdaki erkek egemen ideolojinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Oğuz, 2010: 193-194).

Televizyonda yayımlanan moda programları kadınların süslenmeye ve gösterişe dair bilgilerini, ilgilerini ve arzularını önemli derecede etkilemektedir. Moda programları, bir yandan kadınların yaşamında tüketimi ön plana koyarken öte yandan çağın modasına ayak uydurmak için sürekli metalar satın almak gerektiği fikrini oluşturmaktadır. Gençlik, güzellik ve dişilik hususlarında birbirleriyle rekabet eden kişilerle yarışılırken aynı zamanda diğer insanların dikkatlerini, bakışlarını ve ilgilerini nasıl çekebileceklerinin yollarını öğreten ve bedenlerinin kusurlu yerlerini kamufle etme bilinci yaratan bu programlar oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. Sunucu olarak da top modeller, ünlüler ve sanatçılar, seçilerek halkın da ünlü bir kişi havasına girebileceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca demode tarza sahip olarak modaaya ayak uyduramayanların dışlandığı ve kötümser bir yaklaşıma maruz kaldığı da belirtilerek çarkın içinde kalma mecburiyeti yaratılmaktadır (Özdemir, 2016: 267-268).

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatın çoğu alanı sosyal medyalara taşınmıştır. Benzer şekilde süsleme, süs ve süslenme anlayışı bağlamında youtuber ve bloggerlar alanlarına uygun içerikler üretmektedir. Bu mecralarda sunulan kozmetik ürünler, makyajın nasıl yapılması gerektiğine ilişkin videolar, giyim ve modaaya dair tanıtımlar pek çok insan tarafından beğenilerek takip edilmektedir. Az bir maliyetle daha çok insana hitap eden içerik üreticileri, sosyal ağlar vasıtasıyla maddî gelir elde etmekle beraber takipçisi olan kitleye de süslenme ve süsle ilgili bilgiler vermektedir (Yıldırım, 2021: 122).

Türk kadını her ne kadar süslü olarak görülse de Suriyeli kadınların süslenmeye olan düşkünlüğü onları bir noktada rahatsız etmektedir. Bu karşılaştırma son yıllardaki göç unsuruyla birlikte Türkiye’de daha fazla Suriyeli

kadının yaşamasına dayanmaktadır. Süs unsuru kadınlara aynı zamanda bir cazibe ve çekicilik katmaktadır. Türk erkeklerini de etkisi altına alan bu güzellik unsuru Türk erkeklerle Suriyeli kadınların izdivacına yol açmaktadır. Buradan yola çıkarak kadınların süslenme ve güzelliklerine olan düşkünlüğünü hemcinslerine karşı açtığı bir rekabet olarak da değerlendirmek mümkündür. Eşiyle ilişkisini güzelliği sayesinde ayakta tutan bir kadın evliliklerinde sadakati ve hazzı arttırmayı amaçlamaktadır. Aynı şekilde kendisinden daha güzel ve daha çekici bir kadınla eşini aynı ortamda tutmaktan rahatsızlık duyabilmekte veya o kadını itici bulabilmektedir.

Türkiye’de bulunan Türk kadınlar ve Suriyeli göçmen kadınlar arasında bir süslenme farkı olduğu göze çarpmaktadır ve bu durum kadınlar arasında farklılık yaratmaktadır. Suriyeli kadınların konuyla ilgili görüşleri incelendiğinde onlar, süslenmeleri ile göçmenlik durumlarının bir bağı olmadığını aksine süslenmenin Suriye kültüründen kalma bir alışkanlıkları ve değerleri olduğunu ileri sürmektedir. Geçmişe bakıldığında esasında bu iki kültüre sahip bireyler yüzyıl öncesine kadar aynı topraklarda yaşam sürmekteydi. Ama günümüzde süslenme açısından bakacak olursak aralarında ciddi bir farklılığın olduğu açıktır. Bu farklılaşmanın temeli, iki ülkenin modernleşmeye karşı olan tutumuna ve dini gerekliliklerle batılı tarzı bir arada yürütüp yürütmediğine bağlıdır. Türkiye’de gelenekselliğe karşı bir yaklaşım sergilenmeye başlanır iken, Suriye’de modernleşme olgusu daha kapsayıcı bir rol oynamıştır. Böylece Suriye’de iki yaşam tarzının da izlerini görmek mümkün olmuştur. Türkiye’de ise bir karşıtlık boy göstermiştir. Bilhassa kırsal kesim ile kentte yaşayan muhafazakarlar karşı bir öteki olgusu yaratılmış ve bu da geleneksellikte daha tutucu bir tavır oluşmasına sebep olmuştur (Soyudoğan, 2022: 370).

Statü kazanma ve onu kaybetme endişesi de yaygınlıkla karşılaşılan bir durumdur. Statü endişesi; kendini işlevsiz hissetme, güç kaybetme korkusu, emeklilik, meslektaşlarımızla yapılan sohbetler, toplumda ün kazananların gazetede yayınlanan hayat öyküleri ve arkadaşlarımızın bizlerden daha büyük başarılarla imza atmaları gibi faktörler tarafından tetiklenmektedir. Bu endişe zamanla içimizde büyük bir gerilime yol açar fakat bu durumu dışa vurmamak toplumsal açıdan çok hoş karşılanmaz. Bu noktada söz konusu endişeyle paralel olarak ortaya çıkan kıskançlık hissi gibi statü endişesi de dış dünyaya pek

aktarılmamaya çalışılarak iç dünyada büyütülür. Yansıtıldığı durumlarda ise, bir an yaşanan dikkat dağılmasıyla, zoraki bir gülümsemeyle, bakışların dalmasıyla veya başka birinin başarılı olduğu haberinin yayılması neticesiyle oluşan uzunca bir sessizlikle sınırlı kalmaktadır (Botton, 2005: 8).

### **E. Sosyalleşme Aracı Olarak Altın Günleri**

Bir gelenek haline gelen altın günleri, kadınların kendi aralarında toplandığı ve keyifli vakit geçirmek için bir araya geldikleri toplantıdır. Bu tür toplantıların davetlileri çoğunluğu kadın katılımcılardan oluşarak belirli zamanlarda gerçekleşmektedir. Kadınlar normal şartlarda düzenli olarak görüşemedikleri arkadaşlarıyla bu vesileyle görüşme fırsatı yakalamaktadır. Aynı ortamı paylaşarak sosyalleşen kadınlar günlük hayatın stresinden uzaklaşmak için müsait ortamları olduğunda müzikler açarak eğlenmektedir. Tercihen öğle vakitlerinde başlayan geleneksel altın günleri, kocaların işten dönme saati, akşam yemeği hazırlama vakti, çocukların okuldan eve gelme saati, markete gitme gibi durumlarına bağlı olarak genellikle akşamüzerleri sonlandırılmaktadır (Tarhan, 2022:211).

Altın günleri için bir araya gelen kişiler arasında her ne kadar erkek katılımcılara da rastlansa da erkekler sadece işin maddi boyutunda belirlenen tutara dahil olmak için ön plana gelirler, fakat genelde fiziki olarak katılmazlar. Bu tarz ortamlarda keyfi bir toplanma gerçekleştiği için bireyler seçilmiş ve sevilen kişilerden oluşmaktadır. Sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan yakın olan kişiler, akrabalar veya komşular arasında daha sıkı bağlantı kurulmaktadır. Erkekler günlerin dışında tutulsa da bu ortamlarda statüleriyle eşlerine belirli konumlar sunmaktadır. Kadınlar eşlerinin statülerine bağlı olarak eşleri üst tabakadan bir işe sahip olduğunda onun getirdiği saygınlığı taşımakta ve ileri sürdükleri fikirleri daha fazla dikkate alınmaktadır. Eşleri benzer veya aynı işleri yapanlar arasında ise diğerlerine nazaran daha fazla yakınlık görülmektedir (Büyükokutan, 2012: 121).

Kadınların arasındaki bağı güçlendiren ve dayanışma ruhlarını canlı tutan bu günlerde herkes kendi hayatından kesitler paylaşmaktadır. Hayatın olağan akışında kişilerin yaşadığı dertler, sıkıntılar, sağlık sorunları bu ortamlara taşınarak kişiler arasında paylaşılmaktadır. Bazen bir söz, bazen farklı bir hayattan

bir kesit, bazen bir misal, bazen de sadece bir bakış insanların hayatlarını etkileyebilmekte ve bakış açılarını değiştirebilmektedir. Çözüm odaklı sonuçlar elde edilmek istense de kimi zaman sadece konuşmak ve karşı taraftan dinlenmek insanlara iyi gelmektedir. Bilhassa kadınlar erkeklere göre daha duygusal ve kırılgan olduklarından karşılaştıkları olaylarla mücadele etmekte zorlanabilmektedir ve bu zorluklar altından destek alarak kalkmak onlara kendilerini daha iyi hissettirmektedir. Bu yüzden altın günlerinin parasal yönünün yanı sıra psikolojik destek yönü de ağır basmaktadır. Belki de sürekliliği sağlayan bu rahatlatma ortamıdır. Maddi yönüne gelince örneğin her ay çeyrek altın alınması karar verilen bir toplanmada her bir üye belirlenen günlerde çeyrek altın olarak ev sahibine verilir. Her buluşmada farklı bir ev sahibi seçilir ve para biriktirilir gibi her defasında birinin eline toplu bir miktarda para geçer. Öyle ki bu sıralamada belli bir kural yoktur. Yakın tarihte evladının düğünü olan, oğlunu askere gönderecek olan, taziyesi olan veya zor bir zamandan geçen varsa öncelik ona verilir ve destek çıkarılır.

Altın günü için hem katılımcılar hem de ev sahibi bir hazırlık içine girmektedir. Hazırlıkların çoğunluğunu ise ev sahibi yapmaktadır. Misafirlerini güzel ağırlamak için çeşitli yiyecekler ve tatlılar hazırlanır. İkramlara verilen önemle birlikte kılık-kıyafete ve dış görünüşüne de özen gösterilerek misafire verilen önemin altı çizilmektedir. Benzer şekilde misafirler de giyim-kuşamına özen göstererek hem kendilerine hem de ev sahibine olan saygılarını ifade etmeye çalışmaktadır. Böylece katılımcıların altın günü programlarına oldukça fazla değer verdiklerini söyleyebiliriz. Tarhan'ın (2022: 219) araştırmasına göre Adana'da yapılan altın günlerinin üç temel amacı olduğu kanaatine varılmıştır. İlk ele alınan sosyal ve psikolojik yönüne göre, Adana'da yaşayan kadın davetlilerin toplanmaları ve sohbet ortamı yaratabilmeleri bakımından geleneksel altın günleri oldukça önemlidir. Bu etkinliklerde keyifli vakitler geçirerek günlük hayatın stresinden de arınmış hissederler. İkinci işlev olarak ise altın günlerinin parasal yönünden söz etmek mümkündür. Dahası altın günlerinin birincil düzenlenme nedeni de ekonomik getiri sağlamasından kaynaklanmaktadır. Üçüncü işlevimizse bu gibi günlerin kültürel bakımdan da kadınların hayatlarını etkilemesidir. Evlenme hususunda annelerin ya da akrabaların gelin adayı arayabilecekleri bir ortam oluşması, gelenek ve göreneklerle alakalı yapılan

sohbetler ya da kadınların birbirlerine mani, fıkra tarzında halk edebiyatı ürünlerini anlatmaları bahsi geçen şehirdeki altın günlerinin kültürel işlevlerindedir. Fakat bu üç işlev göz önüne alındığında Adana'daki geleneksel altın günlerinde özellikle ekonomik işlevin daha baskın ve belirleyici bir işlev olduğu saptanmıştır.

Kadınlar bu günlerde farkında olmadan bir eğitim içinde olurlar. Doğum, doğum kontrol yöntemleri, evlenecek olanlara tavsiyeler, çeyiz önerileri, kişisel bakım ürünleri, makyaj, cilt bakımı gibi pek çok konu gündeme getirilmekte ve herkes kendi bilgi birikimiyle ötekine yardımcı olmaya çalışmaktadır. Ayrıca sohbet konuları bazen sağlık, ekonomi gibi güncel ülke gündemi de olabilmektedir. Toplu bir şekilde eline para geçen kadın, bu parayla aile bütçesine katkı sağlayabilir, birikim amaçlı bir kenarda saklayabilir, borcunu ödeyebilir veya acil bir ihtiyacını karşılayabilmektedir. Dahası kadınlar kendi el emekleri olan ürünleri ya da kişisel bakım ürünlerini tanıtarak gelir elde edebilmektedir. Böylece kadınlar arasındaki ekonomik yardımlaşma da güçlenmektedir (Büyükokutan, 2012: 127-128).

#### **F. Medya ve Reklamcılıkla Altın Özendiriciliği**

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağı gün geçtikçe kabuk değiştirmektedir. Bu sebeple sosyal medya uygulamaları hızlı bir şekilde artış gösterirken yeni yeteneklere gebe olmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Böylelikle de insanları cezbetme özelliği her daim canlı kalmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla işletilen pazarlama faaliyetlerinin de tüketicilerin beğenisine sunulabilmesi bahsi geçen gelişim ve değişimlere uyum sağlayacak şekilde hayata geçirilmesini gerektirmektedir (Çevik, 2022: 93). Online olarak kullanıma sunulan sosyal ağ sitelerinin popülerliği hızla artmaktadır. Bir yandan pazarlamacıları diğer yandan tüketicileri, online marka topluluklarıyla bir araya gelmektedir. Bu yolla bir tüketici-marka ilişkisi kurularak teşviklerin önü açılmaktadır. Kurulan online marka toplulukları sayesinde pazarlamacılar çok yönlü bir marka yaratma şansı yakalarlar. Oluşturulan marka ile hizmet ve ürünler için ikna edici reklam mesajları yaratılabilir, yayılabilir ve düzenlenebilir (Lee vd.'den aktaran Atar ve İspir, 2019: 308).

Medya ve reklamcılığın kadınların beğenisini toplama noktasında önemli bir etkisi vardır. Çok güzel ve bakımlı bir kadının üzerinde sunulan altın kolye, küpe, bilezik gibi takılar herhangi biri üzerinde görüldüğünde yaratacağı etkinin çok daha ötesine geçmektedir. Bunu çok iyi bilen tasarımcılar özellikle sanatçılarla, ünlü isimlerle ve toplumda popülerliği veya saygınlığı yüksek olan kişilerle çalışmak ister. Çünkü insanların o seçilmiş kişiye olan hayranlıkları kişinin seçimlerine de aynı rağbeti göstermelerine neden olacaktır. Son zamanlarda markalaşma unsuru da benzer ve oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Bilinen ve pahalı ürünleri olan bir pırlanta veya kuyum sektöründeki herhangi bir markanın ürünü diğer sıradan ürünlere göre daha cazip gelmektedir. Pahalı olana ve gösterişe olan ilgiyi tetikleyen bu durum günümüz dünyasında yaygınlık kazanmıştır. Genç jenerasyon sürekli sosyal medyanın içinde yaşadığı için çevrelerinde gördükleri çoğu şeyden etkilenmekte ve karşı cins tarafından aynı cömertliği ve bonkörlüğü beklemekte hatta bazen talep etmektedir. Başta heves olarak görülse de erkekler tarafından pek hoş karşılanmayan bu durum çiftler arasında maddi sorunlar yaratabilen bir olguya dönüşebilmektedir.





## V.DİNLERİN ALTINA OLAN YAKLAŞIMI

Altından yapılan çatal, kaşık, tabak çanak gibi ev eşyası kullanımının hem kadınlar hem de erkekler için haram olduğunu belirten hükümler vardır. Bu gibi eşyaların kullanımı söz konusu olduğunda ise zekâtının verilmesi gerektiği dile getirilmiştir. Fakat diş yapımı gibi zorunlu bir sağlık durumu söz konusu olduğunda hiç kimsenin altın kullanımında bir sakınca olmadığı ifade edilmektedir. Örneğin savaş esnasında burnu zarar gören bir sahabe gümüş burun kullanmış fakat koku yapmıştır. Bu durum üzerine Hz. Muhammed (sav.) sahabeye altın bir burun kullanmasını önermiştir. İslamiyet'te altının sikke, külçe veya kadınların ziynet eşyaları dışında kullanılmasının yasaklanması çoğunlukla kadın ve erkek kıyafetinde farklılık oluşturmak, israfın önüne geçmek ve kağıt paraya geçilmeden önce yüzlerce yıl kullanılan altın paranın kullanıldığı dönemlerde altının maksadı haricinde harcanarak mevcut para hacminin azalmasını önlemek gibi iktisadi ve ahlaki nedenlere bağlıdır (Eskicioğlu, 1989: 536).

İslam'da altın ile ilgili olan bir diğer kıstas zekât konusudur. Altının nisap miktarı 80.18 gram olarak belirlenmiştir. Bu rakamdan az miktarda altına sahip olanların zekât vermeleri gerekmez. Nisap miktarına erişen altın üzerinden bir sene geçtikten sonra bu altının kırkta bir oranında bir miktarının hesaplanarak elden çıkarılıp zekât olarak dağıtılması gerekmektedir. Altının hem kap kakak şeklinde hem süs eşyası, hem de külçe olarak kullanımı tamamen zekâta dahil edilir. Eğer altın, farklı bir maden ile karıştırılmış şekilde bulunuyorsa ve o karışımda yüksek oranda altın bulunuyorsa o ürün altın olarak kabul edilmektedir. Fakat karışımda yoğun olarak bulunan madde altın dışında bir madde ise o ürün altın değerinde değildir. O ürün ticaret malı olarak geçer ve kendi değeri üzerinden zekâta tabii tutulur (Şentürk ve Yazıcı, 2019: 297).

## A. Dinler ve Altın İlişkisi

Hıristiyanlık dini, yaşamı birçok yönden yönlendirirken kuyumculuğa da yön vermiştir. Takılarda Hıristiyanlığın işaretleri görülmeye başlamış ve gelenekler Hıristiyanlığın kuralları etrafında yeniden şekillenmiştir. Ölülerin mezarlarına altın gibi değerli eşyaların armağan edilmesi geleneğinin giderek terkedilmesi bu dönemde yaşanan başlıca değişikliklerdendir (Yılmaz, 2017:65).

Süslenme için takılan takıların yapım maddesi toplumlara, geleneklere, dini inanışlara, yerel ve kişisel varlıklara göre farklılık göstermektedir. Günümüzde takı kullanımının popülerliği hâlâ kadim bir geleneğin devamı olarak sürdürülmektedir. Dahası takılar, dini inanış, bereket, süslenme ve korunma gibi isteklerin karşılanmasında kullanılmıştır. Kur'an-ı Kerim'de ise takılardan bahsedilirken daha çok "hilye" kelimesi tercih edilmiştir. Ayet-i kerimelerde geçen anlamlarından yola çıkarak altın ve gümüş gibi takıların dünya hayatının yanı sıra ahiret hayatında da süs ve ziynet eşyası olarak kullanılacağı ifade edilebilmektedir (Fıstık, 2020: 13-14).

Kur'an-ı Kerim'de altınla ilgili verilen bilgiler genel olarak iki konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir yandan altın ve gümüş varlığı olup bunun Allah yolunda harcanmadığı surette karşılaşılabilecek olan azaptan bahsedilirken öte yandan dünyada hayırlı işler yapanların cennette altın ve ipekle ödüllendirileceğinden söz edilmektedir (Döner, 2019: 5). Tevbe Suresinde geçen bir ayete göre Allah (cc.) şöyle buyurmaktadır:

*"Ey iman edenler bilin ki Yahudi din bilginlerinin ve hristiyan din adamlarının birçoğu halkın mallarını haksızlıkla yerler ve Allah yolundan alıkoyarlar. Altın, gümüş biriktirip Allah yolunda harcamayanları elem veren bir azapla müjdele. O gün bunlar cehennem ateşinde kızdırılıp onların alınları, böğürleri ve sırtları dağlanacak, işte yalnız kendiniz için toplayıp sakladıklarınız; tadın şimdi biriktirip sakladıklarınızı".* (Tevbe 9/34-35).

Altın konusunun geçtiği bir başka ayette iman ederek sâlih amel işleyenlerin içinde yaşadığı cennetten bahsedilirken altın ve ipeğe yer verilmiştir. Allah (cc.) Kehf Suresinde şöyle buyurmuştur;

*“İşte onlara, içinde ırmaklar akan adn cennetleri vardır. Onlar orada ince ve kalın ipekli yeşil elbiseler giyecekler; altın bileziklerle bezenecekler; orada tahtaların üzerine kurulacaklardır. Ne güzel bir karşılık, ne güzel bir konak! (Kehf Suresi 18/31).*

Görüldüğü üzere Kur’an-ı Kerim’de ipekler, bilezikler ve altın kullanımı değerli olduklarından ötürü cennet ehline mükafat olarak müjdelenmiştir. Erkeklerin altın kullanımıyla olan ilişkisine dair Kur’an-ı Kerim’de bir bilgiye rastlanmasa da bu konudaki açıklamalara hadis-i şeriflerden ulaşabiliriz.

Ebû Mûsâ el-Eş’arî ve Ali b. Ebî Tâlib’den alındığı üzere;

*“Peygamber ipeği sol, altını sağ eline alıp kaldırdı ve şöyle dedi, bu ikisi ümmetimin erkeklerine haram, kadınlarına ise helaldir.”*  
Huzeyfe b. Yemân aracılığıyla bizlere ulaşan bir başka rivayete göre ise, *“Rasûlullâh (sav.) altın ve gümüş kaplardan içme ve yemeyi, ipek ve atlastan yapılmış elbise giymeyi yasakladı. Bunlar dünyada kâfirlerin, ahirette ise sizlerindir.”*

Konuyla ilgili derlenen bilgiler ve hadisler incelendiğinde bu hususta bir fikir birliği olduğu kanaatine varılmıştır. Kadınların ipek ve altın kullanımda bir sakınca görülmez iken; erkeklerin ipek ve altın kullanımına yasak getirildiği ve kesin bir dille haram kılındığı bildirilmiştir. Akâid ve kelam kaynaklarında erkeklerin altın ya da ipek kullanımının yasaklanma durumu, erkeklerin kadınlara benzememesi için uygun görüldüğü belirtilmektedir. Kendini kadınlara benzeten erkeklerin ya da kendini erkeklere benzeten kadınların lanetlendiği ve bu benzeme olayının önüne geçmek için bu gibi önlemlerin alındığı görülmektedir. Fakat kimi alimlere göre de Peygamber Efendimiz (sav.) döneminde bu gibi değerli eşyaların çok pahalı olmasından dolayı eldeki malın israf edilmesi engellenmek istenmiştir. Günümüze bakıldığında örneğin ipek satın alım gücünün daha yüksek olması ve geçmişe kıyasla daha ucuz olmasından dolayı ihtiyaç durumunda kullanılabileceği ifade edilmektedir (Döner, 2019: 148-150).

Altın ve gümüşün erkek ve kadınlar tarafından eşya olarak kullanılması İslam hukuku açısından yasaklanmıştır. Çünkü bu madenlerin bu şekilde kullanımı altın ve gümüşün piyasadan çekilmesine ve dar gelirli kişilerin kendini kötü hissetmelerine sebep olacaktır. Böylece ülke ekonomisi etkilenirken aynı

zamanda insanlar arası ilişkiler de zarar görecektir. Zenginler altın ve gümüşü bolca kullandıkça, israf edip umursamaz davrandıkça, maddi durumu iyi olmayanların gönülleri kırılacak ve kalpleri ürperecektir. Bu yüzden İslam dini, gerekli görülen bazı durumlar dışında altın ve gümüş kullanımına kısıtlamalar getirmiştir. Altın ve gümüşün kullanımına müsaade edilen durumlardan biri kadınların süslenmesidir. Süslenme, hem kadınların fitratında hem de evlilik törenlerinde elzem bir faktördür (Fıstık, 2020:69).

## **B. Dinlerin Gösteri ve Süse Olan Yaklaşımı**

Zîynet veya süs kavramına Karakeçili ve Türkmen'e göre (2022:162), yalnızca maddi bir öge olarak bakılmasının aksine bireylerin temel ihtiyaç ve gereksinimleri olabileceği düşüncesi de hakim olmalıdır. Gereksiz bir kullanım olması fikrine karşın kişilerin fitratının gereği ve yaşamına anlam katmasına olanak tanıyan bir öge olarak ele alınması gerekmektedir. Diğer taraftan bu ögenin Allah tarafından bireylerin hayatına dâhil edilen değişik yönlerine Kur'ân-ı Kerim'den yola çıkarak bir bakış açısı elde etmekte fayda vardır.

Kur'ân, savurganlığı cahiliye döneminin bir parçası olarak kabul etmektedir. Bunun nedeni o dönemde savurganlığın, nam salma, şan şöhret kazanma olarak görülmesiydi. Buna durumun aksine İslâm, pek çok emir ve öğütlerle yardımlaşma kültürünü ön plana çıkarmış olsa da yine de belli kurallara bağlamıştır. Mesela bir birey cömert bir şekilde malını paylaşmak isterse bu durumda önceliği kendi varislerini mağdur etmekten kaçınmak olmalıdır. Hz. Muhammed (sav.) güzel giyinenleri takdir etmiş fakat insanlara giysilerinden dolayı ötekilerini aşağılamaması gerektiği konusunda uyarıda bulunmuştur. Hacı Çiçek yapmış olduğu çalışmasında insanların bireysel zenginliklerine bağlı olarak; maddi gücü olmayanların ise var olan durumlarına bağlı olarak harcama yapmaları fikrindedir. Gider düzeyleri gelir düzeylerini aşanlar nihayetinde pişmanlık duyacağını, ödeme sorunu yaşayanların depresyonla karşı karşıya kalacağı, kimi durumlarda intihar vakalarının yaşandığı görülmektedir. Malî gücün dışındaki lüks yaşamın getirdiği bu gibi sıkıntılar sadece olay sahibini değil kişinin ailesini ve yakın çevresini etkisi altına almaktadır (Çiçek, 2022: 206-207).

Süslenme sadece kadınların değil bir bakıma erkeklerinde hayatında yer almaktadır. Ama maden açısından erkeklere dini olarak sınırlandırmalar getirilmiştir. Peygamber Efendimizin (sav.) altından bir yüzüğü bulunmaktaydı. Fakat zamanla erkeklerin de altın yüzük kullanımına rağbet gösterdiğini görünce kendi yüzüğü çıkarıp gümüş yüzük kullanmaya özen göstermiştir. Bunun sebebi şöyle açıklanmaktadır: Altın kullanımı insanların parmaklarının arasına girerse altının piyasada tedavülden kalkmasına yol açabileceği gibi böylece iktisadi boyutta da olumsuzluklar yaratabilirdi. Peygamberimizin (sav.) altın yüzük kullanımını terk etmesi aynı zamanda bu durumun sünnet olmasının önüne de geçmiştir. Şayet eğer altın yüzük kullanımı sünnet olsaydı bu durumu siyasi tedbirler ve kanunlar bile durdurmakta zorlanırdı. Anlaşılacağı üzere erkeklerin altın yüzük kullanımına getirilen yasak, hem Müslümanlar hem de insanlar için önemli bir adım atmıştır. Çoğu mezhepte olduğu gibi hanefi mezhebine göre erkeklerin gümüş yüzük takmasında bir sakınca yoktur ancak yüzük ile süslenerek kibirlenmek maksadı güdülür ise işte o zaman mekruh kabul edilir. Kadın yüzüklerine benzeyecek şekilde yüzük tercihi yapılması ise yine mekruh kabul edilmektedir. Maliki mezhebine göre, ağırlığı en fazla iki gram olan gümüş yüzük takmak daha uygundur. Çünkü Peygamber Efendimiz (sav.) bu ağırlıkta bir yüzük kullanmıştır. Şâfiî mezhebine göre ise, erkekler gümüş ya da demir yüzük kullanabilmektedir. İsrafa kaçmamak, emsalinden çok farklı olmamak ve örf, adet, gelenek ve göreneklerin dışına çıkmadan abartı sayılmayacak seçimler yapılması tavsiye edilmektedir. Yüzük dışında diğer takıların da örfeye bağlı olarak bulunan coğrafyada kabul bulunduğu şekliyle aşırıya kaçmadan alınması gerektiğinin altı çizilmektedir. Bileklik, kolye ve saat gibi takılar, bulunulan eşrafta yalnızca kadınlara ait olarak kullanılan takılar ise erkeklerin bu takıların kullanımından uzak durması gerektiği, onlar için caiz olmadığı bildirilmiştir. Kadınlara benzememe durumunun yanı sıra diğer ümmetlerle benzerlik taşımamasına da bilhassa önem verilmektedir. Ayrıca takılan takılarla kişilerin, toplum içinde ilgi çekmek gibi bir gayesi veya kibir duygusu beslemek gibi duyguları olmamalıdır. Aynı düşünceyle değerli eşyalarla koleksiyon yapmak, değerli eşyaları gereğinden fazla satın almak da israfa neden olduğundan caiz kabul edilmemektedir (Fıstık, 2020: 84-85).

### C. İslam Dininin Altın, Mücevher ve Lükse Karşı Tutumu

İslam'da tercih edilen mücevherler ve tarihteki diğer mücevherler yapı taşlarını genellikle altın ve gümüşten almıştır. Savat tekniğiyle işlenen bu değerli taşlar özel koleksiyonlardaki yerlerini almaktadır. Fakat İslam mücevherlerinin büyük bir kısmı düşmanlar, kapkaççılar ve doğa olaylarından korunmak maksadıyla küplere doldurularak toprak altına gömülmüştür. Mücevher işleme sanatında ise İslam mücevherlerinin, Bizans kültüründen ve Müslümanların geleneklerindeki yöntemlerden yararlandığı bilinmektedir (Yılmaz, 2017: 91). Selçuklu döneminden itibaren ölümlerle takı gömme geleneğinin tamamen ortadan kaldırılması o dönemden günümüze çok az eser ulaşmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda değerli takıların satışa çıkarılması, Anadolu'daki Türk dönemine ilişkin takı tarihinin yazılmasında ciddi kopukluklar yaşatmıştır. İslamiyet'in erkeklerin altın kullanımına getirdiği sınırlamalarla altın kullanımı büyük oranda kadına ait kalmıştır. Ancak hediyeleşme geleneğinin sürdürülmesi değerli madenlerin işlenmesini hızlandırmıştır (Yılmaz, 2017: 92).

Din, en genel olarak Allah'a ve ahirete iman düzleminde yürütülmektedir. Dünya hayatını Allah'ın ahlaki buyrukları ve emirleri yönünde idame ettirerek hem dünya hem de ahiret hayatında mutluluk ve huzura ulaşmak hedeflenir. Öteki ilahi dinlerde olduğu gibi İslâm dini de Müslümanları bu anlayış doğrultusunda, kendi öğretilerine göre bir hayat sürdürmelerini yönlendirmiştir. Böylece dinin, yalnızca Allah'la kul arasında bir ilişki ya da kutsal olarak kabul edilen bir anlayıştan oluşmadığı sonucuna varılabilmektedir. Bu doğrultuda yapılan birçok analiziyle beraber dini, bir yaşam tarzı, bir zihniyet şekli, insanın insana, insanın topluma, aynı şekilde tabiata, tarihe, eşyaya ve yaratıcı olan Allah'a karşı olan bakış açısı etkilenmektedir. Bu minvalde İslami öğretilerin hayatımızda dünya görüşü olarak var olmalarından ve kişilerin hayat tarzını belirlemede önemli bir faktör olduğu gerçeğinden söz etmek mümkündür (Yıldırım, 2016: 330).

İslam'da kadınların giyim tarzına dair birtakım öneriler bulunmaktadır. Kitab-ı Mukaddes'in Yeni Ahit kısmının Hz. İsa öğretilerinde kadınların kendilerini incilerle, saç örgüleriyle, altınlarla veya kıymetli kıyafetlerle süslemesinden, dış güzelliğe önem vermesinden ziyade iç güzelliğe yönelmeleri öğütlenmiştir. Edepli ve ölçülü bir tutumla, sade bir yaşam tarzıyla, Allah

yolunda yürüyen kadınlara yakışır bir şekilde iyi işlerle süslenmeleri tavsiye edilmiştir. Diğer taraftan çekicilik, altınlarla, giysilerle ve örgülü saçlar gibi dış görünüşle değil de iç güzelliikteki saklı kişilikle, değişmeyen sakin bir ruh ve yumuşak bir huy ile ortaya çıkmalı vurgusu yapılmaktadır. İlahi açıdan bunun ne kadar değerli olduğu apaçıktır. İslamiyet’te beden ikili bir cinsiyet ayrımı bağlamında açıklanmaktadır. Kadın ve erkek sembolik olarak birçok bakımdan farklılık göstermektedir. Din içerisinde meydana gelen bedensel pratiklerde de bahsi geçen durumun örneklerini görebiliriz. Mesela, kadınların ise ellerini kalbine koyarak, erkeklerin ise elini başına koyarak namaza başlamaları rasyonel ve duygusal ikiliğin bedene yansımaları bakımından büyük önem taşımaktadır (Avcılar, 2022:454).

Tebzîr, yani helal malı haram yolda harcamak ve israf, yani var olan malı savurgan kullanmak insanları hakları kaybetmesine yol açmaktadır. Bu yol, şeytanın önerdiği ve bilhassa hoşnut ve memnun olduğu bir husustur. Benzer şekilde İbn Abbâs, müsriflerin harcamalarının arkasında bir hak kaybı olduğu fikrine sahiptir. İkinci olarak Tebzîr yoluyla harcama yapmak Allah’ın verdiği rızıkların yitirilmesine neden olmaktadır. Böylece bu kişi gittikçe şeytana yaklaşmaktadır. Üçüncü olarak, tebzîr ile nimete nankörlük yapılmış olur. İslamiyet’te kınanan bu davranış, şeytanın pek çok sevdiği, sahibini övgüler yağdırdığı bir husustur. Her ne kadar Allah rızası için Allah yolunda verilen sadaka ve yapılan yardımlarda sevap yazılsa da, riya ve itibar kazanma adına yapılan harcamalarda ise kayıp ve hüsrana vardır. Çünkü bu kişiler artık şeytanın sermayesi olarak görülmektedir. Dolayısıyla savurganca davranışlar sergileyenler şeytanların dostları olarak nitelendirilir (Çiçek, 2022: 196). Kur’an-ı Kerim’de geçtiği üzere;

*“Akrabaya, düşküne ve yolda kalmışa hakkını ver. Fakat, saçıp savurma! Çünkü saçıp savuranlar, şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı pek nankördür.”*

*(İsrâ Suresi 27. Ayet)*

Gösterişçilik kavramını Veblen ele alarak onu tüketimin, klasik faydacı ekonomik görüş olarak değil de gösteriş niyetiyle yapılabildiğini savunmaktadır. Toplum ve ekonomi arasındaki bağlantıyı sınıfsal farklılıklara bağlayan Veblen’e

göre tüketimin asıl amacı hiçbir zaman yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanması olmamıştır. Gösteriş amacıyla yapılan tüketimlerin analizini yorumlayan Veblen, kişilerin toplum içindeki statüsünü kanıtlamak maksadıyla tüketim yaptıklarını ifade etmektedir. Veblen'in aylak sınıf olarak nitelendirdiği kesim zamanının büyük kısmını çalışmayarak geçirerek, üretmeyerek ve boş vakit geçirerek hayatlarını idame ettirirler. Onlara göre bu sınıfın bir üyesi olabilmek onurlu bir davranıştır (Örs, 2014: 88).

Kur'an-ı Kerim ve Peygamber Efendimizin (sav.) sünnetleri Müslümanların yaşamları için önemli bir rehberdir. Bu yüzden Müslümanlar, İslami değerler uygun olarak ürün pazarlayan firmalardan alışveriş yapmaya daha çok ilgi duyarlar. İslamiyet, lüks tüketime karşı mesafeli bir tavır alarak, bilinçli tüketiciler olmayı öğütlemektedir. Böylece, Müslümanlar elde ettikleri kazançlarını iyi işler için kullanmalı ve geleceğin getirecekleri için bir kısmını biriktirmelidir. Bu görüşün savunucusu yalnızca İslamiyet değildir. Hıristiyanlık ve Antik Yunan inanışlarında da lüks tüketime karşı net bir tutum sergilenmektedir ve ahlaki bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda lüks tüketim ve dindarlık arasındaki bağlantı ülkeler ve kültürler çerçevesinde izah edilmiştir. Örneğin Fauzi vd. (2016), Malezya'da Müslüman tüketicilere yönelik yaptığı araştırmasında, Müslümanların satın almadaki beklentilerinin ürünün helalliğinin yanı sıra alışveriş yapılacak dükkânda İslami mağaza ortamının oluşturularak İslami değerleri de kapsamına önem verildiğine dikkat çekmiştir (Aktaran: Aksoy, 2019: 584).

İslam'ın hoş karşılamadığı israf konusu, zamanla insanların ekonomik durumlarının iyileşmesiyle beraber sıradanlık kazanmakta ve normalleşmektedir. Günümüzde ise israfı belirleyen kurallar İslam'ın koyduğu kuralların dışına çıkarak sahip olunan ekonomik özgürlüğe bağlı olarak şekillenmektedir. Sosyal medyanın da büyük bir aracısı olduğu tüketim kültürü israfı günah saymaktan çıkararak tüketicileri sürekli alışveriş çılgınlığına sürüklemektedir (Sekmen, 2022: 96-97).

Genel itibariyle İslam dini kadınların altın ve mücevher kullanımına olumlu bakmış fakat erkeklerin bu boyutta sadece yatırım amaçlı kullanımlar yapmalarına izin vermiştir. Altın ve mücevherler ziynet eşya sayıldığından kadınların süsü olarak kabul edilmektedir. Erkekler ise kadınsı özellikler



taşıması maksadıyla bu düşünceden uzaklaştırılmıştır. Ancak kadınlar için de sınırsız bir süslenme olgusu söz konusu değildir. Toplumunda aşırıya kaçacak şekilde süslenmek ve gereksiz harcamalar yapmak uygun görülmemektedir. İslamiyet'te lüks, aşırılık ve israf kesinlikle reddedilmektedir. Bu doğrultuda çağımızda artan tüketim anlayışı ve dayatılan moda değişimleri insanları ve dolayısıyla Müslümanları da etkisi altına almıştır. Bu minvalde "İslami lüks" olarak görülen pahalı İslami tablolar ve uçuk fiyatlı helal tatil programları gibi İslamiyet'in dışındaki gereksiz harcamalar uygun bulunmamaktadır.



## VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### A. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

Araştırma 15'i kadın ve 15'i erkek olmak üzere toplam 30 kişi üzerinde Siirt ilinde uygulanmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler aşağıda verilmektedir;

**K1:** 41-50 yaş aralığı arasında, kadın, lise mezunu, ev hanımı, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K2:** 51-60 yaş aralığı arasında, kadın, ortaokul mezunu, ev hanımı, evli, 4 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K3:** 31-40 yaş aralığı arasında, kadın, üniversite mezunu, öğretmen, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K4:** 31-40 yaş aralığı arasında, kadın, lise mezunu, ev hanımı, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K5:** 31-40 yaş aralığı arasında, kadın, üniversite mezunu, öğretmen, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K6:** 31-40 yaş aralığı arasında, kadın, üniversite mezunu, öğretmen, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K7:** 31-40 yaş aralığı arasında, kadın, üniversite mezunu, öğretmen, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K8:** 18-30 yaş aralığı arasında, kadın, üniversite mezunu, öğretmen, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K9:** 31-40 yaş aralığı arasında, kadın, üniversite mezunu, öğretmen, evli, çocuğu yok, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K10:** 31-40 yaş aralığı arasında, kadın, lise mezunu, ev hanımı, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K11:** 18-30 yaş aralığı arasında, kadın, lise mezunu, ev hanımı, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K12:** 18-30 yaş aralığı arasında, kadın, lise mezunu, çalışmıyor, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K13:** 18-30 yaş aralığı arasında, kadın, lisansüstü mezunu, araştırma görevlisi, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K14:** 18-30 yaş aralığı arasında, kadın, lisansüstü mezunu, araştırma görevlisi, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K15:** 18-30 yaş aralığı arasında, kadın, üniversite mezunu, hemşire, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip

**K16:** 31-40 yaş aralığı arasında, erkek, lise mezunu, takı tamircisi, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K16:** 31-40 yaş aralığı arasında, erkek, lise mezunu, takı tamircisi, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K17:** 41-50 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, öğretmen, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K18:** 31-40 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, öğretmen, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K19:** 31-40 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, öğretmen, evli, 4 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu ilçede geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K20:** 41-50 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, öğretmen, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K21:** 60 üzeri yaş grubunda, erkek, üniversite mezunu, kuyumcu, evli, 4 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, yüksek düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K22:** 31-40 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, öğretmen, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta üstü düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K23:** 18-30 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, memur, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K24:** 18-30 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, öğretmen, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K25:** 18-30 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, liman operasyon sorumlusu, bekar, yaşamının çoğunu ilçede geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K26:** 18-30 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, garson, bekar, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K27:** 31-40 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, ziraat mühendisi, evli, 1 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K28:** 31-40 yaş aralığı arasında, erkek, lise mezunu, esnaf, evli, 3 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K29:**41-50 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, güvenlik görevlisi, evli, 2 çocuk sahibi, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

**K30:** 18-30 yaş aralığı arasında, erkek, üniversite mezunu, muhasebeci, evli, yaşamının çoğunu şehirde geçirmiş, orta düzeyde bir ekonomik duruma sahip.

## **B. Yatırım aracı olarak altının kullanımı nasıldır? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı**

Çalışmaya katılan katılımcılara “*Geleceğe yönelik yatırım yapar mısınız? Neden?*” , “*Yatırım ya da birikim yapmak istediğinizde en çok hangi alanlarda yatırım yapmaktasınız? Neden*” , “*Bankada bir altın hesabınız bulunmakta mıdır? Bulunmakta ise sebebi nedir?*” , “*Sizce Türk toplumunda altın yatırım aracı olarak tercih edilmekte midir? Sizce bu durumun nedeni ne olabilir?*” şeklinde sorular yöneltilmiştir. İlk soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde çocukları için, zor günler için, evlilik masrafları için yatırıma yönelen bireyler olsa da hayatın tadını çıkarmak için bugünün parasını yarın için biriktirmeye olumlu yaklaşmayan katılımcılara da rastlanmaktadır. Katılımcılara ait doğrudan ifadeler şu şekildedir;

*“Kendim bir yana daha çok çocuklarımın geleceğini düşündüğüm için gelecek planlarımın arasında en başta yatırım yapmak gelir. Bir baba olarak bu benim görevim, çünkü çocuklarımın maddi olarak ihtiyaçlarını giderme sorumluluğu bana ait. Ayrıca yarının ne getireceği belli değil çevremizde zengin yatıp fakir kalkan nice arkadaşlarımızın hikayesini dinliyoruz. Tedbirlilikte ve her zaman gelirin bir kısmını biriktirmekte fayda var.” (K17, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Evet, yatırım yapmaya özen gösteririm. İleride oluşabilecek hastalık gibi acil ve zorunlu durumlarda ihtiyaçlarımı kimseye*

*borçlanmadan karşılamak isterim. Maalesef o kadar kötü bir devirde yaşıyoruz ki insanlar artık birbirlerine yardımcı olmaktan çekinir hale gelmektedir. Bu yüzden kendimi kimseye muhtaç etmek istemiyorum.”* (K22, erkek, 31-40 yaş aralığında)

*“Hayır gelecek kaygım yok. Ben anı yaşama taraftarıyım. Yarının gelip gelmeyeceğini bilmezken bugünü eksik yaşamayı mantıklı bulmuyorum.”* (K19, erkek, 41-50 yaş aralığında)

*“Hayatımı güvence altına almak ve daha refah bir yaşam sürebilmek adına yatırımlar yaparım. Önümüzdeki yıllarda evlilik planları yapıyorum. Evlilik masraflarında zorlanmak istemiyorum. Bu nedenle şimdiden para biriktiriyorum, biriktirdiğim paranın değer kaybetmemesi için de onunla yatırım yapıyorum.”* (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)

*“Evet yatırım yaparım. Kendimi güvende hissetmek ve yaşamımı daha rahat sürdürmek için.”* (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)

*“Hayatımı garanti altına almak ve zor günlerde maddi sorunlar yaşamamak için yatırım yapmaya çalışırım.”* (K2, kadın, 51-60 yaş aralığında)

*“Evet yaparım. Çünkü maalesef ülkede yarınımızın garantisi yok, sürekli temkinli davranmalıyız.”* (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)

*“Özellikle altın alanında yatırım yapmayı severim ve elimden geldiğince yatırım yaparım.”* (K3, kadın, 31-40 yaş aralığında)

İkinci soru olan “Yatırım ya da birikim yapmak istediğinizde en çok hangi alanlarda yatırım yapmaktasınız? Neden” sorusuna ilişkin verilen yanıtlar değerlendirildiğinde erkek katılımcı tarafın altın, dolar gibi borsa alanlarının yanı sıra gayrimenkul, hisse senetleri ve eğitime de yatırımlar yapıldığı görülmekte iken kadınların bu tarz yatırım kanallarını ya altın olarak kullandığını ya da hiç kullanmadığını daha çok eşlerinin bu tarz yatırım araçlarına başvurduğunu belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların ifadeleriyle;

*“Genelde gayrimenkul alanlarına yönelsem de kısmen borsa alanında da yatırımlar yaparım. Bu benim için bir zorunluluk. Öğretmen maaşının hayat standartları için yeterli olduğunu düşünmüyorum.”(K18, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Bence en büyük yatırım kişinin kendine ve eğitimine yaptığı yatırımdır. Bir insan kendini geliştiremedikten ve toplumda herhangi bir statü elde edemedikten sonra her ne yatırım yaparsa yapsın en nihayetinde batacaktır.” (K20, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Çoğunlukla altın olmak üzere bazen de dolara yatırırım. Altın toplumun güvenini ciddi anlamda kazanmış durumda. Güvenli bir liman olması geçmişten günümüze kadar altının tahtındaki yerini korumasına yardımcı oldu. Yıl bazlı olarak altının ekonomik getirisi diğer yatırım araçlarına göre daha fazla güven veriyor. Mevcut ekonomik duruma göre sahibine uygun bir para değeri sunuyor..” (K16, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Bu tür işlerle benim pek ilgim yok, bizim evde yatırım işleriyle eşim ilgilenir.”(K5, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Altına yatırım yaparım. Çünkü hep yükselişte, sürekli kullanıcısına değer kazandırıyor.” (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Yaparsam altın alanında yatırım yaparım. Hem yeri geldiğinde takı olarak kullanırım hem de değer kaybetmez, toplumda sürekli güvenli bir liman olarak görülmekte.” (K11, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

Üçüncü ve dördüncü sorulara *“Bankada bir altın hesabınız bulunmakta mıdır? Bulunmakta ise sebebi nedir?”* , *“Sizce Türk toplumunda altın yatırım aracı olarak tercih edilmekte midir? Sizce bu durumun nedeni ne olabilir?”* verilen cevaplar değerlendirildiğinde çok az kişinin bankada altın hesabı olduğu tespit edilmiştir. *Bankada bir altın hesabınız bulunmakta mıdır?* sorusuna genellikle *“Hayır”* cevabı verilse de altın hesabı bulunan katılımcıların cevaplarına aşağıda yer verilmiştir. Altının Türk toplumunda önemli bir yeri olduğu konusunda tüm katılımcılar hem fikirdir ve çoğunlukla bu durum altının güvenilir bir liman olmasına bağlanmaktadır. Katılımcıların ifadeleriyle;



*“Evet güvenirliliğine inandığım için bankada altın hesabı açmışım. Aktif bir şekilde kullanıyorum ve bu zamana kadar hiçbir sorun yaşamadım Hatta yakın arkadaşlarıma da tavsiye ettim. Onlardan da bazıları açtı.” (K16, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Kuveyt Türk altın hesabıyla yatırım yapmaktayım. Yaptığım yatırımla birleştirmeye gayret ediyorum.” (K23, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Evet yatırım yapma amacıyla bir altın hesabı açmışım ama çok sık kullanmıyorum.” (K28, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Altına yoğun bir ilgi var. Eeee bunun sebebi altının yatırım için tercih edilen geleneksel bir yöntem olması olabilir. Her şeyden önce güvenilir bir liman. Elinde belli bir miktar birikimi olan çoğu yakınım kar etmek amacıyla paralarını altına çevirdi.” (K19, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Türk toplumunda altının bambaşka bir yeri vardır. Çok amaçlı olarak kullanılabilen altın, evlilikte takı olarak tercih edilirken sermayeye de katkı sağlar. Hem erkeklerin hem de kadınların vazgeçilmezidir. Bilhassa altına olan ilginin çok eski bir tarihi olması onun güvenirliliğini arttırmaktadır.” (K21, erkek, 60 üzeri yaş grubunda)*

*“Altının yatırım aracı olarak tercihi Türklerin kalıplaşmış bir değeridir. Herkesin güvenini kazanmıştır. Her zaman ulaşılması ve biriktirilmesi gereken bir hedef olarak görülmektedir, bu düşünceyle arzulanmaktadır.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Evet hatta altına olan ilgi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bunun sebebi altının eskiye göre çok kısa bir zamanda çok büyük artışlar yaşaması ve dolayısıyla alıcısına kazanç sağlamasıdır. Bu da insanları cezbediyor.” (K12, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

Hem kadın hem de erkek katılımcılara sorulan yukarıdaki sorulara ek olarak erkek katılımcılara, *“Yapmış olduğunuz yatırımlarla ilgili olarak arkadaş ortamında konuşur musunuz? Zarar ettiğiniz durumları da anlatır mısınız yoksa onları da kâr etmiş gibi mi dile getirirsiniz? Neden?”* sorusu sorulmuştur.

Yatırım yapmadığından dolayı bu soruyu cevap vermek istemeyen birkaç katılımcının yanı sıra cevaplar kârı da zararı da paylaşma yönünde gelmiştir. Yatırımda yaptıkları hamleleri özellikle yakın çevreleriyle paylaşmak isteyen katılımcılar, bunu kimi zaman dertleşme kimi zaman da arkadaşlarını piyasa ile ilgili olarak bilgilendirme ve tavsiyede bulunmak amacıyla yaptığını ifade etmiştir. Katılımcıların bizzat ifadelerine aşağıda yer verilmiştir;

*“Çok yakın olmadığım kişilerle bu tarz konuşmalar yapmam. Babamla veya erkek arkadaşlarımla konuşmayı daha çok tercih ederim.” (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Arkadaş ortamında illaki böyle konuşmalar geçiyor. Erkeklerin birbirleriyle olan sohbetleri çoğunlukla bu yönde diyebilirim. Sanırım bu biraz da maddi yükün erkeklerin omzunda olmasıyla ilgili. Herkes daha çok parayı nasıl kazanabilirim derdinde. Ben kâr ve zararımı olduğu gibi anlatırım. Farklı bir durumu anlatmanın bir izahı yok ama bazı arkadaşların zararını sakladığına, hatta inkar ettiğine bazılarının da kârlarını abartarak anlattıklarını görüyoruz. Onları samimi bulmuyorum.” (K18, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Bu konuları konuşmayı severim. Zarar ettiğim zamanlar da oluyor, yatırım yapmak isteyen herkesin böyle anıları vardır. Bu işin riski budur, kâr etme amacıyla ama zarar etme korkusuyla girersin. Ben zarar ettiğim durumları da anlatırım ki arkadaşlarım da aynı hataya düşmesinler.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kuyumcu arkadaşlarımla bu durumları tüm şeffaflığıyla paylaşıyorum. Ticaret hayatında kâr da zarar da vardır.” (K21, erkek, 60+ yaş grubunda)*

Katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde gelecek kaygısı çeken çoğu insanın yarınını kendisi, eşi, çocukları ve ailesi için düşündüğü görülmektedir. Paraya değer kazandırmak ve zamanın piyasa şartlarına göre paranın değerini korumak için katılımcıların altın ve yatırım araçlarına yöneldiği tespit edilmektedir. Özellikle erkeklerin ev geçimi, aile sorumlulukları, eğitim masrafları vb. giderler karşısında yatırım araçlarını daha sık kullandığı görülmektedir. Bu durumun bilincinde olan erkek bireyler çeşitli yatırım çeşitli

araçlarına başvurmakta ve hatta eş, dost arkadaş çevresi ile de bu yatırım araçlarını paylaşmaktadır. Ev, araba, gayrimenkul, dolar, hisse senedi gibi alternatif cevaplar olsa da verilen mülakat yanıtlarına bakıldığında altının diğer yatırım araçlarına oranla daha fazla tercih edildiği tespit edilmektedir. Katılımcıların “*Altından hiç şaşmam. Her zaman ve her yerde, her ülkede geçerliliği olan kıymetli bir madenimizdir.*” şeklindeki benzer sözleri altına olan bağlılığı kanıtlar niteliktedir. Katılımcılar tarafından altın her zaman güvenli bir liman olarak görülmektedir.

### **C. Altın Günümüz İnsanı İçin Hangi Anlamlara Gelmektedir? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı**

Çalışmaya katılan katılımcılara “*Sizce Türk Toplumunu için altın önemli midir? Neden?*” ve “*Sizce bir kimsenin çok altın ve mücevhere sahip olması ona toplumsal anlamda ne gibi bir değer katar? Neden?*” soruları yöneltilmiştir. İlk soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde Türk toplumunda altının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak altının, kadınların süslenme aracı olarak görülmesi, gösteriş amacıyla takılması ve yatırım yapma için kullanılması faktörleri sıralanmıştır. Türk toplumunun genelinde altının takılması ve yatırım amacıyla kullanılması durumu söz konusu olsa da kullanım şekillerinin bölgeden bölgeye farklılaşması kültürel faktörlerin altın üzerinde etkili olduğu sonucunu doğurmuştur. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Türk toplumu için altın kesinlikle çok önemlidir. Altın hem gösteriş hem de yatırım malzemesidir. Türkler de gösterişe ve güvenceye bayılır.” (K13, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü gerek değeri gerekse gösterişi ile toplum tarafından büyük ilgi görüyor. (K10, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Evet, altının kültürümüzde önemli bir yeri var. Zenginliğin ve asaletin simgesi olarak görülür. Kullanım şekilleri ve tercih edilen tarzlarıyla kültürümüzü yansıtmamızda büyük rol oynamaktadır.” . (K7, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Türk tarihine bakıldığında altının varlığına ve değerli kabul edilmesine her zaman rastlamak mümkündür. Onu bu şekilde değerli kılan özelliği dünya çapında ortak bir değer olarak kabul edilmesinden ve ender oluşundan kaynaklanmaktadır.” (K18, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Türk toplumunda önemli olması bir yana özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinde yatırım altınla yapılmaktadır. Güvenilir oluşuyla insanların yatırım alanındaki birincil tercihi olmuştur. Ayrıca bu bölgede kadınların da altına olan bir düşkünlüğü vardır. Ülkenin diğer bölgelerinde yeşil veya beyaz altın, pırlanta gibi mücevherlere ilgi duyulurken bizim bölgemizde 22 ayar tam altına olan talep daha fazladır.” (K23, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

Çalışmaya katılan katılımcılara “Sizce bir kimsenin çok altın ve mücevhere sahip olması ona toplumsal anlamda ne gibi bir değer katar? Neden?” yöneltilen ikinci soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde iki farklı tema ile karşılaşılmıştır. Bu temalardan ilki zenginlik göstergesi iken diğeri toplumsal değerın maddi olgularla belirlenemeyeceğidir. Katılımcılar az bir kısmı altını toplumda bir gösteriş aracı olarak kullanmayı yeğlerken çoğunluk kısım maddiyatı geri plana atmaktadır. Katılımcıların kendi ifadeleriyle fikirleri şu şekildedir;

*“Bana göre insanlık olarak hiçbir değer katmaz. Ama çok altına sahip kişiler zengin kişilerdir ve bu zenginliklerinin çokluğundan bahsetmekten ziyade onu harcamayı tercih ederler. Zaten çok altına sahip olan kimseler de insanların kem gözlerinden ve nazar etmelerinden korktuğu için sermayelerini net bir şekilde dile getirmez. Eee haset edilmekten korkma duyguları gurur ve böbürlenme duygularından daha ağır basar. Bu gibi kimseler varlıklarını kanıtlamak için harcamalarında abartılı davranır. Onların gösteri seçimleri lüks evler, arabalar, kıyafetler ve eşlerine aldıkları pahalı ziynet eşyalardır.” (K19, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Benim için toplumda bir insanın sahip olacağı değer onun saygınlığı ve nasıl bir insan olduğuyla ilgilidir. Zenginlik ile*

*toplumsal değer arasında bir bağ kuramıyorum. Bana göre toplumsal değer satın alınmaz, yalnızca hak edilir.” (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Burada görgüsüzlikle süslenme arasında ince bir çizgi belirir. Varlıklı insanlar çok sayıda altın sahibi olabilir bu kimseyi ilgilendirmez ancak bunu toplumda bir güç olarak yarıştırmak bence çok yanlıştır. Bu yüzden toplumsal olarak hiçbir değer katmaz. Hatta altınlarını savurganca toplumun gözü önünde sergilemeye çalışanlar görgüsüz olarak tarif edilir ve bu onların insanlar arasında değer kaybetmelerine yol açar. Oysa insanı insan yapan güzel huydur. Saygınlığın da kıymet görmenin de temeli budur. Saygıdeğer kişilerin gözü tok olur.” (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)*

*“Ben hiçbir değer kattığını düşünmüyorum. Çünkü değerin takıların miktarıyla veya güzelliğiyle ölçüldüğü fikrine karşıyım. Toplumda değer kazanmak maddi varlıklarla ilişkili olmamalıdır. Olsa bile orada samimiyet aranmaz.” (K5, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Bu durum toplumda diğer bütün insani değerleri göz ardı edip sadece zenginliğe önem verenlerin dikkate aldığı bir husustur. Bir insanın karşısındaki insandan tek beklentisi zenginliği, malı, mülkü olduğu zaman o kişinin mal varlığı ile toplumsal değeri arasında bir ilişki kurabilir. Aksi takdirde bunu önemsemeyenler için saygı, merhamet, eee güzel huy, anlayışlı olma gibi dikkat edilmesi gereken çok daha önemli ve değerli özellikler vardır.”(K30, erkek, 18-30 yaş aralığı arasında)*

Sonuç itibariyle altının günümüz toplumunda önemli olduğu, süs, ziynet ve gösteriş amacıyla kullanıldığını söylememiz mümkündür. Katılımcıların az bir kısmı özellikle zenginlik belirtisi olarak altının kullanıldığı ve bu sayede değer ürettiğini belirtirken katılımcıların çoğunluğu zenginliğin toplumsal değer ile ilgisinin olmadığını belirtmektedir.

#### **D. Erkeğin ve Kadının Altın Alma Amaçları Farklılaşır Mı? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı**

Çalışmaya katılan erkek katılımcılara “*Erkekler genellikle hangi amaçla altın alır?*” ve “*Erkeklerin altın alışverişini kadınlardan farklılaştıran unsur veya unsurlar nelerdir?*” soruları yöneltilirken kadın katılımcılara “*Kadınlar genellikle hangi amaçla altın alır?*” ve “*Kadınların altın alışverişini erkeklerden farklılaştıran unsur veya unsurlar nelerdir?*” soruları yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde kadınların altın alma sebeplerinin aksesuar, takı, mücevher gibi süslenme isteklerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Kadınların akranları ve çevreleri tarafından beğenilme arzuları onları farklı olmaya ve bunu değerli eşyalarla desteklemeye itmektir. Dahası eşleri tarafından sevilen ve bu sevgiyi kıymetli eşyalarla taçlandıran bireylerin toplum içinde daha gözde bir konuma sahip olması tüm kadınların altına olan ilgisini arttırmaktadır. Erkeklerin altın alma amaçlarının başında yatırım yapmanın geldiği görülmektedir. Ancak zaman eşlerine hediye almak için de altın alma durumunun söz konusunu olduğunda da altın aldıkları ayrıca dini ritüel olan mehir uygulamasını sürdürmek içinde altın aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Kadınlar süslenmeye ve gösterişe önem verirler. Bunu kendileri için yapabildikleri gibi hemcinslerine karşı güçlü ve güzel görünmek için de yaparlar. (K7, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Kadınlar altın alışverişi yaparken bunun nedeni çeşitli takılara sahip olmak ve bir yandan da birikim yapmış olmak olur. Geleceklerine katkı sağlarken bugün için de süslenmelerine yardımcı olur. Böylece her bakımından kadınların altın sahibi olmaları onları mutlu eder.” (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Erkeklerin altın satın alma nedenleri kadınlara göre daha sınırlı ve daha ileriye dönüktür. Erkekler kâr amacı güttükleri için yatırım ve birikim düşüncesinin farkındalığını ve sıkıntısını daha yoğun yaşarlar. Çünkü evin erkek çocuğu da olsan reisi de olsan eve ekmek getirmen gerekiyor ve evin maddi ihtiyaçlarını mutlaka karşılama gibi bir zorunluluğun var. En azından bizim ailede durum böyle. Özellikle benim gibi evlenme arefesinde olan kişiler evlilik için*

*gereken masrafları borçlanmadan veya en az borçla atlatabilmek için önceden belli bir birikime sahip olmak ister.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Erkekler örf, adet ve geleneklere bağlı olarak eşlerine evlilik akdi öncesi mehir almakla yükümlüdür. Evlilik masrafları, çocukların ihtiyaçları, evin gereksinimleri derken masraflar durmadan artmaktadır. Yaşamı boyunca insan tüketim yapacak harcamalar içinde bulur kendini ve bu bazı zamanlarda yüklü paralara denk gelir. Aldığımız maaşlarla harcadığımız paralar birbirini tutmadığımdan tasarruf yapabiliyorken para arttırmaya ve bunu ikiye üçe katlama fikri içinde olmaya özen gösteririz. Kâr etmek denilince de güvenilir ve yanılmaz olduğu için akla ilk altın gelmektedir.” (K23, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“İslamiyet’te erkeğin altın takması erkeklerin kadınsı özelliklerini ön plana çıkarma etkisi taşıdığından uygun bulunmadığı için erkekler altını sadece yatırım amaçlı kullanmaktadır.” (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kadınlar hava atmaya ve gösterişi sever. Erkeklerden en önemli farkları budur. Çünkü onların birbirleri arasında böyle bir yarış yoktur. Diğer yandan kadınlar altın alırken moda göre karar verirken erkekler yatırım ve birikim yapmayı hedefler.” (K10, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Kadınlar daha süslü ve işçilikli olan takılara yönelirken eşlerinin kendilerine verdikleri değer yansımaya sahip olduğunu düşünür ve mutlu olur. Eee bu değer ve mutluluğu yakalamak için altın alışverişini tercih eden kadınların aksine erkekler eşlerine hediye almak isterken bunu daha uygun fiyatlı ve satıldığı zaman işçiliğinden dolayı az zarar edilecek ürünleri almak ister. Erkeklerin düşüncesine göre hem yatırım yapılmış olur hem de eşlerinin gönlü hoş edilir.” (K4, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Erkekler çalışır, biriktirir, satın alır; kadınlar ise takar, süslenir ve övünür. Erkekler yatırım amaçlı altın alır, kadınlar kullanmak için.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

Sonuç itibariyle kadın ve erkeğin altın alma amaçlarının farklılaştığını söylememiz mümkündür. Kadınların daha çok süs, gösteriş ve ziynet eşyası amacıyla altına yöneldiği görülürken erkeklerin yatırım yapmak, paraya değer katmak ve mehir ritüelini gerçekleştirmek amacıyla altın aldığını söylememiz mümkündür.

### **E. Erkeklerin Hediye Olarak Altın ve Mücevher Alma Sebepleri Nelerdir? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı**

Çalışmaya katılan kadın katılımcılara *“Eşiniz veya partneriniz size en son ne zaman mücevher aldı?”* sorusu, erkek katılımcılara ise *“Eşiniz veya partnerinize en son ne zaman mücevher aldınız?”* sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde pahalı hediyelerin anneler günü, evlilik yıldönümleri, doğum günleri gibi özel günlerde alındığı tespit edilmiştir. Bekâr kadın katılımcıların erkek arkadaşları tarafından alınan pahalı hediyeleri kabul etmedikleri ve ekonomik özgürlüğünü kazanıp mücevher ihtiyacını kendisi karşılamak isteyen kadın katılımcıların olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılar özellikle özel gün ve gecelerde pahalı hediyeler aldığını belirtmiştir. Erkek katılımcılar arasında maddi gücüne göre altın, mücevher, takı alanlar olduğu gibi, düğününden bu yana eşine pahalı hediyeler almayan katılımcılara da rastlanmıştır. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde erkeklerin maddi durumlarının kıymetli eşya alımında ciddi bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Eşim en son geçtiğimiz sene doğum günümde bana çok güzel altın bir kolye almıştı.” (K11, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Yıllar önce kızımın okul masrafları için alyansımı satmıştım. 6 yıl önce eşim bana o alyansımın yerine başkasını aldı. Bana aldığı en son değerli eşya bu alyanstır.” (K2, kadın, 51-60 yaş aralığında)*

*“Partnerimle henüz evlenmediğimiz için bu tarz pahalı hediyeleri kabul etmiyorum.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*



*“Eşimden hiçbir zaman bir mücevher beklentim olmadı. Ben çalışan bir kadını ve maddi olarak kendime yeterli bir düzeydeyim eğer istersem kendime alabilirim.” (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“18 Mayıs'ta beraber çıktığımız akşam yemeğinde kendisine bir kolye hediye etmişim.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Karıma en son anneler gününde uzun zamandır istediği bilezikleri almıştım” (K21, erkek, 60+ yaş grubunda)*

*“Düğünümüzden bu yana karıma pahalı bir hediye almadım. Düğünde gerektiği kadar takmıştık. Ara sıra hediye alırım ama mücevher tarzında uzun zamandır almadım.” (K19, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Evlilik yıldönümümüz için önceden para biriktirip eşime kıymetli bir şey almıştım. Amacım onu mutlu etmekti, gerçekten de kadınlar böyle şeylerden çok etkileniyor, çok beğenmişti.” (K17, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

Kıymetli hediyelerin satın alınma sıklığını araştırmak için erkek katılımcılara *“Genellikle özel günlerde mi alırsınız?”*, kadın katılımcılara eşiniz/partneriniz *“Genellikle özel günlerde mi alır?”* soruları yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtların iki tema altında toplandığı tespit edilmiştir. İlki *“Evet, genel olarak özel günlerde hediye alır.”* İkincisi *“Hayır, durumum el verdikçe almaya gayret ederim. Özel günlere bağlı kalmam.”* şeklindedir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Eşim bana hediye almayı sever. Bu yüzden sürekli onu bana bir şeyler alma konusunda darlamam çünkü maddi olarak müsait olduğu zaman kendi içinden gelerek alacağını bilirim. Yani özellikle özel günlerde değil daha çok eli bol olduğu dönemlerde alır.” (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)*

*“Hayır, para biriktirdiğim zamanlarda hem eşimi mutlu etmek hem de yatırım yapmış olmak için alırım. Bu o zamanki mevcut maddi durumuma bağlıdır.” (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Açıkçası ben özel günlerden nefret ediyorum. İnsanların neden bir şey yapmak zorundaymış ya da hediye almak zorundaymış gibi hissetmelerini anlamıyorum. Hediye almak içten gelen bir şeydir. O an bir şey görürsün aklına eşin gelir alırsın, güzel bir gün geçirirsin hediyeyle taçlandırmak istersin, eşinin morali bozuk olur mutlu etmek istersin, eee bir şeye ihtiyacı olur habersiz bir şekilde alıp sürpriz yaparsın anlarım. Ama bu şekilde vazifeymiş gibi hediyeyi sevgililer günü gibi özel günlere bağlamaktan hoşlanmıyorum. Ben özellikle de özel günlerde almamayı tercih ediyorum.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

Kadın katılımcılara, *“Eşiniz size sıradan bir günde pahalı bir hediye aldığında şüphelenir misiniz yoksa içinden gelerek almış olabilir mi?”* şeklinde sorulan soruya karşın erkek katılımcılara *“Eşinize sıradan bir günde değerli takılar alma sebebiniz ne olur?”* sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında çoğunlukla katılımcıların eşlerine/partnerlerine güvendiği tespit edilmiştir. *“Sevgi şüpheye yer vermez.”* tarzında cevaplar alınmış ve böyle sıradan günlerde alınan hediyelerin kadınlar tarafından daha makbul karşılandığı anlaşılmıştır. Ayrıca bazı katılımcıların güven problemleri nedenleriyle şüpheye yer verecek olan bu zamansız hediyelerle ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

*“Partnerimin sıradan günlerde sürpriz hediyeleri oluyor. Ona güvendiğim için bu tarz durumlarda ondan şüphelenmem. İçinden gelerek almış olabilir, bu şekilde sıradan günlerde alınan hediyeler kadınları daha çok mutlu eder. Çünkü aslında bu “Sen her zaman aklımdasın.” demenin bir başka yoludur. Şüphe duyan arkadaşların ilişkilerini tekrar gözden geçirmelerini tavsiye ederim.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Sıradan bir günde eşime takı almam. Kendisi özel günlere çok önem verir, sağ olsun hiç unutturmaz ve mutlaka hediye bekler. Hatta almadığımda da sorun yaşarız, onu sevmediğimi, bu sebeple unuttuğumu iddia eder. Aslında gerçek bu değildir. Biz erkekler böyle şeyleri pek takip edemiyoruz sevgi bambaşka bir şeydir o unutulmaz*

*ama işte iş yoğunluğundan, hayat karmaşasından dolayı insan bazen kendini bile unutabiliyor. Kısacası zaten her özel günde onun beğendiği bir şeyi aldığımız için sıradan günlerde ben bir şey almıyorum.” (K20, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Türkiye şartlarında ekonomik olarak pahalı hediyeleri sık göremiyoruz. Eğer pahalı bir şey alınacaksa buna beraber karar veririz. Eşim benden habersiz almışsa da içinden gelmiştir böyle bir şeyle karşılaşırsam şüpheye düşmem.” (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Önceliğim yatırım yapmış olmak olur bunu inkar edemem. Alacağım ürünün aşırı işçilikli ve değer kaybettirme özelliklerinin olmamasına dikkat ederim, bu işin maddi boyutu kimse zarar etmek istemez. Partnerime gelince onu elbette sıradan günlerde de değerli hissettirmek ve mutlu etmek isterim. Sonuçta kadınlar insandır; erkekler ise insanoğlu.” (K23, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Erkeklerle karşı geçmişten gelen bir güven problemim var. Bu sorunumla baş etmeye çalışıyorum. Son ilişkim kötü bitmişti ve başladığım yeni ilişkimde her şeyi kontrolüm altında tutmak istiyorum. Herhangi bir olumsuzluk yaşama ihtimalim olmasın diye her şeyin yolunda olmasından emin olmam gerek. Eğer durup dururken çok pahalı bir hediye alsam acaba bir şeylerin üstünü mü örtmeye çalışıyor diye tedirgin olurum ve durumun gerçekliğini sorgularım.” (K15, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

İlgili araştırma problemi ile ilgili olarak hem kadın hem de erkek katılımcılara sorulan soruların yanı sıra sadece erkek katılımcılara sorulan soruların ilki “Özel gün ve gecelerde eşinize hediye alır mısınız? Hediye alırken hediyeğin hangi özelliklerine dikkat edersiniz?” şeklinde iken ikinci soru “Eşinize pahalı bir hediye aldığınız oldu mu? Neden pahalı bir hediye tercih ettiniz?” tarzında, üçüncü soru ise “Mücevher alırken bütçenize göre mi davranırsınız yoksa borçlanarak mı alırsınız? Borçlanıyorsanız neden bu şekilde bir risk almaktasınız?” şeklindedir. Katılımcılardan gelen cevapların yarısı hediye aldığını ve bunun aşklarını tazelediği yönüdeyken diğer yarısı da

almadığını alacağı zaman da çok pahalı olmasına dikkat etmedikleri yönünde idi. Evli katılımcılar ileriye dönük satın alacakları mücevherlerde borçlanmaktan yana değildir. Fakat bekar katılımcıların birkaçı evlilik için istenen mehir alışverişinde borçlanmak zorunda kalacağını ifade etmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Alırım. Eee genelde ikimizin de ortak zevki olacak şeyleri almaya dikkat ederim. Hediyein her zaman maddi bir taşıması gerektiğini düşünmüyorum.” (K18, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Hediye alırım ama bu daha çok yenilebilir tarzda şeyler olur. Çikolata, pasta, erik gibi...” (K20, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Evet alırım. Genel olarak ihtiyacı olan ürünleri almayı tercih ederim.” (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Bugüne kadar hiçbir özel günümüzü hediyesiz es geçtiğimi hatırlamıyorum. O anki durumuma göre maddi imkanımın el verdiği kadar altın olan ya da olmayan takılar almayı tercih ederim.” (K16, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Hediyeleri sadece özel günlerle sınırlandırmayı değil de içimden geldiği zaman almayı tercih ederim.” (K21, erkek, 60+ yaş grubunda)*

*“Tabii, eşime ara ara pahalı hediyeler alıyorum. Çünkü o her şeye değer.” (K16, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Yeni tanıştığımız için henüz çok pahalı hediyeler almadım. İlerleyen zamanlarda almayı düşünüyorum.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Pahalı hediye alınmasının iki sebebi vardır. Birincisi, eşinizi mutlu etmiş olursunuz. İkincisi ise o hediye eşinize verdiğiniz değer bir simgesi haline gelir.” (K27, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Henüz mücevher alışverişi yapmadım. Ama muhtemelen borçlanarak alacağım. Çünkü geleneklerimiz ve nişanlığımın ailesinin isteklerini düşündüğümde fazlaca bir altın talepleri olacağını öngörebiliyorum.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Bütçeme göre alırım. Bu konuda eşim de beni zorlamaz.” (K17, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

Bahsi geçen araştırma problemi ile ilgili sadece erkek katılımcılara yöneltilen sorulardan dördüncü ve beşinci sorular şu şekildedir: *“Sizce kadınlar pahalı takılardan hoşlanmakta mıdır? Neden?”*, *“Sizce kadınlar arasında pahalı takılar kullanma noktasında bir rekabet bulunmakta mıdır? Kadınlar kendi altınları ile diğer kadınların sahip olduğu altınları karşılaştırmakta mıdır?”*. Katılımcıların tamamı bu konuda hem fikir olup kadınların pahalı takılar kullanmayı ve süslemeyi sevdiğini dile getirmiştir. Dahası her kadının bir diğer kadını rakibi olarak gördüğü ve bu yarışın her yaşta devam ettiği belirtilmektedir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Maalesef evet. Bunun sebebi birbirlerini kıskandıkları veya kıskandırmak istedikleri için olabilir.” (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kadınlar fitratları gereği pahalı takılardan hoşlanırlar. Gerçekten bunun içlerinde olduğunu düşünüyorum. Bugüne kadar süslenmeyi sevmeyen hiçbir kadın görmedim. Küçük kızım bile buna önem veriyor.” (K17, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Kadınların geneli pahalı hediye almaktan hoşlanır. Bence bu gösterişten ve kendilerini özel hissetmek istediklerinden kaynaklanıyor.” (K18, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Kadınların her alanda olduğu gibi takı konusunda da birbirleriyle rekabet halinde olduğu fikrindeyim.” (K22, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Evet. Sadece altın değil eşarplarını ve telefon modellerini de kıyasladıklarını yakınimdaki evli kadınlardan duymuştum.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kadınların birbirleriyle aralarında ciddi bir rekabet ve kıskançlık var. Ekseriyetle isteme, nişan vb. durumlarda kendilerini yakınlarıyla ve yaşlılarıyla çok fazla karşılaştırırlar.” (K23, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

Son olarak erkek katılımcılara kadınların altın takı kullanmasının sebebine yönelik sorulan sorular şu şekildedir: “Sizce kadınların özel günlerde, düğün merasimlerinde vb. altın takı kullanmalarının sebebi ne olabilir?” , “Sizce evlenirken bir kadının düğün töreninde eşinden, kayınvalidesinden, babasından vb. altın takı beklemesinin nedeni ne olabilir?”. Erkek katılımcılar kadınların özel günlerde süslenmelerini çoğunlukla gösterişe, şatafata, üstünlük belirtmeye, şıklığa, geleneklere ve ilgi görmeye bağlamaktadır. Kadınların kendi düğünlerinde takı beklentisi içinde olmaları ise kadınların kendilerine hediye edilen pahalı takılarla onlara verilen değer karşılaştırmasını yapmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Sahip oldukları değer ve zenginliği toplum içinde sergileme istediklerini yerine getirirler.” (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kadınlar için bu gibi toplanma mekanları gösteriş ve süslenme ortamları yaratır. Bu yüzden takılarına, giyimlerine hatta eşlerinin giyimlerine önem verirler.” (K21, erkek, 60 üzeri yaş grubunda)*

*“Altının kültürümüzde ve geleneklerimizde kalıplaşmış bir yeri ve önemi var. Bence kadınlar da her ortamda altınlarıyla ön plana çıkacaklarını bildiklerinden bu gösteriştten faydalanıyorlar. (K24, erkek, 60 üzeri yaş grubunda)*

*“Bu gibi yerlerde süslenerek kadınlar birbirlerine hava atmak amacı taşırlar. Eşleriyle övünme fırsatı yakalarlar ve takılarıyla aslında eşlerinin onlara ne kadar değer verdiğini simgelemeye çalışırlar. Ayrıca evliyim, nişanlıyım, bekarım şeklinde cevaplar da verilmiş olur. Çünkü her takı tarzı farklı bir medeni hali yansıtmaktadır.” (K30, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Yatırım ve gelecek kaygısı için olabilir. Sonuçta hiç bilmediği bir aileye giriyor ve kendini maddi anlamda da olsa güvende hissetmek ister.” (K23, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“İslamiyet’te düğünlerde kadınlara altın takılması mehir olarak geçer ve erkeğin bunu karşılaması zorunludur. Kadınların böyle bir beklentiye girmesi böyle bir hakları olmasından kaynaklanabiliyor olabilir.” (K16, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Örf, adet, gelenek ve göreneklerin bir yansımasıdır. Toplumun insanlar üzerinde böyle bir baskısı vardır. Sadece düğün sahipleri değil aynı zamanda davetliler de aile büyüklerinin gelin ve damada ne taktıklarını merak eder ve kendi aralarında konuşur. Toplumumuzda çoğunlukla bu durum tören haline getirilmiştir ve düğünün son kısmı takı töreni için ayrılır.” (K19, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

#### **F. Kadınların Eşlerinden/Partnerlerinden Hediye Olarak Altın ve Mücevher Bekleme Sebeplerinin Altında Yatan Sosyolojik Etmenler Nelerdir? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı**

Beşinci araştırma probleminde oluşturulan sorular yalnızca kadın katılımcılara sorulmuştur. Görüşme yapılan kadın katılımcılara öncelikle *“Bir kadın olarak eşinizden özel gün ve gecelerde (doğum günü, evlilik yıl dönümü vb.) hediye bekler misiniz? Ne tarz bir hediye sizi daha çok mutlu eder?”* ve *“Eşiniz özel günlerde size hediye almadığında nasıl hissedersiniz?”* soruları sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu hediye beklediğini ve hediye alınıp/alınmama durumunun onlara verilen değerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Verilen cevaplardan yola çıkarak beklenen ve arzulanan hediye çeşitleri altın gibi mücevherler, takılar, tatil, çiçek, pasta, parfüm, eşarp şeklinde sıralanabilir. Hediye beklemediğini belirten katılımcılar ise *“Başta üzülürdüm ama şimdi alıştım.”* ifadelerini kullanarak ilişkilerinin başlarında aslında hediye alınmasını beklediğini ama alınmaması durumuna artık alıştıklarını ve üzülmediklerini aktarmışlardır. Sıklıkla veya ara sıra da olsa hediyeleşen çiftlerin herhangi bir özel günü hediyesiz geçirmelerine verdikleri tepkiler ise olumsuz yöndedir. Kendilerini unutulmuş, ihmal edilmiş ve önemsenmemiş hissettiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Hediye beklerim, eşimin ihtiyacım olan veya ilgi duyduğum şeyleri alması hoşumu gider. Mesela tatil, konser, ayakkabı gibi şeyler beni mutlu eder. Ama hediyeleşmenin çift taraflı olması gerektiğini düşünüyorum. Ben de eşim için özel günlerde hediye alırım. Benim mutlu olmaya ihtiyacım olduğu gibi eşimin de ihtiyacı var ve birbirimizi mutlu etmek ikimizin de görevi. Bu şekilde evliliğimizin daha sevgi dolu ilerlediğine inanıyorum. Hatırlanmak, değer görmek,*

*sevilmek güzel duygular olduğu kadar taze tutulması gereken duygular.” (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Evet beklerim. Genelde altın beni mutlu eder. Değerli ve nadide parçalar eşim tarafından sevildiğim hissine kaptırır beni. Sevilen kadının hayata bakışı ve hayatı yaşayışı çok başka olur. Elbette bunu altına bağlamak değil niyetim çok abartılı şeylerden bahsetmiyorum ama sonuç olarak kadınlar böyle şeylerden hoşlanıyor. Bence her erkek bütçesine göre parasından bir miktar biriktirip yılda bir kere de olsa eşini şımartmalıdır.” (K3, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Evet, beni değerli hissettirecek bir hediye olabilir. Hediye almayı çok severim. O an ki durumum ne olursa olsun beni daha ileriye çekiyor. Erkek arkadaşım da bu zaafımı bildiğinden ona göre davranıyor. Hediye sadece altın veya pırlanta olması önemli değil. Benim için önemli olan onun aklına gelmem, beni önemsemesi ve benim için bir şeyler yapması. Benim için değeri hediyeye katan şey pahası değil erkek arkadaşımın ince düşüncesi.” (K7, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Altın gibi durdukça değerlenen hatıralar en mutlu eden hediyelerdendir. Altının bilinen bir pahası vardır ve bu değeri bir anda elinden çıkarıp eşine hediye eden erkekler aslında eşleri için gözden çıkarabildikleri parayı ifade eder, değer görmek de kadınların hoşuna gider.” (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)*

*“Evet beklerim. Hediye beni mutlu eder. Zevkime uygun olması benim için önemlidir. Sıradan günlerde basit hediyelerle de mutlu olurum ancak özel günlerde özel hissetmek isterim ve bu duyguyu eşimden almak isterim. Mutlaka mücevher olması gerekmez bir parfüm, tunik, elbise, saat veya eşarp da olabilir.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Hediye aldığımda önemsendiğimi düşündüğüm gibi özel günlerimizde hatırlanmadığım zaman da çok üzülürüm, değersiz ve unutulmuş hissederim.” (K4, kadın, 31-40 yaş aralığında)*



*“Beni önemsemediği hissine kapıldığım için değersiz hissederim. Bana ve dahası bize olan ilgisi ve sevgisinde azalma olduğunu düşünürüm çünkü çoğunlukla böyle günleri atlamaz, atladığı zaman bir sebep arayışına girerim.” (K12, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

Çalışmaya katılan katılımcılara yöneltilen diğer bir soru *“Eşinizden ya da etrafınızda sevdiğiniz birinden pahalı bir hediye almak sizi mutlu eder mi? Neden?”* şeklindedir. Katılımcılar küçük bir kısmı *“Maddiyata önem vermem.”* tarzında yanıtlar verse de büyük çoğunluk mutluluk duyacağını ifade etmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle fikirleri şu şekildedir;

*“Evet mutlu eder. Çünkü bu bana kendimi çok değerli hissettir. Benim için bir ürüne yüksek değerde bir para harcayabiliyorsa bu o kişinin beni önemsemediğini gösterir. Dolayısıyla önemsendiği yerde herkes kendini daha iyi hisseder.” (K10, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Alan kişiyi zorlamayacak şekilde olursa elbette mutlu olurum. Aksi takdirde ben mutlu olayım diye karşımdakinin zorlanmasına gönlüm razı gelmez. Ayrıca çevremde o kadar tuhaf insanlar var ki hediyeleriyle övünenler, her fırsatta minnetini yapanlar keşke hiç almasaydı dedirtiyor. Bana göre hediye bir samimiyeti olmalı, içten gelerek gerçekten alınmak istediği için alındığında mutluluk vericiliği daha yüksektir.” (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)*

*“Bir hediye pahalılığı, hediye alınacak kişi için kolaylıkla ve cömertçe harcama yapılabildiği anlamına gelir. Ayrıca her pahalı şeyi güzel kabul etmem zevkime ve tarzıma uyması da önemlidir. Benim için birinin sevdiğim bir ürüne para harcaması o kişinin benim için yapabileceklerinin göstergesi olduğundan aslında beni mutlu eden hediye alanın bana verdiği kıymettir.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Mutlu olurum ama mutlu olmak bir yana derin bir mahcubiyet hissederim. İnce düşünmesi bana kendimi çok değerli hissettirir, kendime olan özgüvenim artar. Ama diğer yandan ekonomik koşulların son zamanlarda herkes için kötüleştiğini bildiğimden benim yüzümden kimsenin zora düşmesini istemem. Karşı tarafı borca*

*düşürecek bir işe yol açmadığını bildiğimde çifte mutluluk yaşarım.”*  
(K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)

*“O kişinin bana değer verdiğini gösterdiğinden mutlu olurum. Sevilmek ve değer görmek güzeldir. Uygun bir zamanda ben de o kişiye bana aldığı hediyeye denk veya daha değerli bir hediye alarak aramızdaki bağı güçlendiririm.”* (K3, kadın, 31-40 yaş aralığında)

İlgili araştırma problemi için oluşturulan dördüncü ve beşinci sorular şu şekildedir: *“Eşiniz ya da bir yakınınız altın, mücevher gibi pahalı bir hediye aldığınızda bu hediye resmini ya da kendisi çevrenizde, yakınınızda bulunan arkadaş, eş dost, akrabaya gösterir misiniz? Onların beğenisine sunar mısınız?”*, *“Çevreniz tarafından beğenilmediği takdirde sizin eşyanıza yönelik tutumunuz değişir mi? Neden?”* Kadın katılımcılar genel olarak hediyelerini fotoğraf olarak sosyal medyada yayımlamadıklarını ancak sadece yakınlarıyla mutlulukları paylaştıklarını belirtmiştir. Öte yandan katılımcıların tamamı takılarına gelen olumsuz yorumlara aldırış etmediklerini, önceliklerinin kendi beğenileri ve zevkleri olduğunu ileri sürmektedir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Fotoğrafını çekip paylaşmam. Bu bence çok ayıp bir şey. Herkes herkesin hayatında sahip olduklarını elde etmiş olmayabilir. Ama bu mutluluğumu çok yakınlarımdaki kişilerle görüştüğümde paylaşabilirim. Çünkü onların benim mutluluğumla mutlu olacağını bilirim. Ama bu kişileri de özellikle maddi olarak incitmeyeceğim kişilerden seçerim.”* (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)

*“Hayır tabii ki. Bu şekilde sosyal medyada paylaşanları da görgüsüz olarak tanımlarım. Eee böyle hediyeleri gösteriş için değil kendime değer verdiğim ve takınca mutlu olduğum için takarım.”* (K7, kadın, 31-40 yaş aralığında)

*“Hayır paylaşmam. Nazara çok inanıyorum insanların nazar etmesinden korkarım. Ayrıca bana görgüsüzlük gibi geliyor. Kişi için önemli olan o eşyaya sahip olmak mı yoksa pazarlama ve gösteriş lüksüne sahip olmak mı kafa karıştırıyor. Benim için doğru olan bana özel kalmasıdır gerek toplum içinde taktığımda zaten görürler.”*  
(K12, kadın, 18-30 yaş aralığında)

*“Çevrem tarafından nasıl bir yorum alacağım beni etkilemez. Benim için önemli olan kendi düşüncemdir, ben beğendikten sonra başkası fikrimi değiştiremez.” (K6, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Genelde zevkim çevremden farklıdır. Olumsuz yorumlar aldığım çok olur ama bu tutumumu asla değiştirmez. Zevkler ve renkler tartışılmaz. Kendi zevkim ve düşüncelerim benim için daha önemlidir.” (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Herkes her şeyi sevmek zorunda değildir. Ben kendi zevkimi ve tercihlerimi kendime göre belirlerim, başkalarına göre değil. Olumsuz yorum yapanlarda da çoğu zaman art niyet ararım. Çünkü herhangi bir kimsenin başkasının moralini bozmasına hakkı olmadığını düşünüyorum. Sonuçta o kişi beğenmiş almış benim yapacağım kötü yorumun arkadaşımı üzmetten başka ne faydası olabilir. Şahsen ben bir arkadaşımın bir parçasını beğenmezsem bile onu bu şekilde kırmam.” (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Eğer yorum yapılan şey sevdiğim bir kişi tarafından bana hediye edilmiş bir parçaysa ben zaten o takıma sevdiğim kişinin değerini yüklemiştir, çok sevmişimdir. Bu yüzden kimse beni ondan soğutamaz.” (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)*

## **G. Altın Kadınların Yaşantısına Olan Kültürel, Sosyal ve Gösteriş Etkisi Nasıldır? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı**

Altıncı araştırma problemi ile ilgili olarak toplamda 10 soru oluşturulmuş ve bu sorular kadın katılımcılara sorulmuştur. Altının kadının yaşamındaki yeri ve önemini araştırmaya yönelik ilk üç soru aşağıdaki gibidir: *“Sizce kadınlar süslenmeyi neden sever? Bir Kadın olarak hayatınızın hangi dönemlerinde ve anlarında daha çok süslandınız. Süslenirken ne tarz takı, mücevher gibi takıları kullandınız?”, “Bir kadın olarak kullanmayı en çok sevdiğiniz takı türü nedir, altın, gümüş, pırlanta bunlardan hangisi sizi cezbeder? Neden bu materyallerde (altın, gümüş, zümrüt vs.) olan bir takıyı tercih edersiniz?” , “Takılarınızı her gün mü yoksa özel günler de kullanırsınız? Neden?”* şeklindedir. Kadın katılımcıların verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, kadınların öncelikle kendileri

ve kendilerini iyi hissetmeleri için süslandıkları dikkat çekmiştir. Süslenmek ve güzel görünmek kadınlar üzerinde pozitif bir etki yaratmakla beraber özgüveni tazelediği görülmektedir. Bu durumun her yaşta kendini gösterdiği hatta kadınların fitratında olduğunu verilen cevaplar doğrultusunda söylemek mümkündür. İkinci soruda hangi tarz takıların daha çok tercih edildiği sorusuna yanıt aranırken ise altına olan ilgi açığa çıkmıştır. Kadınların çoğu altına olan hassasiyetlerini ve ilgisini dile getirerek hem toplum tarafından kabul görmesi hem de yüksek değere sahip olması bakımından altına yöneldiklerini belirtmiştir. Üçüncü soruya gelindiğinde farklı cevaplarla karşılaşmış olup takı kullanım sıklığının değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. “Her gün kullanıyorum.” “Genelde özel günlerde kullanıyorum.” “Değişkenlik gösteriyor.” şeklinde cevaplar ile karşılaşmıştır. Kişinin kendi zevkine bağlı olarak aksesuarlarını özel günlere saklayan katılımcılar olduğu gibi günlük olarak da kullanan katılımcılara rastlanmıştır Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Kadınlar, toplumda benimsenen başkaları için süslenir düşüncesinin aksine kendilerini daha iyi hissetmek için süslenmektedirler. Süslenme ve bakım durumunda kadınların kendilerini beğenme düzeyinin artmasıyla özgüvenlerini beslemektedirler.” (K13, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kadınlar kendilerini özel hissetmek için süslenmeyi severler. Özellikle kendimden bahsedecek olursam ben, eee modum düştüğünde kendime iyi gelmesi için süslenmeyi severim. Hani bazı insanlar kafalarını alışveriş yapmakla dağıtır ya benim de kendimi toparlama yöntemim bu. Süslü ve bakımlı olmak bana iyi geliyor, beni iyi ediyor. Onun dışında düğünlerde ve özel günlerde de tabii ki altın ve gümüş tarzı kolyeler, takılar kullanırım.”(K4, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Süslenmek kadınların özgüvenine ve güzellik anlayışına ciddi katkılar sağlamaktadır. Süslü bir kadın bulunduğu bir ortamda dikkat çeker ve bu ilgi ona kendini iyi hissettirir. Ayrıca çevrelerinde süslenen kişilerin varlığı da kadınları süslenmeleri için harekete geçirir. Ben günlük olarak da süslenmeyi severim. Takı olarak saat, bilezik, veya kolye önceliğimdir.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Biz kadınlar olarak genelde kendimizi daha iyi hissetmek için süslenmeyi severiz. Hayatımın her döneminde süslenmeyi seviyorum. Fakat genel olarak bir topluluk önünde daha çok dikkat ederim, daha özenli olurum. Küpe, bileklik tarzında takılar kullanıyorum.” (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Bence kadınlar her alanda hemcinslerine güç gösterisi yapmak için süslenir. Karşı cinsin ilgisini çekmek ise ikinci amaçtır. Ben genel olarak abartılı olmayacak şekilde süslenirim.” (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kadınların yapısı gereği yaratılıştan gelen bir durum olduğunu düşünüyorum. Genelde altın seviyorum ve yaşamın her döneminde takmayı seviyorum.” (K3, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Ben en çok altın takmayı seviyorum. Çünkü hem bulunduğum ortamda en çok o tercih ediliyor hem de gerçekten şık bir görüntüsü var.” (K10, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Takı kullanmaya aşırı bir düşkünlüğüm yok ama düğün gibi davetlere katılmam gerektiğinde çoğunlukla altın olmak üzere gümüş de kullanabilirim.” (K5, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Değeri ve toplumda kabul görülmesi nedeniyle kesinlikle altın tercih ederim.” (K2, kadın, 51-60 yaş aralığında)*

*“Beni altın daha çok mutlu ediyor. Kadınlara çok yakıştırıyorum, daha asil gösteriyor. Örneğin sade bir elbisenin üstüne takılan güzel bir kolye o kadını çok daha asil ve şık yapabiliyor.” (K3, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Sadece özel günlerde kullanıyorum. Günlük olarak kullanmak bana abartılı geliyor. Gerek duymuyorum.” (K6, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Özel günlerde ya da kalabalık ortamlarda kullanırım. Günlük kullanmak anlamsız geliyor hem kirleniyor hem de ağırlık yapıyor.” (K12, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Ben günlük de özel günlerde de kullanırım valla. Ama günlük kullanımda hafif ve zarif olanları özel günlerde ise beraber kullandığımda kötü görünmeyecek olanları seçerim. Süslenmeyi seviyorum ve kendimi mutlu etmek için de sürekli başvuruyorum.”* (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)

*“Ne her gün ne de sadece özel günlerde. Canımın istediği günlerde diyebilirim. Takıları sık sık takarsam sıkılırım, sadece özel günlerde takarsam da sadece o güne özenmiş gibi hissedeceğim için canımın istediği durumlarda takarım. Ama sürekli olarak takılı olup hiç çıkarmadığım bir yüzüğüm vardır.”* (K13, kadın, 18-30 yaş aralığında)

Çalışmaya katılan kadın katılımcılara *“Bir yakınınızın ya da arkadaşınızın düğün, nişan gibi merasimine katıldığınızda altın içerikli süs eşyaları takar mısınız? Takarsanız neden?”* , *“Düğün törenleri, nişan merasimleri gibi ortamlarda diğer kadınların takılarına ilgi duyar mısınız? Onların ne taktığına bakar mısınız? Neden?”* , *“Kadınlar arasında düzenlenen altın günlerine katılır mısınız? Katılırsanız ne sıklıkla ve ne amaçla altın günlerine katılmaktasınız?”* soruları yöneltilmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde kadınların düğünlerde süslenmeyi, dahası kadınların düğünlerde süslenmeyi daha çok sevdiği anlaşılmaktadır. Tarzlarının ve kıyafetlerinin bir tamamlayıcısı olarak gördükleri takılarına özen göstermeyi, kendilerine verdikleri değer bir parçası olarak görmektedirler. Düğün gibi ortamlarda diğer kadınların takılarına ilgi duyma noktasında ise genellikle hayır cevabı gelse de çoğunlukla *“Başkalarının ne taktıklarına bakarım ama özenmem.”* şeklinde yanıtların verildiği tespit edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde kadın katılımcıların diğer kadınların ne giyip ne taktıklarına dikkat ettiği görülmüştür. Kadın katılımcılar arasında altın günlerine katılan ve katılmayan bireylerin olduğu tespit edilmiştir. Katılan katılımcılar ise yatırım amacının yanı sıra eğlence, sohbet ve güzel vakit geçirme amaçları ile bu günlere katılmakta olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Düğün gibi merasimlerde takıp takıştırmayı severim. Bu gibi ortamlar abartı ve şatafatın merkezidir. Düğünlerde herkes kendi durumuna göre az veya çok süslenmeye önem verir. Bence bunun*

*altında da özel günlerde özenli ve güzel olma, estetik değer taşıma arzusu yatar.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Evet takarım. Elbisemde herhangi bir eksiklik olduğunda altınlarımın onu tamamlandığını düşünürüm. Ya da takı takmadığımda eksikliğini hissederim de diyebilirim. Biz kadınlar için böyle yerlerde altın takmak düğüne hazırlanmanın bir parçası olmuş vaziyette. Mesela takıları bankada, kuyumcуда olan yakınlarım düğünleri olduğu zaman gider alır, kullanır ve ertesi gün yerine geri koyar.” (K7, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Burada bana göre önemli olan kimin düğünü olduğu. Eğer sevdiğim birinin ya da yakınımın düğünüyse takarım ama uzaktan akrabaysa, mecburen bulanmam gereken bir yer ise pek önem vermem.” (K11, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Sade ve şık olmayı savunanlardayım. Altın da bence şıklığı en iyi temsil eden ürün. Bu özellikle bizim yöremizde böyle. Belki ben de farklı bir coğrafyada büyüseym farklı zevklerim olabilirdi. Ama şu an için toplumumuzun da etkisi olduğu düşünerek altına karşı bir düşkünlüğüm var, özel günlerde de altın bileklikler, kolyeler takarak süslenirim.” (K15, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kadınlar birbirlerinin ne giydiklerine ne taktıklarına dikkat ederler. Ben de bakarım ama öyle gözüm kalacak şekilde bakmadım hiçbir zaman. Sadece şık bir şeyse beğendiğimi dile getiririm.” (K2, kadın, 51-60 yaş aralığında)*

*“Farklılıklar dikkat çekiyor tabii. Şimdi sorduğunuzda fark ettim, evet istemsizce de olsa kim ne giymiş ne takmış diye çoğu kez bakıyoruz. Bence tüm kadınlar bakıyor.” (K7, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Heves ettiğimden değil ama ilgi duyuyorum. Yeni çıkan şeyler var mı, bu aralar ne moda, kim ne tercih etmiş maksadıyla insanın gözü kayıyor. Kaldı ki altın dikkat çeken bir şey kendini mutlaka belli ediyor.” (K4, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Takılar ilgi çeken unsurlardır. Dikkatimi çekerler fakat hepsi bana hitap etmez. Çünkü üst üste takılan takılardan ve zevksiz seçimlerden nefret ederim. Kadınlar arasında kimin hangi mücevheri olduğu da ayrıca dedikodu konusu olur. Kadınlar eşleriyle ve eşlerinin onlara verdiği değerle gurur duymak için düğün gibi yerlerde bütün altınlarını takmaya meraklıdır.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“İlgi duymam ama ne taktıklarına bakarım. Kendi kendime ya da çok yakın bulduğum kimselerle genel dış görünüşüne uymuş mu, benim zevkime hitap ediyor mu diye konuşurum.” (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Hayır, ilgi duymam hatta bakmam bile. Ben insanları giyimleriyle değil, davranışları ve fikirleriyle değerlendiririm. Bence bu her türlü ziynetten daha değerlidir, bulunması ender olan bir özelliktir.” (K5, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Çok eskiden katıldığım oldu. Haftada bir yapardık. Her iki haftada bir birinin evinde toplanır çeyrek alırdık. Tabi o zamanlar çeyrek ucuzdu. Biraz para biriktirince alınabiliyordu. Doğrusu eğlenceli geçerdi.” (K4, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Evet katılırım. Ne sıklıkla planlanırsa planlansın uyarım. Öncelik amacım sosyalleşmek, yalnız kalmayı hiç sevmiyorum. Bir aktivitem olsun, bir yerlere gideyim, güleyim, eğleneyim, sohbet edeyim istiyorum. Altın günleri gerçekten kadınlar için ilaç değerinde. Hayatın bütün stresini paylaşabileceğin, atabileceğin samimi bir ortam oluyor. Ayrıca güzel yemekler de yiyoruz, para da biriktiriyoruz. Daha ne olsun.” (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Çok sık olmamakla beraber yatırım amacı taşıdığı için altın günlerine katılmaya çalışırım. Şahsen güne gitmesem de o gün haftası gelen ev sahibine altınına başka bir arkadaşım ile iletiyorum. Devir tasarruf devri, bir yerden ipin ucunu tutmak gerekiyor.” (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)*



*“Hayır hiç katılmadım. Öyle bir çevrem de olmadı açıkçası. İlerleyen zamanlarda böyle bir arkadaş grubum olursa katılmayı düşünürüm. Kafa dengi insanlarla sosyalleşmek için kurulan güzel bir ortama benziyor.” (K15, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Hayır katılmadım, katılmayı da düşünmüyorum. Hiç hoşuma gitmiyor.” (K6, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

Çalışmaya katılan kadın katılımcılara *“Evlendirirken mehir olarak ne istediniz? Evlilik töreninizde takılan takılarınız sizde mi kaldı?”* ve *“Şu an evlilik töreninde takılan takıları kullanıyor musunuz? Yoksa yatırım için saklamakta mısınız?”* soruları sorulmuştur. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcılar mehirlerinde diğer kıymetli unsurlara karşın (ev, araba, arsa vb.) sadece altın ve ziynet eşyası istediği tespit edilmiştir. Genel kabul altın bilezik yönüyle alternatif olarak cumhuriyet altını ve altın setlere de ilgi duyulduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tamamı düğünde takılan takıların kendilerinde kaldığını/kalması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durumun düğün sahipleri olan çiftin hakkı olduğunu ve ailelere vermediklerini/ vermek istemeyecekleri görülmektedir. Düğün törenlerinde takılan takıların değerlendirilmesi konusunda ise verilen cevapların çok azı takılarını kullanmayı tercih ettiklerini söylerken genelde yatırım amacıyla saklama fikrinin hakim olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Benim istememe gerek kalmadan sağ olsun kayınpederim üç çift Adana burma bilezik koyabiliriz dedi. Ben de kabul ettim. Altınlarımız ben ve eşime aitti. Kaynanamların el koyması gibi bir durum olmadı. Evliliğimizin ilerleyen yıllarında eşimle çocuklarımız ve evimiz için bozdukmayı tercih ettik ama zamanla yerini doldurmaya çalıştık.” (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)*

*“İmam nikahı kıyılmadan önce bu konu aile içinde görüşülmüştü. 6 adet bilezik ve 5 cumhuriyet altını istemiştik. Takılan takıların ise çiftlere verilmesinden yanayım. Evlendirirken zaten epey borca giriliyor. Kaldı ki zaten gelinle damadın hakkı. Zira bizim düğünümüzde de takılar bizde kaldı. Ben hiçbir zaman mehrim dışındaki takıların, altınların sadece bana ait olduğunu iddia*

etmedim. Hepsinde eşimin de hakkı var. Evliliğimiz boyunca ihtiyacımıza göre beraber harcadık, beraber yatırım yaptık.” (K10, kadın, 31-40 yaş aralığında)

“Henüz evli değilim ama evlendiğimde iki çift bilezik isteyebilirim. Takıların tabii ki bizde kalmasını isterim. Sonuçta benle eşime aitler. Bence ailelerin altınları alması eşlerin hoşuna giden bir şey değil. Bana zorla alıkonuluyormuş gibi geliyor. Gördüğüm ailelere göre bu durum istenmeyen gelin/damadın olduğu evliliklerde sorun çıkarmak için yapılan çirkin bir hareket. Her gelinin gözü altınlarındadır, bu konunun üstü ilk başta kapatılsa da ilerleyen yıllarda mutlaka sorun oluyor.” (K12, kadın, 18-30 yaş aralığında)

“Bizde mehir zaten nikah kurallarından birdir. Takıların bizde kalmasını tercih ediyordum öyle de oldu.” (K3, kadın, 31-40 yaş aralığında)

“3 çift bileziğim vardı. Takılarımız evet, bizde kaldı. Eee bir kısmını evimize giren hırsız yüzünden kaybettik ama bankada kalan kısmını daha sonra ev satın almak için eşimle anlaşarak satmaya karar verdik.” (K4, kadın, 31-40 yaş aralığında)

“Şu an bekarım. Ama evliliğim söz konusu olduğunda 3 çift bilezik veya bir altın set istemeyi planlıyorum. Mehir dinimizin kadınlara sunduğu bir güvence ve haktır. Düğün alışverişinde zaten altın alışverişi yapılır. Bunların bir kısmının mehrime yazılması beni için yeterlidir.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)

“Çok şükür bir borcumuz ve ihtiyacımız olmadığı için bir yere bağlamam gerekmiyor. Şu an için kullanıyorum. Altın sahibi olmak, süslenmek bir kadın için güzel duygular.” (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)

“Takma taraftarıyım. Genciz daha şimdi takıp hevesimizi almasak sonraki yıllarda zaten hiç takmayız. (K3, kadın, 31-40 yaş aralığında)

“Yatırım amacı da taşınması için işçiliği düşük takılar almak istiyorum. Hem ben üzerimde takı olarak kullanırım hem de satmamız

*gerektiğinde alış fiyatıyla satış fiyatı arasında büyük bir makas farkı açılmamış olur.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Ben altını daha çok yatırım aracı olarak görüyorum ve abartı takı sevmiyorum. Bu yüzden kullandığım takılar kısıtlı olur ve genelini zor günler için yatırım olarak saklarım.” (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

İlgili araştırma problem cümlesine ilişkin sorulan son iki soru “Sizce kadınların özel günlerde, düğün merasimlerinde vb. altın takı kullanmalarının sebebi ne olabilir? ve “Sizce evlenirken bir kadının düğün töreninde eşinden, kayınvalidesinden, babasından vb. altın takı beklemesinin nedeni ne olabilir?” şeklindedir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların altının toplumsal değerine dikkat çektiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra altının kıymetli bir ürün olması gösteriş, güzel görünme, hava atma, mutluluk verme gibi özelliklerinin olmasından dolayı düğün törenlerinde altın takı takıldığı tespit edilmiştir. Bir kadının düğününde ailesinden takı beklemesi ise başta gelenek, görenek, adet ve örflerle ilişkilendirilir iken ardından kızlarına verilen değer bir göstergesi, hatıra niteliği ve kızlarının geleceği için bir yatırım amacı taşıdığı fikrinin kabul gördüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Altın kadınlar için bir nevi statü göstergesidir. Buna en çok merasim günlerinde ihtiyaç duyulur.” (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)*

*“Altın takılar diğer takılara göre toplumumuzda daha ağır bir yere sahip olduğu için özel günlerde ve düğünlerde uyum sağlamak adına daha çok tercih ediliyor olabilir.” (K13, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Aksesuar olarak görünse de herkes tarafından bilinen bir diğer gerçek vardır ki o da gösteriş amacı taşıdığıdır.” (K6, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Kadınlar güzel görünmeyi, beğenilmeyi, ilgi duyulmayı, eee arkalarından hayranlıkla baktırmayı severler. Bunu elde edebilmek için de güzel giyinmeyi ve pahalı eşyalarla süslenmeyi tercih ederler. Altın takılar da bu süsün önemli bir parçasıdır.” (K15, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Takı takmak kadınlara mutluluk verir. Ortam içinde kendilerini iyi ve güzel hissetmelerine yardımcı olur.” (K3, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Bazen güzel görünmek ve özel hissetmek için altın kullanmak isteriz ama şöyle bir çevremize bakıp incelediğimizde hava atma amacı taşıdığını da görebiliyoruz.” (K7, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Düğünlerde kadınlara takılan takılar ailelerinin ona verdiği değeri gösterir. Bu şekilde yabancılara karşı kızlarına verdikleri değeri kanıtlamış olurlar. Kadınlar da gurur duyar.” (K12, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Gelenek ve göreneğin dayattığı bir beklenti olmasının yanı sıra yatırım olarak da değerlendirilebilir.” (K9, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Eee bu beklentinin uzun bir geçmişi vardır. Takı törenleri bütün davetlilerden gelin ve damat için bir miktar hediye gelmesi için düzenlenir. Hediyein büyüklüğü kişiye verilen değer ve duyulan sevginin bir yansımasıdır. Bu yüzden kadınlar onlara duyulan sevgi karşılığında verilen hediyeye önem verir.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Bence tamamen kalıplaşmış adetler yüzünden böyle bir beklentiye giriliyor. Oysaki günümüz şartlarında bu tarz pahalı hediyeleri almak insanları zora sokuyor. Baba açısından bakarsak o farklı bir konu. Baba kızına, özellikle çalışmayan bir bayansa, destek ve güvence olması amacıyla elinden geleni yapar ve yapmalıdır. Hiçbir şey olmazsa güzel bir hatıra olur.” (K8, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

## **H. Gösteri Toplumunda Altın ve Mücevher Sahibi Olmanın Sosyolojik Yansımaları Nelerdir? Araştırma Problem Cümlesine İlişkin Katılımcıların Yaklaşımı**

Çalışmaya katılan erkek katılımcılara “ Eşinizin düğün, nikah, tören gibi kalabalık ortamlarda oldukça fazla zinet eşyasıyla bulunması size ne

*hissettirir?” , “Eşinizin düğün, nikah, tören gibi kalabalık ortamlarda çevrenize kıyasla daha az ziynet eşyasıyla bulunması size ne hissettirir?” ve “Bu gibi günlerde eşinize kullanması için ödünç altın veya sahte altın getirir misiniz? Neden?” soruları yöneltmiştir. Erkek katılımcılar yüksek oranda, eşlerinin kalabalık ortamlarda dikkat çekecek kadar fazla süslenmelerine karşı olduklarını belirtmiştir. Aksine az miktarda ve sade olmalarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ödünç/sahte altın konusu ise bütün katılımcılar tarafından kesin çizgilerle reddedilmiştir. Buna gerek olmadığı, herkesin kendi imkânı düzeyinde takılar takması gerektiği düşüncesi yaygın bir kanı olarak kabul görmüştür. Katılımcıların kendi ifadeleriyle*

*“Eşimin aşırı takı takması bana kötü hissettirir. Kıskanç bir erkek olarak eşimin dikkatleri üstüne çekecek şekilde giyinmesini pek hoş karşılamam.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Böyle bir durumla daha hiç karşılaşmadım ama karşılaşırsam muhtemelen hiç hoşuma gitmez. Çünkü eşimin gösteriş meraklısı gibi bir davranış sergilemesini istemem.” (K26, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Nispet yapar gibi aşırı altın takmayı iyi bulmuyorum. Bu artık süslenme fikrinin dışına çıkıp başkalarını kıskandırmaya gidiyor. Her zaman sadelikten yanayım.” (K19, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Bu şekilde fazla takı taşımalarını vasat bulmaktayım. Hiç gerek yok.” (K21, erkek, 60+ yaş grubunda)*

*“Şu an bekarım ama öyle olduğunu hayal ettiğimde bile rahatsız oluyorum. Az sayıda takılarla da yetinebilir. Fakat toplumun geneli böyle anlarda farklı ve kuruntulu bir düşünceye bürünür.” (K23, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Ben eşimin oldukça güzel takılarla toplum içinde bulunmasından mutluluk duyarım. Sonuçta eşim beni temsil ediyor.” (K16, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Az takmasıyla daha çok mutlu olurum. Tevazunun daha ulvi bir haslet olduğunu düşünüyorum.” (K24, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Gayet memnun olurum. Bu şekilde çok abartılı takılara önem veren biri değilim.” (K18, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Eşim düğünlerde az takılar takabilir. Bu gayet normal bir durum bence. Her zaman herkesle eşit veya herkesten üstte olacağız diye bir kaide yok.” (K29, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Memnuniyet duyarım. Aksine çok mutlu olurum. Kalabalık ortamların düşüncelerini pek önemsemem.” (K23, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kesinlikle hayır, ödünç altın almaya gerek yok. Böyle şeylere ihtiyacımız yok. Allah muhtaç etmesin.” (K27, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Hayır. İmkanım yettiğince ona en iyisini ben almaya çalışırım.” (K25, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Böyle bir şeyi hiçbir zaman karım benden istemedi. Açıkçası ben de teklif etmedim, etsem bile kabul edeceğini sanmıyorum. Yeteri kadar altını olduğunu düşünüyorum.” (K30, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Tabii ki hayır. Gerek de yok. Hem ne demiş Mevlana: “Ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol.” Ben bunu bilir bunu yaşarım.” (K19, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

Çalışmaya katkıda bulunan katılımcılara yöneltilen bir diğer soru *“Altın ve toplumsal statü arasında nasıl bir bağ kurarsınız?”*dir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde genel olarak *“Ben bir bağ göremiyorum.”* yanıtı verilmiştir. Katılımcıların genelinin toplumsal statüyü ahlak, başarı, meslek gibi değerlere bağladığı görülmektedir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Hiçbir bağ kurmuyorum. Çünkü statüyü kişinin ahlakı belirler, altını değil.” (K28, erkek, 31-40 yaş aralığında)*

*“Toplumda statü sahip olmak başarı ile olmalıdır zenginlikle değil.” (K12, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Bana göre hiçbir statü oluşturmaz hatta ben toplum önünde sergilenen zenginlikleri görgüsüzlük olarak dile görürüm.” (K17, erkek, 41-50 yaş aralığında)*

*“Statünün altınla sağlanacağını düşünmüyorum, bu sebeple bir bağ kuramıyorum.” (K30, erkek, 18-30 yaş aralığında)*

*“Statüyü saygınlık belirler bence. Her şeyin aşırısı onu gözden düşürür bu altın bile olsa. İnsanların gözüne batırıcasına takılan çok altınlar da o kişiyi çirkin, görgüsüz ve değersiz yapar benim nezdimde.” (K1, kadın, 41-50 yaş aralığında)*

*“Altın değerli bir madde olduğundan kendisinde bulunana da toplumda değer katar, değerli gösterir.” (K10, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Toplumda görülen şey; ne kadar çok altın sahibi olunursa o kadar zengin olduğudur.” (K4, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Altın insanlara zenginlik ve mal varlığı katabilir ama statü katması konusuna karşıyım. Çünkü statü eğitimle, ilim, irfanla, saygı görmek, saygı göstermek ve başarıyla kazanılır.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

Çalışmaya katkıda bulunan kadın katılımcılara *“Sizce kadınlar başkalarında görüp beğendikleri süs eşyalarına sahip olma arzusu taşıdığına bu gerçekten o eşya ile ilgili midir yoksa karşılarındaki kadının sahip olduğu statüyü mü arzularlar?”* sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar ışığında katılımcıların eşyaya daha çok ilgi duyduğu anlaşılmaktadır. Eşyayı arzulayan kişiler tamamen eşya odaklı davranır ve onu arzulamak, ona sahip olmak ister. Eşyanın aksine statüye sahip olmak isteyen katılımcılar ise bu durumu güç ve kıskançlık gibi hususlarla ilişkilendirmektedir. Rol model alınan kişilerinin gücünü elde etmek için onlar gibi davranmak, onlar gibi konuşmak, giyinmek ve süslenmek toplumda yaygın bir düşüncedir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle;

*“Bence eşyayı beğendiği içindir. Statü öyle üzerine iki parça eşya takarak kazanılabilecek bir şey değil.” (K10, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Benim için bu durum tamamen eşyayla ilgilidir. Birinin üzerinde gördüğüm bir şeyi beğenip alsam da onunla aynı ortamda kullanmam. Ama statü amacı güden insanların varlığından da söz edilebilir. Onlar bu uğurda sürekli bir şey ister ve bu git gide zamanla doyumsuzluğa dönüşür.” (K14, kadın, 18-30 yaş aralığında)*

*“Kesinlikle statüyü arzular. Kadınlar bu konuda gerçekten çok kıskanç davranıyor. O kişi gibi yapınca onun gördüğü değeri göreceğini, onun sahip olduğu güzelliğe sahip olacağını zanneder. Ama aynı elbise bile herkeste aynı durmaz. Bence bu düşünceye kapılmak çok yanlış.” (K8, kadın, 31-40 yaş aralığında)*

*“Güç ve zenginlik arasında bir ilişki olduğunu düşünüyorum. Bence herkes güçlü olmak ister ve bu arzusunu bir başkası elde etmişse de ona özenir. Zaten altın da gücün ve zenginliğin temel bir sembolüdür. Başkası gibi olma isteğinin altında, başkası gibi güçlü ve zengin olma isteği de yatabilir.” (K15, kadın, 18-30 yaş aralığında)*



## VII. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında Türkiye’de kadının süs ve ziynet eşyaları üzerine düşkünlüğü irdelenmiş ve erkek ve kadın katılımcıların konuya ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu minvalde konuyu anlamak adına 15 kadın 15 erkek olmak üzere toplam 30 katılımcı ile mülakat çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda kadınların süs ve ziynet eşyalarına olan ilgisinin nedenleri; gösteriş, bakımlı gözükme, ilgi görme, süslenme, dikkat çekme, topluma ayak uydurma ve güzel gözükme faktörlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu genel sonucun ardından çalışmanın alt problemlerine ilişkin yanıtlar şu şekildedir;

Çalışmanın, “*Yatırım aracı olarak altının kullanımı nasıldır?*” şeklinde olan ilk araştırma problem cümlesine dair yapılan çalışmada hisse senetleri ve gayrimenkule yönelen bireylerin varlığına rastlansa da çalışmada elde edilen bulgular yatırım aracı olarak altın ve muadillerine nispeten ciddi bir rağbetin olduğu yönündedir. Çocukların geleceği, hastalık gibi acil durumlar, refah bir hayat ve evlenme masrafları için insanlar yatırım yapmaya özen göstermektedir. Kadınlara nispeten bu yatırımların erkekler tarafından daha sık yapıldığı görülmüştür. Özellikle erkek yatırımcılar yaptıkları yatırımlar hakkında çevreleriyle konuşmaktan zevk almakta, konu ile ilgili tavsiyeler vererek birbirlerine yardımcı olmaya çalışmaktadır. Yatırımda kâr etmenin garantisiz olduğu gibi zarar etme ihtimali de her zaman bakidir. Bu sebeple taşınan riskten en az hasarla çıkmak herkesin ortak gayesi olmuştur. Bu minvalde toplumdaki güvenirliliğini koruyan altın da her zaman tercih edilen bir yatırım aracı olmuştur.

Çalışmanın “*Altın günümüz insanı için hangi anlamlara gelmektedir?*” şeklinde olan ikinci araştırma problem cümlesine ilişkin görüşler değerlendirildiğinde; altının günümüz toplumunda önemli olduğu, süs, ziynet ve gösteriş amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların az bir kısmı özellikle zenginlik belirtisi olarak altının kullanıldığını ve bu sayede değer ürettiğini belirtirken katılımcıların çoğunluğu zenginliğin toplumsal değer ile ilgisinin olmadığını belirttiği tespit edilmiştir. Altın bir zenginlik göstergesi olarak

kabul görmektedir ancak her zenginin toplumsal anlamda değer göreceği fikri reddedilmiştir.

Çalışmanın “*Bir erkeğin ve kadının altın alma amaçları farklılaşır mı?*” şeklinde olan üçüncü araştırma problem cümlesine ilişkin verilen yanıtlar değerlendirildiğinde kadınların altını süs ve güzellik maksadıyla kullandığı erkeklerin ise sadece yatırım amacıyla altını tercih ettiği tespit edilmiştir. Erkekleri altınla süslenmeden alıkoyan özellik ise İslami açıdan erkeklerin altın takı kullanımının yasak olmasıdır. Bu duruma gösterilen gerekçe ise erkeklerin altın takıları üzerinde taşıması ile kadınsı hormonlarını aktifleştirmelerine sebep olacağı düşüncesidir. Ayrıca altının hem erkeklerde hem de kadınlarda sık ve sürekli tüketilmesinin altının stokunun azalmasına yol açacağından dinen uygun bulunmamıştır. Bu yasak çoğu erkek tarafından dikkate alınmakta hatta altın kullanan erkekler, kullanımının olmadığı ortamlarda yadırganmaktadır. Bu bağlamda literatürde yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Örneğin Tilbe (2016) tarafından yapılan “*Bir Yatırım Aracı Olarak Altın ve İstanbul Altın Borsasının Finans Sektörü Bağlamında İrdelenmesi*” adlı yüksek lisans tez çalışmasına göre; insanlık tarihi boyunca bütün medeniyetler tarafından kabul gören altın, çağımızda bir mal olarak hizmet vermenin yanında finansal varlık olma özelliği de taşımaktadır. Böylece kendine ait olan talep şartlarına olmuştur. Geçmişten gelen ve insanların hala göstermekte olduğu büyük hayranlık sayesinde dünyanın pek çok değişik bölgesinde, çok farklı toplum kesimleri tarafından yoğun bir şekilde talep edilmektedir. Kurumların veya kişilerin farklı nedenlerle yüksek miktarlarda altın ve altın temelli mücevherleri sakladıkları dahası geçmişte gömdükleri bilinmektedir. Maddi durumu yüksek olan kişiler ziynet eşyası olarak ve spekülatif amaçlı olarak altına önem vermektedir. Fakat düşük gelirli kişiler ise altını mücevher sahibi olma, ya da güvenlik ve tedbir amacıyla satın alarak muhafaza etmektedir. Aslına bakıldığında insanların sosyolojik nedenlerle gösteriş amacı taşıyarak ziynet eşyası sahibi olmaları da bir bakıma gömüleme güdüsüdür. Aynı şekilde altının psikolojik sebeplerle güven unsuru olarak ele alınması da gömüleme yapmanın bir diğer çeşididir (Tilbe, 2010: 16).

Çalışmanın “*Erkeklerin hediye olarak altın ve mücevher alma sebepleri nelerdir?*” şeklinde olan dördüncü araştırma problem cümlesine ilişkin veriler

değerlendirildiğinde erkek katılımcıların özel gün ve gecelerden hoşlanmadığı tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar hediyein içlerinden geldiği zaman ya da maddi olarak uygun olduklarında alınması gerektiği fikrini benimsedikleri görülmüştür. Kadın katılımcılar ise özel günlerde partnerlerinden hediye beklemektedir. Alınmadığı takdirde kendilerini değersiz, unutulmuş ve önemsenmemiş hissetmektedir. Eşlerinin sürprizleri karşısında mutlu olan kadınlar, özel günler dışında yapılan kutlamalarla çoğunlukla mutlu olsa da ilişkilerine dair güven problemi yaşayanların bu durum karşısında zaman zaman şüpheyeye düştüğü tespit edilmiştir.

Çalışmanın “*Kadınların eş ya da partnerlerinden hediye olarak altın ve mücevher bekleme sebeplerinin altında yatan sosyolojik etmenler nelerdir?*” şeklinde olan beşinci araştırma problem cümlesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; bu tarz hediyelerin kadınlara verilen değer bir göstergesi olduğu düşüncesi hâkimdir. Kadınlar için eşleri/partnerleri tarafından sevilme, önemsenme, değer görme duygularını hissettiren altın ve mücevher alma davranışlarına oldukça önem verildiği görülmektedir. Bu hediyelerin sosyal medya kanallarında paylaşılması ve gösterişe dönüşmesini kabul etmeyen kadın katılımcılar sadece anne, kız kardeş, yakın arkadaş gibi samimiyetlerine inandıkları kimselere hediyelerini bizzat gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çalışmanın “*Altının kadınların yaşantısına olan kültürel, sosyal ve gösteriş etkisi nasıldır?*” şeklinde olan altıncı araştırma problem cümlesine verilen yanıtlardan çıkarılan sonuçlar süslenmenin kadınlar için tamamen olumlu özellikler taşıdığı yönündedir. Kadınların başkalarına karşı nasıl gözüktükleri fikri bir yana, aynaya baktıklarında kendilerini nasıl gördüklerinin de önemli olduğu kadın katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu durumda kadınlar kendileri için de süslandıkları ve bu süslenme halinin onların hayat enerjisine etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bir diğer bulguya göre düğün gibi özel günlerde süslenmeye ayrıca zaman ayıran kadınlar makyaj ve kıyafetlerinin yanı sıra takı kullanımında özellikle altın tercih etmeye dikkat etmektedir. Bunun temel sebepleri gelenekler, düğün adetleri, süslenme ve güzel gözükmeye, güç gösterisi şeklinde açıklanabilmektedir. Literatürde bu konuyu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Yıldız (2011) tarafından yapılan “*Çalışan Bayanların Süslenmeye Bakış Açılımları ve Süslenmede Kullandıkları Yöntemler*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında

ankete katılan kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun süslenir iken hep çok güzel göründükleri fikrine kapıldıkları görülmüştür. Süslenmeyi sürekli kılan ve teşvik eden bu duygular, kadınların ruh haline de pek çok kere etki ettiği herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Kadınlar hayatlarının her anında takdir edilmek ve beğenilmek isterler. Çevrelerinde bulunan insanlar tarafından takdir edilmek için ise işe önce kendi iç muhakemeleriyle başlarlar. Bunun için öncelikle onların kendilerini takdir etmelerine ihtiyaçları vardır. Bu yüzden içten içe her zaman çok güzel oldukları fikrini diri tutarlar (Yıldız, 2011: 44). Kadınların altınlarla olan bir diğer ilişkisi ise mehir konusudur. İslam dininde imam nikâhı için kadınlara tanınan bir hak olan mehirde erkek kadına bir miktar mal veya mülk vermektedir. Kadınlara verilen bu hak karşısında, kadın katılımcıların tamamının altın tercihinde bulunduğu/bulunacağı tespit edilmiştir. Bu altın tercihi ise hem süslenme, hem yatırım, hem de takı niteliği taşıdığı için altın bileziğe yönelik bir talebin olduğu tespit edilmektedir.

Çalışmanın “*Gösteri toplumunda altın ve mücevher sahibi olmanın sosyolojik yansımaları*

*nelerdir?*” şeklinde olan yedinci ve son araştırma problem cümlesine ilişkin verilen yanıtlar değerlendirildiğinde erkek katılımcıların eşlerinin kalabalık ortamlarda altınla çok fazla süslenme fikrine genellikle karşı oldukları tespit edilmiştir. Bu durumu kıskançlıkla bağdaştıran erkek katılımcılarla beraber eşlerinin başkaları tarafından dikkat çekmelerini uygun bulmayan erkek katılımcılara da rastlanmıştır. Yaygın düşünce aşırı süslenmenin altında kıskançlık duygusu yaratma fikri olduğunu yönündedir ve böyle bir izlenim yaratmaya karşı durulmaktadır. Karşı bir fikir olarak ise eşlerini kendilerinin temsili olarak gören erkekler, eşlerinin altınlarla süslenmelerinden ötürü mutluluk duyacağını ifade etmiştir. Bu araştırma problem cümlesine ilişkin ikinci bulgu kadınların kendi süslenmelerine önem verdikleri gibi başkalarının zinet eşyalarına da ilgi duymaları bulgusudur. Bu ilginin nedeni karşıdaki insanın statüsüne sahip olmakta da mı yoksa sadece kişinin eşyasına olan hayranlıkla mı ilişkili olduğu araştırıldığında çoğunlukla eşya ile ilgili olduğuna dair yanıtlar alınmıştır. Kadınların diğer kadınların eşyalarına dikkat ettikleri, inceledikleri, beğendikleri, yerdikleri, dedikodusunu yaptıkları görülmektedir. Statünün

arzulandığı anlar yaşandığında ise kıskançlık boyutunun devreye girdiği araştırmanın verileri tarafından tespit edilmiştir.

Kadınlar güzellikleri ve güzel kabul edilmeleri için pek çok yol denerler. Bu bağlamda Genç (2019) tarafından yapılan “*Kadınlar Arası Bir Güçlenme Alanı Olarak Güzellik: Youtube Güzellik Kanalları Örneği*” adlı doktora tezinde değinildiği gibi; hem estetik felsefe hem tarih boyunca incelendiğinde güzellik unsuru kadın bedeni çevresinde işlenmektedir. Bu görüşün oluşumunda ise moda endüstrisi, filmler, medya, televizyon, güzellik endüstrisi, reklamlar gibi pek çok faktör etkilidir ve toplumda ideal bir kadın ve kabul gören bir güzellik anlayışı oluşturulmuştur. Fakat güzelliğin kadına ait bir değer olarak görülmesine sadece modern kapitalist dönemde rastlanmaz aksine çok eski tarihler boyunca kadınlar güzel olmak, güzelliklerini korumak ve güzelleşmek için çareler aramış ve bulmuştur (Genç, 2019: 33).

Veblen’in sıklıkla üzerinde durduğu gibi günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medya mecraları sadece üst sınıfın değil ek olarak toplumun içinden herhangi birinin de elde ettiği bütün servetini teşhir ederek öykünme yoluyla gösterişçi tüketimin bir parçası olduğu mecralardır. Diğer yandan Veblen’e göre bireylerin sınıflandırma alışkanlığı ile sahip oldukları “*mukayase dürtüsü*” , bireyleri kendi aralarında yarış içine alarak daha fazla göstermeye ve daha fazla sergilemeye itmektir. Bu öyle bir yoldur ki gerilemesi zor ancak ilerlemesi devamlı mümkün olan bir tüketme algısı içinde şekillenmektedir. Dahası gösterişçi tüketim farklı alanlara atfedilen sembolik ifadelerin tüketilmesine ve bunun açık bir şekilde sunulmasına yönelik ilerlemektedir (Çelik, 2019: 103). Nitekim altının takı olarak kullanımı da bu gösterişçi tüketimde günümüzde kendisine yer bulmaktadır. Özellikle kadınlar arasında güç, statü ve zenginlik sembolü olarak gösterişe katkı sunmaktadır.

Süs ve ziynet eşya kullanımını gerek az gerekse çok her kadın bir miktar arzulamaktadır. Bekâr ama babasının maddi durumu yeterli olan kadınlar bu isteklerini babalarının maddi durumu vasıtasıyla, kendi ekonomik durumu elverişli, çalışan kadınlar kendi paralarıyla, evli ve çalışmayan kadınlar ise yalnızca eşlerinin maddi durumuna bağlı olarak süslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Kadınlar her ne kadar kendileri için bir şeyler yapsa da başkaları tarafından önemsenmek ve hediyeler alınması da onları bir o kadar mutlu

etmektedir. Bu mutluluk ve mutlu edilmek duygusunu yaşamak için de çoğu zaman sevdiklerinden küçük ya da büyük beklentiler içine girmektedir. Tarih boyunca süregelen kadınların süsü ve güzelliği, onların dikkat çekiciliğine ve toplumda önde gelenlerden olmalarına katkı sağlamaktadır.

## VIII. ÖNERİLER

- Bu çalışma Siirt ilinde kuyumcu dükkânına gelen kadın ve erkek altın alıcısı üzerine gerçekleştirilmiştir. Siirt ili dışında ve kuyumcu dükkânı dışında daha farklı alanlarda bu tarz çalışmaların yapılması, kadın ve erkeğin altının kullanma ve tüketme amaçlarının araştırılması önerilmektedir.
- Siirt ili Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer almaktadır ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde altın bir gösteriş ve zenginlik belirtisi olarak görülmektedir. Batı bölgelerde yer alan illerde de bu tarz çalışmaların yapılması literatüre katkı sunacaktır.
- Çalışmaya hem bekâr hem de evli bireyler katılım sağlamıştır ancak sadece bekâr kadınlar ve bekâr erkekler bireyler üzerine yapılacak çalışmalar da konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.
- Çalışma nitel olarak tasarlanmıştır. Çalışma verilerinden elde edilen bulgular ışığında hazırlanacak bir ölçek ile aynı konu nicel olarak da çalışılabilir.
- Çalışmaya katılan yeni evli bireyler katıldığı gibi uzun süre evli olanlarda katılmıştır. Nişanlı ve evlilik aşamasında olan bireylerle de bu ve benzeri bir çalışmanın yapılması, bu çalışma verileri ile mukayesenin yapılmasına olanak sağlayacaktır. Yeni evli ve nişanlı çiftlerin altın ve takı kullanımına ilişkin görüşlerinin çalışılması araştırmaya yeni bir boyut kazandıracaktır.





## IX. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- ARI, Y., ve KAYA, İ. (Eds.). (2014). Coğrafya Araştırma Yöntemleri, Balıkesir, Coğrafyacılar Derneği.
- BAL, O. (2018). **Dünya Ekonomisinde Altın (Tarih ve Teori)**, Ed. M. Emin Yardımcı, İzmit, Umuttepe Yayınları.
- BERNSTEIN, P.L. (2020). **Altının Gücü**, (Çev. Levent Konyar), İstanbul, Scala Yayıncılık, 2. Baskı.
- BOTTON, A. (2005). **Statü Endişesi**, Çev. Ahu Sıla Bayer, İstanbul, Sel Yayıncılık.
- KOÇU, R.E. (2021). **Türk Giyim Kuşam Ve Süslenme Sözlüğü**, İstanbul, Doğan Kitap, 2. Baskı.
- ŞENGÜL, F.N. (2021). “Tüketim Toplumunda Gençler ve Hedonizm”, 9. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – IV, Kocaeli Üniversitesi, İlmi Etütler Derneği, ss.190-208.
- ŞENTÜRK, L. ve YAZICI, S. (2019). **İslam İlmihali**, Ankara, Diyanet İşleri Bakanlığı, 34. Baskı.
- VEBLEN, T. (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, İstanbul, Babil Yayınları.
- YILDIRIM, K. (2008). “Süslenmenin Felsefi Temelleri Niçin Süsleniyoruz?”, M. Tekin Koçkar (Ed.), Halk Kültüründe Giyim – Kuşam Ve Süslenme Sempozyumu Bildirileri Kitabı, ss. 265-271, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları .
- YILMAZ, M. (2017). **Tarihsel Süreçte Mücevher**, Gece Kitaplığı, Ankara.
- ZEYBEK, H. (2012). **Altın Yatırımı, Bankacılığı ve Kredileri**, İstanbul, Eren Yayıncılık, 1. Baskı.

## TEZLER

- ATAY, G. (2013). “Dünyada Ve Türkiye’de Altın Piyasaları Ve Türkiye’de Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- AYGÜN, V. (2020). “Türkiye’de Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Ana Bilim Dalı.
- AYGÜNOĞLU, H. (2021). “Altın Piyasası Yatırım Araçlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi” **Hacı Bayram Veli Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- ÇELİK, Ö. (2019). “Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram”, **Marmara Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- ÇEVİK, G.Ö. (2022). “Sosyal Medya Reklamları Ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Sunulan Ürünleri Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Bilgi Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- DEMİR, F. (2019). “Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim”, **Marmara Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- DEMİRÖREN, S. (2018). “Bir Yatırım Aracı Olarak Altının Değerinin Belirlenmesinde Finansal Davranış Faktörleri”, **Trakya Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- DÖNER, M. (2019). “İpek ve Altın’ın Erkeklerle Haram Olduğuna Dair Rivayetlerin Değerlendirilmesi”, **Dicle Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslâm Bilimleri Anabilim Dalı.

- ERTEM, F. B. (2009). “Dokumalarda Ve Takılarda Görülen Nazar Motifleri”, **Gazi Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eğitim Bilimleri Enstitüsü, El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı.
- FISTIK, E. (2020). “İslam Hukuku Açısından Süslenme Olgusu” **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- GENÇ, M. (2019). “Kadınlar Arası Bir Güçlenme Alanı Olarak Güzellik: Youtube Güzellik Kanalları Örneği”, **Hacettepe Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- GENÇ, F. (2022). “ Tüketim Kültürü ve Gösteriş Toplum Kavramları Bakımından Tüketimin Yeni Öznesi: Influencer”, **İstanbul Aydın Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- ILGIN SAKA, K. (2019). “Altın ve Petrol Fiyatları İle Volatilité Endekslerinin Hisse Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir İnceleme” **Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi**, (Yayınlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- KALENDER, A. (2016). “Hurda Altının Çeyrekleme Yöntemiyle Saflaştırılmasının İncelenmesi”, **İstanbul Teknik Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- KAN, E. (2021). “Türkiye’de Altın Fiyatları, Döviz Kuru, Faiz Oranı, Bist100 Endeksi ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yapısal Kırımlar Altında Eşbütünlük ve Nedensellik Analizi”, **Hasan Kalyoncu Üniversitesi** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı.
- KOP, H. (2019). “Türk Süsleme Sanatı Tasarımlarında Yıldız Motifi”, **Selçuk Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tasarım Ana Bilim Dalı.

- KÜLTÜRCÜ, A. (2014). “Yatırım Aracı Olarak Altın ve Türkiye’de Altın Piyasaları”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi Ana Bilim Dalı.
- MENASE, M. (2009). “Altın Piyasası ve Türkiye’de Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi” **Marmara Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sermaye Piyasası ve Borsa Ana Bilim Dalı.
- ÖRS, M. (2014). “Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik Ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi”, **Marmara Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- ÖZCAN, D. (2022). “Antik Yunan Döneminde Kullanılan Aksesuarların Günümüz Mücevher Sanatında Uygulanması” **Beykent Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tekstil Tasarım Anasanat Dalı.
- SARAÇ, F. (2009). “Kuyumculuk Sektörü Ve Kuyumcu İşletmelerde Stok Hesaplarının Denetimi” **Trakya Üniversitesi**, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- SARI, M.F.(2022). “İşletmelerin Girişimcilik Yönelimiyle İhracat Yönelimi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Kuyumculuk Sektörü Üzerine Bir Araştırma” **İstanbul Ticaret Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- TİLBE, F. (2010). “Bir Yatırım Aracı Olarak Altın Ve İstanbul Altın Borsasının Finans Sektörü Bağlamında İrdelenmesi”, **Atatürk Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- YILDIRIM, İ. (2021). “Türk Halk Kültüründe Süsleme ve Süslenme”, **Gaziantep Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili Ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı.

- YILDIRIM, Ü. (2009). “Antik Dönemde Kadın Ve Süslenme”, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Ana Bilim Dalı.
- YILDIZ, A. (2011). “Çalışan Bayanların Süslenmeye Bakış Açıları Ve Süslenmede Kullandıkları Yöntemler”, **Gazi Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı.
- YILDIZ, E. (2022). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketicilerin Termal Otel Tercihleri Üzerine Etkisi” , **Sivas Cumhuriyet Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- YÜKSEL, Ö. (2022). “Osmanlı Batılılaşması Ekseninde Tanzimat Dönemi Romanlarında Gösterişçi Tüketim”, **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- ZÜMRÜT, E. (2013). “Orta Gelir Grubu Üretime Katılan Ve Katılmayan Kadınların (Günlük ve Abiye) Giyim Ve Süslenme Tarzlarının Oluşumu”, **Beykent Üniversitesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarım Ana Sanat Dalı.

## DERGİLER

- AKSOY, H. (2019). “Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz Edilmesi”, **Gaziantep University Journal of Social Science**, cilt 18, sayı 2, ss. 581-596. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/672537>, (11.06.2023).
- AVCILAR, E.G. (2022). “Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 2, ss. 445-464, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2597901> (10.05.2023).

- ATAR, G.M. ve İSPİR, N.B. (2019). “Geleneksel Ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum Ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 31, ss. 305-322 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/760517>, (Erişim Tarihi: 20.05.2023).
- BALTACI, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss. 368-388. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/898942> (Erişim Tarihi: 08.03.2023).
- BAŞAR, R. ve SARAÇ, M. (2021). “Global Altın Arz-Talebi ve Altın Piyasaları Üzerine Bir Değerlendirme”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 20, sayı 80, ss. 2240-2260. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1486585> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).
- BAYHAN, A.C. ve SARAÇ, O. (2013). “Kıymetli Maden Altının Ekonomi Politikası Ve Bankacılık Sektörü Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss. 393-406. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117418> (Erişim Tarihi: 24.11.2022).
- BÜYÜKOKUTAN, A. (2012). “Geleneksel Altın Günlerine Halkbilimsel Bir Yaklaşım: Muğla Örneği”, **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi**, sayı 14, ss. 117-133. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/155337>, (Erişim Tarihi: 13.05.2023).
- CAN, Y.S. (2022). “Classification of Original and Counterfeit Gold Matters By Applying Deep Neural Networks and Support Vector Machines”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi**, cilt 27, sayı1, ss. 89-102. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2177381> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- CANBAZ, M. ve SUNER, M. (2019). “Bankalarda Altın Karşılığı Açılan Mevduat ve Kredi Hesapları İle Bazı Cari İşlemlerin Muhasebeleştirilmesi”, **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 4, sayı 3, ss. 307-329. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fesa/issue/49097/603400> (Erişim Tarihi: 17.03.2023).

- ÇAL, G. (2022). “Bir Sözlük Denemesi: Trabzon Kadın Giyim Kuşam Ve Süslenme Sözlüğü”, **Karadeniz Araştırmaları**, cilt 19, sayı 74, ss. 393-413, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2517629> (Erişim Tarihi: 09.05.2023).
- ÇAMUR DUYAN, G. (2012). Mülakat (Görüşme): Tanımı, Özellikleri ve Unsurları, Gülsüm Çamur Duyan (Ed.), Sosyal Hizmette Görüşme İlke ve Teknikleri, **Atatürk Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uzaktan Eğitim ve Uygulama Merkezi**, ss. 1-28. <https://www.siirt.edu.tr/dosya/personel/ata-aof-sosyal-hizmette-gorusme-ilke-ve-teknikleri-siirt-201992695248413.pdf> (Erişim Tarihi: 12.03.2023).
- ÇİÇEK, H. (2022). “Kur’ân Perspektifinden Savurganlığın Toplumsal Hayattaki Yansımalarına Dair Bir Analiz”, **Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi**, cilt 13, sayı 2, ss. 189-210, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2768462>, (Erişim Tarihi: 29.05.2023).
- DEMİRCİ, S. , GÜRİŞ, S. , ÇINKO, L. , ÜN, T. ve KIZILARSLAN, Ş. (2022). Türkiye’de “Yastık Altı” Altın: Bir Uygulama, **Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics**, sayı 36, ss. 77-92. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekoist/issue/68492/1108571> (Erişim Tarihi: 17.03.2023).
- ESKİCİOĞLU, O. (1989). “Altın”, TDV İslam Ansiklopedisi, cilt 2, ss. 536-537 <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/2/C02015511.pdf>,(Erişim Tarihi:21.05.2023).
- GEZGİN, Y.E. (2022). “Altın Sektöründe Elektronik Ticaret İşlemleri ve Fikhî Değerlendirmesi”, **Hitit İlahiyat Dergisi**, cilt 21, sayı 1, ss. 259-280, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hid/issue/70613/1063249> , (Erişim Tarihi: 14.03.2023).
- KARAKEÇİLİ, İ.B. ve TÜRKMEN, S. (2022). “Zîynet Kavramının Kur’an-ı Kerim’deki Kullanım Formlarına Dair Bir İnceleme”, **Rusuh Uşak Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss. 161-180, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2409327>, (Erişim Tarihi: 29.05.2023).

- OĞUZ, G. (2010). “Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk İletişim**, cilt 6, sayı 3, ss. 184-195 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177829> , (Erişim Tarihi: 19.05.2023).
- ÖZDEMİR, Ö. (2016). “Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 25, ss. 245-270 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497238> , (Erişim Tarihi: 18.05.2023).
- SEKMEN, M. (2022). “Muhafazakârlık Ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakâr Instagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Bilimname**, sayı 47, ss. 69-103. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1835053>, (Erişim Tarihi: 11.06.2023).
- SOYUDOĞAN, M. (2022). “Türkiye’de Yerli Ve Suriyeli Kadınlar Arasında Hecins Rekabeti”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 57, ss. 355-376, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2763007>, (Erişim Tarihi: 18.05.2023).
- ŞEKER, T.B. (2022). “Altının Bir Korunma Aracı Ve Güvenli Liman Olma Özelliğinin İncelenmesi”, **Atlas Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 1, sayı 11, ss.7-30, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2734602>, , (Erişim Tarihi: 11.07.2023).
- TANER, B. ve AKKAYA, G.C. (2005). “Yatırımcı Psikolojisi ve Davranışsal Finans Yaklaşım”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, sayı 27, ss. 47-54, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mufad/issue/35596/395322>, (Erişim Tarihi: 13.03.2023).
- TARHAN, E. (2022). “Adana’da Düzenlenen Geleneksel Altın Günlerinin Yapısal Ve İşlevsel Özellikleri”, **Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 19, sayı 49, ss. 209-221. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/2275809>, (Erişim Tarihi: 14.05.2023).



- TERZİ, A. ve TAŞDEMİR, B. (2021). “Kıymetli Bir Maden Olarak Altın ve Altın Bankacılığı; Banka Tekdüzen Hesap Planı Çerçevesinde Altına Dayalı Bankacılık İşlemlerine İlişkin Muhasebe Uygulamaları”, **Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss. 28-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dyad/issue/65949/1029492>, (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- YILDIRIM, A. (2016). “Sade Hayat ve Din”, **International Journal of Sport Culture and Science**, cilt 2, sayı 1, ss. 328-339. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/91661>, (Erişim Tarihi: 09.06.2023).
- YÜCEL, M.B. (2020). “Dünyada ve Türkiye’de Altın”, Maden Tetkik Ve Arama Genel Müdürlüğü, Fizibilite Etütleri Daire Başkanlığı, <https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-merkezi/maden-serisi/altin.pdf>, (Erişim Tarihi: 24.11.2022).

## **DiĞER KAYNAKLAR**

- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi, Mücevherat Sektör Raporu, (2020).
- URL-1 <https://altinmadencileri.org.tr/turkiye-altin-uretimi-2/>, (Erişim Tarihi: 24.08.2023).



## **EKLER**

**Ek 1.** Bilgi Toplama Aracı

**Ek 2.** Etik Kurul İzni



## Ek 1. Bilgi Toplama Aracı

### TÜRKİYE’DE KADININ SÜS VE ZİYNET EŞYALARI ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

### YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU

Bu çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyoloji bölümü tezli yüksek lisans programı kapsamında yapılmaktadır. Çalışmaya katılmak tamamen gönüllük arz etmektedir. Katkılarınız ve samimi yanıtlarınız için teşekkür ederim.

**Zehra KUYUMCU**

**Türkiye’de Kadının Süs ve Ziyet Eşyaları üzerine gerçekleştirilen çalışmaya katılmayı kabul ediyor musunuz?**

**A. Evet ( ) B. Hayır ( )**

#### KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNE İLİŞKİN SORULAR

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz?	Erkek ( )	Kadın ( )			
2	Yaşınız?	18-30 ( )	31-40 ( )	41-50 ( )	51-60 ( )	60+ ( )
3	Öğrenim Durumunuz?	Okur-yazar değil ( )	Ortaokul ( )	Lise ( )	Üniversite ( )	Lisansüstü ( )
4	Mesleğiniz?	Çiftçi ( )	Memur ( )	Öğretmen ( )	Doktor ( )	Diğer (.....)
5	Medeni haliniz?	Bekâr ( )	Evli ( )	Eşinden Ayrılmış ( )		
6	Çocuk sayınız?	Yok ( )	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4+ ( )
7	Hayatınızın çoğunu geçirdiğiniz yer?	Köy ( )	Kasaba ( )	İl ( )	İlçe ( )	Büyükşehir ( )
8	Sizin ya da ailenizin aylık sahip olduğu ekonomik gelir?	Düşük ( )	Orta ( )	Orta üstü ( )	Yüksek ( )	Çok Yüksek ( )

## **I. BÖLÜM: Kadın katılımcılara Sorulacak Mülakat Soruları**

1. Sizce kadınlar süslenmeyi neden sever? Bir Kadın olarak hayatınızın hangi dönemlerinde ve anlarında daha çok süslendiniz. Süslenirken ne tarz takı, mücevher gibi takıları kullandınız?
2. Bir kadın olarak kullanmayı en çok sevdiğiniz takı türü nedir, altın, gümüş, pırlanta bunlardan hangisi sizi cezbeder? Neden bu materyallerde (altın, gümüş, zümrüt vs.) olan bir takıyı tercih edersiniz?
3. Takılarınızı her gün mü yoksa özel günler de kullanırsınız? Neden?
4. Bir yakınınızın ya da arkadaşınızın düğün, nişan gibi merasimine katıldığınızda altın içerikli süs eşyaları takar mısınız? Takarsanız neden?
5. Düğün törenleri, nişan merasimleri gibi ortamlarda diğer kadınların takılarına ilgi duyar mısınız? Onların ne taktığına bakar mısınız? Neden?
6. Kadınlar arasında düzenlenen altın günlerine katılır mısınız? Katılırsanız ne sıklıkla ve ne amaçla altın günlerine katılmaktasınız?
7. Evlenirken mehir olarak ne istediniz? Evlilik töreninizde takılan takılarınız sizde mi kaldı?
8. Şu an evlilik töreninde takılan takıları kullanıyor musunuz? Yoksa yatırım için saklamakta mısınız?
9. Sizce kadınların özel günlerde, düğün merasimlerinde vb. altın takı kullanmalarının sebebi ne olabilir?
10. Sizce evlenirken bir kadının düğün töreninde eşinden, kayınvalidesinden, babasından vb. altın takı beklemesinin nedeni ne olabilir?
11. Sizce Türk Toplumunu için altın önemli midir? Neden?
12. Sizce bir kimsenin çok altın ve mücevhere sahip olması ona toplumsal anlamda ne gibi bir değer katar? Neden?
13. Bir kadın olarak eşinizden özel gün ve gecelerde (doğum günü, evlilik yıl dönümü vb.) hediye bekler misiniz? Ne tarz bir hediye sizi daha çok mutlu eder?
14. Eşiniz özel günlerde size hediye almadığında nasıl hissedersiniz?

15. Eşinizden ya da etrafınızda sevdiğiniz birinden pahalı bir hediye almak sizi mutlu eder mi? Neden?
16. Eşiniz ya da bir yakınınız altın, mücevher gibi pahalı bir hediye aldığınızda bu hediyenin resmini ya da kendisi çevrenizde, yakınınızda bulunan arkadaş, eş dost, akrabaya gösterir misiniz? Onların beğenisine sunar mısınız?
17. Çevreniz tarafından beğenilmediği takdirde sizin eşyanıza yönelik tutumunuz değişir mi? Neden?
18. Geleceğe yönelik yatırım yapar mısınız? Neden?
19. Yatırım ya da birikim yapmak istediğinizde en çok hangi alanlarda yatırım yapmaktasınız? Neden?
20. Bankada bir altın hesabınız bulunmakta mıdır? Bulunmakta ise sebebi nedir?
21. Sizce Türk toplumunda altın yatırım aracı olarak tercih edilmekte midir? Sizce bu durumun nedeni ne olabilir?
22. Kadınlar genellikle hangi amaçla altın alır?
23. Kadınların altın alışverişini erkeklerden farklılaştıran unsur veya unsurlar nelerdir?
24. Sizce kadınlar başkalarında görüp beğendikleri süs eşyalarına sahip olma arzusu taşıdığında bu gerçekten o eşya ile ilgili midir yoksa karşılarındaki kadının sahip olduğu statüyü mü arzularlar?
25. Altın ve toplumsal statü arasında nasıl bir bağ kurarsınız?
26. Eşiniz veya partneriniz size en son ne zaman mücevher aldı?
27. Genellikle özel günlerde mi alır?
28. Eşiniz size sıradan bir günde pahalı bir hediye aldığında şüphelenir misiniz yoksa içinden gelerek almış olabilir mi?

## **II. BÖLÜM: Erkek katılımcılara Sorulacak Mülakat Soruları**

1. Geleceğe yönelik yatırım yapar mısınız? Neden?
2. Yatırım ya da birikim yapmak istediğinizde en çok hangi alanlarda yatırım yapmaktasınız? Neden?

3. Bankada bir altın hesabınız bulunmakta mıdır? Bulunmakta ise sebebi nedir?
4. Sizce Türk toplumunda altın yatırım aracı olarak tercih edilmekte midir? Sizce bu durumun nedeni ne olabilir?
5. Yapmış olduğunuz yatırımlarla ilgili olarak arkadaş ortamında konuşur musunuz? Zarar ettiğiniz durumları da anlatır mısınız yoksa onları da kar etmiş gibi mi dile getirirsiniz? Neden?
6. Özel gün ve gecelerde eşinize hediye alır mısınız? Hediye alırken hediyein hangi özelliklerine dikkat edersiniz?
7. Eşinize pahalı bir hediye aldığınız oldu mu? Neden pahalı bir hediye tercih ettiniz?
8. Mücevher alırken bütçenize göre mi davranırsınız yoksa borçlanarak mı alırsınız? Borçlanıyorsanız neden bu şekilde bir risk almaktasınız?
9. Sizce kadınlar pahalı takılardan hoşlanmakta mıdır? Neden?
10. Sizce kadınlar arasında pahalı takılar kullanma noktasında bir rekabet bulunmakta mıdır? Kadınlar kendi altınları ile diğer kadınların sahip olduğu altınları karşılaştırmakta mıdır?
11. Sizce kadınların özel günlerde, düğün merasimlerinde vb. altın takı kullanmalarının sebebi ne olabilir?
12. Sizce evlenirken bir kadının düğün töreninde eşinden, kayınvalidesinden, babasından vb. altın takı beklemesinin nedeni ne olabilir?
13. Sizce Türk Toplumunu için altın önemli midir? Neden?
14. Sizce bir kimsenin çok altın ve mücevhere sahip olması ona toplumsal anlamda ne gibi bir değer katar? Neden?
15. Erkekler genellikle hangi amaçla altın alır?
16. Erkeklerin altın alışverişini kadınlardan farklılaştıran unsur veya unsurlar nelerdir?
17. Eşinizin düğün, nikah, tören gibi kalabalık ortamlarda oldukça fazla ziynet eşyasıyla bulunması size ne hissettirir?



18. Eşinizin düğün, nikah, tören gibi kalabalık ortamlarda çevrenize kıyasla daha az ziynet eşyasıyla bulunması size ne hissettirir?

19. Bu gibi günlerde eşinize kullanması için ödünç altın veya sahte altın getirir misiniz? Neden?

20. Altın ve toplumsal statü arasında nasıl bir bağ kurarsınız?

21. Eşiniz veya partnerinize en son ne zaman mücevher aldınız?

22. Genellikle özel günlerde mi alırsınız?

23. Eşinize sıradan bir günde değerli takılar alma sebebiniz ne olur?

**Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederim**



## Ek 2. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.07.2023-90439



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :E-88083623-020-90439  
Konu :Etik Onayı Hk.

14.07.2023

Sayın Zehra KUYUMCU

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 06.07.2023 tarihli ve 2023/06 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sencer GİRGİN  
Müdür Yardımcısı

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu : BSU4FRSY54 Pin Kodu : 39072

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : [iau.yaziisleri@iau.hs03.kep.tr](mailto:iau.yaziisleri@iau.hs03.kep.tr)

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002





## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad :** Zehra KUYUMCU

### Öğrenim Durumu

**Yüksek Lisans:** : İstanbul Aydın Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Bölümü

**Lisans:** : Siirt Üniversitesi  
Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

**Lise** : Siirt Atatürk Anadolu Lisesi

### Yayınlar

**XII. Anadolu Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildirisi,** Muhafazakâr  
Söylemde Aile Kurumunun Değişimi

