

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BİLİM DALI

GİYSİ ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİLERİN HAUTE
COUTURE VE HAZIR GİYİM TERCİHLERİ
İSTANBUL-KONYA İLLERİNDE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Hatice Saadet BEDÜK

HAZIRLAYAN
Ayfer ŞAHİN

KONYA, 2009

ÖNSÖZ

İnsanların görsel dili olarak da adlandırabileceğimiz giyim; farklı yaşayış, kültür ve değer yargılarına sahip toplumların ortak ve evrensel düşüncelerini yansıtan yegâne araçtır.

Doğal ve toplumsal olayların yansımaları, teknik ve teknolojik buluşların etkileri ile giyim zamandaki yolculuğunda insanlığın gelişmesiyle paralellik göstermiştir. Bu gelişmişlik çerçevesinde geçmişle geleceği ilişkilendiren giyimin, günümüze dek gelişinde farklı teknik ve üretim süreçlerinde sunduğu alternatifler, tüketici üzerinde tercih kavramının oluşmasına neden olmuştur.

İşte bu alternatifler içerisindeki Haute Couture ve Hazır Giyim gibi iki farklı üretim sürecinde gerçekleştirilen giyim uygulamalarının tarihi gelişim evreleri ve giysilerin üretim aşamaları ayrıntılı olarak ele alınmış ve tüketicilerin sağlıklı bir biçimde bilgilenmelerine çalışılmıştır.

Araştırmayla; giysi alışverişinde tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihlerinin ne olduğu, tercih nedenleri ve tercihlerde karşılaşılan problemleri ve beklentileri belirlemek üzere İstanbul ve Konya illerine uygulanan anket çalışmasıyla mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın uygulanmasında katkılarını esirgemeyen, bilgileri ve yol göstericiliği ile çalışmama ışık tutan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Hatice Saadet Bedük'e, araştırmaya katkılarından dolayı Arş. Gör. Tuğba Şener ile Öğr. Gör. Serap ve Hasan Mutlu'ya, verilerin oluşmasında katkılarından dolayı anket katılımcılarına, bugünlere gelmemde yardım ve destekleriyle her zaman yanımda olan anneme ve kardeşlerime ayrıca sağladığı kolaylıklardan ve sabrından dolayı kardeşim Kısmet Şahin'e ve arkadaşım Öğr. Gör. Selma Yakut'a teşekkürü bir borç bilirim.

Mayıs, 2009

Ayfer ŞAHİN

ÖZET

Gelişen teknoloji, değışen değer yargıları ve tüketici yaşam standartlarının yükselmesiyle, giyim ihtiyaçlarının karşılanması bir dizi karmaşık etkileşim ortaya çıkmıştır. Bu etkileşim giyimde, tüketicilerin iyiyi ve güzeli seçme eğilimlerinde optimum düzeyde çeşitli alternatifler oluşturmuştur. İşte bu bağlamda; giysi alışverişinde İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihlerini belirlemek üzerine yapılan araştırma üç bölümden meydana gelmektedir.

Araştırmada öncelikli olarak giyim, tüm yönleriyle ele alınmıştır. Haute Couture ve Hazır Giyim; tarihi gelişim evreleri, üretim süreçleri ve bugünkü durumları ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonunda, giysi alışverişinde tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihlerini belirlemeye yönelik İstanbul ve Konya illerinde gerçekleştirilen anket araştırmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmada; giysi alışverişinde İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihleri, tercihlerdeki nedenleri, problemleri ve beklentilerine ilişkin verilen cevaplardan elde edilen bulgular istatistiksel olarak tablolara dönüştürülerek değerlendirilmiş ve araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bunun yanı sıra, giysi alışverişinde İstanbul ve Konya illerindeki Haute Couture ve Hazır Giyim tüketicilerinin cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, mesleği ve aylık geliri karşılaştırmaya tabi tutularak sonuçlar tablolar halinde sunulmuş ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak giysi alışverişinde İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerin giyim tercihlerinde farklılıkların olduğu; tercih nedenlerinde, beklentilerinde ve karşılaşılan problemlerde ise kısmen farklılıkların görüldüğü belirlenmiştir.

ABSTRACT

A range of complicated interaction existed in supplying people's needs of clothing as a result of developing technology, changing value judgments and increase in customers' life standards. This interaction has created a tendency in choosing various good and beautiful alternatives at a maximum level. In this context, this study has three parts to identify the customers' ready wear and Haute Couture living in Konya and Istanbul.

In this study first of all clothing is examined as a whole. The historical development stage of Haute Couture and ready wear, their product process and their current situation are explained in a detailed way. At the end of the study the results of the questionnaires which were applied to find out people's Haute Couture and ready wear choices in shopping were presented.

In this study customers living in Konya and Istanbul have answered some questions in relation with Haute Couture and ready wear choices, reasons for their choices, their problems and expectations. Research findings are found by analyzing data with a statistical way and they are given in tables.

In addition to that Haute and Couture and ready wear customers' gender, age educational background, job and monthly income were compared with their choice during clothes shopping and the findings were analyzed and results were presented in tables.

In conclusion, it is find out that there are meaningful differences in customers' choices in ready wear and Haute Couture in Konya and Istanbul. There are partial differences in their reasons for their choices, their expectations and the problems they face.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GIYİM

1.1. Giyimin Tanımı.....	2
1.2. Giyimin Tarihi Gelişim Süreci.....	2
1.2.1. İlk Çağ.....	3
1.2.2. Orta Çağ.....	5
1.2.3. Yeni Çağ.....	8
1.2.4. Yakın Çağ.....	11
1.3. Türk Giyim Tarihi Gelişim Süreci.....	12
1.3.1. Selçuklu Dönemi.....	13
1.3.2. Osmanlı Dönemi.....	14
1.3.3. Cumhuriyet Dönemi.....	15
1.4. Giyimin Sınıflandırılması	15
1.5. Giyim Seçimini Etkileyen Faktörler.....	17
1.5.1. İklim.....	17
1.5.2. Yaş.....	17
1.5.3. Vücut Yapısı.....	18
1.5.4. Sosyal Çevre.....	18
1.5.5. Moda.....	19
1.5.6. Ekonomik Yapı.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

HAUTE COUTURE

2.1. Haute Couture Giyimin Tanımı.....	22
2.2. Haute Couture Giyimin Tarihi Gelişim Süreci.....	23
2.3. Haute Couture Giyimin Üretim Süreci.....	27
2.3.1. Haute Couture Giyimde Tasarım.....	27
2.3.2. Haute Couture Giyimde Ölçü Almanın Önemi.....	28
2.3.3. Haute Couture Giyimde Kalıp Hazırlamanın Önemi ve Kalıp Hazırlama Teknikleri.....	28
2.3.3.1. Biçki Sistemi İle Kalıp Elde Etme.....	29
2.3.3.2. Hazır Kalıp İle Kalıp Elde Etme.....	30
2.3.3.3. Giysi Üzerinden Kalıp Elde Etme.....	30
2.3.3.4. Pratik Yol ile Kalıp Elde Etme.....	30
2.3.3.5. Drapaj Yöntemi İle Kalıp Elde Etme.....	30
2.3.4. Kumaş Hesabı Yapmak.....	31
2.3.5. Kumaşı Biçkiye Hazırlamak.....	32
2.3.6. Kalıbı Kumaşa Yerleştirip Kesmek.....	32
2.3.7. Giysiyi Provaya Hazırlamak ve Kontrol Etmek.....	33
2.4. Haute Couture Giyimde Kalite.....	34
2.5. Haute Couture Giyimin Bugünkü Durumu.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR GİYİM

3.1. Hazır Giyimin Tanımı.....	38
3.2. Hazır Giyimin Tarihi Gelişim Süreci.....	39
3.3. Hazır Giyimin Üretim Süreci.....	41
3.3.1. Pazarlama.....	42
3.3.2. Hammadde Deposu.....	44
3.3.3. Tasarım.....	45

3.3.4. Model Hazırlama.....	46
3.3.4.1. Kalıp Hazırlama.....	46
3.3.4.2. Örnek Giysi Hazırlama.....	47
3.3.4.3. Şablon Kalıbı Hazırlama.....	48
3.3.4.4. Kalıp Serileme.....	48
3.3.4.5. Pastal Planı Hazırlama.....	50
3.3.5. Kesim.....	51
3.3.5.1. Kumaş Serme (Pastal atma).....	52
3.3.5.2. Kesim İşlemi.....	54
3.3.6. Düzenleme (Tasnif).....	56
3.3.7. Dikim.....	57
3.3.8. Ütü.....	59
3.3.9. Kalite Kontrol.....	60
3.3.10 Paketleme ve Sevkiyat.....	63
3.4. Hazır Giyimde Kalite.....	63
3.5. Hazır Giyimde Bugünkü Durumu.....	65
3.6. İlgili Araştırmalar.....	68
3.7. Problem Cümlesi.....	71
3.7.1. Alt Problemler.....	71
3.8. Araştırmanın Amacı.....	71
3.9. Araştırmanın Önemi.....	72
3.10. Tanımlar.....	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	77
4.2. Evren ve Örneklem.....	77
4.3. Sayıtlar.....	77
4.4. Sınırlılıklar.....	77
4.5. Veri Toplama Tekniği.....	78
4.6. Verilerin Analiz Yöntemi.....	78

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Araştırma Kapsamına Giren Katılımcılar İle İlgili Genel Bulgular.....	79
5.2. Araştırma Kapsamına Giren Katılımcıların Haute Couture Giyim Tercihleri İle İlgili Bulgular.....	90
5.3. Araştırma Kapsamına Giren Katılımcıların Hazır Giyim Tercihleri İle İlgili Bulgular.....	96

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç.....	103
6.2. Öneriler.....	113
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	125
Ek 1: Anket Formu.....	125

TABLolar LİSTESİ

	Sıra No
Tablo 1	Giyimin Sınıflandırılması.....16
Tablo 2	Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Dağılımları.....79
Tablo 3	Katılımcıların İllere Göre Cinsiyet Dağılımları.....79
Tablo 4	Katılımcıların İllere Göre Yaş Dağılımları.....80
Tablo 5	Katılımcıların İllere Göre Öğrenim Durumları.....80
Tablo 6	Katılımcıların İllere Göre Meslek Dağılımları.....81
Tablo 7	Katılımcıların Ortalama Aylık Gelir Dağılımları.....82
Tablo 8	Katılımcıların Giyim Tercihleri ve Dağılımları.....83
Tablo 9	Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Cinsiyetlerine Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları.....84
Tablo 10	Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Yaşlarına Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları.....85
Tablo 11	Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Öğrenim Durumlarına Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları.....86
Tablo 12	Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları.....87
Tablo 13	Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Mesleklerine Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları.....88
Tablo 14	Katılımcıların Haute Couture Giyim Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Önem Sırasına Göre Dağılımları.....90
Tablo 15	Katılımcıların Haute Couture Giyimde Tercih Ettikleri Giyim Çeşitlerinin Dağılımı.....91
Tablo 16	Katılımcıların Haute Couture Giyimi Tercih Etme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı.....92
Tablo 17	Katılımcıların Haute Couture Giyim Tercihlerinde Karşılaştıkları Problemlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı.....93
Tablo 18	Katılımcıların Haute Couture Giysilerini Kimlere Diktirdiklerini Belirten Dağılım.....94

Tablo 19	Katılımcıların Diktirdikleri Haute Couture Giyim Ürünlerinden Beklentilerini Gösteren Dağılım.....	94
Tablo 20	Katılımcıların Hazır Giyimde Tercih Ettikleri Giyim Çeşitlerinin Dağılımı.....	96
Tablo 21	Katılımcıların Hazır Giyimi Tercih Etme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 22	Katılımcıların Hazır Giyim Tercihlerinde Karşılaştıkları Problemlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	98
Tablo 23	Katılımcıların Hazır Giyim Ürünlerini Nerelerden Satın Aldıklarını Gösteren Dağılım.....	100
Tablo 24	Katılımcıların Satın Aldıkları Hazır Giyim Ürünlerinden Beklentilerini Gösteren Dağılım.....	101

GİRİŞ

İnsanoğlunun en önemli ihtiyaçlarından biri olarak görülen giyim; geçmişin farklı yaşam şekillerini yansıtan, siyasi ve ekonomik şartlarına göre biçimlenen, dönemin yaratıcı ve sanatsal yönlerini betimleyen, geçmişin yaşanmışlığını günümüze taşıyan bir araçtır.

Örtünme değil de giyinme mantığıyla hazırlanan giysilerin daha sonraki aşamasında arzu edilen giyme tutkusu, giyimde Haute Couture'ü doğurmuştur.

Ayrıca, Rönesans hareketlerinin, Fransız ve Sanayi Devriminin etkilerinin de bunlara eklenmesiyle, yeni ve farklı bir giyim kültürü olarak ortaya çıkmıştır. Bu giyim kültürüyle;

II. Dünya Savaşı'na kadar kişiye özel tasarım ve dikim yapılmıştır. Ancak, II. Dünya Savaşı'nın beraberinde getirdiği kayıplar ve yokluklar her alanda olduğu gibi giyim konusunda da toplu ihtiyaçları beraberinde getirmiş ve seri üretime geçilme gereği duyulmuştur. Bu gereksinim, giyim endüstrisinin doğmasına neden olmuştur (Öndoğan, 1998: 208).

Bunlara paralel olarak gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları, kültürel ve sanatsal çalışmalar giyim sanayisindeki değişmelere hız kazandırmıştır. Çalışan firmaların sayısı artmış, firmalar arasında rekabet ortamı doğmuştur.

Teknolojide meydana gelen bu hızlı değişimler sonucunda üretim sistemlerinde ve işletmelerde de önemli değişiklikler olmuştur. Dünyada meydana gelen bu değişmelere ve gelişmelere bağlı olarak işletmelerin yeniden yapılanması gündeme gelmiştir. İşletmeler yeniden yapılanmaya giderek, bilgisayar destekli tasarım ve üretim konularında ileri teknoloji kullanarak, üretim sistemlerine uygun bir işletme sistemi kurmayı amaçlamışlardır (Tekin, 2006: 1).

Haute Couture öncülüğünde gelişen, teknoloji aracılığıyla yaygınlık kazanıp, toplumsal kitlelere ulaşan giyim, şimdilerde herkesin etkilendiği çağdaş bir fenomen olarak özellikle, konuyla ilgilenenlere yol gösterip, fikir vermek için kişileri çeşitli boyutlarda araştırma yapmaya yöneltmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GIYİM

Barınma, beslenme ve giyim insanların temel ihtiyaçlarıdır. Giyinmeye duyulan ihtiyaç eski çağlarda, insanların vücutlarını doğanın etkilerinden koruma düşüncesinden doğmuştur.

Günümüzde giyim, insanlar için doğa şartlarına karşı örtünme ihtiyacını karşılayan bir araç olmaktan çıkmış, süslenme ihtiyacını da karşılayan, hatta her iki fonksiyonu optimum düzeyde birleştirerek karşılamayı amaçlayan bir araç olmuştur (Zengingönül, Baysal ve Şener, 1996: 259).

İnsanların güzel görünme ve dikkatlerini üzerine çekme arzu ve istekleri daha iyi ve daha güzel arama çabaları ile giyim bugünkü şeklini almıştır.

1.1. Giyimin Tanımı

Türkçe Sözlükte; 1. Giymek işi, 2. Giyme biçimi, 3. Giyilen şeylerin tümü, giysi giyecek (Anonim1, 1998: 858) olarak tanımlanır.

İnsanların bedenlerini örtmek amacıyla kullanılan giysiler, aksesuarlar ve bunların kullanım biçimlerine giyim denilmektedir (Önge, 1995: 1).

Kullananın kişiliğine ilişkin çevresine mesaj veren bir bireysel dışa vurum aracı (Aydın ve Çakar, 1993: 267).

Her tür giyeceğin tüm anlamı (İslimyeli, 1976: 65).

Giyim, ilk çağlarda gereklilik, daha sonra işlevsel nitelik, kültürel gelişim ve sosyal çevrenin etkisi ile de yerini güzel görünme isteğine bırakmış sanatsal bir araçtır.

1.2. Giyimin Tarihi Gelişim Süreci

Giysi, kişinin karakterini yansıtan bir olgudur. Giysinin, çağlar boyunca genel güzellik biçiminin insana yakıştırılması olduğu da söylenebilir. Aynı zamanda insanoğlunun geçmişini açıklayan bir doğrulama aracı olarak da görünmektedir.

Giysi, giyinme aracı olarak bir ülkenin, bir dönemin, bir kişinin özellik belirten bir sunumudur ve her zaman uygarlığın değişimini yansıtır. Kısaca giyim, her çağın, her milletin ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasal şartlarından

etkilenecek biçimlenmektedir. Tarihi süreç içinde her uygarlık yaşayış biçimi ve şartlarından etkileriyle giyimde birbirinden ayrı özellikler göstermektedir (Komsuoğlu, v.d., 1986: 133).

İlkel toplumlarda insanlar soğuktan korunma, daha sonraları örtünme ihtiyacı ile vücutlarını kapatmışlardır. İklim ve çevre koşulları giyimin biçimlenmesinde ilk etkindir. Soğuk iklimde hayvan postları ve tüyleri, sıcak ve tropik iklimlerde ise otlar, lifler, ağaç kabukları giyimin malzemesini ve şeklini belirlemiştir (Pektaş, 1998: 6).

1.2.1. İlkçağ

İlkçağda, İ.Ö. 4500-4000 yılları arasında Mezopotamya, Sümer, Babil, Asur, Mısır, Girit, Yunan, Roma uygarlıkları giyimin gelişmesinde etki eden uygarlıklardır (Anonim2, 2009).

Mezopotamya uygarlıklarından biri olan Sümerler, tarihte bilinen en eski uygarlıktır. Sümerler’de giyim, erkek ve kadın için abartıdan uzak, sadelik doğrultusunda gelişmiştir. Ortak giysi olarak örme tunik kullanılmıştır. Örme tunik kadınlar tarafından sol omuzdan sarkıtılarak kullanılmış olup, spiral biçiminde bedeni tamamen saran bir etekte kullanmışlardır.

Babil ve Asur Uygarlıkları da Sümer’lerin giyim tarzından etkilenmiştir. Spiral biçimde uzun, gövdeyi tamamen saran bir şal ve şalın uçlarında zengin saçak süslemeleri kullanılmıştır. Diğer bir uygarlık olan Persler, Orta Asya kökenli olup giyim tarzları diğer uygarlıklara göre farklılıklar gösterir. Yaşayış biçimleri ve karakteristik özellikleri giyimlerine yansımış olup, tamamen örtünme amaçlı bir giyim tarzı kullanmışlardır.

Erkek ve kadınlar, uzun bluzlar ve doğu etkili (oryantal) pantolonlar giymişlerdir. Bu pantolonları, yumuşak ayakkabılarına takılmaktaydı. Bunların üstüne ise pelerin yada boyları dize kadar inen kayışlı tunikler giyilmiştir. Bu dönemde giyilen tuniklerin en belirgin özelliği; dirseklerden başlayıp genişleyerek yelpaze gibi açılan kolları, ağır işlemeleri ve bol drapelidir (Komsuoğlu, v.d., 1986: 135).

Persler, ilk zamanlar giysi renklerinde beyaz yada ipliğin ana rengini kullanmıştır.

Mısır'ın iklimsel özelliği sonucu sıcak olması giyimi etkilemiş, genelde vücudun pek çok yerini açıkta bırakan giysiler giymişlerdir. Ayrıca sınıfsal farklılıklarda giyime yansımış, alt tabakalar sade ve açık giysiler giyerken, üst tabakalar abartılı ve zengin giysiler giymişlerdir.

Mısır'lılarca giyilen kısa bir etek biçimdeki basit keten elbise ilk giyim örneklerindedir (Önge, 1995: 7).

Mısır tarihi firavunların egemenliklerine göre sıralandırılır (Eski, Orta ve Yeni Krallık).

Eski Krallık Döneminde; alt tabaka çıplak olup, üst tabaka peştamal şeklinde bir giysi yada etek giyip, üst bedenleri açıkta bırakılırdı.

Orta Krallık Döneminde; kadınların giydiği vücuda yapışan (kalosiris), göğüsten başlayıp ayak bileğine kadar uzanan ve omuzdan tek yada çift bantla tutturulan elbise tarzı giysilerdir. Bu giysiye zamanla, beli sarıp önde bağlanan kemerlerle zenginlik kazandırılmıştır.

Yeni Krallık Döneminde; iyi nitelikli kumaşlardan yapılan giysiler giyildi ve çıplak kalan beden bölümlerini, şal yada pilili saydam kumaşlar örtmeye başladı. Giysilerde sol kol görüldü ve eteklerde pili başladı. Böylece kalosirislere yapılan pililer hareket ve yürütmeye kolaylık sağladı. Bu dönemde kadınlar, pili yapılmış nemli kumaşları, ağır taşlar altına koyarak ilkel pilise yöntemi geliştirdiler (Komsuoğlu, v.d., 1986: 137-138).

Tarih boyunca giysi eteklerine hareket veren giysiye özgü kılan piliseleme tekniği; giysiye esneklik, sıcaklık vermek ve cazibesini arttırmak için kullanılmıştır (Özay, 1996: 53).

Girit uygarlığı sanata ve sanatçıya verdiği önem sayesinde birçok resim bugüne dek gelmiştir. Bu uygarlıkta erkekler omuzlarını örten peştamallar ve bellerinden aşağıyı örten eteklik benzeri örtüler giyerlerdi. Kadınlar boydan elbiseler ile örtünürdü. Bu giysilerin yakaları göbek deliklerine kadar açık olup ve göğüs bölgeleri dışarıda kalırdı. Bunların kolları kısa etekleri ise fırfırlı biçimde dikilirdi. Bunun yanında yakasız, vücudu sıkıca saran üstlüklerde kadınlar tarafından giyilebilirdi. Ayrıca bazen desenlerinde kullanıldığı kumaşların üzerindeki şekiller geometrik biçimli olurdu (Anonim3, 2009).

Yunan uygarlığı ise, kendinden önceki birçok uygarlıktan etkilenmiştir. Uygarlığın her alanında bu etkiler görülmektedir. Yunan giyiminde genel olarak bol ve dökümlü giysiler kullanılmıştır.

Yunanlı kadınlar peplos adı verilen bir kıyafet giymekteydiler. Bu giyside; yünlü bir kumaş parçası, çeşitli biçimlerde, dikey kıvrımlar meydana getirecek şekilde beden sarılır, bele takılan kemerle giyim tamamlanırdı. Kadın ve erkekler ayaklarına sandalet giyerlerdi (Önge, 1995: 8).

Roma giyiminin temelinde, Yunan giyim tarzı etkileri görülmektedir. Romalı kadınlar “stola” denilen Yunanlıların giyim şekli olan kitona benzer bir tunik giyerlerdi. Stola ayak bileğine kadar uzanan ve belde kemerle drape ve bolluklar verilerek kullanılan bir giysidir. Önceleri kadın ve erkeklerin ortak giydiği “toga” manto yerine kullanılırdı. Daha sonra toga sadece erkeklerin ve yüksek dereceli devlet erkânının giydiği bir giysi olarak kullanılmıştır. Toga çok uzun olup ikiye katlanarak omuz üstüne yerleştirilip kullanılırdı.

1.2.2. Ortaçağ

Ortaçağın giyim bakımından tarihi devirler arasında ayrı bir yeri vardır. Bu devirde giyim tabiat olaylarından korunma amacı olmaktan çıkmış, insanlar için süs olma, estetik ağırlığı olan bir faktör olmuştur. Kıyafetlerde işlemler, sırma ve zengin elbiseler yer almıştır. Ortaçağda savaşlar, güçler ve milletler arası ticaret etkilemiştir. Ortaçağ 6. yüzyılda teknik ilerleme, milletlerin oluşması, milletler arası ticaret, zengin sınıflar giyimi benimseyip abartarak uygulamışlardır (firfir, dantel, ipek, bol altın işleme v.b.). Bizans, Galler, Sakson, Fransa, Haçlılar, İskoçya, İngiltere gibi Ortaçağ Godik Dönemi 14. yüzyıl sanatın durağan biçimden ayrılmasının etkileri giyime yansımıştır. Bu dönem giysileri renkler, kumaşlar, zevkli ayrıntılar ve godik kemerlerin motiflerini anımsatan ince uzun insan figürleri görünmektedir (Sivri burunlu kabanlı çoraplar, kadife eldivenler) (Anonim2, 2009).

Ortaçağ Uygarlıklarından biri olan Bizans'ta; 6. yüzyılda ipek endüstrisinin ve dokuma tezgâhlarının kurulması ile süsleme, aksesuar ve ipliklerin kalitesi arttı ve bu ayrıntılar giysilere yansıtıldı.

Bizans giyimi Roma ve doğu öğelerinin garip ve zengin bir birleşimi olarak gelişmiştir. Bizanslılarda giyim uzun kollu tunik ve sagustan oluşur. Sagus bir tür

pelerin olup yarım daire kesimlidir. Boyun bölümü oyuntuludur. Sağ omuz üstüne süslü bir broş ile tutturularak giyilmektedir. Bu giysinin göğüs ortasına düşen “tablion” denilen dikdörtgen biçiminde bir bölümü vardır. Tablion, sagusun rengi ile karşıtlık oluşturan renklerde olurdu. İmparatorluk sagusun tablionu ise değerli işlemelerle bezelidir. Bu giysi ortak kullanılmaktadır. Uzun saguslar yaşlı ve önemli kişiler için kısa saguslar ise gençler içindi. Sagus içine giyilen tunik, uzun kolluydu, kadınlarınkı yerlere dek uzanırdı. Genellikle yüksek dereceli erkeklerde, yerlere dek uzun tunikler giyerlerdi. Diz boyu tuniklerde yoksul erkekler içindi. Tunik ipek yada yünlü kumaşlardan yapılır, kol ağzları ve etek uçları işlemelerle bezenirdi (Komsuoğlu, v.d., 1986: 149).

Barbarlar sürekli salgın hastalıklar ve işgallerle uğraştığından giysilerinde ilkelik görülmüştür. Hayvan derilerinden giysiler kullanmışlardır. Erkekler ayak bileklerinde büzdürülerek toplanan pantolonlar giymişlerdir.

Galler’de giyim erkek ve kadınlar için farklıdır. Erkekler pantolon üstüne damalı yada çizgi desenli tunik kullanmıştır. Tuniklerin üzerine de saga dedikleri yuvarlak bir kesikle başa geçirilip sağ omuzda bir klipsle tutturulmuş pelerinler giymişlerdir. Kadınlar üst üste iki tunik giyip; alta giyileni ayaklara, üste giyileni de kalça hattı boyunda kullanmışlardır.

Saksonlar’da kadın ve erkek ortak giysi olarak, ketenden yapılmış alt ve üst olarak giyilen tunik kullanmıştır. Üst tunikte kollar uzun olup, kol boylarının elleri kapatmaması için bolluk bilekle dirsek arasında bileziklerle tutturulmuştur.

Fransa’daki feodalizm, sınıf ayrılıkları yaratarak her alanda göstermiş olduğu etkiyi giyimde de göstermiştir.

Giysinin zenginliği, boyunun uzunluğu, kişinin toplumsal statüsüne göre değişti. Alt tabakadaki erkekler sade giysiler, soylu tabakadakiler zengin işlemeleri olan uzun kollu ve gösterişli pelerinler giymişlerdir.

Kadın giyiminin de ise soylu kadınlar, gösterişli kumaşlarla dikilmiş, mücevher ve değerli kemerlerle süslenmiş elbiseler giymişlerdir. Alt tabakadaki kadınlar ise; süslemeleri ilkel olan fakat çeşitli motiflerle süslü pamuk, yün ve kaba kumaştan yapılmış giysiler giymişlerdir.

Ortaçağ Romanesk Dönemi; İ.S. 1100 yılından sonraki Ortaçağın altın yüzyılları da denilen ilk iki yüzyıl, uygarlığın yeni dönemi için dünyayı hazırlamıştır.

Bu dönemde tüm Avrupa’da kadın giyimi, giderek daha zarif ve süslü biçimlere dönüştü. Giysiler genelde kuşaklı (kemerli) idi. Bazen bu kuşaklar süslenerek, değerli bir toka ile kullanılırdı. Etek, yumuşak ve hafif bir hareketle yerlere dek uzanır, olağanüstü genişlikteki kolların uçları bazen süslenirdi. Erkekler “zimarra” adı verilen uzun tuniği, yüzyıllarca yaygın bir biçimde kullanmışlardır. Binici erkeklerin kullandığı zimarra önden açıktır. Bu giysi bazen de Ortaçağ soyluları tarafından avcılıkta kullanılmıştır.

Haçlı Seferlerinin 1095 yılında başlamasıyla; doğunun İpek kumaşları, lüks malları ve birçok buluşları Haçlı Seferleriyle Batı’ya aktarıldı.

Haçlılar giysi çeşidi olarak tunik ve üstüne “cotta” diye adlandırılan kolsuz, yan dikişleri açık bir yelek giymişlerdir. Tunik zırlı olup zırları halkalardan oluşmaktaydı.

Fransa bu dönemde “bliaud” olarak adlandırılan boyu uzun ve düz elbise giyilmiştir. Bu elbisenin altına zırlı yelek giyip, belide süslemeli kemerler iki kez sarıp bağlamışlardır. Önceleri sadece soyluların giydiği bu elbise, zamanla halk tarafından da giyilmeye başlanmıştır.

2. Philippe Döneminde giyimde bazı değişiklikler görülmüştür. Kadınlar, bedene oturan ve arkadan kapanan elbiseler giymişlerdir. Kolları uzun ve geniş olup, çift kat kemer kullanmışlardır. Erkekler ise benzer özellikte bedeni saran, arkadan kapanan çift tunik ve kemerli kıyafetler giymişlerdir. Kumaşlar ipek ve zengin işlemeli olup kürkte kullanılmıştır.

İskoçya’da da giyim doğa şartlarına göre şekillenmiştir. Kol ve bacakları rahat hareket ettirebilecek giysiler giymişlerdir. Ekose kumaştan yapılan, kolu serbest bırakan, pilili ve yünlü “tartan” denilen atkı kullanmışlardır. Bu giysinin altına “kilt” adı verilen; pilili ve ekose kumaştan yapılan, bele sarılı önde çapraz şekillenen ve uçları olan bir etek giymişlerdir. Kadınlarda aynı giyim tarzını kullanmış olup, sadece eteğin boyunu uzatarak, çeşitli kemerler kullanmışlardır. Ayrıca İskoçlar yün çoraplarla jartiyer kullanmışlardır.

Bu dönemde İngiltere’de çok çeşitli ve gösterişli kumaşlar kullanılmıştır. Saten, tül, kadife ve telli krepler. Kumaş çeşidinin fazla ve güzel olması giysilere de yansımış, bol kumaş kullanılarak, drapeli giysiler giymişlerdir. Erkekler, pantolon üstüne belden aşağıya doğru daralan kısa ve uzun tunikler giymişlerdir. Ayrıca;

kadın ve erkekler bele yarı oturan, kolsuz ve yanları yırtmaçlı cüppeler kullanmışlardır. Giysilerde kürk, deri ve işlemler süsleme olarak bolca görülmektedir.

Ortaçağ Godik Dönemi 14. yüzyılda silueti daha ince ve zarif gösterme amacıyla giyimde yalın uzun çizgi denenmekteydi. Kadın giyiminde renklerin ve kumaşların karışıklığı egemendi. Bu karışıklık üst üste giyilen giysilerde, uzun kollarda ve astarlarda daha belirgindi. Geniş palto ve pelerinlerde çarpıcı renkleri olan ipek ve kadife kumaşlar gözdeydi. Mor, kestane rengi, kobalt mavisi, kırmızı giysilerde en çok kullanılan renklerdi. Derinleşen dekolteler uzun kanatlı kolluklar (cote-hardy) içinde kadınlar melek görünümündeydi. Kot hardiler ilk kez İtalya'da yapılmıştı ancak Fransa'da yaygınlaştı ve kadın erkek ortak giysisi oldu (Komsuoğlu, v.d., 1986: 161-162).

İngiliz soylu kadınları, saray süslemeli desenlerle bezeli bir ceket, erkeklerse bedene sıkıca oturan yekek giyerdi. Bu giysi bazen düğmeli, çoğunlukla kakmalı gümüş kemerle kullanılırdı (Komsuoğlu, v.d., 1986: 161-162).

İtalya'da erkek giysileri değerleri büyük düğmeler ve para keseleri ile süslenmiştir. Bazı para keseleri, kadifeden yada ince düğmelerle yapıldı. Altın süslemeli zarif motiflerle süslenenleri de vardı. Para keseleri giysiye bir çeşit önem ve değer verdimekteydi (Komsuoğlu, v.d., 1986: 161-162).

1.2.3. Yeniçağ

Rönesans ve Reform Hareketleri sonucu Yeniçağ'da; bilim, sanat ve dinde birçok gelişme görülmüştür. Bu gelişmeler giyimi de etkilemiş, yeni giyim ve süsleme şekilleri ortaya çıkmıştır.

15. yüzyıl Almanya'da kadın giyiminde, etek boyu uzun, bel çizgisi yukardadır. Uzun ve geniş kollar dirsekte bantlarla yada şeritlerle toplanmıştır. Erkekler iki renkli pantolon ve bel boyunda tunikler giymişlerdir. Brokarlar, çizgili taftalar, ipekli kadife kumaşlar ve çeşitli süslemeler giysilerde kullanılmıştır.

15. yüzyıl Flamanlar, Hollandalı'lar abartıdan uzak, cansız renklerde giysiler giymişlerdir. Erkeklerin giydikleri tunik boyları kısadır. Kollar uzun ve yırtmaçlıdır. Tunik ve kol uçları kalın kürklerle çevrilidir. Tunikler deri ve metal kemerlerle bele oturtulmuştur.

16. yüzyıl İngiltere’de erkek giysilerinde “ruff” yakalar ilgi çeker. Ruff yaka, küçük kıvrık yakaların üstüne yelpaze biçiminde kırmalı ve muslinden yapılan bir yaka tipidir. Muslini sertleştirmek için sarı nişasta kolası kullanılmıştır. Ütüleme işleminde ise günümüzde bile kullanılan kok ütülerini kullanılmıştır. Kullanılan yelekler pamuklu kabartılmış olup önden düğmelidir. Belde vücuda oturur dış görünüş eğimlidir. Pahalı kumaşlardan dikilen bu yeleklerin kolları dar, omuzları geniş ve apoletlidir. Kol uçlarında da yakada görülen ruff kullanılmıştır. Venedik tipi pantolonlar, çocuk tulumu gibidir, kalça çevresinde bollaşan bir özellik gösterir. Sık yırtmaçlı olan ve pamukla kabartılan bu tulum pantolonlar, pilili etkisi yaratırlar. Bunların altına ise ipek yada yün, uzun çoraplar giyilmiş, bu çoraplar tulum pantolona tutturulmuştur. Bu giysilerin üstüne de, dik yakalı kap ve pelerinler alınmıştır. Kadın giysilerinde de, erkeklerde yaygın olan kolalı ve kırmalı dik yakalar görülür. Ancak bunlar daha geniştir. Bu yakalar bir süre sonra çok geniş telle dikleştirilmiş ve uçları göğüste biten kalkık yakalar biçimine dönüşmüştür (Komsuoğlu, v.d., 1986: 175-176).

16. yüzyılın Fransa kadın giysilerinde, İngiltere giyim tarzı etkileri görülür. Elbise boyları uzun ve kuyruklu, etek çemberleri daha dardır. Elbise altına giyilen iç etek süslemelerinin görünmesi için, dış eteklerin önü belden açıktır. Elbise bedeni vücuda oturtulmuştur. Tahta korselerle bel inceltilmiştir. Kalçayı genişletmek için çemberler kullanılmıştır. Kol üstleri geniş olup bilekte manşet kullanılmıştır. Telli ve yüksek yakalarla elbise tamamlanmıştır.

Erkek giysileri kadın giysilerinden daha gösterişlidir. Kollarda ve pantolonlarda pililer kullanılmıştır. Eteği geniş yelekler, kısa “petti-cote” (petikot)lar ve ruff yakalar kullanılmıştır.

16. yüzyılda Almanya’da giysiler, kadın ve erkekler için kare ve geniş bir görünüme sahipti.

Kadın giysilerinde kabarık ve uzun elbiseler görülmüştür. Elbisenin kolları geniş olup, ara ara büzülerek bantlarla toplanmıştır. Dik yakalı elbiseler kullanılmıştır. Erkeklerde ise petikotlar (palto) uzun ve kolları silindirik görünümündedir. İçte giyilen gömleğin yakaya yakın kısımları büzülerek toplanmıştır.

Kadın ve erkeklerde büzgü ve fiyonklar sıkça kullanılmıştır.

16. yüzyıl İspanya kadın giysilerinde, dantelden yüksek ve boynu saran yakalar görülür. Elbise boyları uzun ve öne doğru sivrilerdir. Kollar bilekten omuza kadar açık ve yırtmaçlıdır.

16. yüzyıl İtalya erkek giysilerinde gömlek ve yeleklerde bol pililer görülmüştür. Dik ve kolalı yakalar ayrıca tulum pantolonlarda kullanılmışlardır.

17. yüzyıl Yeniçağda Barok Dönemi ilk yıllarında, kadın ve erkek giyiminde 16. yüzyıl etkileri görülmektedir. Bir süre sonra giyimde, ceket boyları uzatıldı, boyun çevresini saran büyük yakalar kullanıldı. Gömlekler ipek kumaştan, yaka ve manşetlerde dantellerden yapıldı.

17. yüzyılın ikinci yarısında saraylı kadınlar bir süre sonra eteklerde kullanılan destekleri bıraktılar, bunun yerine üç eteği birden giydiler. İlk etek ağır beyaz pamuklu kumaştan yapılmıştır. Önde düz, kalçada ve arkada yuvarlak derinlemesine pilili yapılmış yeni sülieti belirtmektedir. Bunun üstüne hafif kumaştan yapılmış “falbalas” denilen volanlı bir tür elbise giymişlerdir. Bu giysileri genellikle değişik bir saç biçimi tamamlar. Bukleler arasında kurdeleler, şeritler ve taç kullanılır. Daha sonra eteklere ayrıntılar eklenir. Önde önlüğe benzer bir parça vardır, arkada garip katlar oluşturan bir biçim oluşur. Bu model 1680 sonlarına dek moda olur. Bu arada pieçes de estomaç yaygın olarak kullanılır. Bu yüzyılın sonlarında (18. ve 19. yüzyılın sonlarında görüleceği gibi) kadın modası basit bir biçim alır bu, geçmişin aşırılıklarına bir tepki olarak yorumlanabilir. Görkemli peruklar yerini daha yalınlarına bırakır. Uzun işlemeli yeleklerin yanı sıra redingotlar, üç kenarlı şapkalar kullanılmaya başlanır. Kısa gömlekler ve kravat kullanılır. Tüm olarak giyimde incelik çeşitli yollarla korunur, karmaşık çizgiler yalın çizgilere dönüşür (Komsuoğlu, v.d., 1986: 187-188).

Yeniçağda Rokoko Dönemi, bu dönemde rokoko sanatı etkili olmuştur. Modada farklı renk ve çizgilerle ilgili yenilikler ortaya çıkmıştır. “Apron” denilen zarif işlemeli önlükler, bu yeniklerden olup, giysileri süslemede kullanılmıştır.

Bu dönem kadın giysilerinde “dessous” olarak adlandırılan, iç giysiler kullanılmaktadır. Ayrıca kalçayı yüksek ve çıkık göstermek için “paniers”ler, çeşitli korseler, kabartmalı ve ipekli kumaşlar kullanılmıştır. Kumaşların üzerine altın ve gümüş çiçekler işlenmiştir.

Erkekler ise çok süslü ve işlemeli yelekler, büzgülü dantellerden yapılan kravatlar ve diz boyunda dar pantolonlar kullanmışlardır.

1.2.4. Yakınçağ

19. yüzyılın başlarında giyimlerine düşkün erkekler, daha önce gözde olan ipekli ve saten kumaşlardan vazgeçerek, güzel dikilmiş ve iyi oturtulmuş giysilere önem vermeye başlamışlardır. 1830'larda, tozluk ve ayak bileklerinin üzerinde dar pantolonlar giymişlerdir. Sonradan, bugün de giyilen, klasik pantolon ortaya çıkmıştır. Ceket renkleri mavi, yeşil ya da kahverengi iken, pantolonlar çok daha açık renk, hatta beyaz olmuştur. Yüzyılın ortalarına doğru siyah redingotlar giymeye başlanmıştır. Oysa pantolonlar değişik renklerde ya da ekose olabiliyordu. Pantolon ve ceketin aynı kumaştan yapıldığı takım giysiler ancak 1860'tan sonra giymeye başlanmıştır. 19. yüzyılın sonlarında erkekler yakalık ve kravat takmaya başlamış, bu gelenek zamanımıza dek sürmüştür. Erkeklerin resmi ortamlarda giydikleri beyaz ceket ve beyaz papyon ya da siyah smokin ve siyah frakla siyah papyon 1900'den beri hemen hemen hiç değişmemiştir.

Erkek modası zaman içinde gitgide daha az değişikliğe uğrarken, son 150 yıl içinde kadın modası her yıl yenilenmiştir. 19. yüzyılın başında kadınlar pamuklu ya da muslinden, beli yukarıda, geceliği andıran giysiler giymişlerdir. Sonraları altına, bir tanesi at kılından olmak üzere, dört beş kat jüpon giyilerek eteklerin kabarık durması sağlanmıştır.

1830'larda bel eski yerine inerek, kollar omuza doğru kabartıldı, bunun adı "koyun budu" modası oldu. 1850'lerde jüpon yerine, telden yapılan bir kafes kullanılmıştır. Giysilerin kolları dar ve uzun olup yakalar diktir. Kraliçe Victoria döneminin sona ermesiyle, sade, ayak bileğine kadar inen etekler giymeye başlanmıştır. Koyun budu kollar tekrar kullanılmıştır.

Mantolar, şallar ve pelerinler çok çeşitlilik gösteriyordu. Büyük eteklerin üzerine manto giymek rahat olmadığından geniş şallar ve pelerinler kullanıldı. Günümüz etek ceketin ya da tayyörün ilk biçimi 1860'larda ortaya çıkan "yürüyüş giysisi"ydi. ABD'de ve Avrupa'da kadın hakları mücadelesinin yükseldiği bu yıllarda, kadın giysilerinin daha rahat olması yolunda kampanyalar yürütüldü. Kadınlar spor yapmaya başladıktan sonra tenis ve bisiklet için özel giysiler giymeye

başladılar. Mayolar, düğmeli bir bluz ve külot pantolondan oluşuyordu. Bazı cesur kadınlar kısa, şalvar türü şortlarla bisiklete binmeye başladı. 19. yüzyılın muslin elbiseleri ile sivri burunlu, topuksuz, ipekli kumaştan ayakkabılar giyilirdi. 1870'lerde kadifeden, düğmeli ve topuklu botlar moda oldu. Kadınlar 1820'lerde belden kuşaklı bol paçalı pantolonlar giymeye başladılar. Bundan 40 yıl sonra golf pantolon moda oldu (Anonim4, 2009).

20. yüzyılın ilk yıllarında giyimde, 19. yüzyıl giyim etkileri görülür. Zamanla teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve ekspresyonistlerin (anlatımcılar-dışavurumcular) düşünce yapısının değişmesi birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. 20. yüzyıl insanların geleneklere ve disiplinlere karşı gelme eğilimi yüzyılın giysi tasvirinin oluşmasına etken olmuştur.

1920' lerde etek boyları kısalmış, pantolonlar çuval gibi olmuştu, kolalı yakalar yerini yumuşak yakalara bıraktı. Kadın giyimi de toplumdaki rolüne uygun olarak şekillendi. 1930'dan itibaren tayyör ve pantolonlar gittikçe ağırlık kazanmaya başladı. 1977 de Christian Dior'un yarattığı geniş bir üslup seçeneği yaratarak ve giyimde sınıf engellerini yıkacak olan savaş sonrası moda devrini başlattı. 1960 larda Londra'dan kaynaklanan değişken etek boyları ve ünisex giyim anlayışına karşı 1980 lerde geçmiş modaların tekrar canlanması ile giyimde oldukça geleneksel bir zariflik dönemine girilerek klasik giyim üslubunun egemenliğine geçilmiştir (Önge, 1995: 9).

1.3. Türk Giyim Tarihinin Gelişim Süreci

Tarihte her uygarlık; yaşayış biçimi, siyasi ve ekonomik şartlarına göre giyimlerinde farklı özellikler oluşturmuşlardır, yaratıcı ve sanatsal yönlerini kullanarak giyim tarzlarında sürekli olarak değişiklikler yaparak onları şekillendirmişlerdir (Koç, 1998: 345).

Türkler; kendilerine özgü yaşayış biçimleri, yönetim şekilleri ve giyim tarzları ile tarih boyunca önemli bir medeniyetler zinciri oluşturmuştur.

Köklü bir medeniyete sahip olan Türklerin kendine özgü giyim ve kuşamları olduğu bilinmektedir. Türk milletinin çağlar boyunca giyimleri, coğrafi bölgelere, yaşama şekillerine, sosyal farklılıklarına, cinsiyetlerine göre çeşitlilik göstermiştir (Önge, 1995: 9).

Türklerin tarihi süreç içerisinde, özellikle İslamiyet'ten önceki dönemler için yaşayış ve giyim tarzı ile ilgili kaynaklar çok az bulunmaktadır.

1974 yılında Alma Ata'nın 50km doğusunda Işık Gölüne yakın, Esik Çayı kıyısında Kazak bilim adamlarının yapmış olduğu kazılarda M.Ö. 3-4. yüzyıllarından kalma "kurgan" da "altın elbise genç erkek" mummyası dönemin giysi örneklerini yansıtmaktadır (Aslanapa, 1984: 4).

Orta Asya Türkleri tarafından temelleri atılıp şekillenen Türk giyim tarzı, Anadolu'ya kadar gelmiştir. Burada kurulan Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları devrinde geliştirilip zenginleştirilerek, yeni ve köklü değişikliklere tabi tutulacağı Cumhuriyet dönemine kadar getirilmiştir.

Türk giyimi ile ilgili bilgiler, Orta Asya'da ele geçen duvar resimlerinde, Tufan'daki buluntulardan, minyatürlerden ve bölgelere ait yayınlanmış gezi yazılarından öğrenilmiştir. Türklerin Anadolu'ya yerleşmeden önceki dönemlerle ilgili giyim özelliklerini yansıtan bu bilgilerden, halkın elbise yapımında deri ve kumaş kullandığı, ata binmeye ve hareketli hayata uygun model seçtiği anlaşılmaktadır (Komsuoğlu, v.d., 1986: 13).

1.3.1. Selçuklu Dönemi

Selçuklu Dönemine ait hiçbir kıyafet günümüze kadar gelmemiştir. Giyimlere ilişkin bilgileri figürlü tasvirler en bol olarak başta Selçuklu başkenti Rey olmak üzere çeşitli seramik merkezlerinde yapılmış minai ve perdalı tekniğinde tabak ve kaplarda buluyoruz (Atasoy, 1970: 111).

Selçuklu kadın ve erkek giyiminin önemli kısmı kaftanlardır. Yuvarlak kapalı yakalı, önden açık elbise örnekleri de görülmektedir. Kaftan ve elbiselerin altına dizlere kadar inen geniş paçalı şalvarlar giyilirdi (Tan, v.d., 1992:4).

Kaftanların altına giyilen "Şalvar ve Çakşır" Türklerin tipik giyimi olup, savaşçı kavimlerin giyim tarzıdır. Bu giysiler kaftanın altına giyildiği için iç giyim olarak adlandırılır (Süslü, 1984: 164).

Bu dönemde kadınlar; sokakta yaşmakla beraber giydikleri üst esvabı olan ferace (Koçu, 1969: 108), kaftan, hırka ve şalvar giymişlerdir. Giysilerde kumaşlar yün, pamuk ve ipekten oluşmaktadır (Sözen, 1998: 192).

Türk kumaşları dokuma tekniği, malzeme özellikleri, desen zenginliği ile kumaşın evrimi içinde önemli bir yer sahiptir.

Selçuklu kıyafetlerini aksettiren resimlerden Selçukluların çok çeşitli başlık kullandıkları ve bu başlıkların yüksek tipte olduğu (Sümer, 1967: 398) görülmüştür.

Ayrıca, Selçuklu kıyafetlerinde mevki ve unvan simgesi (Süslü, 1984: 171) olan kol bandı tiraz kullanılmıştır.

1.3.2. Osmanlı Dönemi

Osmanlı Dönemi kıyafetleri ile ilgili güvenilir bilgiler, İstanbul'un fethinden sonraki dönemlerden kalan kıyafetler ve eserler sayesinde günümüze kadar gelmiştir.

Osmanlılarda kullanılan giysiler yöreden yöreye farklılıklar göstermiştir. Giyen kişilerin mevkiine, giydiği yer ile zamana göre törenlerde, seferlerde ve günlük yaşamda farklı giysiler kullanılmıştır. Böylece son derece zengin ve renkli bir kıyafet geleneği Osmanlı Devletinin kuruluşundan başlayarak çeşitli değişikliklerle sürdürülmüştür. Anadolu Selçukluları'nın giyim tarzını çok az değişiklikle sürdüren Osmanlıların giysilerindeki en önemli farklılık kumaşlarında görülmüştür. XVI. ve XVII. yüzyılda Osmanlı kumaş sanatı mükemmelliğe ulaşmıştır (Koç, 1998: 345).

Osmanlı Devletinde farklı dinlere, dillere, gelenek ve göreneklere sahip topluluklar, giyimin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Türk dokuma, giyim ve süslemeyi geliştiren en önemli etken bu kültür alışverişleriyle olmuştur.

Osmanlı döneminde kadife, atlas, keten ve tülbent v.b. türü kumaşlar kullanılmıştır.

Çeşitli tezgâhlarla elde dokunan kumaşların atkı, çözümlü ipliği yanısıra birde dokumanın üstünden başka bir iplik yürütülerek yapılan türü vardır. Genellikle düz tek renkli dokumalar diğer bir ifadeyle monokram dokumalar farklı el sanatlarıyla süslenmiştir (Barışta, 1999: 851).

Osmanlı Dönemi Kadın Kıyafetleri; entari, şalvar, içlik, etek ve ceketten oluşmaktadır. Şalvarın üstüne giyilen, etek ve kol boyu uzun, süslemeleri olan üçetekler, kadın giyiminin eski örneklerindedir. Zamanla kadınlar kadife kumaştan yapılan, önde küçük bir yaka açıklığı bulunan elbiseler giymişlerdir. Daha sonra etek bluz yada şalvar bluzdan oluşan iki parçalı kıyafetler kullanmışlardır. Kadınlar sokak giysisi olarak ferace giymişlerdir.

Şalvar: Vücutun belden aşağı kısmını örten bacaklara geçirildikten sonra bir uçkurla bele bağlanan geniş ağılı dökümlü bir görünüme sahip bir giyimdir (Eray, 2000: 68).

Osmanlılarda üst giyim olarak mintan, gömlek gibi üstlükler, altına don yada şalvar giyilirdi. Bunun üstüne önü yırtmaçlı ve kollu bir elbise geçirilir, bele ayrıca kuşak sarılırdı (Kurt, 1995: 2).

Osmanlılarda; sosyal sınıf farklarına göre üst devlet erkânı ve zengin kesim kürklü ve ağır işlemeli kaftan, bir alt sınıf cübbe veya hırka, halk ise kollu ve yakasız cepken veya yelek giymiştir. Sosyal sınıf farklılıklarına uygun başlıklar da sıkça kullanılmıştır.

1.3.3. Cumhuriyet Dönemi

Birinci Dünya Savaşından sonra Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde yapılan İstiklal Savaşı, sonrasında kurulan yeni Türkiye Cumhuriyeti Devleti birçok yenilikleri ve kanunları beraberinde getirmiştir.

Büyük Önder Atatürk'ün bu yeniliklerden biri olan ve 25 Aralık 1925'te çıkan bir kanun ile "Kıyafet İnkılabını" gerçekleştirmiş, peçe, çarşaf, kalpak ve fes giyilmesi yasaklanarak batılı ülkelerin giyim biçimini benimsetmiştir (Komsuoğlu, v.d., 1986: 226).

Kıyafet Kanunu ile şehir ve kasabalarda çağdaş giyim kullanılmaya başlanmıştır. Kırsal kesimde ise kullanımdaki rahatlığından dolayı kanunlar doğrultusunda geleneksel giyim, buldukları kapalı toplumda giyilmeye devam etmiştir (Önge, 1995: 37).

1.4. Giyimin Sınıflandırılması

Giyimler yaşa (çocuk-yetişkin), cinsiyete (kadın-erkek) ve amacına (sokak, spor, gece kıyafetleri) göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama; giysilerin yerine, zamanına ve amacına göre giyinmeyi sağlamaktadır. Kişi nerede ve nasıl giyineceğini bilirse, hem toplumsal hem de bireysel normlara değer vererek hareket etmiş olacaktır.

G İ Y İ M



(Bayraktar, 1995:3)

1.5. Giyim Seçimini Etkileyen Faktörler

1.5.1 İklim

Giyimin ortaya çıkmasında en etkili faktör olan iklim, şartlara ve zamana göre giyime şekil vermektedir. İnsanlar yıl içindeki iklim farklılıklarına göre giysilerini hazırlamaktadır (kışlık, yazlık, mevsimlik). İklim şartlarına göre giyinme, sağlıklı yaşamın vazgeçilmez gerekçelerindendir.

İklimsel özellikler kumaş seçiminde de göz ardı edilemez. Yazlık giysilerde pamuklu, keten ve ipekli kumaşlar kullanılmaktadır. Teri emme ve serin tutma, yazlık kumaşlarda aranan özelliklerdir. Ayrıca yazlık kumaşlarda renk seçiminde, güneş ışınlarını yansıtan açık renkler tercih edilmelidir. Kışlık kumaşlarda ise, koyu renkte kalın kumaşlar kullanılmalıdır. Koyu renkler ve pürüzlü kumaşlar güneş ışınlarını çekerek vücudu sıcak tutma özelliğine sahiptir.

1.5.2. Yaş

Yaş giyim seçiminde önemli bir etkidir. İnsanlar yaşadıkları her çağda farklı giyinme özellikleri gösterir. Bu özellikler yaşının ve çağının gereklilikleri doğrultusunda gerçekleşir.

Bebeklik çağındaki bebeklerin; bedensel etkinliklerinde rahat olabilmeleri, kan dolaşımının engellenmemesi ve cildin tahriş edilmemesi için kullanılacak iç giyim eşyalarında bebeğin rahat edebileceği malzeme ve modeller kullanılmalı yumuşak ve sık kullanılmaya uygun kumaşlar seçilmelidir (Tekel, 1990: 7).

Oyun çağı çocukların giysileri; hareketleri kısıtlamayacak şekilde rahat, dayanıklı ve temizlenmesi kolay giysilerden seçilmelidir.

Okul çağı çocuklarında giysiler; vücut yapısına uygun, rahat ve kendisi giyip çıkarabileceği pratiklikte olmalıdır.

Gençlik çağında; kişinin doğal güzelliğini ve yapısını bozmayacak, moda hitap edecek, temiz ve spor giysiler tercih edilmelidir.

Yetişkin çağı giysilerinde; insanlar yaşlarına, sosyal durumlarına, iş ve aile hayatlarına ayrıca giyecekleri yere göre giysi seçmelidirler. Yaşlarının vermiş olduğu olgunluğu göz ardı etmemelidirler.

1.5.3. Vücut Yapısı

İnsanların yaradılış gereği vücut yapıları farklılıklar gösterir. Kişinin bu farklılıkları bilmesi ve giysilerini ona göre seçmesi gerekmektedir. Kişi kendine yakışanı bilirse; kumaş, model ve renk seçimini kendi özelliklerine göre belirler. Böylelikle güzel taraflarını ön plana çıkartıp kusurlu taraflarını geri plana atmış olur.

Vücut yapısı ve vücut özelliklerine göre giyim seçerken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

Kısa boylu şişman olanlar, tek parçalı, koyu renk giyimleri seçmeli, geniş desenli, iri kareli ve çok kalın kumaşlarla, parlak renklerden, enine kuplu modellerden kaçınmalıdır.

Uzun boylu ve zayıf olanlar için etek ve bluz en iyi giyimdir. İri desenli, kareli ve çok kalın kumaşlarla, enine kesikli kuplar, uzun tüylü kürkler, canlı renkler, parlak kumaşlar ve kalın kemerler kullanılabilir. İnce jarse kumaşlar daha zayıf ve uzun boylu göstereceğinden, tercih edilmemelidir.

Beden boyu kısa olanlar, boydan giysiler, düşük kemerler kullanmalıdır. Beden boyu uzun olanlar ise bluzan modelleri, enine kupları ve çizgileri kullanmalıdır.

Saç, göz ve ten rengi dikkate alınmalıdır. Açık ten rengi olanlar, koyu renkleri rahatlıkla kullanabilirler. Ancak cansız, solgun cildi olanlar, koyu tonları yüzlerine yakın kullanmamalıdır (Bayraktar, 1995: 9).

1.5.4. Sosyal Çevre

İnsan içinde yaşadığı toplumun farkına vardığı zaman, o topluma ait kurallarında farkına varır. Bu kurallar çerçevesinde hareket eder yada etmek zorunda kalır. İşte bu kurallar içerisinde çok önemli bir yeri olan giyimde de çevresel faktörler kişiyi etkiler. Kişi yaşadığı çevreden dışlanmayacağı yada çevresindeki insanların kabullenebileceği bir giyim tarzı benimser.

Giyimi ile kişinin içinde bulunduğu çevreye uyum sağlaması gerekir. Ancak çevrede giyim konusunda yanlış uygulamalar varsa, kişi çevreye ters düşmeden yavaş yavaş çevreyi olumlu yönde değiştirme yoluna gitmelidir (Altınyuva, 1987:

29). Çünkü çevreye çok ters düşen bir giysi ile hiç kimse rahat olamaz (Çağdaş, 2002: 32).

Kısacası kişinin nerede, nasıl ve ne tarz bir giysi giyeceği üzerinde çevresel faktörlerin etkisi büyüktür ve göz ardı edilemez.

1.5.5. Moda

Moda; evrensel yada sosyal olayların etkisiyle ortaya çıkan, kişiye ve çevreye yeni bir görünüm kazandıran, mantıklı bir dayanağı olmayan sürekli değişen trendlerde ve yükselen ivmelerde seyreden ortak zevki yansıtan ana çizgiler olarak tanımlanabilir.

Modanın hızlı değişimler geçiren toplumlara özgü (Batur, 1987: 84) olağanüstü özelliklerde, kitlesel bir değişkendir.

Hayatımızın her alanında değişme ve gelişme olarak giren moda, en hızlı ve değişken sürecini giyimde göstermektedir. İnsanların bireysel beklentilerine, yenilik ve farklılık arama tutkularına bir yerde cevap veren moda giyimsel süreçte bir tatminkârlık ölçütüdür.

“Ortaya çıkış nedeni temelde psikolojik ve sosyal etkenlere dayanan modanın amacı, başlama ve değişme nedenleri oldukça karmaşık etkenlere bağlıdır” (Kurt, 1996: 27).

Moda akımları tarih boyunca değişim göstermiş, birçok olaydan etkilenmiştir. Tarihsel açıdan modanın geçmişi incelendiğinde, değişimlerin farklı olaylardan etkilenerek ortaya çıktığı karmaşık bir hal aldığı söylenebilir.

XIV. yüzyılda Avrupa’da Rönesans hareketlerine bağlı olarak moda ortaya çıktı. Burjuva tarafından çok beğenilen bu yeni moda anlayışı Fransız üslubunun gelişmeye başladığı XVIII yüzyıla kadar moda, kişiler arasında bir saygınlık ifadesi olarak kaldı. Modanın yaşantının bir ögesi halini alması, ünlü Paris dergilerinin Fransız modasını, kataloglarda göstermesiyle Avrupa, Paris modasını tanıdı ve taklit yoluyla Avrupa modası da gelişmeye başladı (Ünsal ve Sarı, 1997: 189).

İnsanlar ne giysen demek yerine; modaya uygun ne giyebilirim, modada hangi modeller, renkler ve çizgiler var sorusuna cevap aramaktadır. Giyeceklerini ve alacaklarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedir.

Giysinin veya eşyanın belirli bir süredeki kullanımı ve bunların yerine aynısını değil farklı olanını edinme isteği moda olgusunu gerçekleştirmiştir. İnsanoğlu örtünme değil de giyinmek istediği anda belki de bilinçsiz bir şekilde giysi modası oluşturmuştur. Öte yandan, diğer moda ürünlerine oranla daha hızla yenisine ihtiyaç duyulması, daha kısa ömürlü olması ve çok çabuk eskimesi giysi modasının değişimini hızlandırmaktadır (Koç, 1998: 345).

Modanın giyim üzerine etkisi, şüphesiz tartışmasız boyuttur. Kişi modayı takip etme durumunu farkında olmadan da yapmaktadır. Bireysel ihtiyacını ya da psikolojik durumunu modanın o günkü seyri doğrultusunda gidermeye çalışmaktadır. Kısaca günün moda anlayışındaki yeniliklerle giyeceklerini örtüşürmektedir.

1.5.6. Ekonomik Yapı

Gelişen teknolojiyle birlikte insanların sınırsız istekleri artmakta, insanlar her gelen günün nimetlerinden yararlanmak istemektedir. Bu bağlamda kişinin bunları gerçekleştirebilmesi için kazancının isteklerini karşılayabilecek düzeyde olmasını gerektirir.

İnsanlar giymek için para harcamak zorundadır. Sosyo- kültürel seviyeleri ve estetik anlayışları çerçevesinde insanların; iyiyi ve güzeli giyme, eskiyi bırakıp yeniye alma tutkusu, satın alma güçlerinden geçmektedir. Bu nedendir ki ekonomik durumun kişinin giyimi üzerindeki etkisi tartışılmaz boyuttur.

İKİNCİ BÖLÜM

HAUTE COUTURE

İnsanlık tarihi kadar eski olan giyim; ilk zamanlar ikellik boyutunda, kültürel ve çevresel faktörlerin etkisiyle sıradanlık çerçevesinde, sonrasında ise ayırt edici ve abartılı yaklaşımlarla evrimsel bir süreçten geçmiştir.

Bu süreç içinde toplumların ve sınıfsal ayrılıkların ayırt edici göstergesi olarak bilinen giyim, fazlasıyla etkilendiği, Rönesans ve Fransız Devriminin getirdiği özgürlük ve eşitlik ilkeleriyle, yeni anlamlar kazanmıştır.

19. yüzyılda Fransa'da Charles Frederic Worth tarafından başlatılan, seçkin ve yaratıcı terzilik uğraşı olarak adlandırılan Haute Couture;

Yüzyıllardır kendi giysilerini kendilerinin diktiği toplumda, terzilerin diktiği giysileri giyen burjuva sınıfın birbirinden farklı ve özel gecelerde giysilerde giymek istemesi ile doğmuştur (Olgaç, 2007: 223).

Charles Frederic Worth 1825-1895 yılları arasında yaşamış, İngiliz bir tasarımcıdır. Worth giyim tarihinde Haute Couture ruhunu oluşturan ve modelleri canlı mankenler üzerinde sunan ilk modacıdır. Worth kendi atölyelerinde başlattığı bu uygulamayı zamanla daha geniş kitlelere taşıyarak Haute Couture'ü orta sınıfında erişebileceği bir konuma getirmiştir.

Yaratıcılığa yönelik bir terim olan Haute Couture 1945 yılında Fransız kanunları tarafından koruma altına alınmıştır. Fransa'da Sanayi Bakanlığı bu ünvanı kullanabilecek firmaları listelemiştir. Haute Couture terimi ile tastiklenen bir moda evi bazı kurallara uymak zorundadır. En az 20 kişinin istihdam edilmesi ve önemlisi de her yıl en az 50 farklı modeli içeren iki farklı koleksiyonu bir moda gösterisi ile medyaya ve müşterilere tanıtması gerekmektedir. 1992 yılında Fransa'daki bazı sendikalar lüks giyim sektöründeki ekonomik gelişmelere bağlı olarak bu kuralların yeniden düzenlenmesini istemişler ve bu değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikleri takiben günümüzde moda evleri, en az 20 kişinin istihdam edilmesi ve en az her iki yılda 25 farklı modeli sunmak zorundadır (Anonim5, 2009).

Haute Couture, prestijini tarihinden alan, modası kolay kolay geçmeyen, benzersiz modelleri orantı, denge, renk ve doku olarak çok hassas dizayn

prensiplerine dayandırılan, moda evlerinin imajına uygun olan, ince ve hünerli bir iŐiliktir.

2.1. Haute Couture Giyimin Tanımı

Kişiye  zel, anatomik özelliklere uygun, birebir  l ulerde, iyi malzeme, iyi kesim ve kaliteli bir dikiş uygulamasıyla özgün modeller yaratan Haute Couture, kelime karŐılıŐı olarak Türkiye’deki tüketiciler tarafından ısmarlama giyimle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Araştırmanın içeriŐinde bu olgu göz önünde tutulmuştur.

“Haute Couture” terimi dilimize Fransızcadan geçmiştir. Fransızca da kelimenin başında bulunan “H” sesi telaffuz edilmeden  tk t r diye okunur.

Haute kelimesi, yüce olaŐan st , Şık ve zarif demektir. Couture ise, elbise dikmek, dikiş veya iŐne ile işlemek anlamındadır. Bu iki kelimenin kombinasyonu ise giysi modasında kusursuz bir sanat ılıŐı ifade eder (Anonim5, 2009).

Pamuk’un tanımında belirttiŐi g zere, moda evlerinde ısmarlama dikim ile başlamıştır. Müşterilerin istekleri doŐrultusunda kişiye özel olarak hazırlanır (Pamuk, 2002: 15).

Kişi gözlerinden alınan beden, bel, kalça ve uzunluk  l uleri kullanılarak, model, kumaş seçimine  zen göstererek dikilen kişinin zevkine uygun hazırlanan giyimdir (CedimaŐar, v.d., 1988: 1).

Belirli bir üst tabakaya hitap eden, vücuda fevkalade derecede güzel oturan, kumaş ve malzeme olarak exclusive olan, yapımı sırasında çok zaman alan bir çalışma tarzıdır (Karad lger1, 1984: 157).

Kişinin  zel beŐenisine göre tasarlanmış özel tasarımıdır. Genellikle  st gelir seviyesinde elit müşterilerin beŐenisine göre hazırlanan, giyim türüdür (Anonim6, 2009).

Kişiye  zel dikilen, eŐi benzeri olmayan oldukça lüks giyim grubuna giren ürünlerdir (Mete, 2000: 110).

Kişinin kendi tercihlerine ve  l ulerine göre yapılan; modelinde, kumaŐında, deseninde, aksesuarında ve süslemesinde sanatsal özellikler taşıyan, seçkin ve estetik bir giyim türüdür.

2.2. Haute Couture Giyim Tarihi Gelişim Süreci

Giyim ve kuşamda Fransız Devrimi'ne kadar olan süreçte, çok yavaş seyreden, durağan bir dönem yaşanmıştır. Uygarlıkların yerleşim yerlerinin sosyo-kültürel ve coğrafik özelliklerinin yerel yansımaları giyimlerinde de görülmüştür. 14. yüzyıl sonlarında başlayan bilim, sanat ve din alanlarındaki değişme ve gelişmelere sebep olan Rönesans'la birlikte, Avrupa kültüründe önemli ve köklü değişiklikler olmuştur.

Teknik ve teknolojik buluşlar, gelişmeler sanayi kollarının oluşmasına yol açmış, uluslararası değişme (takas) belirli bir düzene girmiştir. Bu değişme ve gelişmeler giyimi de etkilemiş ve yeni giyim biçimleri ortaya çıkmıştır (Komsuoğlu, v.d., 1986: 169).

Rönesans'ın etkisiyle insana ve değerlerine getirilen yeni yaklaşımlar; Fransız Devrimiyle değişen toplumsal yapı, yeni dönem giyim kültüründe moda kavramının doğmasına neden olmuştur.

Moda öncelikle toplumun belirli kesimleri tarafından uygulanmış devletlerde, saraylar arası etkileşimle yaygınlaşmıştır. Toplumsal değerlerin hızla gelişimi, teknolojinin gelişmesi toplumlar arasında görsel ve yazılı basın ile iletişimin kolay sağlanması moda olgusunun aynı hızla yayılmasını sağlamıştır (Pamuk, 2002: 12).

Modanın hızlı gelişiminin kaynağı yalnızca Fransız Devrimi'nin sonuçlarında aramak eksik bir perspektif olacaktır. Bunu destekleyen diğer önemli faktörlerin katkısı göz ardı edilemez. Örneğin 16. Louis döneminde moda tüccarlığı mesleğinin örgütlenmesi, konuyla ilgili bilgiler ve modeller içeren uzmanlaşmış dergilerin ortaya çıkışı, modayı gündelik yaşama sokan araçlardan olmuş, var oluşundan itibaren saplantı düzeyine vardığı estetik kaygıları sebebiyle, insanoğlunun hep ihtiyacını duymuş olduğu vücudunun biçimini değiştirme isteğine Sanayi Devriminin sonuçlarının da eklenmesiyle moda önünde durulmaz bir hıza kavuşarak ilerlemiştir (Gürkan, 1999: 22).

Bu gelişmeler toplumsal yaşama farklı açılımlar getirmiştir. Artık toplum içinde görev paylaşımı ve işlev dağılımı oluşmuştur. Buna paralel olarak oluşan terzilik mesleğiyle, halkın giysi ve model anlayışında farklı olma arayışları Haute Couture akımının doğmasına neden olmuştur.

Gerçekte şudur ki, yüzyıllar boyunca kendi giysilerini kendileri dikmiş olan toplumdan, iş bölümünün hız kazandığı topluma geçişte; terzilerden giyinen burjuvalar üniforma niteliğini taşıyan günlük giysilerinin ötesinde gece giysilerinin farklı olabileceğinin arayışına girerler. Bu şekilde Haute Couture akımı doğar (Karadülger2, 1994: 82).

Yüksek kalitede terzilik uğraşı olarak ortaya çıkan Haute Couture 1858 yılında Paris'te bir İngiliz girişimci olan Charles Frederiç Worth tarafından başlatılmıştır.

Kişinin özel ve farklı olma isteklerine hitap eden Haute Couture'ün çalışma tarzı 1950 yıllarının sonuna kadar egemenliğini sürdürdü. Yapılan kostümler, belirli bir üst tabakaya hitap eden kişinin vücut özelliklerine uygun kumaş ve malzeme olarak pahalı ürünlerdir (Olgaç, 2007: 224).

Charles Frederick Worth tarafından tasarlanan ve dikilen giysiler, o dönem kadınlar tarafından güven verici ve ayırt edici bulunması, bu durumun yaygınlaşıp yayılmasına neden olmuştur. Böylece Worth, müşterilerinin beğenileri doğrultusunda ürünler hazırlayıp sunmaya başlamıştır. Müşterilerin, önceden hazırlanıp beğenilerine sunulan modelleri daha fazla tercih etmeleri üzerine Worth, modelleri canlı mankenler üzerinde sunarak büyük başarılar kazanmıştır. Bu uygulamayla Haute Couture orta sınıfında erişebileceği bir konuma getirilmiştir.

Kısa bir süre içerisinde “Worth” Avrupa'nın ünlü başkentlerinde boy göstermekte gecikmedi. Bu hareketle Worth, cüretkar stilist Paul Poiret'yle birlikte farklı giyim anlayış tarzlarını, geniş kitlelere kabul ettirmeyi başardılar. Öyle ki I. Dünya savaşının getirdiği yıkımlar bile bu ikilinin ön sırada kalmasını ne engelledi nede etkiledi. Poiret'in bu kısa zamandaki çıkışı, toplumun üst tabakalarından alt katmanlarına yayılan bir salgın haline geldi. Quentin Bell'in çok yerinde bir deyişi ile “Moda ev ekonomisinin belini kırdı” (Karadülger2, 1994: 82).

1. Dünya Savaşı'nın başlaması ile gösterişli ve abartılı giysilerin yerini daha sade ve basit giysiler almıştır. Savaş sırasında hareketi kolaylaştıran, daha fonksiyonlu giysiler tercih edilmiştir. 1. Dünya Savaşından sonra sinemanın gelişmesi ve her tarafa süratle yayılması kadın giysilerini etkilemiştir. Eteklerin boyları kısalmış ve kadınların sinema yıldızları gibi giyinme hevesine kapıldıkları görülmüştür (Pamuk, 2002: 12). Bu yıllarda, kadına olan ihtiyacın artması ve

kadınların bu süreçte birçok görevi üstlenmesi, onların kendine olan güvenini arttırmıştır. Böylelikle daha cesur giyim tarzlarının moda uyarlanması sağlanmıştır.

Haute Couture'ün içinde bulunduğu olanaksızlıklar içinde bile özgün, cesaret ve yaratıcılık materyal açığının üstesinden geldi (Öndoğan1, 1996: 364).

Bu dönemde moda anlayışının giysilere uyarlanmasında, savaşın insanlar üzerinde oluşturduğu aşırılığın psikolojik yansımaları ve yeni şeyler ortaya koyma isteklerinden kaynaklanmıştır.

Giysilerde genellikle, parlak ve karşıt renklerde keten ve ipek kumaşlar kullanılmıştır. Ayrıca, kürklerle oluşturulan ve aşırılığa kaçan süslemelerde görülmektedir. Uzun, sık bluz biçimindeki üst giysiler, volanlı etekler ve kabarık manşetlerle tayyörler dönemin kıyafet biçimlerindedir.

Haute Couture 2. dünya savaşına kadar olan süreçte giyimde görülmemiş zengin modellerin, süslemelerin ve aksesuarların kullanıldığı dönemdir. Şöyle de denilebilir ki Haute Couture 2. Dünya Savaşına kadar geçen zamanda altın çağlarından birini yaşamıştır.

1930'ların depresyonunu 1939'da İkinci Dünya Savaşı takip etti. Savaş yine modayı takip etti. Savaş yine modayı etkiledi. Erkekler cephede savaşırken kadınlar yine fabrikalarda çalışmaya başladıklarından, elbiseler bir kez daha dayanıklı ve pratik oldu. Savaş kıtlık getirdi, pek çok gerekli şeylerde kısıntı başladı. Buda elbise stilini ve kesimini etkiledi. Kumaş kısıntısı nedeniyle kadın elbiseleri dar model oldu ve etekler kısalarak, diz hizasına çıktı. Askeri üniformalar taklit edildi. Vatkalı omuzlar, apoletler ve şeritler bu sayede moda değişik hava getirdi. Üniforma giymedikleri zaman erkekler kruvaze ceketler ve duble paçalı bol pantolonlar giydiler (Felicity, 1994: 7).

Giyim her toplumsal olay sonrasında olduğu gibi 1. ve 2. Dünya Savaş'ları sonrasında da toparlanma ve yenilenme sürecine girmiştir. Bu düşünce doğrultusunda yeni moda akımları oluşmuş ve sansasyonel bağlamda çığır açacak birçok modacı yetişmesine vesile olmuştur. Böylelikle giyimin, çok biçimlilik çerçevesinde, kitlesel boyutlarda yaygınlık kazanması sağlanmış oldu.

20. yüzyılın ikinci yarısında endüstri modayı önemli ölçüde etkiler. Sık sık değişen giyim modası, gerek yaygınlaşan moda evleri, gerekse gelişen tekstil ve

konfeksiyon (hazır giyim) kuruluşları için, reklamında etkisiyle önemli bir ekonomik kaynak durumuna gelir (Komsuoğlu, v.d., 1986: 212).

Giyimde demokratikleşmenin yansımalarından olan, herkesin değişen moda akımlarının etkisi altında teknolojinin yardımıyla giderek daha çeşitlenip çoğalan, her türlü giysiye ulaşabilme imkânlarının yaratıldığı günümüzde giysi artık bir statü sembolüdür, kimileri için kendini ifade etmenin etkili bir yolu, alt grubu oluşturan kimileri içinse psikolojik etmenlerin güdümünde üstünlük taklidi yapmanın bir vasıtasıdır. Ancak gerçek olan, Haute Couture bütün bu gelişmelerin çıkış noktasını oluşturmuş olmasıyla önem taşımasının yanında çok hızlı değişerek kısa sürede geçici hale gelen kaprisli bir fenomen olmasına rağmen, sanat, finans, pazarlama ve örgütlenme olarak muazzam kaynakları kendi hizmetine sokmayı başarmıştır ve sosyolojik bakımdan çok değişmiş olsa da hala bunlardan dinamik biçimde yararlanmayı sürdürmektedir (Gürkan, 1999: 24).

Kısaca tarihsel akışta;

1948 yılından sonraki on yıllık dönemler yeni moda dünyasının gelişimine sahne oldu. Paris Haute Couture'ünün dereceli parçalanması birçok yeni esin kaynakları oluşmasına sosyal akım ve yeni modaların doğmasına neden oldu. Çizgide sezonluk diktatörlük, güzel görünümün detayları, saç stilleri modanın güvenilirliğini sağlıyordu. "60"ların asi giysi tasarımcıları daima görünüm bütünlüğü yansıtan giysiler tasarlıyorlardı. "70"li yıllar süresince bu tür çalışmalar tasarımcılar tarafından daha az rağbet görmeye başladı. Farklılıklar cesaret istiyordu. Ancak moda, öz güveni olan ve kendine güvenen yeni kadınsı akımı yansıtıyordu. Kişiliği ön plana çıkaran görünüm bütünlüğü "60"lardaki kadar önemli değildi. Moda magazinleri ve basın genellikle modanın gelişimine klavuzluk ederek yenilik getirici akımları teşvik ediyordu. "80"lerde Couture'ün mistikliği kayboldu. Her kadın bilinçli olarak kendi dış görünümünün düzenlenmesi konusunda kendine göre bir fikir sahibi idi. Artık kadınların II. Dünya Savaşından beri herhangi bir dönemde olmadığı kadar kumaş, kesim ve moda hakkında bilgileri vardı (Öndoğan2, 1996: 459).

19. yüzyılda ortaya çıkan Haute Couture, giysi kültüründe toplumsal olaylar ve ortak temalarla yoğrulmuş, bireysel ve psikolojik kıstaslarla tasarlanmış, yüksek nitelikli bir terzilik uğraşı olarak doğup, bugünlere dek gelmiştir.

2.3. Haute Couture Giyimin Üretim Süreci

2.3.1. Haute Couture Giyimde Tasarım

Tüketiciden üreticiye mesaj aktarmanın ilk aşaması olan tasarım:

Giysinin çizgi, biçim, oran, renk, fon, doku, hareket, öz bütünlük gibi öğelerle sanatsal yorumlanmasıdır (Baş, 2005: 16).

Bir giysinin dikim işlemine kadar geçirdiği süreçleri kişinin istekleri doğrultusunda, moda çizgilerini taşıyan özellikte ortaya çıkarıp sunma işlemi de ismarlama giyim açısından giysi tasarımının tanımıdır (Olgaç, 2007: 224).

Giysi tasarımı üretilecek bir giysinin çizimini, kalıbını ve planını yaparak geliştirme işlemidir (Yakartepe ve Yakartepe, 1992: 479).

İyi bir giysi tasarımı giyenle uyum içinde olur ve uzun süreli kullanılır (Aldrich, 1995: 5).

Tarihsel süreç içerisinde giyimde estetiğe ve yaratıcılığa yönelik ilk adımlar Haute Couture ile atılmıştır. İlk zamanlar toplumsal değişikliklerle şekillenen Haute Couture tasarımları, zamanla daha özgün ve yaratıcı fikirlerle moda taslak oluşturmuştur.

Toplum sarsan önemli olaylar ve olayları yaratan kişilerde tasarımcılarını etkilemektedir. Modanın evriminde yepyeni bir moda akımına ender olarak rastlanır. Modacılar genellikle geçmişteki stilleri değiştirerek yeni bir yorumla tasarım yaparlar (Eray, 1997: 373).

Tasarım olgusunun giyimden ayrı bir eyleme dönüşmediği zamanlarda, müşteriler kendi tasarladıkları modelleri diktirmeyi düşünürken, günümüzde ise sayısı azalan bu kesimin tasarımları bireysellikten öteye gitmemektedir. Bunun yanında bir meslek grubunu temsil eden tasarımcılar ise tasarladıkları modeller ile geniş kitlelerce kabul görmekte ve modanın esin kaynaklarını oluşturmaktadırlar.

Haute Couture güncel moda eğilimlerinin belirlenmesi işlevini üstlenerek giyim modası için büyük önem taşır. Tasarımcıların modelleri konfeksiyon firmalarının tasarımcılarına kendi koleksiyonlarını hazırlamalarında yeni fikir ve ilham verir (Mete, 2000: 112).

Günümüzde çizilen tasarımlar, hazırlanan koleksiyonlar ve yapılan defileler, Haute Couture anlayışı çerçevesinde ve bir prototip özgünlüğündedir.

2.3.2. Haute Couture Giyimde Ölçü Almanın Önemi

Kalıbın hazırlanmasında temel beden ölçülerine gereksinim vardır (Coles, 1995: 77). Bu ölçüler kişinin vücudu üzerinden mezur yardımıyla alınır. Kalıbın istenilen özellikler doğrultusunda başarılı olabilmesi için vücut ölçülerinin nereden ve nasıl alınacağına iyi bilinmesini gerektirmektedir. Böylelikle elde edilen kalıpların vücuda uygunluğu ve modelin gerekli ayrıntılarının kalıba aktarılması sağlanır.

Günümüzde kalıp sistemlerinde çeşitlilik söz konusudur. Kalıp hazırlama işlemine geçmeden önce hangi kalıp sisteminin kullanılacağına bilinmesi gerekmektedir. Bu bilgi dâhilinde ölçü alınmalıdır. Çünkü ölçü alma ve hesaplama işlemleri, her kalıp sistemine göre farklılıklar göstermektedir.

Giysi hazırlama aşamasının her basamağında göz ardı edilmeyen ve öncelikli yapılması gereken bazı işlemler vardır. Ölçü alma tekniğinde de bu işlemler ihmal edilmemelidir. Model özelliği dikkate alınarak, ölçü alma sırası belirlenmelidir.

Ölçü alma işleminde kullanılacak araç ve gereçlerin (mezura, cetvel, bel şeridi, kâğıt, kalem, v.b.) öncelikli olarak hazırlanması gerekmektedir. Kullanılacak kalıp sistemine göre kişinin normal duruşu sağlanmalı ve ölçüler iç çamaşırı üzerinden doğru ve net alınmalıdır. Ölçü alma esnasında kişinin vücut özelliklerine dikkat edilmelidir. İki taraflı ölçülerde (omuz genişliği gibi) sağ tarafın ölçüsü alınmalıdır. Ayrıca ölçü alırken kişinin anatomik yapısı dikkate alınmalıdır. Simetrik olmayan vücutlarda ölçü sağ ve sol olarak ayrı ayrı alınmalıdır.

Ölçüm esnasında mezura ne gergin nede bol bırakılmalıdır. Mezura ölçümü yapılar bölgede rahatça kaymalıdır.

Ölçünün doğru ve net alınması, giysinin üretimindeki uygulama süreçlerinde hata ve aksaklıkların çıkmaması açısından önemlidir. Kısacası kalıbın doğruluğu ve netliği iyi ölçü alma işleminden geçer.

2.3.3. Haute Couture Giyimde Kalıp Hazırlamanın Önemi ve Kalıp Hazırlama Teknikleri

Giysi üretim süreçlerinde temel işlem olan kalıp hazırlama, bir şeyi biçimlendirmek için kullanılan ve o biçimi taşıyan araç olarak tanımlanır. Ayrıca

biçki yada mulaj yoluyla kişinin ölçülerine göre kağıt yada karton üzerinde çalışarak beden şeklinin elde edilmesidir (Sezgin, 1986: 172). Giyimde kalıp hazırlama ise, giysinin yada modelin temel işlemlerinin kişinin ölçülerine ve vücut özelliklerine uyarlanması ile yapılan çizimlerdir.

Kalıp hazırlama ile amaçlanan giysinin istenilen özelliklerde ve biçimlerde ortaya çıkmasıdır. Ayrıca bitim aşamasına kadar gelen işlemlerde herhangi bir problem ve sorunla karşılaşmamak ya da bunları en aza indirmektir.

İnsanlar, giyimlerini üretirken zamandan, kumaştan ve enerjiden tasarruf etmek için kalıp kullanma ihtiyacı hissetmiş ve bunun sonucunda değişik kalıp elde etme teknikleri ortaya çıkmıştır.

Kişiye özel olarak dikilecek giysi kalıbı, uygun kalıp hazırlama tekniği ile çıkartılmalıdır. Giysinin model özelliği, uygun kalıp tekniğinin belirleyicisidir. Bu belirleyici sayesinde hem kısa yoldan hem de sağlıklı bir kalıp çıkarılmış olur.

2.3.3.1. Biçki Sistemi İle Kalıp Elde Etme

Bu yöntem, bir giysinin yapılmasında gerekli olan kalıpların vücut ölçülerine göre çeşitli biçki sistemleri kullanılarak kâğıt üzerine, bir ölçek yardımıyla çizilmesiyle oluşur.

Günümüzde kullanılan kalıp sistemleri, Müler sistemi, İngiliz sistemi, Fransız sistemi v.b. gibi isimler almaktadır. Dünya üzerinde yaşayan toplumların, farklı anatomik yapıları sahip olmaları kalıp sistemlerinin çeşitlilik göstermesinde etkindir. Bu sistemlerin ortak özelliği, standart ölçü tablosu ve hesaplama formülleri ile çalışılmasıdır. Sistemler, kendilerine özgü çizim kuralları ve teknikleri açısından birbirinden farklılık gösterir.

Giysi kalıbı hazırlama sürecine girmeden önce, kullanılacak sistem kişinin vücut özelliğine göre belirlenmelidir.

Belirlenen sistem doğrultusunda, gerekli temel kalıplar oluşturulur. Model özelliklerinin temel kalıplar üzerine uygulanması ile giysinin dikim süreci içerisine girmeden önceki önemli aşamalarından biri gerçekleştirilmiş olur.

2.3.3.2. Hazır Kalıp İle Kalıp Elde Etme

Hazır giysi kalıpları, çeşitli biçki sistemlerine göre hazırlanmış, temel kalıplardır. Ortalama vücut ölçülerinden yararlanılarak, kişinin beden ölçülerine uygun, hazır temel kalıp belirlenir. Bu kalıp üzerinde yapılan birkaç rötuş ve değişiklik ile kişinin vücuduna tam olarak uyarlanır. Netleştirilmiş kalıp üzerine modelin gerektirdiği tüm parça ve kesikler uygulanır.

2.3.3.3. Giysi Üzerinden Kalıp Elde Etme

Dikilmiş giysi üzerinden çıkarılan kalıptır. Kalıbı çıkarılacak giysi, masa veya manken üzerine yerleştirilir. Mülaj kâğıdı veya ince bir kumaş, giysi üzerine pens ve gerekli bollukları verilerek yerleştirilir. Giysinin dikiş yerlerinin işaretleri alınarak istenilen kalıp elde edilir.

2.3.3.4. Pratik Yol İle Kalıp Elde Etme

Bu teknik, kumaş üzerinde kişi ölçülerine dayanarak, göz kararı ile yapılacak modelin çizilmesiyle uygulanır.

Biçki ve drapaj yoluyla kalıp elde etmenin kazandırdığı bilgi ve vücut oranlarının kavranmasıyla gerçekleştirilir.

Pratik yolla kalıp hazırlamada zaman ve enerji açısından avantaj sağlanırken, kumaş ziyarı ve fazla prova yapılması düşünüldüğünde bu yöntemin zor ve sakıncalı olduğu gözlenir.

2.3.3.5. Drapaj Yöntemi İle Kalıp Elde Etme

Canlı veya cansız manken yardımı ile kolay uyum sağlayan (çok ince ve yumuşak) kumaş veya kâğıt kullanarak prova tekniğiyle kalıp hazırlama yöntemidir. Bu yöntemle abiye, fazla kesikli ve drapeli ürünlerin kalıpları hazırlanır (Çardak ve Değirmen, 2008: 13).

Drapaj Fransız'ca bir kelime olup, giysilere uygulanan çeşitli büzgüler, pililer, verilen şekiller ve bolluklar anlamına gelen drape (draper) kelimesinden türetilmiş bir sözcüktür (Bedük ve Yıldız, 2004: 172).

Drapaj çalışmasında amaç, asimetrik ve fazla kesikli drapeli modellerin aslına sadık kullanılarak hazırlanmasıdır. Ayrıca, vücut kusurlarının olması (duruş bozukluğu, kamburluk, çok şişman yada çok zayıflık, omuzlarda genişlik ve yükseklik farklılıkları) gibi durumlarda da drapaj çalışılır.

Model uygulamada beceri kazandırmak, hazırlanan modele katkıda bulunmak, bitmiş bir giysi gibi modele görünüm verip bütünü yakalamak, prova yapma yeteneğini arttırmak ve kişiye araştırma yeteneği ile bu zevki kazandırmak için drapaj çalışmasının giyimdeki yeri ve önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Gümüş, 1996: 86).

Drapaj çalışmaları kâğıt ve kumaş yönünden maliyetli olduğu düşünülse de, modelin bütünü görmek, kişinin ölçülerine göre kalıp hazırlamak, prova ve kalıp için harcanan zaman açısından tasarruf sağlar.

Manken üzerindeki hayal edilen ve çalışılırken daha güzelleri bulunabilen görüntülerin emsalsiz tasarımlarında sanatçılar sonuçları daha iyi görerek uygulamaktadırlar. Yaratıcı üstün zevk ve başarıların gelişen teknoloji ile günümüz insanların bambaşka bir dünyaya götürmektedir. İşte bu yüzden drapaj gerçek bir sanat ve iyi bir çalışma tekniğidir (Gener, 1996: 145).

2.3.4. Kumaş Hesabı Yapmak

Giysi modelini seçmeden ve giysi kalıplarını hazırlamadan tahmini kumaş miktarını belirlemek yanlış olmasının yanında riskli bir durumdur. Böyle bir yanlışın doğuracağı sonuçların telafisi, olmayabilir. Elimizdeki kumaşın devamını bulamamak, kesme işlemine başladıktan sonra eksik olan kumaşın farkına varılması ile zaman kaybının yaşanması, tam aksi durumda alınan kumaşın çok fazla gelmesi ekonomik yönden yaşanacak sıkıntılar gibi sonuçlar doğurabilir.

Ayrıca, kullanılması düşünülen kumaşın desen özellikleri (kareli, çizgili) renk ve hav yönü olan kumaşların bu yönleri ve kumaş eni kumaş hesabında göz ardı edilmemelidir.

Kumaş hesaplama işleminde kumaş eni, masa üzerinde belirlenir. Kumaş özelliği, kumaş katı ve düz boy ipliğine dikkat ederek kalıplar öncelikli olarak büyük parçalardan başlanarak yerleştirilir. Kumaş yerleştirmede kalıpların oyuntulu kısımlarının da değerlendirilmesine dikkat edilmelidir ki kumaş israfından kaçınılsın.

Kalıplara yeterli dikiş ve çekme payları verilmelidir. Son işlem olarak kalıplar masa üzerinden kaldırılıp, kullanılan yüzey ölçülmelidir.

2.3.5. Kumaşı Biçkiye Hazırlamak

Satın alınması düşünülen her türlü kumaş için alım esnasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır.

- Model özelliğine uygun bir kumaş olmalı (cinsi, deseni)
- Kareli ve çizgili kumaşların desen özelliklerine dikkat edilmeli
- Kumaş dokuma hataları göz ardı edilmemeli
- Kumaş lekelerine dikkat edilmeli

Kumaşlar biçki işlemine girmeden önce bazı kontrollerden ve işlemlerden geçmesi gerekmektedir.

Kumaşlar yapısal özellikleri itibariyle nem çekme özelliğine sahiptirler. Bu özellikteki kumaşlar için bazı tedbirler söz konusudur. Kumaşın bütün olarak ıslatılması ya da nemli bezle ütülenmesi alınacak önlemlerdendir.

Dokunuşu düzgün olmayan bazı kumaşların kesik kenarlarının biçki işlemine girmeden önce iplik çekilerek düzeltilmesi biçki işleminde kolaylık sağlayacaktır. Çok fazla çekme özelliği olmayan kumaşlar ise, biçkiye girmeden önce kumaş cinsine göre ayarlanan ütü ısısında ütülenmelidir.

2.3.6. Kalıbı Kumaşa Yerleştirip Kesmek

Kontrolleri ve hazırlıkları yapılan kalıp ve kumaşın kırışıklığı varsa, gidermek için ütülenir. Kumaşın yönüne ve desenine dikkat ederek, kumaş en ekonomik şekilde katlama yönünde (en-boy) katlanır. Kalıplar boy ipliğine dikkat edilerek, büyük parçalardan başlamak üzere kumaşa yerleştirilir. Birbirine birleştirilecek parçalar, özellikle aynı iplik yönünde yerleştirilmesine dikkat edilir. Kalıpların tamamı kumaş üzerine yerleştirilerek iğnelenir. Gerekli dikiş paylarını vererek, (bu payların azı ve çoğu ilerleyen aşamalarda zaman kaybına neden olabilir) kalıpların etrafından esas hatları ve dikiş paylı hatları sabunla çizilir. Gerekli olan kontrol işaretleri de kumaşa geçirilir. Kalıplar kumaştan çıkartılıp, iğneleme işlemi kumaşa tekrarlanır. Dikiş paylarından kumaş makasla kesilir.

2.3.7. Giysiyi Provaya Hazırlamak ve Kontrol Etmek

Model özelliğine uygun hazırlanmış olan giysiyi vücut ölçülerine yakışır bir biçimde bedene uygunluğunu sağlamak için yapılan işleme prova denir (Karaman, 1977: 11).

Kusursuz bir giysinin oluşmasında provanın önemi büyüktür. Prova giysinin ve modelin vücut özelliğine uygun olup olmadığını belirlemek ve giyside bedensel bozukluklardan kaynaklanabilecek hataları önceden görüp düzeltmek amacıyla yapılan bir işlemdir. Ayrıca prova teknik bilgi ve el becerisi gerektirir.

Bir giysi provasının herhangi bir işlem gerektirmemesi, alınan ölçülerin ve bu ölçülerle hazırlanan kalıpların doğruluğundan kaynaklanmaktadır.

Hangi prova olursa olsun, provayı kolaylıkla yapmak, isabetli netice alabilmek için (Cedimağar, 1988: 10) kalıpların doğruluğu çok önemlidir.

Dikilecek giysi hangi giyim üzerine giyilecekse, o giysi üzerinden prova edilmelidir. Eğer birkaç prova gerekiyorsa bu işlem her provada tekrar edilmelidir. Böylelikle her provada farklı hataların ve düzeltmelerin çıkması engellenmiş olur. Giysi modeli simetrik ya da asimetrik özelliğine göre prova edilmelidir. Simetrik modellerde prova sağ beden üzerinde yapılmalıdır.

Prova ayna karşısında, biraz uzak bir mesafeden yapılmalıdır. Uygulanan her işleminin doğruları ve hataları bu mesafeden yapılan gözlemlerle saptanmalıdır.

Modele ait tüm ilave parçalar ve tamamlayıcı öğeler (cep, yaka, manşet, çeşitli süslemeler v.b.) prova edilmelidir. Böylelikle giysinin bitmiş şekli hakkında tam olmasa da bilgi sahibi olmuş oluruz.

Prova işlemine başlamadan önce gerekli olan tüm araç ve gereç hazır bulundurulmalı ve prova edilecek giysi kişiye giydirilmelidir. Ön-arka ve model özelliğine göre belirlenmiş tüm hatlar, kişinin vücuduyla örtüştürülmelidir. İplik yönüne dikkat edilerek, prova sırasında iğneleme işlemi eşit aralıklarla ve içteki giysiye tutturulmadan yapılmalıdır.

Prova model özelliğinin getirdiği işlemler doğrultusunda belirli bir sırayla yapılıp tamamlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki prova edilen kişiyi fazlasıyla ayakta tutmak prova için sağlıklı olmayacaktır.

Prova dan sonra giysi üzerinde yapılan düzeltme işlemine kontrol denir. Giysinin sağ ya da her iki tarafına da yapılan prova işleminin bozulmaması için alınan işaretlerin, diğer parçalara aktarılma işlemi karşılaştırmadır.

Prova işlemi bittikten sonra, gerekli işlemler yapılmak üzere giysi kişinin üzerinden çıkarılır. Prova esnasında problemlili noktalar düzeltme amaçlı takılmış olan iğneler çıkarılmadan işaret teğeli alınır. Karşılıklı denk gelen parçaları tekrar birleştirerek denk getirilmesi için enine karşılıklı işaretleri alınır. Düzeltme noktalarında alınmış olan işaret teğellerinin üzerinden cetvel ve riga yardımıyla düzgün çizgiler çizilerek, netlik kazandırılır.

Simetrik olan modellerde sağ tarafa yapılmış olan düzeltmeleri sol tarafa geçirmek üzere yapılan karşılaştırma işlemi için giysi parçaları ana hatlarından tekrar üst üste getirilerek yapılmış olan düzeltmeler diğer parçaya aktarılır. Bu işlem bol teğel alınarak veya ruletle diğer parçaya geçirilerek yapılır. Asimetrik modellerde ise, bütün olarak prova edilmiş giysinin yapılan düzeltmelerinin tümüne işaret teğeli alınarak yapılır. Karşılaştırma işlemi biten parçaları tekrar birleştirerek dikim işlemine geçilir.

2.4. Haute Couture Giyimde Kalite

Seçkin ve yaratıcı bir terzilik uğraşı olarak doğan Haute Couture alanında mükemmel bir sanatçılığı ifade eder.

Özgün dizaynlarla tasarlanan, kalite anlayışının en son noktasına kadar uygulandığı bu emekli ürünlerin, geniş kitlelerce beğenilip uygulanmaya başlanmasıyla, Fransa'da bir Haute Couture Sendikası kuruldu. Artık bu ürünleri oluşturan atölyeler belirli kurallar çerçevesinde (çalışan insan sayısı, saat ücreti, dekorasyonu, üretim adeti ve koleksiyon sayısı) ve kurumsal çatı altında ürünlerini sunabileceklerdi.

Dönemin Haute Couture anlayışının yankıları bu kadar etkili ve örgütsel olmasının nedeni ürünlerin özgünlük ve teknik anlamlarda kalite paydalarının yüksek olmasındandır.

Haute Couture ürünleri tasarım, kumaş, dikim ve aksesuar özellikleriyle yüksek dizaynın bütün nimetlerinden yararlanan, bireysel beğenilerinin

doğrultusunda hazırlanan giysilerdir. Giysilerin her aşamasında büyük bir işçilik ve emek söz konusudur.

Haute Couture giysilerde tasarım, toplumun o günkü şartlarının denetimi altında gerçekleşiyordu. Bu bazen ekonomik şartların yetersizliğinden, bazen de küçümsenmeyecek sayıdaki kişinin üzerinde etkili olan farklı ve tek olma isteğindeki psişik durumdan kaynaklanmaktaydı.

Charles Frederic Worth'ün kurduğu ilk moda evinde müşteriler tasarımcıları evlerine çağırıp ne istediklerini söylerlerdi. Fakat bu mantıkla çalışan moda evi 1956 yılında kapanmasıyla, tasarımda farklı açılımlar oluşmuştur. Kültürlü tasarımcılar mantığıyla hareket eden birçok tasarımcı, bu alanda büyük bir çığır açmıştır. Daha özgün, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle bütünleşen bu sanatsal çabayı topluma sunmuşlardır.

Hiç şüphesiz kumaş bir giyside en önemli malzemedir. Haute Couture giysilerde özel tasarımlarla hazırlanan kumaşlar; doku, renk ve desen özelliklerinin birleşmesiyle oluşan kalite ölçülerini tam manasıyla kumaşına ve ürününe yansıtmıştır. Günümüzde çok yaygın olmasa da çok özel ve seçkin giysiler için kumaşlar, kumaş tasarım evlerinde hazırlanmaktadır. İpek, kaşmir, keten, deri, süet, kürk, pamuklu ve yünlü kumaşlar çeşit olarak kullanılır.

Giysiyi tamamlayan öğelerden olan aksesuarlar, Haute Couture giysilerinde özel tasarımcılar tarafından hazırlanmaktadır. Şapkalar, süslemeler, kemerler, şemsiyeler, mücevherler, ayakkabılar büyük bir işçilik ve titizlik sonucu yapılmış giysilerin vazgeçilmez tamamlayıcılarındandır.

Haute Couture'ün sözlük anlamının içerdiği elbise dikmek, dikiş veya iğne ile işlemek sözü Haute Couture ruhunu oluşturan en önemli etkendir. Ayrıca onu diğer giysilerden farklı kılan ayırt edici bir göstergedir.

19. yüzyılın sonuna doğru insanların farklı olabilme arayışları sonucu ortaya çıkan Haute Couture, kıyafetleri yüzlerce saatlik uğraşlar sonucu, yalnızca elle dikiliyordu. Tamamen insan emeğine ve becerisine dayalı olan bu dikim kültürü, teknolojinin gelişmesiyle özünden olmasa da yapımında bazı değişikliklere uğramıştır.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda Haute Couture, eşsiz tasarımlarındaki orijinalliği, en iyi kaliteyi yakalamak için üst düzeyde kullandığı

malzemeleriyle, tamamen insan emeğine ve becerisine dayalı estetik ve ihtişamlı giysilerdir.

2.5 Haute Couture Giyimin Bugünkü Durumu

1950'li yıllara kadar olan süreçte en parlak ve ihtişamlı dönemini yaşayan Haute Couture, günümüz koşullarındaki toplumsal gelişmeler, teknik ve teknolojik buluşlar ayrıca, zaman faktöründeki daralmalar geçmişteki rolünü günümüzde kısıtlayan önemli etkenlerdir.

Toplumsal değişiklikler sonucu, kadınların iş hayatına atılmasıyla gelen sorumluluk, kişinin toplumsal konumu itibariyle dış görünüşünün kazandığı önem, aşırı kentleşmeyle insanların itibarlık değerlerinin değişmesi, gösterime yönelik büyük bir tüketimi doğurmuştur.

Bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerle çeşitli makinelerin icadı, kitle iletişim araçlarının çoğalması, sanayileşme ile giyim sektörü de gelişen pazar anlayışı ile oluşan akıllı tüketici kavramının toplumda oluşması, yeni yapılanmalara zemin hazırlamıştır.

Demokratikleşme ve aşırı kentleşme, kitlelerin bilinçlenerek hareket etmesi gerçeğini oluşturmuştur. Artık zamanın iyi değerlendirilmesi ile kısa zamanda çok iş yapılması gereği, ekonomik durum neticesinde değişen ücretlendirme politikalarına ayak uydurulması zorunluluğu, birçok sonucu doğurmuştur.

Haute Couture giyimin geçmişten kopuşunu temsil eden bu sonuç ve yaklaşımlarla Haute Couture özünden olmasa da kimliksel anlamda bazı değişikliklere uğramıştır.

Ayrıca günümüz Haute Couture anlayışında modelleri başarıya götüren kişilikleriyle bu elbiseleri oluşturan, onlara kendi imajlarını, marka kimliği altında sunan tasarımcıdır. Müşteriler artık kendi fikir ve isteklerinden ziyade tasarımcılarına duydukları güvenle elbiselerini hazırlamaktadırlar. Bu elbiseler benzersiz ve modanın değişken sürecinden etkilenmez. Onları yaratan tasarımcıları, dünyaca ünlüdür, imajları asla değişmez ve zaman onlara değer katar.

Günümüzde sadece 200 adet Haute Couture müşterisi kalmıştır. Bunlardan ise sadece 200 tanesi düzenli müşteridir. Bu sayının yarısı Amerika'da yaşamaktadır. % 25'i Orta Asya ve kalan %25'i Avrupa'dandır. Haute Couture ünvanını daimi

olarak taşımaya hak kazanan yalnızca 13 marka vardır; bunlardan 10 tanesi Fransız, 3 tanesi İtalyan markalarıdır. Bu markaların her biri benzersizdir, her biri moda yolunda, kendi çizgisini izlemiştir. Ancak tümünün ortak bir tutkusu vardır: “Dünyaca bilinen bir başarı öyküsü” (Anonim5, 2009).

Haute Couture giysilerde; kişinin vücut yapısına ve ölçülerine göre yapılan orijinal, malzeme bakımından seçkin, hazırlama sürecinde zamana karşı yenik bütün bunların etkisiyle de pahalı bir giyimdir. Bütün bu özellikleri bir arada görmek isteyen bir Haute Couture müşterisi sahip olacağı bu ayrıcalık ve seçkinlik için zamanını harcamaktan, yüksek ücretleri ödemekte hiç çekinmez.

Görünüş ve yaraşırılık maliyet ve zamandan daha önemlidir (Chanel, 1994: 4).

Sonuç olarak Haute Couture, günümüz dinamik düzeni içerisinde kar getirmeyen, fakat karlı işler için platform hazırlayan, işlevsel anlamdaki bu görevini başarıyla sürdüren somut bir semboldür.

Haute Couture giyim, hızlı kentleşme, sanayileşme ve hazır giyimin yaygınlaşması sonucu eski önemini yitirmeye başlamıştır (Olgaç, 2007: 224).

Haute Couture prestijini tarihinden alan geçirdiği evrim sonucu özündeki sanatsal özellikleri günümüze taşıyan evrensel bir tarzdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR GİYİM

Tarihsel süreç içerisinde giyim; ilk çağlardan günümüze kadar gelişi, toplumların dolayısıyla, insanın gelişimiyle paralellik taşır.

Endüstri devrimine bağlı olarak değişen sosyal koşullar, teknolojik gelişmeler ve bunlar arasındaki etkileşim sonucu eski önemini kaybeden ısmarlama giyim (terzilik sanatı) yerini Hazır Giyime bırakmıştır.

Hazır giyim yapısı gereği gösterdiği dinamiklik, satım olanaklarının yüksekliği, ürün tipi ve üretim şekli uygulamasındaki kolaylığı, yüksek yatırım finansmanı gerektirmemesi ayrıca, pazar koşullarına uyum dengesi sonucu yükselen bir ivme grafiğiyle sektörel kimlik kazanmıştır.

Bu ivme ve kimlikle Hazır Giyim sektörü, hızlı değişimlerin yaşandığı bir globalleşme süreci içerisindeki dünyamızda; giderek artan nüfusa cevap verebilmesi, üretimindeki potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Çağın getirdiği yeniliklere ayak uydurabilmesi ise yapısındaki dinamikliğin bir sonucudur.

Bu doğrultuda, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisi insanların giyinme gereksinimini karşılamaya dönük çeşitli eşyaların yapımını konu alan geniş bir sektördür (Vural, 1994: 159).

3.1. Hazır Giyimin Tanımı

İnsanların temel gereksinimlerinden biri olan giyim, ilk çağlarda örtünme ve soğuktan korunma olarak başlayan işlevini günümüzde, bilim ve teknolojinin ilerlemesi, iletişim araçlarının gelişmesi, kişisel beğenilerin farklılaşması, tüketimin moda aracılığı ile körüklenmesi gibi faktörlerle insanların yaşam tarzlarını, sosyal statülerini ve kişiliklerini belirleyen önemli bir unsur olarak sürdürmektedir (Anonim8, 2009).

Hazır Giyim; kişinin giyimde hangi modeli seçeceği, ne kadar kumaş alacağı, kime ve kaç diktireceği gibi moda problemlerini ortadan kaldıran, görüp beğenme, deneme ve aynı anda giyim zevkini ve rahatlığını veren seri şekilde üretilen bir giyim şeklidir (Topaloğlu, 1995: 558).

Hazır Giyim; giysinin bireysel olarak değil, seri bir şekilde ortaklaşa olarak bitirilmesidir. Kısaca tanımlanacak olursa, kısa sürede seri bir şekilde ortaya çıkarılan bir üretilimdir (Anonim7, 2001: 23).

Bu tanımlar ışığında;

İhtiyaçtan doğan, zevke dönüşen, kişiliği yansıtan ve psikolojik tatmin etme aracı olarak görülen giyim, günümüzde artan nüfus, gelişen teknoloji ile bütünleşip, seri üretimle ve ortak fikirlerle oluşturulan, standart ölçülerdeki ürünleri kapsar.

3.2. Hazır Giyimin Tarihi Gelişim Süreci

İlk insandan günümüze dek giyim ihtiyacı daima sürmüştür. Postlarla karşılıklı açılan deliklerin bağlanmasıyla ilk dikiş ortaya çıkmıştır. İnsanlar binlerce yıl dikiş dikmek için parmaklarını kullanmıştır. Daha sonraları daha pratik olan “el dikişi” kullanılmaya başlanmıştır. Teknik buluşlar çağı başlamadan önce, bütün giyecekler evlerdeki basit olanaklarla karşılanmaya çalışılmıştır. Aile toplumlari, bitkilerin liflerini birleştirerek ve koyunların yününi eğirerek kumaş dokumuşlardır. Dokunan kumaşı kesip, el ile dikmek için günlerce uğraşmışlardır (Eray, 1998: 1). Bu uğraşlar sonucu giyim zamanla insanlar için psikolojik bir tatmin ögesi, süslenme ihtiyacını karşılayabilmesi içinse göze hitap eden bir sanat dalı konumuna gelmiştir.

18. asrın başlarında, henüz terzilik aşamasında olan dikim işleminde el dikişi kullanıldı. Nüfusla birlikte giysi ihtiyacı da artınca, araştırmacılar el dikişini yapabilecek makineyi geliştirmeye (Erdoğan, 1997: 186) yöneldiler.

Sanayi Devrimine bağlı olarak değişen sosyal şartlar ve teknolojik ilerlemeler arasındaki etkileşim, ısmarlama giyim ve terzilik sanatının yerini Hazır Giyimin almasına sebebiyet vermiştir (Yakartepe ve Yakartepe, 1995: 164).

17. yüzyılda İngiltere’de başlayan Endüstri Devrimi ile geleneksel zanaat düzeninde görülen köklü değişiklikler, birçok alanda olduğu gibi, giyim alanında da görülmüştür. Üretim sistemlerindeki düşünce anlayışı, kullanılan teknik ve yöntemlerin yerini hızlı bir şekilde yenileri almıştır.

Bu yeniliklerin en önemlisi olan ve giyimi endüstriyel sektöre taşıyan ilk makine ve giderek geliştirilen makine çeşitleri icat edilmiştir.

1750 yılında alman asıllı Charles F. Weisenthal’ın icat ettiği dikiş makinesinde ortası delik iki ucu sivri olan makine iğnesi kullanılmıştır. 1790 yılında

Thomas Saint (Tomas Sen), esnek zincir işi yapan ucu çengelli makine iğnesini geliştirerek ve makine modelini çizerek ilk dikiş makinesi patentini almıştır. 1800 yılında mucit Baithasar Krems tek iplikte çalışan ve zincir işi yapan bir makine icat etmiştir. 1829 yılında 2. makine patentini alan Fransız mucit Barthlomaus Thimmonler (Bartilome Timoniyel) tamamen tahtadan yapılmış, iğnesi sağa sola hareket eden ilk gerçek makineyi icat etmiştir. Önemli gelişmelerden biride Amerikalı Elias Have'un 1845 yılında gerçekleştirdiği iki iplik kullanılarak çalışan ve kumaşın altında bir ilmek yapmaya elverişli masuralı makinedir (Eray, 1998: 1.2.3.4).

Hızlı bir yaşam biçimini benimseyen toplumların değişiklikleri ve yenilikleri bir arada görme isteği, artan nüfus ve değişen toplum ihtiyaçları daha büyük miktarlarda üretimi gerektirmiştir.

Giyimin önünde durulamaz bir hızla gelişmesiyle, o güne kadar evlerde ve küçük atölyelerde hazırlanan giysiler endüstri devriminin de getirdiği teknolojik gelişmelerle farklı boyutlar kazanmıştır. Ayrıca, yeni yapılanmalara da kaynaklık etmiştir.

Giyim sanayine olan talep artışı makine teknolojisinin gelişmesine imkân sağlamıştır. Teknoloji ile yeniliklerde gelişerek bir çok ihtiyaca cevap veren dikiş ve spesiyal makineler hazırlanmıştır. Daha hızlı ve fonksiyonlu dikiş ve nakış makinelerin ilik açan, düğme diken ve ütüleme işlemini kolaylaştıran ürünlerin gelişmesi ile giyim sanayii daha rasyonel çalışmaya başlamıştır. Günümüzde bilgisayar teknolojisinin Hazır Giyim sektöründe yaygın halde kullanılması giysi üretiminde zamandan kazandırmakta ve kaliteli üretim imkânı sağlamaktadır (Pamuk, 2002: 15).

1950'li yıllara kadar tamamen terziler tarafından ev işi üretimle karşılanan giyim ihtiyacı, 60'lı yıllardan sonra küçük atölyeler şeklinde erkek gömleği ve çocuk kıyafetlerinin üretilmesiyle, kitle üretiminde ilk adımların atılmasını sağlamıştır. 70'li yıllara gelindiğinde, bu atölyelerin sayıları, nitelikleri ve ürün çeşidi hızla artmış ve bazı işletmeler atölye niteliğinden daha büyük organize üretim birimlerine dönüşmeye başlamıştır. 1980'lerden başlayan ihracat hamlesiyle çok hızlı bir gelişme kaydeden Hazır Giyim işletmelerini bazıları da fabrika niteliği kazanarak, pek çoğunda entegrasyona gidilmiştir. Büyük ve orta nitelikteki bazı şirketler

pazarlama, finans, araştırma, geliştirme v.b. gibi bilimsel işletmecilik fonksiyonlarını yerine getirirken, sayısı çok yüksek olan küçük işletmelerin büyük bir çoğunluğu ise, büyük işletmelerin ihracat taahhütlerinin fazlalıklarını yerine getirebilmeleri için ihracata yönelik fason imalat yapma görevini üstlenmişlerdir (Vural, 1993: 333).

Ayrıca, 1980'li yılların ortasından itibaren hız kazanan küreselleşme süreci ile birlikte dünya ticaret hacminde ve bilhassa gelişmekte olan ülkelerin ticaretinde önemli değişiklikler meydana geldiği gözlenmektedir (Safel ve Dedeoğlu, 1998: 50).

Yine bu yıllarda, kalite ve hız faktörlerinde önemli bir süreç yaşanır. Yüksek kalitede ürünler tercih edilirken, piyasaya sunulmasında dinamik ve potansiyel bir güç aranır.

Bu dönemde, müşterinin beğenisini elde eden yeni, çeşitli ve farklı fonksiyonlara sahip ürünleri pazara sunabilenler kazanmaya başlamıştır (Kırtay, 1993: 111).

Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sanayinin temelleri, Osmanlı İmparatorluğu Döneminde atılmıştır. Sanayi Devrimiyle dünya çapında başlayan makineleşme ve otomasyonun tekstil alanında üretimi hızlı bir şekilde artırılmasına ve dünya piyasalarında (Anonim9, 2004: 25) kalkınmasında rol oynamıştır.

3.3. Hazır Giyimin Üretim Süreci

Hazır giyim üretimi, örme giyim eşyası ve dokumadan hazır giyim eşyası olmak üzere ayrı ayrı incelenebilir. Çünkü bu ikisinin üretim süreçlerinde farklılıklar vardır. Dokumadan hazır giyim üretimi tela, fermuar, astar gibi yan sanayilere bağımlıdır. Oysa örme giyim eşyası üretiminde bu bağımlılık yok denecek kadar azdır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003: 11).

Hazır Giyimde Ürün;

Pazarlanması, tedariklerinin ham madde deposunda toplanması, ürünün tasarlanması, kesilmesi, dikilmesi, kalite kontrolü ile ütü işleminin yapılması ve son olarak paketlenip müşteriye iletilmesine kadar bütün faaliyetleri kapsayan geniş bir üretim sürecine sahiptir.

3.3.1. Pazarlama

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyetidir (Taşkın, 1987: 6).

Bu işletme faaliyetinin hareket noktasını, mevcut durumdaki potansiyel müşteriler oluşturmaktadır. Yani işletmenin pazarlama politikalarına müşteri beklenti ve ihtiyaçlar, yön vermektedir.

İşletme kar elde etmek ya da hizmet yaratmak amacıyla; üretim faktörlerini, (sermaye, emek, doğal kaynaklar) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri üreten yada pazarlayan ekonomik ve sosyal kuruluştur (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1995: 8).

Pazarlama bir işletmede tüm işletme faaliyetlerinin hareket ve ağırlık noktası ayrıca; işletmenin başarısı yönünden üretimi belirleyici bir kilit fonksiyonu niteliğindedir.

Hızlı ve evrensel bir görünüme bürünen pazarlarda işletmelerin başarıya ulaşması toplumsal amaçlarla entegre olmayı zorunlu kılmıştır. Yalnızca kar amacıyla faaliyet gösteren işletmeler uzun vadede tüketiciler üzerinde kalıcı bir iz bırakamazlar. Oysaki bir işletmenin uzun ömürlü olabilmesi kârının bir kısmını topluma geri vermesiyle doğru orantılıdır. Çünkü her geçen gün daha çok sayıda tüketici, işletmelerin toplumsal sorunlar konusunda neyi başardığıyla yakından ilgilenmektedir (Ener, 1996: 321).

İşletmeler; pazarlama, program ve planlarının başlangıç noktasını ve temellerini üretilmiş veya üretilecek ürün ve hizmetler oluşturur. Ürünler firmanın pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerdir (Tek, 1990: 239). Bu değişken boyutundaki ürünlerin;

Gerekli özellikleri ayrıntılı olarak saptayacak ve her birinin satılabileceği fiyatları tespit edecek, (Gilmartin, 1987: 34) üretiminden en son tüketiciye kadar ulaşımını sağlayacak olan pazarlama, işletmelerde bir organizasyon bütünüdür.

İşletmelerin asıl amaçları olan kâr sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz edip, yorumlayıp ona uygun davranmaları gerekir. Yani genel anlamda firma müşteri istek ve ihtiyacını en üst düzeyde tatminle

bazen çelişen bazen de çakışan maksimum kar amacını dengelemek zorundadır (Anonim10, 2009).

Üretilen mal ve hizmetlerin satış piyasalarında uygun fiyattan satılmaması, üretim aşamasında yapılan tüm çabaları gereksiz kılar. Üretim ne kadar başarılı olarak yürütülürse yürütülsün, eğer mal ve hizmetler tüketicilere uygun değilse veya başka nedenlerle satılamıyor ise, işletme başarısızlığa mahkûmdur. Çünkü işletme faaliyetlerinin nihai amacı olan yüksek kâra ulaşma ancak, başarılı pazarlama çalışmaları ile sağlanır. Üretilecek mal ve hizmetler satış şansı en yüksek olan mal ve hizmetler olmalıdır. Bu bakımdan üretilecek mal ve hizmetlerle ilgili piyasa araştırması sadece pazarlamanın başarı açısından değil, tüm işletmenin başarısı açısından önemlidir (Aksöz, 1993: 168).

Her sektörde olduğu gibi Hazır Giyim sanayinde pazarlama, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin sağlanmasında en önemli araçtır. İşletmelerdeki pazarlama departmanları bitmiş ürün satışı yanında, ürün üretim sürecinde imalat için gerekli malzeme tedarikinde de gerekli bağlantıların yapılmasında görev üstlenmiştir.

Pazarlama işlemi işyerinin çalışma yöntemine bağlıdır. Bu yöntem iki türlü olabilir.

1. Fason çalışma; bu durumda işyeri başka bir kuruluşa bağlı olarak üretim yapar.

2. Kendi ürettiğini satma; gerçek anlamda Hazır Giyim çalışması olarak ele alınacak yöntemdir. İşletme kendi yapıp, hazırladığı modelleri müşteriye takdim ederek satılmasını sağlar.

Sonuç olarak;

Pazardaki gelişmeleri ve müşterilerin ihtiyaçlarını en etkin ve hızlı biçimde tüm örgüte yansıtacak, müşteri adına düşünecek “müşterilerin ihtiyaçlarını müşteriden de iyi bilen” yönetim anlayışının geliştirilmesi rekabetçi yapılanmanın ve toplam kalitenin başlangıç ve bitiş noktalarını oluşturan bu fonksiyonların kuruluşun tüm ürün ve hizmet politikalarını yönlendirecek biçimde organizasyonu (Kavrakoğlu, 1996: 90) olarak açıklanır.

3.3.2. Hammadde Deposu

Siparişe uygun kumaş ve diğler malzemelerin hazırlanıp depolandığı yer olup, her türlü malzemenin kabul kontrolünün yapıldığı işlem basamağıdır (Erdoğan, 1993: 321).

Gerekli kumaş ve yardımcı malzemelerin, nitelik ve nicelik kontrollerinin yapılp, kalite özelliğı ve kullanım yeri dikkate alınarak stok edildiğı bölümdür.

Hammadde kontrolünde şu işlemlerin yapılması gerekir:

a) Ölçülerin Kontrolü: Bu kontrol üretimde kullanılacak tekstil yüzeylerinin en, boy, metre tül veya m² gibi ağırlıklarının ölçülmesi işlemleri ve bu işlemler sonucunda tespit edilen defoların istatistikî analizidir.

b) Hata Kontrolü: Tekstil yüzeylerinde hataların istatistikî olarak tespit edilip değeriendirilmesidir.

* Dokuma Hataları: Atkı kaçığı, çözgü kaçığı veya kumaştaki boydan boya olan hatalardır. Bunların dışında tekstil yüzeylerindeki çözgü ve atkı boşlukları, desen kaymaları ve atkı eğrilikleri de olabilir.

* Terbiye Hataları: Boyama, baskı, desen kayması, fiksaj hatası, ağartma hatası gibi hataları kapsamaktadır.

* Taşıma Hataları: Kumaş topların nakli sırasında kirlenmesi, lekelenmesi gibi hatalardır (Vural ve Dondurmacı, 1993: 489).

İşletmenin hammadde deposu kabul kontrolleri yapılarak giren dokuma ve örgü kumaşlarla yardımcı malzemelerin depolanması çok önemlidir. Depolama işleminde malzemeler normal ısı (20±2 C⁰) ortamda, tozdan ve doğrudan gelen güneş ışığından korunmalıdırlar (Sezer, Kayaoğlu ve Bilgin, 2003: 41).

Hammadde deposunda stok edilen malzemelerin düzenli bir şekilde stoklanması ve karışıklıklara meyil verilmemesi adına stok kartları tutularak muhafaza edilir. Stok kart dosyalarında; depoda hangi malzemenin nerede, ne kadar, ne şekilde muhafaza edileceğı belirtilir. Malzeme takibi bu şekilde sağlanır.

İşletmelerde; en büyük hata depolama için yeterli yer ayrılmaması yada ayrılan yerin malzemelerin kullanılacağı yere çok uzak olmasıdır. Bina durumu ve üretimin niteliğı dikkate alınarak bir mi yoksa birden fazla deponun kullanılacağı kararı verilmelidir (Vural, Dondurmacı ve Ezerbolat, 1994: 169). Böylelikle, depoda

ortaya çıkacak olası karışıklık önlenmiş olur. Deponun üretime yakın olmasıyla da zaman kaybı giderilmiş olur.

3.3.3. Tasarım

Günümüzde hazır giyim sanayisini önemli ölçüde moda faktörleri yönlendirmektedir. Bir giysiye üretim aşamasında en üst düzeyde kalite faktörü uygulansa da, moda özelliği taşımiyorsa tüketici tarafından benimsenmemektir.

Tasarımın çeşitli tanımları yapılabilir. Bunlarda biri olarak tasarım; bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey, olması yada yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim olarak tanımlanabilir. Bunu ürünün gerçekleştirilmesi aşaması izlemektedir (Tansoy, Vural ve Ağaç 1994: 72).

Ayrıca, Tekstil Tasarımı; üretilen mamul tip ve kalitelerin, işletmelerin amaçladıkları ve değişik koşullara göre değişik etkenler altında oluşan yorumlarla tamamlanan bir süreçtir (Sürür, 1996: 5).

Tekstil ve Hazır Giyimde ürün tasarımı üretimin ilk aşamasıdır. Bu ürün tasarımının oluşabilmesi için, öncelikli olarak konunun belirlenmesi gerekmektedir. Konuyla ilgili ana fikir, bir plan ve planın denetimi ve geliştirme çalışmaları gereklidir. Tasarımın çıkış noktası piyasa olmalı ve tasarlanan ürün işlevsel ve özgün olmalıdır.

Böylelikle; tasarımcılar bir giysiyi tasarlarlarken pek çok noktaya dikkat ederler, bunlar içinde; moda, (renk, stil v.b) standart ölçülere uygunluk, kumaş özellikleri, kullanım alanı v.b. unsurlar sayılabilir. Ancak giysilerin çoğunda ve özellikle fonksiyonel giysilerin tasarımında, giysinin iyi bir uyum ve hareket serbestliği sağlanması istenir (Mete, 1990: 50).

Tasarım sürecinde ürünün tüm özelliklerinin ve üretim sürecinin tüm detaylarının belirlenmesi, üretim sırasında karşılaşılabilecek sorunları en aza indirir. Bu nedenle bu aşama Hazır Giyim üretiminin en önemli aşamasıdır (Muratoğlu ve Kılınç, 2004: 26).

İnsan yaşamının yeni gereksinimleri ve eğilimleri, yeni moda akımlarının doğmasına sebep olmaktadır. Hazır Giyim sektörü modayı yaratırken çağdaş çizgilere, motiflere, kaliteli dikiş tekniklerine önem vererek gelişen teknolojiyi

kullanmalıdır. Hazır Giyim sektörü çalışmalarını sürdürürken sanatın ve kültürün tüm mevcut potansiyellerini değerlendirmelidir (Gener, 1997: 9).

Giysi tasarımlarının aşamaları ve detaylandırılması bilgisayar aracılığı ile de yapılmaktadır. Bu amaçla kullanılan bilgisayarlar “özel bir alana adanmış bilgisayar sistemi” denilmektedir. Hazır Giyim sanayinde kullanılan bilgisayarlar “giysi üretim tasarımı” yapabilmek amacıyla uygun olarak geliştirilmiştir. Bu tür bilgisayarlar genel olarak CAD (Computer Aided Design) ve CAM (Computer Aided Manufacturing) ismi altında toplanmışlardır. Türkçede bunlar “bilgisayar destekli tasarım ve üretim” anlamına gelmektedir (Tansoy, Vural ve Ağaç, 1994: 73).

Sonuç olarak; globalleşen dünya ekonomisi ile rekabet gücü yükselen pazarlara sunulan ürünlerin niteliklerinde bu durumlara uygun değişim günümüzde neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Hazır Giyim ürünlerinin pazarda yerini koruyabilmesi ve rakiplerini geride bırakabilmesi için özgün giysi tasarımlarına gereken önem vermelidir. Böylelikle de, hem pazardaki konumlarını hem de rekabet güçlerini arttırmış olacaklardır.

3.3.4. Model Hazırlama

Model hazırlama ve geliştirme bölümünde işletmenin pazar alanına göre model örnekleri hazırlanır ve örnekler dikilir. Seçilen modellerin kalıp ve şablonları hazırlanır. Siparişe göre pastal resmi çizilir. Sipariş föyüne uygun olarak kesim masalarında serim işlemi yapılır. En üstteki kumaşa pastal resmi serilir. Ve kesime geçilir (Göktegezer, t.y.: 59).

3.3.4.1. Kalıp Hazırlama

Her hangi bir giysinin esasını oluşturmak amacıyla yapılan çizim işlemine kalıp hazırlama denir (Seyhun, 2006: 20).

Temel kalıplar, üzerinde her türlü model uygulama işlemlerinin yapılması için kullanılan kalıplardır. Bu kalıplar bedenlere göre belirlenmiş ölçü tablolarından yararlanılarak hazırlanır.

Giysi üretenlerin insan vücudunun yapısını iyi tanıması gerekir. Vücut yapısı hazır giyim kalıbı hazırlamanın ve imalatının temelini oluşturur (Seyhun, 2005: 17).

İnsanın anatomik yapısı, kişiye ve topluma göre değişiklik gösteren boyut, tip ve özelliklere sahiptir. Bu değişiklikler, çeşitli vücut ölçüleri arasındaki istatistik verilerden yararlanarak bulunmuş, oran farklarıyla sınıflandırılmıştır.

Hazır Giyim sanayinde kalıp hazırlamak için bireysel ölçü alınmadığından standart ölçü tabloları istatistiksel araştırmalarla oluşturulur, bu tablolarda ölçüler beden numaralarına göre gruplandırılır. Standart ölçü tablolarında kişisel ölçü farklılıkları değil, genel vücut özelliklerine dikkat edilir. Örneğin, kısa, normal, uzun boy, şişman yada zayıf vücutlar gibi (Aşık, v.d., 1994: 22).

Bugün Hazır Giyim üreticisi firmaların çoğu, kendi deneyimleri ve müşterilerinin talepleri doğrultusunda kendi ölçü spesifikasyonlarını oluşturup üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Fason üretim yapan konfeksiyon firmaları, üretim yaptıkları firmanın isteği doğrultusunda giysileri ölçülendirdiklerinden, bu firmalar için ölçü tablolarının hazırlanması gibi bir problem zaten söz konusu değildir. Üretici firmalar tarafında sıkça başvurulan bir yöntemde; yabancı bir ülkedeki başarılı bir üretici firmanın kullandığı ölçü tablosunu veya tablolarını aynen kopyalamaktır. Bunun iki gerekçesi vardır; birincisi o ülkede gerçek anlamda vücut ölçülerini istatistiksel olarak ortaya koyan verilerin olmayışı yada yetersizliği ikincisi ise bu istatistiksel veriler olsa bile bu verilerden yola çıkarak giysi ölçülerinin sağlıklı olarak oluşturulmamasıdır. Diğer taraftan ölçü tablolarının kopyalanmasının diğer bir gerekçesi ise, bir ülkede başarılı olmuş ölçülerin diğer ülkede de başarılı olacağını düşünülmesidir (Mete, 1999: 21).

Temel kalıp üzerine modelin gerektirdiği kuşların, ilave bollukların veya gerekiyorsa daraltmaların ve kısaltmaların yapıldığı kısaca, modelin gerektirdiği tüm detay çizgilerinin belirlendiği deneme kalıbı hazırlanır.

3.3.4.2. Örnek Giysi Hazırlama

Tasarlanan ürünün; promosyon, tanıtım veya deneme amacıyla üretilen, ilk olan modeli (Anonim11, 2009).

Hazır Giyimde, üretimine karar verilmiş olan modelin hazırlanmış olan deneme kalıbı kullanılarak örnek bir giysi (prototip) hazırlanır. Örnek giysi üzerinde gerekli görülen değişiklikler ve düzeltmeler kalıplar üzerine uygulanır. Bu sayede

üretimi yapılacak giysinin son kalıpları elde edilmiş olup, şablon hazırlama işlemine geçilir.

Seri üretime geçmeden önce, bu aşamaya kadar yapılan çalışmaların sonucunu görmek için bir prototip dikim yapılır. Seri üretime geçilmeden, gereken düzeltmelerin yapılabilmesini, modelde düşünülen ayrıntıların ve model özelliklerinin istenilen şekilde olup olmadığının belirlenmesini sağlar (Tansoy, Vural ve Ağaç, 1994: 75).

3.3.4.3. Şablon Kalıbı Hazırlama

Üretimde kullanılmak üzere hazırlanan deneme kalıbına; model, dikiş türü, dikiş payı, dikim tekniği belirlenmiş ürünün, prova ve herhangi bir değişimin yapılmasına gerek kalmayacak şekilde hazırlanmasını kapsar. Hazırlanan kalıplar üzerine model ve beden numarası, kalıp parçasının ismi, kaç adet kesileceği, tarih, kalıp kesim tarihi, tasarımcı ismi gibi önemli ve gerekli tüm bilgiler ve dikiş payları, çıt işaretleri, varsa üst dikişlerin genişliği, büzgü payı, pili yönleri, düz boy ipliği gibi ayrıntıların belirtilmesi ile şablon kalıbı oluşturulur.

Dikimi yapılacak giysi için hazırlanan kalıpların kumaşa yerleştirilmek üzere dikiş payları, gerekli işaretleri tamamlanarak kesime hazır hale getirilmiş şekline şablon denir (İnceoğlu, 2005: 19).

Hazır Giyimde kumaşların kesime tek yada çift kat olarak serilmesi kalıp hazırlamayı etkiler. Çift kat serim yapılacaksa kalıplar tek taraf için hazırlanır. Serim tek kat yani kumaş eni açılarak serilecekse kalıplar sağ ve sol olmak üzere iki taraf için ayrı ayrı hazırlanır (Tekeli, v.d., 1998: 12).

3.3.4.4. Kalıp Serileme

Serileştirme planı, “büyütmeleri gösteren, alışılmış bir yöntemdir ve kalıp üzerinde “sıfır noktası” olarak adlandırılan sabit noktaların seçilerek, büyütmelerin kalıptaki bütün sıçrama noktaları üzerinde kaydedilmesi ve bu özel noktalar ile sıfır noktası arasında ne tür bir ilişki olduğunun belirtilmesi ilkesine dayanmaktadır (Taylor ve Shoben, 1995: 17).

Serileme, çalışılacak olan beden sayısına göre düzeltilmiş ve üretim kalıbı haline getirilmiş ana beden kalıplarından hazırlanır. Diğer bir deyişle, model çalışmaları için yapılan numune kalıplar test edilip, konfeksiyon tarzı üretim teknikleri ve kolaylıkları dikkate alınarak düzeltilip onaylandıktan sonra serileme işlemine geçilir (Mete, 1999: 31).

Üretimin veya seri üretimin ilk bölümü, mükelleştirilmiş üretim kalıbından her bedene göre bir dizi kalıp çıkarmaktır. Bu işlemin adı “serileme” dir. Bu işlem bir dizi talimatın uygulamasını gerektirir. Bu talimatlar, boyutları büyütme ve küçültme için, kalıp parçalarının çeşitli bölgelerine uygulaması gereken bir dizi kuraldır. Bu serileme artışları (kuralları) kalıbı bir bedenden başkasına değiştirmek için kullanılan miktarlardır (Taylor, 1995: 110).

Bir giysinin kalıbı hangi sistemle çıkarılmış olursa olsun aranılan en önemli özelliği vücuda uygunluğudur. Elde edilen kalıbın, ölçü tablosundaki değerleri uygun olması gerekir. Kadın vücut tiplerinin ve beden tablosundaki ölçülerin farklılığı göz önüne alınırsa, Hazır Giyim endüstrisinde bir modelin tüm bedenler için veya birkaçı için ayrı ayrı hazırlanması gereği ortaya çıkar. Bunun içinde birçok yöntem vardır. Firmalarda farklı geliştirilmiş beden serileme sistemleri vardır (Çıtoğlu, 1995: 4).

Her bedene göre kalıp çoğaltma işlemi iki yöntemle yapılmaktadır.

- a) Her beden kalıbının tek tek çizimi ile
- b) Sistematik büyültme-küçültme ile (gradasyon) (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003: 67).

Her beden kalıbının tek tek çizimi ile yapılan büyültme küçültme yöntemi emek isteyen ve çok zaman alan bir yöntem olduğu için fabrikasyon üretimi yapan işletmelerde tercih edilmemektedir.

Sistematik büyültme ve küçültme yöntemi ise elle ya da bilgisayar ortamında ana kalıp üzerindeki sıçrama noktalarından eşit aralıklarla artış ya da azalma yapılarak çizilen serileme yöntemidir.

CAD (Computer Aided Design- Bilgisayar Destekli Tasarım) üzerine çalışma yapan her şirketin kendisinin konfigüre ettiği donanım ve kendi yazılımlarını kullandıkları ama temelde birbirlerine çok benzeyen bilgisayar sistemlerinin oluşturduğu CAD sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemler ile bilgisayar ortamında genel olarak;

- * Kalıbı bilgisayar ortamına aktarmak (dijit etmek) veya otomatik kalıp oluşturma
- * Serileme
- * Postal hazırlama ve çizimi işlemleri gerçekleştirilir (Küçükşalvarcı, 2000: 138).

Tasarım ve model konusunda daha hızlı ve daha kolay çalışmaya imkân sağlayan sistemler, operatörlerin internet üzerinden gerçek zamanlı olarak çalışmasına imkân vermektedir. Ayrıca tek bir ekran üzerinde, model, kalıp çıkarma serileme ve postal yerleştirme çalışmalarını izleme olanağı veren sistemlerde kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Çakman ve Pamuk, 2000: 134).

Bilgisayar kullanımı her alanda olduğu gibi hazır giyim alanında da kullanılmakta ve çalışmalara birçok kolaylık getirmektedir. Birçok işletme bu kolaylıklardan yararlanmaktadır. Başlangıçta pahalı bir yatırım olmasına rağmen, faydaları çok olduğu için tercih sebebi olmaktadır. Üretim sürecinde hız, kalite, maliyet ve esneklik önemli olduğu için üreticiler teknolojik gelişmeleri takip etmektedir (Eray ve Çoruh, 2000: 56).

3.3.4.5. Postal Planı Hazırlama

Hazır giyim üretiminde kalıp hazırlama çalışmalarının tamamlanmasından sonra, kesim işlemi için kalıp parçalarının belirli bir genişlikteki kumaş alanı içinde yerleşim planının yapılması gerekir. Bu işleme yerleştirme planı denmektedir (Tekeli, v.d., 1998: 20).

Kesim yerleşim planının hazırlanması, maliyet üzerindeki etkisi nedeniyle önemli ve dikkat isteyen aşamadır. Kesim yerleşim planlarında yapılan küçük bir hata, tüm kumaş katlarının hatalı kesilmesine neden olacaktır (Muratoğlu ve Kılınç, 2004: 23).

Postal planı hazırlanırken üretimde kullanılacak kumaşın enine, desen ve tüy yönüne en önemlisi düz boy ipliğine dikkat edilmelidir. Hangi kalıptan kaç adet ve ne yönde kullanılacağı, kalıpların bölünüp bölünemeyeceği gibi detaylar göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca postal resmi için kullanılacak kumaşın tüp, açık veya çift kat olup olmadığının bilinmesi önemli noktalardan biridir.

Postal hazırlama planları elle hazırlanabildiği gibi bilgisayar ortamında CAD sistemleri kullanılarak da hazırlanabilir. Bilgisayar ortamında hazırlanan planlar;

düzgün pastal yerleşimi, parça tamlığını takip, yerleştirme kolaylığı ve yeniden pastal resmi çizimi gerektiğinde tekrarda kolaylık sağlaması açısından avantajlıdır.

Bilgisayar Destekli Tasarım Sistemi (CAD) ile kalıp hazırlama, serileme işlemlerinin yanı sıra, en az kumaş döküntüsü verecek şekilde kesim planı (pastal planı) hazırlamak olanaklı hale gelmiştir. Sistem ile işletmeye gelen kumaşların enine en uygun şekilde kalıp yerleşimi hızlı ve emin olarak yapılabilmektedir (Erdoğan, 1998: 74).

İstenilen kumaş eninde, özelliklerinde ve asorti planında postal resmi hazırlanır. Postal resmi birebir boyutlarında plotterden veya minyatür olarak printerden alınabildiği gibi xy plotterden istenilen kalınlıktaki kâğıda, değişik boyutlarda kesilmiş olarak veya çizim halinde alınabilir (Bozkurt, Bulgun ve Yeşilpınar, 1993: 482).

Hazırlanan postal bir defadan çok kullanılacaksa, çoğaltma yöntemlerinden birisiyle çoğaltılabilir. Bu yöntem:

- a) Karbon kâğıdı yöntemi
- b) Perfore yöntemi,
- c) Fotokopi yöntemi
- d) Ozalit kopya yöntemi
- e) Minyatür kalıplar yöntemi
- f) Bilgisayar yöntemi (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003: 83).

3.3.5. Kesim

Hazır giyim işletmelerinin en önemli bölümlerinden birisi olan kesim bölümü, planlama, hammadde deposu, model hazırlama ve geliştirme bölümlerine bağlı olarak çalışmaktadır.

Kumaş kontrolü, serimi, kesimi ve düzenlenmesi işlemlerinin yapıldığı kesimhane, modelhane bölümünde tasarımı yapılan ve üretim kalıpları hazırlanan ürünlerin dikim işlemine hazır hale getirilmesi gibi işlemlerin gerçekleştiği bölümlerdir (Çileroğlu, 2002: 9).

Kesimhane bölümlerine, kesilecek modellerin kumaşlarının kesimhaneye eksiksiz ve kalite kontrolleri yapılmış olarak getirilmesi sağlanır.

Hazır giyim işletmelerinin büyüklüğü, üretim kapasitesi, üretim şekli, ürün çeşitliliği, çalışan işçilerin kalifiye olmaları ve en önemlisi işletmenin teknolojik olanakları kesim bölümlerinde yapılan işlemleri doğrudan etkiler.

3.3.5.1. Kumaş Serme (Pastal Atma)

Pastal atma kumaşın kesim masasına kesim talimatına uygun olarak kat kat serilmesidir (Anonim12, 2009).

Ayrıca pastal atma (kumaş yayma);

Elle veya makine ile kumaşın pastal resmine ve kesim talimatına uygun uzunlukta, istenilen katta kumaşın pastal masasına desen, tüy, hav ve defosuna dikkat edilerek yayılmasına (Seyhun, 2006: 19) denir.

Serim yapılacak kumaşlar tek kat veya çift kat olarak kullanılır. Pastal çizimine göre serim yapılır (Göktegezer, t.y.: 10).

Pastal serim kontrolü yaparken; özellikle giysinin duruşunu ve niteliğini etkileyen düz boy ve en iplik yönüne dikkat edilmesi, kareli ve çizgili kumaşlarda çizgilerin üst üste çakışması ve birbirini takip eden çizgiler olmasına dikkat edilir (Vural ve Dondurmacı, 1993: 490).

Serim yaparken kumaş ne gergin ne de gevşek olarak serilmelidir. Kumaşın en az bir kenarını serim masasına 90⁰lik dik açı yapacak şekilde yerleştirilmelidir. Kullanılacak kumaş toplarının enlerinde farklılık var ise eni en geniş olan kumaş en alta serilmeli ve en genişten en dar enli kumaşa göre serim yapılmalıdır.

Pastal resmindeki postal uzunluğu dikkate alınarak serim yapılmalıdır. Örme ve triko kumaşlarda kumaş topları açıldıktan bir gün sonra serim işlemi yapılmalıdır. Örme ve triko kumaşların esneme özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kumaşların desen ve tüy yönleri dikkate alınarak aynı yönde serim yapılmalıdır. Bütün top kumaşların tersine ve yüzüne dikkat edilmeli ve aynı şekilde serim yapılmalıdır.

Kumaş serme işleminin nasıl yapılacağına; kumaş özellikleri, model özellikleri, şablon özellikleri, serim yapılacak masaların özellikleri, kesim sistemleri ve özellikleri dikkate alınarak karar verilir. Tercih edilebilecek serim şekilleri aşağıda sıralanmıştır.

- Tam ende serim
 - * Tek yönde serim
 - * Zikzak serim
 - * Tüy yönünde çift katlı serim (yüz yüze serim)
 - * Kademeli serim
 - * Asimetrik serim
 - * Desen özellikli serim
- Yarım ende serim
- Tüp kumaş serimi (Çileroğlu, 2002: 54-55).

Kumaş serimi için bir takım sistemler geliştirilmiştir. Bunlar elle serim ve makine ile serim olarak 2 grupta toplanır. Her iki serim içinde serim masalarına ihtiyaç vardır. Masa yükseklikleri ayakların altına takılmış yardımcı düzenlerle değiştirilebilir. Masa yüzeyleri genelde parlak, temiz ve elektrostatik yüklenmeyi önleyici yapıdadır. Enleri ve boyları değişkendir. Masaların enleri normalde ortalama 80-150cm arasında değişir. Serme makinelerinin özelliğine göre bu ölçü 2-30 m'ye kadar çıkabilir. Boyları ise işletmenin büyüklüğüne göre değişir (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003: 99).

Serim masalarının uzunluğu kesim verimini önemli ölçüde etkiler. Aynı anda daha fazla parçanın kesilmesi sağlanır.

Hazır giyim işletmelerinin üretim kapasitesine ve üretilen ürünün malzemesine göre serimde kullanılan masalarda çeşitlilik gösterir.

Kumaş serme masalarının çeşitleri;

- * Sabit masalar
- * Vakumlu masalar
- * İğneli masalar
- * Askı tertibatlı masalar
- * Hava üfleli masalar
- * Sonsuz hareketli masalar olarak isimlendirilir (Çileroğlu, 2002: 47).

Hazır giyim üretiminde serim işlemi, küçük işletmelerde el ile yapılırken, büyük işletmelere de ise bilgisayarlı kesim sistemleriyle gerçekleştirilir.

El ile yapılan serim işleminde, açılan kumaş topları karşılıklı tutularak pastal resmi boyu kadar kat kat serilir. Uzun zaman alan bu yorucu serim işlemi, serme

masaları üzerine monte edilen, borular sayesinde daha kolay hale getirilir. Kumaş topları bu borulara geçirilerek döndürülür ve daha rahat bir serim şekli elde edilir.

Serim işlemi ileri teknoloji ürünü bilgisayarlı sistemlerle de yapılabilmektedir. Bu sistemlerle kumaş serim işlemi, bilgisayarda hazırlanan pastal planı boyunca, gerginlik kontrolü yapılarak, pastal başı ve sonu otomatik olarak kesilerek, otomatik olarak kareler ve çizgiler eşleştirilerek, yüksek hızda iş gücüne minimum ihtiyaçla ve istenilen nitelikte yapılabilmektedir. Hazırlanan pastal hava vakumlu masalarda sıkıştırılarak kesim için uygun ortam hazırlanır (Muratoğlu ve Kılınç, 2004: 24).

Elle kumaş serme makineleri, küçük ölçekli işletmeler için tavsiye edilebilir. Yarı otomatik bir kumaş serme makineleri, daha çok küçük ölçekli ve hatta orta ölçekli işletmeler için uygundur. Tam otomatik makineler bir dizi otomat devreden oluşur. Genelde tek tip kumaş çalışan, orta ve büyük ölçekli işletmeler içindir (Saltık, 1992: 75).

Otomatik serme makineleri, pastal resmi hazırlandıktan sonra link bağlantısı ile kumaş serim yöntemi ve boy bilgilerini dikkate alarak otomatikmen serim yapan makinelerdir. Çok hızlıdır her türlü serme yöntemine göre (tüp kumaş, ekose kumaş, triko kumaş, yüz yüze serim, açık en v.s.) serim yapılabilir. Kumaş gerginliği ayarlama imkânı sağlar. Böylece elle serimi zor olan kumaşların serimi bile kolaylıkla yapılabilir (Bozkurt, Bulgun ve Yeşilpınar, 1993: 485).

3.3.5.2. Kesim İşlemi

Bir siparişi kesim bölümüne iletmeden önce, belirli bir planlama sürecine girilir. Örneğin günde kaç parçanın üretilmesi gerektiği saptanır. Söz konusu parça sayısına ulaşabilmek için, yeterli sayıda işçi çalışmalıdır. Bu işçi sayısını belirleyebilmek için ise, bir parçanın imalatı sırasında gerek duyulan süre bilinmelidir (Anonim13, 2001: 20).

Bugünün dünya ekonomisinde rekabet edebilmek için konfeksiyon üreticisi mümkün olan en kısa zamanda en düşük kayıpla kumaşları kesebilmelidir. Kesimde maliyeti oluşturan önemli iki ana faktör kumaş ve işçiliktir (Bahadır ve Ünal, 2000: 147).

Kesme işlemi, kesilecek malzemenin üzerinde gerçekleştirilir. İşlem olarak ilk basamaktır. Mevcut cihazlarla ve teknik donanımla istenilen sonuç alınabilir. Mevcut cihazları; dik bıçaklar, yuvarlak bıçaklar ve hızlar kapsamaktadır. Teknik donanımlar ise, bilgisayar kontrollü tam otomatik kumaş kesme sistemleridir.

Kumaşların kesiminde kullanılan makineler, çalışma şekillerine, teknolojik özelliklerine, çok katlı kesme kapasitelerine ve işlemlerine göre farklılıklar gösterirler. Bunlar;

Kumaş Sabit Kesici Hareketli Düzenler;

Elektro Makas

Yuvarlak Bıçaklı Kesim Makinesi

Dik Bıçaklı Kesim Makinesi

Servo - Cutter

Kesici Sabit Kumaş Hareketli Düzenler

Bant Bıçağı (Şerit Hızır)

Kalıplı Kesme Makinesi (Pres Gyatin)

a) Eksantrik Pres

b) Hidrolik Pres

c) Kollu Pres

Bant (biye) Kesme Makineleri

Bilgisayar Kontrollü Kumaş Kesim (NC cutter) olarak isimlendirilebilir.

a) Mekanik Kesiciler

- Yuvarlak Bıçaklı Kesiciler

- Dik Bıçaklı Kesiciler

b) Elektronik Kesiciler

- Lazerli Kesiciler

- Su Jetli Kesiciler

Elle kesimde işçiler gün boyunca hızlarını ve kesim sırasındaki dikkatlerini kaybedeceklerdir. Bu durum kesim hatalarına yol açabileceği gibi, malzeme kaybı olacak ya da kesimden kaynaklanan problemler dikimhaneye iş gelmesini aksatacaktır. Cam sistemiyle kesimde bu sorunların hiç biriyle karşılaşılacaktır. Cam sistemiyle kesimde birbirine dokunan veya çok yakın yerleştirilmiş parçalar, hatasız olarak kesilebilmektedir. Oysa elle kesimde küçük bir hata iki parçanın da

yanlış kesilmesine neden olacaktır. Cam sistemiyle birbirine paralel çizgileri, çakışmış olan parçaları bile düzgün olarak kesmek mümkündür. Bunun yanında kesilecek parçalar arasındaki boşlukları ortadan kaldırarak veya mümkün olan en az miktara indirerek ihtiyaç duyulan toplam kumaş miktarı azaltılabilmektedir (Bahadır ve Ünal, 2000: 147).

Çok sayıda kattan oluşan kesim pastalının kesilmesi oldukça hassasiyet ve ustalık isteyen bir iştir. Bu yüzden kesim işleminde yapılabilecek en ufak bir hata üretimin aksamasına işletmenin ise zarar görmesine neden olacaktır. Üretimdeki bu aksamaları ve mali kayıpları ortadan kaldırabilmek için neredeyse sıfır hata veren teknolojik makinelerin kullanılması işletmenin karlılık ve verimliliğinin artmasında önemli rol oynayacaktır.

3.3.6. Düzenleme (Tasnif)

Kesimi yapılan giysi parçalarının; etiketle numaralama, kontrol, tela yapıştırma işlemleri yapılarak dikiminde kullanılacak astar ve diğer aksesuarlar ve aynı bedene ait parçalarla bir araya getirilmesi işlemine düzenleme (tasnif) denilmektedir (Çileroğlu, 2002: 98).

Dikim bölümünde işçilik zamanının kısaltılması, hata ve aksaklıkların oluşmasını engellemek amacıyla yapılan tasnif işlemi kesim ile dikim arasında bir bağlantı konumundadır. Düzenleme işlemi pastal parçalarının sıralı bir şekilde dikim sürecine girmesini, parçaların kaybolmaması ve karışmamasını sağlar.

Kesilmiş pastal parçaları, üzerlerine yapıştırılan etiketler sayesinde numaralandırılır. Etiketler üzerinde bulunan; hangi model, beden ve siparişe ait olduğuna dair bilgiler sayesinde, giysi parçalarının doğru montajlanması sağlanmış olur. Ayrıca etiketleme işlemi; aynı serim katında bulunan parçaların bir ürün üzerinde birleştirilmesini sağlar. Böylelikle, kumaştan kaynaklanan renk ve ton farkı olan parçaların karışması engellenir. Tasnif bölümünün zaman işçilik ve kaliteye etkisi açısından üretime önemli bir katkısı vardır.

3.3.7. Dikim

Dikiş terimi yaygın olarak değişik anlamlara gelecek şekilde kullanılır. Dikiş sözcüğü düz çizgiden oluşan bir seri dikişten tutunda, kuşkanadı dikiş gibi oldukça karmaşık bir sürü dikiş anlamına gelebilir (Coles, 1995: 120).

Kesimden gelen parçalar yapıştırma yöntemiyle yada iplikle (dikiş ipliği) tekrar bir araya tutturulurlar. Doğal olarak insanın aklına “mademki birbirlerine tekrar bağlanacaklardı, o halde kumaş halinde iken neden kesildiler?” diye bir soru gelebilir. Bu sorunun cevabı; iki boyutlu olan insan vücuduna uydurulması şeklinde açıklanabilir. İnsan vücudunun derinlik boyutu ancak bu şekilde elde edilebilir. Yan dikişsiz giysilerde, örneğin iç çamaşırlarında üçüncü boyut (derinlik) yuvarlak örülmüş örme kumaşlarla elde edilebilmektedir (Erdoğan, 1997: 186).

Bir veya daha fazla parçanın gerekli şekillerde birleştirilmesiyle gerçekleştirilen dikişten; birleştirmek; sağlamlaştırmak ve süslemek gibi özellikler beklenir. Genel anlamda üç tip temel dikiş vardır:

- El Dikişi
- Düz Dikiş
- Zincir Dikiş

Konfeksiyonda gerek dikim süresine, gerekse ürün kalitesine etki eden faktörler beş grupta toplanmaktadır.

- a) Kullanılan makine teknolojisi
- b) Dikim metodu
- c) Dikilen malzeme türü
- d) Deneyim
- e) Yardımcı aparatlar
- f) Çalışma yerinin ergonomisi (Yücel, 1999: 144).

Bir dikiş iyi bir görüntü ve performans sağlamasındaki en önemli faktör kullanılan dikiş ipliğidir (Kadoğlu ve Çakman, 1997: 180). Dikiş ipliklerinin kumaş üzerinde meydana getirdikleri büzüşmeler, kumaş ve iplik imalatlarını dikiş makinesi üreticilerini ve konfeksiyonları yakından ilgilendiren bir sorundur. Ve dikiş makinelerinin ilk kez kullanılmasından bu yana önemini hala korumaktadır (Tuna, 1994: 67).

Hazır Giyim Sektörünün artan nüfus karşısındaki kullanım alanının genişlemesi, yeni ve hızlı üretimi zorunlu hale getirmiştir. Üretimde en fazla zaman alan dikim süreci, teknolojik özelliklere sahip makinelerin artmasıyla, her geçen gün kısalıp kolaylaşmaktadır. Birkaç işi aynı anda yapabilen makineler, otomatlar ve aparatlar sayesinde işletme zaman ve işçi tasarrufuyla birlikte maddi anlamda kazançlar sağlamaktadır.

Hazır Giyim İşletmelerinde işçilerin %80 dikimhanede %20'si ise diğer bölümlerde çalışmaktadır. Bu durumda dikimhane işçisinin durması ve zaman kaybetmesi makinenin durmasından daha pahalıya mal olacaktır. Başka bir anlatımla maliyetler, ancak işçiliği kolaylaştırıcı birim üretim süresini ve malzeme giderlerini düşürücü önlemlerle azaltabilir. Bu nedenlerden dolayı dikim alanında bazı teknik olanaklar geliştirilmiştir (Bahadır, 1999: 146).

Üretimin verimliliğini arttırıcı çalışmalar, genellikle dikim süresini kısaltıcı ve kaliteyi arttırıcı çalışmalar olarak yapılmakla beraber dikim öncesi ve dikim sonrası bazı işlemlerin sürelerini kısaltmak yönünde de çalışmaların olduğu görülmektedir (Büyükyörük, 2000: 152).

Dikiş makinesi seçiminde dikkat edilecek noktalar;

- * Hangi tür dikiş makinesi olacaktır? (Düz Dikiş, Zincir Dikiş, Overlok)
- * Çalışılan kumaş kalınlığına ve ağırlığına göre hangi makine olacaktır?
- * Makine kaç iğneli olacaktır?
- * Düşünülen makine çok iğneli ise iğne aralıkları ne olacaktır?
- * Overlok düşünülüyorsa kaç iplikli olacaktır?
- * Makinenin transportörü nasıl olacaktır?
- * Klasik mi yoksa modern kumandalı mı olacaktır?
- * Modern kumandalı olacaksa makine

İplik kesicili

Otomatik ileri geri mekanizmalı

Otomatik ayak kaldırma mekanizmalı ve

Hız ayarlamalı mı?

* Modern kumandaya ilaveten istenen uzaklığa göre dikim yapılabilmeyi sağlayan elektronik sistemli olacaktır?

* Overloklarda iplik kesme tertibatı düşünülüyorsa kesici basınçlı havayla mı, yoksa elektromıknatısla mı olacaktır?

* Makineye ve işleme uygun aparatlar neler olacaktır?

* Motorun gerilimi kaç wolt olacaktır (Erdoğan2, 1993: 399-400).

Üretim sürecinde dikim işlemi planlaması büyük bir öneme sahiptir. En ideal üretim bandı kurmak için işlem sırasına göre değişik sistemler uygulanabilir. Üretim organizasyonunun yapılabilmesi için öncelikle gerekli olan işlemlerin tam bir listesi yapılmalı her işlem için gerekli makine tipi aparatları ve işlem süresi belirlenmelidir. Operasyon listesi hazırlarken, üretilecek ürün için en uygun ve en ekonomik süreç belirlenmelidir. Ayrıca, üretim bandının ürün üretim sürecine uygun olarak kurulması, taşıma mesafelerinin azalması açısından zaman karlılığına etki edecektir.

Dikimde iyi bir planlama yapılmadan kazanılan başarılar, iyi yönetimin değil, şansın eseridir (Bozkurt ve Haloğlu, 1993: 91).

3.3.8. Ütü

Hazır giyim sektöründe ürüne albenisini kazandıran, müşteriye satın alma duygusunu yaşatan, ürünün son işlemi yani makyajı olarak da isimlendirilen ütüleme işlemidir. Ütüleme ile üründe önceki işlem kademeleri sırasında oluşan istenmeyen görünüm ve form bozuklukları düzeltilebilir. Ancak, bunun aksi olarak iyi ve kaliteli ütüleme işlemi yapılmadığı takdirde form, görünüm ve ölçü bozuklukları da oluşabilir. Birçok iş görenin uzun uğraşlar sonucunda ve yüksek maliyetlerle oluşturdukları ürünler yanlış ütüleme ile kalite ve değerlerinden kaybederler. Bu yüzden ütüleme işlemi sırasındaki çalışma metotlarının yanı sıra kullanılacak ütü makinelerini de titizlikle seçmeliyiz. Bu seçim kalite yönünden fayda sağlayabileceği gibi, verimlilik yönünden de büyük faydalar sağlar. İşletmeler hem zamandan, hem de iş gücünden tasarruf ederek, yüksek kalitede ürün elde ederler (Pamirtan, Yılmaz ve Dengizler, 2000: 162).

Hazır Giyim İşletmelerinde ütüleme işlemi; ara ve son ütü olmak üzere iki süreçte gerçekleştirilir. Ara ütü ürünlerin üretim esnasındaki işlemleri için dikiş açma, yapıştırma ve düzgünleştirme amacıyla yapılır. Son ütü ise; kalite kontrol sürecinden geçmiş ürünlerin en ince ayrıntılarına kadar dikkat edilerek ürüne bitmiş form özelliğinin verilmesinin amaçlandığı bölümdür.

Ütüleme işlemlerinde malzeme üzerine gönderilen enerji tesirinin gidişatı ve yönlendirilmesi otomatik olarak çok iyi bir şekilde yapılabilir. Ancak aynı imkânı ütülenecek olan malzemenin karşı direncini (buruşma ve toplanma) kontrol altına almak ve yönlendirebilmek için pekte geçerli görünmemektedir. Malzemenin gevşek veya zayıf olması, lojistiğin bu sahadaki otomatikleşmesine engel olmakta ve böylelikle de daha düşük maliyetli bir çalışma tarzı maalesef genellikle başırlanamamaktadır. Fakat söz konusu ütü işlerinin, hesap cihazlarıyla desteklenmiş bir tamamlama idaresi sistemi içerisine alınması konusunda hiçbir engel teşkil etmemektedir (Dobner, 1992: 86-87).

Hazır Giyim İşletmelerinde, tüm ütü sistemlerinde kullanılan ütülenecek ürünün cinsine, modeline, kullanım şekline göre değişen el ütöleri geliştirilmiştir. Bunların ortak özellikleri; ergonomik bir dizayna sahip olmaları, hafif olmaları, uzun ömürlü olmaları, maksimum emniyetli (Pamirtan, Yılmaz ve Dengizler, 2000: 162) ve son teknoloji özelliklerini üzerinde taşıyor olmalarıdır.

Ayrıca form presi denilen giysiye geçirildiğinde ince buhar ve basınçlı hava verildiğinde şişen darbe sayesinde giysinin önce buharla ütölenip, sonra kurutulmasını sağlayan ütölerde mevcuttur.

Giysi üretiminde ütüleme işlemi, dikim esnasındaki ürüne uygulanan ara ütüleme işleminin makine kullanıcılarına sağladığı kolaylık, bitmiş ürünün form kriterlerini ve estetik açıdan görünümünü tamamlaması açısından tüketiciye gösterdiği albenisiyle, önemli bir süreçtir.

3.3.9. Kalite Kontrol

Yakın zamanımıza kadar hatalar ve hatalı mamullerin düzeltilmesi olarak ele alınan ve çok fazla önemsenmeyen kalite kontrol, günümüzde her çeşit üretimde esas olarak kabul edilen, üretimden önce, üretim aşamasında ve sonrasında etkili olan bir işletme fonksiyonu olarak kabul edilir (Göksel, 1987: 59). Yani bir ürün oluşum sürecinden satın alınma sürecine kadar kalite kontrol işlemlerine tabi tutulur.

Bir işletmede, üretilebilen bir ürünün o üründe bulunması istenen özelliklerde olup olmadığını saptamak ve bu özellikleri belirleyen değerlerin belirli sınırlar içinde tutulmasını sağlamak için yapılan ölçme, değerlendirme ve düzeltme etkinliklerinin tümü olarak tanımlanabilir (Çakaloz, 1991: 74).

Kalite yönetim faaliyetleri gerçekleştirilirken çeşitli amaçlar göz önünde bulundurulur.

- Mal kalitenin yükseltilmesi
- Ürün tasarımının geliştirilmesi
- Ekonomik malzemenin araştırılması
- İşletme maliyetinin azaltılması
- İskortaların azaltılması
- Muayene sisteminin geliştirilmesi
- Üretimde esnekliğin sağlanması
- İyi çalışma ortamı ve moral sağlanması
- Müşteri şikâyetlerinin azaltılması
- Rakiplere karşı üstünlük sağlanması
- İşletmede verimliliğin artırılması
- Siparişlerin zamanında karşılanmasının sağlanması
- Üretim hattındaki gecikmelerin önlenmesi
- Düşük kaliteli ve hatalı mal sayısının azaltılması
- Malın pazarlanmasının kolaylaştırılması
- Mal ve hizmetlerin kalitesinde standardizasyonun sağlanması

Kalite yönetiminin yukarıda sayılan amaçlarının gerçekleştirilmesi sonucu, işletmeye sağlayacağı başlıca faydalar şunlardır:

- İşletmede çalışan personelin motivasyonu artar ve morali yükselir
- Hatalı mal sayısı ve hurda oranı azalır
- İşletmenin üretim maliyetleri azalır
- Müşterilerin korunması sağlanır
- Müşteri şikâyeti azalır
- Markaya olan güven artar
- Verimlilik ve üretgenlik artışı sağlanır

Yüksek kaliteli mal ve hizmet üretilmesiyle, yerli sanayinin rekabet gücü artarak üretilen mal ve hizmetlerin dış pazarda satışı mümkün olur (Tekin, 2004: 10-11-12).

Üretim süresince oluşabilecek hataları engellemek ya da en aza indirmek, üretimdeki eşit kaliteyi sağlamak için sürekli kontroller yapmak çok önemlidir. Buna

göre kalite kontrolün ilk amacı ürün kalitesini güvence altına almaktır. Giyim sanayisinde kalite kontrol, kalite kontrol bölümünün görev alanı içindedir. Burada bitmiş ürünlerin, dağıtımından önceki kontrolleri ve denetimleri yapılır. Kalite kontrol bölümlerinde tamamlanmış bütün parçalar dağıtımına gitmeden önce incelenir (Anonim14, 2004: 16).

Bir ürünün genel kalite kontrolü bütün üretim süreçlerini kapsar. Kumaş, astar, yardımcı malzemeler, model kriterleri, kullanım özellikleri, süsleme özellikleri, dikiş, ütüde, genel görünüş v.b. gibi

Kalite ve standartlarına göre uygun üretim yapma zorunluluğu Hazır Giyim sektörünün de tüm bölümlerinde yaygınlaştırılması ve kalite kontrolün üretime külfet getiren bir maliyet olarak değil, üretimin bir gereği olarak düşünülmesi işletmelerin ana prensibi olmalıdır (Günel ve Lokmanoğlu, 1998: 17).

Tekstil ürünlerinin kalite kontrolü fiziksel ve kimyasal muayenelerle yapılır (Tarakçıoğlu, 1997: 330).

Başarılı ve doğru bir kalite kontrol, yerinde ve zamanında yapılındır. Üretim esnasında bir birimin yaptığı hatayı tespit edip önlemek son birimde görüp tamirini yapmaktan çok daha kolay ve her yönden ekonomiktir. Bu nedenledir ki, üretim sürecinin her biriminde sürekli ve sistemli periyodik ölçmelerle kalitenin sürekli takip edilmesi gerekmektedir.

Kalite kontrol sistemini kuracak bir konfeksiyon işletmesinin öncelikle işletmesinin mevcut durumunu analiz etmesi gerekir. İşletmede bugüne kadar kalite kontrole yönelik bir çalışma yapılmadıysa bir anda kalite kontrol sisteminin kurulması mümkün olmayacaktır (Yeşilpınar, 1997: 51). İşletmenin kalite kontrol için son uygulamaları ve teknikleri yavaş yavaş işletme bünyesine adapte etmelidir.

Kalite kavramının “ürüne yapılan bir katkı” olarak değerlendirildiği dönemlerde kaliteyi artırmak için yapılan faaliyetler günümüz anlayışına göre maliyetlerde gerçekten bir artış unsuru idi. Öyle ki, ürün kalitesinin yükseltilmesi kalite maliyetinin artırılması ile mümkün olabilirdi. Oysa son yıllarda kalitenin, üretim süreci içinde gerçekleştirilebileceğinin ve kalite kontrolünün de bu hedefe ulaşmak için üretim sistemlerinin her aşamasında sürdürülen faaliyetlerin bir bütünü olduğunun anlaşılmasından sonra, kalite maliyetlerine ilişkin görüşlerde değişmiştir. Yeni şekli ile kalite kontrolü, üretim sistemlerinin entegre bir parçası olarak kalitesiz

üretimi önlemek görevini yerine getirmekte ve artık kaliteyi artırma maliyetlerinden değil de kalitesizliğin maliyetinden söz edilmektedir (Kölük, Dilsiz ve Kartal, 2006: 48).

3.3.10. Paketleme - Sevkiyat

Bütün işlemleri tamamlanmış ürünlerin, istenilen paketleme özelliklerine göre (katlama, askılama) paketlenmesidir. Paketleme işlemi müşterilerin belirlediği koli içi ürün sayısında kolilere yerleştirilerek, depoya gönderilmek üzere yapılır.

Paketleme işleminin amacı; giysilerin bedenini, rengini, cinsini ve özelliklerini belirlemek, taşıma sırasında giysilerin kirlenmesini ve yıpranmasını önlemek, düzgün ve net görünmesine yardım ederek, müşteriye istenilen şekilde ulaşmasını sağlamaktır (Muratoğlu ve Kılınç, 2004: 28).

Koliler istenilen özellikler dahilinde hazırlandıktan ve gerekli bilgiler üzerlerine yazılıp yada stikirlendikten sonra sevkiyat bölümüne gönderilir. Bu bölümün nem ve ısı özellikleri ürünlerin zarar görmeyeceği şekilde ayarlanmasını gerektirmektedir. Ürünlerin teslim tarihinde gerekli yerlere sevkiyatı yapılır.

3.4. Hazır Giyimde Kalite

Hızla değişen, gelişen ve globalleşme yönünde ilerleyen günümüz dünyasında gerek ülkeler, gerekse firmalar arası rekabetinde giderek yoğunlaştığı görülmektedir. Dünyamızın bugün ulaştığı noktada her türlü mal ve hizmetin üretim ve pazarlanmasında artık ölçüler-standartlar ulusal boyutlardan, uluslararası boyutlara ulaşmaktadır (Gümüş, 1997: 62). Artık bu standartlara sahip olmak hemen hemen bütün işletme özelliğindeki kuruluşların, ortak bilinci olmalıdır.

Kalite standartları birçok farklı şekilde yorumlanarak çok eski tarihlerden beri var olmakla beraber, gerçek anlamda ilk ortaya çıkışı II. Dünya savaşına rastlar. Amerikan ordusu II. Dünya savaşı sırasında, ordu için yaptığı malzeme satın alımlarında, belli kalite düzeyini tutturabilmek ve satın alınan malzemelere bir standart getirebilmek amacı ile çalışmalarını başlatmıştır (Tanyel, 2001: 6).

16. yüzyılda Latince bir kelimedenden türetilen kalite kavramı bir ürünün yada hizmetin durumu, niteliği yada değeri anlamındadır (Anonim14, 2004, 15). Malzeme ve ürünün bitmiş halinin kombinasyonu (Gehlhar, 2006: 59) olarak tanımlanabilir.

Ayrıca, kaliteyi ürün veya hizmetin güvenilirliği, emniyeti, tatmin edilebilirliği ve tutarlılığı olarak (Deming, 1991: 63) ta açıklayabiliriz.

Hazır Giyim Sanayi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında rekabet ortamının en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olma nedeniyle, kalite sağlama çalışmalarının profesyonel ve çağdaş bir biçimde işletme organizasyonu için oluşturulması oldukça önemlidir (Eray ve Baysal, 2000: 110).

İşletme üretimindeki ürünlerin kalitesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar finansman temini, teknolojik yenilikler, Ar-Ge çalışmaları, sermaye yoğunluğu, iş gücü yönetim ilişkisi, üretim teknikleri, çalışma hayatının kalitesi, kapasite kullanım oranı, ergonomik koşullar, eğitim ve yönetim faktörleri v.b. dir. Bu faktörlerde işletmenin yapısı, kapasitesi, üretim şekli, ürün tipine göre kaliteye etki etme derecelerinde farklılaşmalar görülebilmektedir.

Kalite kaynaklarının verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece, işletmelerin kurumsal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak hazırlayan bir performans boyutudur (Eray ve Baysal, 2000: 113).

Kalitenin bu boyutta gerçekleştirilmesi işletmenin performansına ve dolayısıyla da kalite maliyetlerine ve toplam maliyetlere olumlu yansımaları görülecektir.

Yeni bir teknolojinin üretim alanına girmesiyle, üretim miktarlarında artışlar olacağı gibi kullanılan hammadde miktarı ve iş gücünün azalması ile ürün maliyetlerinde de düşmeler görülebilir. Bununla birlikte, aynı maliyetle üretilen ürünlerin kalite düzeylerinde önemli artışlar olabilmektedir (Muratoğlu ve Kılınç, 1997: 314).

İşletmeler, ürün ya da hizmet üretiminde, müşteri beklentilerini ve gereksinimlerini önceden belirleyerek en kaliteli hizmeti sunma politikası gütmelidir. Çünkü işletmelerin firma prestijleri sağladıkları kalite ile doğru orantılıdır.

Üretilen ürünlerin kalitesi dünya standartlarında, her toplum ve her tüketiciye hitap edecek kalite düzeyinde ve anlayışında üretilmelidir.

İşletmeler, ürünlerinin kalite düzeylerinin yeterliliği konusunda kesin bir tavır gütmemeli, tüketiciye ulaştırmada ve pazarlamada işletmenin genel kalitesini sunabilmelidir.

İşletmelerin geleceğe yönelik örgütsel olma yolunda ki ilerleyişi hız kazanırken teknolojik yenilikler, potansiyeli yüksek dinamik bir sosyo-ekonomik çevre, küreselleşen rekabet, karmaşık örgüt yapılanmalarında pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunların çözümü üretimde ve hizmette kalite anlayışıyla mümkündür.

Gelişen teknoloji ve değişen değer yargıları tüketicilerinin yaşam düzeylerinin de yükselmesiyle, tüm ihtiyaçların karşılanmasında iyiyi seçme eğilimi, giysi ihtiyaçlarının karşılanmasında da kaliteli ürünü seçme eğilimini ortaya çıkarmış ve böylece, giyim sektöründe kalite denilen olgu ne istediğini bilen tüketiciler sayesinde önem kazanmıştır (Zengingönül, Baysal ve Şener, 1996: 259).

Ayrıca, hız ve hizmet üstünlüğü her zaman için kalite fonksiyonu ile birlikte düşünülmelidir (Özbil ve Kırtay, 2000: 3).

3.5. Hazır Giyimin Bugünkü Durumu

Giysiler her ne kadar binlerce yıldır insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuşlarsa da Hazır Giyimin gelişiminde belirleyici olan temel etken, 19.yy. ortalarında başlayarak el emeğinin artan nüfus artışı karşısında yetersiz kalmış olmasıdır (Öndoğan, 1998: 208). Ayrıca toplumsal ve sosyal olaylarında etkisiyle giyim endüstrisinin doğması da kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Seri üretimle gerçekleştirilen bu sistemle giysi üretim maliyetlerinde görülen düşüşler halkın hem ucuz hem de bol çeşitle giysi alabilmesini sağlamıştır.

Seri üretim yapılabilmesi için insanlar gruplara ayrılarak beden ölçü standartları oluşturulmuş ve önce atölyelerde daha sonra fabrikalarda üretim yapılmıştır. Bu şekilde giyimin bir sanayi dalı haline geldiği dönemin başlangıçlarında insanların giyim ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla üretim, az sayıda model ile gerçekleştirilirken bugün durum tersine dönmüştür. Aynı miktarlarda üretim, çok daha fazla sayıda model gerçekleştirilmektedir. Bunun nedenleri; ortamda üretim yapan firma sayısının artması, ağırlaşan ekonomik koşullar nedeni ile kişilerin alım gücünün düşmesi ve toplumda giyime olan

doygunluk nedeni ile giyim artık ihtiyaç olmaktan çıkıp, bir zevk haline gelmesidir (Öndoğan, 1999: 338).

Bütün bunların bir sonucu olarak bugün Hazır Giyim Sektöründeki tüm sistemin merkezini ve eğilimini tüketici belirlemektedir.

Günümüzde sanayileşmenin her kolunda olduğu gibi konfeksiyon sanayinde de büyük bir yenileme dikkati çekecek boyutlara ulaşmıştır. Atölye denilen ufak boyutlu firmalar bile yenilenmenin kaçınılmaz bir gereklilik olduğunu fark etmişlerdir. Yenilenme yapılmayan firmalar, sektörden ve pazardan silinip gitmek gibi bir sonuçla karşılaşacağı aşikârdır (Erdoğan, 1993: 321).

Bu nedenledir ki; günümüzde en küçükten en büyüğüne kadar bütün işletmeler gelişen teknolojiyi takip etmek ve kullanmak zorundadır.

Teknoloji, ülkenin gelişmişlik düzeyleri, istihdamı, katma değeri, yüksek sanayi ürünleri, üretebilme yeteneği, v.b. pek çok önemli konuda belirleyicidir (Muratoğlu ve Kılınç, 1997: 314).

1965'e kadar uzanan bir zaman diliminin içinde, temposuna ayarlanmış yenilikler geniş kitlelere mal edilmiş ve terzi geleneği bir daha belini doğrultamayacak ölçüde yediği darbenin altında kalmıştır. Modanın demokratikleşme süreci olarak tanımlanan bu dönemin önemli yararlarından biri, iş kollarının sayıca ve kapsamca baş döndürücü boyutlarda gelişmiş olmasıdır. Kreatör, stilist, terzi, pazarlamacı öte yanda ufku gitgide açılan bir ekonomiden paylarını alırlarken, küçük dükkanların giderek devleşme yolunu tuttuğu ve yüzbinlerce işçi çalıştıran dev giyim – kuşam mağazaları haline dönüştüğünü görmekteyiz günümüzde (Karadülger, 1994: 85).

Hazır giyim sanayine genel olarak baktığımızda, bu endüstri sahasındaki mevcut araçlar yada cihazlar yardımıyla çok daha yeni satış ve tüketim stratejilerinin geliştirileceğini söyleyebiliriz (Dobner, 1992: 87).

Bunlarla beraber, işletme çalışanları arasındaki;

Ekip çalışması, bölümler arası iletişim ve modern karar verme teknikleri (NieB, 1992: 54) ile daha da geliştirilip bu strateji paydaları yükseltilebilir.

Ne var ki;

Piyasada ki bu yüksek doygunluk, Hazır Giyim endüstrisi üzerinde sürekli bir baskı oluşturmaktadır. İş gücü maliyetlerinin yüksekliği ve devamlı yükselme eğilimi

Avrupa ve iş gücü ücretlerinin yüksek olduğu ülkelerde Hazır Giyim üretimini güçleştirmektedir (Stubbe,1992: 8).

Küreselleşmeyle birlikte ülke ve bölge ekonomilerinin birbirine eklenmesi, büyük ekonomilerde görülen krizlerin bir anda tüm dünyayı etkisi altına almasına neden olmaktadır (Sevim, 1999: 95).

Zincirleme halinde görülen bu kriz, dünya ekonomisini bir değişim süreci içerisine sokmuştur. Artık tekstil sektörü yerini koruyabilmesi ve ilerleyebilmesi için mevcut durumunu analiz etmeli ve gereken önlemleri almalıdır.

Günümüzde birçok işletme rekabetçi bir ortamda çalışmak ve bu ortamda birbiriyle yarışırken başarılı olmanın yollarını aramak zorundadırlar. İşletmeler bu çerçevede başarılı olabilmek için güçlü ve zayıf yönlerini tanımalı, çevredeki fırsatları ve riskleri çok iyi değerlendirip ona göre önlem almalıdır (Atılgan, 2000: 11).

Tekstil sektörü bütün dünyada sanayinin gelişmesinin itici gücü olmuştur. Genellikle bir ülkede sanayileşme ve sanayi toplumu haline gelme, tekstil sektörü ile gerçekleşmektedir. Tekstil sektörü güç kaybetmeye başlayınca, marka yaratarak ve yaratılan bu markanın daha yüksek fiyatlarda satılması sağlanarak zararı en aza indirmekle mümkün olmaktadır (Afşar, 2007).

Böylelikle de; Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü uluslar arası rekabetin en yoğun olduğu ve her geçen gün yükselen bir ivmenin görüldüğü sektörlerden biri olmuştur.

Dünyada yaşanan gelişmeler ve ucuz işgücüne sahip ülkeler karşısında sektörlerde görülen rekabet gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bunlara paralel olarak, dünya Tekstil ve Hazır Giyim ticaretinde en önemli belirleyici olan kotaların kaldırılması ile de;

Çin ve Hindistan gibi ucuz emek gücü avantajlarına sahip ülkelerin dünya ticaretine entegrasyonu artırarak Tekstil ve Hazır Giyim ticaretinde paylarını artırmaları ile standart ürünlerde rekabet gücü bu ülkelere kaymaktadır (Uzunoglu, 2008: 24).

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanlarında faaliyet gösteren ülkeler ve firmalar bu durumun ve gelişmelerin yaratmış olduğu krizi atlatabilme yollarını

aramalı, mevcut durumlarını analiz etmeli ve fırsatları iyi değerlendirip, firma stratejilerini doğru tespit etmelidirler.

3.6. İlgili Araştırmalar

Giyisi alışverişinde tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihlerinin belirlenmesi için yapılan bu araştırma konu ile ilgili literatür taramasını gerektirmiştir. Literatür taraması; çeşitli kaynak kitaplar, süreli yayınlar, makaleler dergiler ve internet üzerinde yapılan taramalar sonucunda elde edilen bilgilerden oluşmuştur.

Tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmanın, literatür bölümünde yararlanılan bazı bilimsel çalışmalar şöyledir:

KOMŞUOĞLU ve ARKADAŞLARI 1986'daki çalışmalarında ilk çağlarında basit bir örtünme aracı olan giyimin, geçirmiş olduğu evrimsel süreç ve bu süreçler içerisindeki uygarlıkların giyim şekilleri ve bu şekillenmelere etki eden olayları ayrıca, bu şekillenmelerin günümüze yansımalarını ortaya koymuşlardır.

ZENGİNGÖNÜL, BAYSAL ve ŞENER 1996'da ülkemizde çalışan insan kaynakları içinde kadının yeri, moda ile etkileşimi ve giyim seçimindeki önceliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmayla giyimin; yaygınlaşma süreçleri, kalite özellikleri ve kadının çalışma hayatına girmesiyle pek çok sosyal rolü birlikte yürütmesi ve giyim seçiminde bu rollerin etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

PAMUK 2002'de temel kalıp ve uygulama tekniklerine yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada uygulama tekniklerini kapsayan kalıp hazırlama, ölçü alma, kalıp serileme, ayrıca; dikiş tekniği ve özellikleriyle ilgili bilgiler sunulmuştur.

ÖNGE 1995'te Türk Giyim Tarihi ile ilgili olarak hazırlanmış olduğu ders notları kapsamındaki çalışma ile uygarlıkların giyim şekilleri ve tarihsel süreç içerisinde Türk giyim tarzlarının gelişimini belirtmiştir.

OLGAÇ 2007'de moda resmi çalışmasında; moda, moda tarihi, silüet hazırlama ve giysi tasarımını içeren çalışmayı çeşitli teknik çizimlerle destekleyerek sunmuştur.

ÜNSAL ve SARI 1997'de modanın Mozart'ı Paul Poiret (1879-1944) sanatsal kişiliği ve moda alanına getirdiği yenilikleri ortaya koymaya yönelik bir

çalışma yapmıştır. Bu çalışmasıyla Paul Poiret'ın hayatı ve sanatsal kişiliği, moda dünyasına getirdiği yenilikler, moda çerçevesinde sunulmuştur.

GÜRKAN 1999'da moda konfeksiyon ilişkisi çerçevesinde Haute Couture'den konfeksiyona geçiş uygulamalarını belirtmeye yönelik bir çalışma hazırlamıştır. Çalışmasıyla Haute Couture ve Hazır Giyimin tarihi gelişim süreçleri, uygulama şekilleri ile giyimin karşılaştırmalı analizleri yapılmaya çalışılmıştır.

ERAY 1997'de 20. yüzyıl modacılarından Gabrielle Chanel ve Christian Dior dönemlerinin incelenmesine ilişkin karşılaştırmalı bir araştırma yapmıştır. Araştırma iki sanatçının genel özellikleriyle tarzları ve tasarımlarının karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır.

ÖNDOĞAN 1996'da 1960'dan 1980'e kadar moda başlığı altında bir çalışma yapmıştır. Çalışmada 1960, 1970 ve 1980 yılları içerisinde modanın gelişimi ve insanlar üzerindeki etkileri tüm yönleriyle ele alınıp incelenmeye çalışılmıştır.

KARADÜLGER 1994'te Moda olgusu içinde Haute Couture yaklaşımlarla ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışma giyimde gerçek anlamda ilk sanatsal giysi olarak hazırlanan Haute Couture doğuşu, yayılışı ve etkilendiği sosyal olaylar çerçevesindeki gelişimi belirtilmeye çalışılmıştır.

METE 2000'de Hazır Giyim sanayinde moda tasarımı ve ürün geliştirme başlıklı çalışmasında; giyim modasında tasarım tipleri ve hazır giyim modası, ürün grubunun planlanması, tasarımların oluşturulması ve tasarımdaki değişkenler ayrıca; giyim sanayindeki ürün geliştirme çalışmaları altında mevcut duruma yönelik çalışma biçimleri ortaya konulmaya çalışılmış ve öneriler sunulmuştur.

SEZER, BİLGİN ve KAYAOĞLU 2003'te Hazır Giyim üretimi ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Hazır Giyimin mevcut üretim süreçleri bu süreçlerdeki bölümler ve bölümlerdeki işlemler anlatılmaya çalışılmıştır.

VURAL, DONDURMACI ve EZERBOLAT 1994'te Hazır Giyim işletmelerinde işyeri düzenleme planlarının önemi ile ilgili çalışmada; işyeri düzeni ile ilgili sorunlar, işyeri düzenlenmesinin amaçları, bu düzenlemeyi etkileyen faktörler, düzenlemedeki genel hatalar, işyeri düzenlenmesinde gerekli ön bilgiler geleceğe yönelik verilen öneriler doğrultusunda anlatılmaya çalışılmıştır.

ERDOĞAN 1997’de dikişleri tanıyor musunuz başlığı altında bir çalışma hazırlamıştır. Çalışmayla dikişin tarihi gelişim süreci, dikiş çeşitleri, dikişin amaçları ve bugünlere gelişindeki mevcut süreçler ortaya konmaya çalışılmıştır.

MURATOĞLU ve KILINÇ 1997’de Türk Hazır Giyim Sanayinin yatırım politikaları adı altında hazırlanan çalışmada; teknolojinin önemi ve Türk Hazır Giyim Sanayinin teknolojik yatırım politikası ve bu politika çerçevesindeki sıkıntılar ve bu sıkıntıların giderilmesine dönük çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

DOBNER 1992’de üretim faktörü olarak bilginin Hazır Giyim Sanayindeki önemi kapsamında yapılan çalışmada, bir işletmenin gerekli donanım ve teçhizatla belirlenen işletme felsefesindeki tüm yeniliklerin üretimdeki her sürece yerleştirilmesine yönelik bir çalışma hazırlamıştır.

STUBBE ve KURUMER 1992’de Hazır Giyim endüstrisi ve yönetim teknikleri çalışmasında; Piyasadaki yüksek doygunluğun Hazır Giyim endüstrisinde oluşturduğu baskı, işgücü maliyetlerinin yüksekliği, global tedarik stratejilerini modern yönetim teknikleriyle gerçekleştirmek, mekanizasyon ve otomasyonun belirli şartlardaki tasarrufu ve Hazır Giyimde insan faktörünün öneminin artışı üzerinde durularak çeşitli öneriler sunulmuştur.

ATILGAN 2000’de Türk tekstil ve konfeksiyon sektörüne ilişkin swot analizi ve Ege Bölgesinde faaliyet gösteren bir konfeksiyon işletmesine uygulaması ile yapılan çalışmada; swot analizi, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün; zayıf ve güçlü yönleri, sektördeki fırsatlar ve riskler istatistik verilerle ortaya konmaya çalışılmıştır.

ÖZDİL ve KIRTAY 2000’de kalite maliyetlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, kalite maliyetlerinin tarihçesi, kalite maliyetlerinin amacı, gerekliliği ve önemi, kalite maliyetlerinin sınıflandırılması ve kalite maliyetlerinin büyüklüğünü açıklayan ve ortaya koyan bir çalışma sunulmuştur.

TAYLOR ve SHOBEN 1995’te giyim sanayi için serileştirme konusunda mevcut durumu ve süreci belirtmeye yönelik bir çalışma hazırlamıştır. Ortaya konulan bu mevcut durum içerisinde serileştirmede kuramlar ve ilkeler, serileştirme teknikleri, erkek ve kadınlar için serileştirme konuları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.7. Problem Cümlesi

Bu araştırmanın problem cümlesi, giysi alışverişinde tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihlerini belirlemek üzere İstanbul-Konya illerine uygulanan örnek bir araştırmadır.

3.7.1. Alt Problemler

- Giysi alışverişinde Haute Couture ve Hazır Giyimde tüketici tercihi nedir?
- Giysi alışverişinde Haute Couture ve Hazır Giyimde tüketici tercih nedenleri nelerdir?
- Giysi alışverişinde Haute Couture ve Hazır Giyim tercihinde karşılaşılan problemler nelerdir?
- Giysi alışverişinde Haute Couture ve Hazır Giyimde tüketici beklentileri nelerdir?
- Giysi alışverişinde tüketicilerin Haute Couture yada Hazır Giyimi tercih etmeme sebepleri nelerdir?
- Giysi alışverişinde İstanbul ile Konya illerindeki tüketici tercihlerindeki farklılıklar nelerdir?

3.8. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Giysi Alışverişinde iki farklı üretim sistemine sahip olan Haute Couture ve Hazır Giyim’de, tüketici tercihinin ne olduğu, tercih nedenlerini ve sonuçlarını İstanbul ve Konya illerinde karşılaştırmalı olarak ortaya koymak amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

Bu amaç doğrultusunda:

- Haute Couture ve Hazır Giyimin tarihsel süreçteki gelişim evrelerini belirlemek,
- Haute Couture ve Hazır Giyimin mevcut üretim süreçlerinin kullanım biçimlerini ortaya koymak,
- Giysi alışverişinde tüketicilerin giyim tercihlerini ve tercih etmeme sebeplerini belirlemek,

- Giysi alışverişinde tüketici tercihlerindeki nedenleri ortaya koymak,
- Giysi alışverişindeki tercihlerde karşılaşılan problemleri belirlemek,
- Giysi alışverişinde; Haute Couture ve Hazır Giyimde tüketici beklentilerini belirlemek ve bu beklentilerde karşılaşılan sorunları betimlemek,
- Haute Couture ve Hazır Giyimde günümüzde kullanım amaçlarını belirlemek,
- Haute Couture ve Hazır Giyimde tüketici tercihlerinin İstanbul ile Konya illeri arasında karşılaştırmalı farklılıklarını ortaya koymak,
- Haute Couture ve Hazır Giyimde bugünkü durumunun ne düzeyde olduğunu saptamak, çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Ele alınan tüm konular incelenmiş ve tüketicilerin tercihleri üzerinde geniş ve detaylı bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

3.9. Araştırmanın Önemi

Bugünün yaşamında dış görünümün başkalarına kendini ifade etmenin önemli bir aracı haline gelmesi; insanların ve toplumların giyim olgusuna ve giyinmeye kayıtsız kalmalarını güçleştirmiştir. Giysiler, her ne kadar yüzyıllardır insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuşlarsa da, insanların bu anlamdaki üretkenliği ve dinamikliği göz ardı edilmez bir gerçektir. Teknolojik ve teknik buluşlarla kendi bünyesi içindeki ilerleyişi ve insanların farklı olma isteklerindeki değişim ivmesinin yükselmesi ile giyim tarihsel süreçte, farklı tekniklerde, farklı üretim süreçlerinde ürünler ve alternatifler sunmuş ve sunmaktadır. Farklı üretim süreçlerine sahip Haute Couture ve Hazır Giyim, kendi bünyelerinde bulundukları tasarım, model, kalıp, dikim, süsleme, aksesuar ve estetik gibi özelliklerinin, tüketicilere duyurma ve anlatma amacına hizmet etmesi yönünden önemlidir.

Türkiye'deki tüketiciler tarafından ısmarlama giyimle eş anlamlı olarak kullanılan Haute Couture; yüksek dizaynlarda, kişiye özel, bireysel ölçülerde, seçkin, emekli, bu yönlerinden dolayı zamana karşı yenik ve pahalı ürünleri kapsamaktadır. Hazır Giyim ise, teknolojik donanımlı, standart ölçülerde, görme, deneme ve seçme özgünlüğünde, birçok model ve ürün alternatifleri sunabilecek ürünleri içermektedir. Bu iki farklı üretim tekniğinin; mevcut üretim süreçlerinin ve uygulanış biçimlerinin hangi şekillerde gerçekleştirildiği, ne gibi faktörlerden etkilendiği, hangi amaçlar doğrultusunda ürünlerin sunulduğu gibi farklılıkları ortaya koyması ayrıca; giysi

alışverişinde tüketici tercihleri, tercih nedenleri ve beklentileri bu tercihlerde karşılaşılan problemleri İstanbul ile Konya illerinde karşılaştırmalı farklılıkları kapsayan bilgileri içermesi açısından önemlidir.

Bu araştırma, giysi alışverişinde tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim ürünlerinin tüm özelliklerini bilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu konuda bilinçli bir tüketici olmaları, hem giysilerine hem de giyim şekillerine yansımaları açısından önemlidir. Ayrıca tüketicilerin verdiği bilgiler doğrultusunda yeni kullanıcılara ve kullanmayı düşünenlere genel anlamda katkı sağlayan bir çalışmadır.

3.10. Tanımlar

Bu çalışmada geçen bazı kavramların tanımları aşağıda verilmiştir.

Ağartma: Beyaz olması veya açık renk tonlarında boyanması yada baskı yapılması gereken bütün ham tekstillere uygulanan işlem (Anonim9, 2004: 281).

Apolet: Giysilerin omuzlarına süs olarak takılan parça (Anonim1, 1998: 120).

Asimetri: Simetri bozukluğu simetri olmayan denge (Pektaş, 1998: 36).

Atkı İplik: Bir dokumanın enine olan ipliklerinin tümü (Anonim9, 2004: 185).

Bliaud: Bol ve kalçalara tam oturan, pilili eteğe iştirilmiş bir tür korsajlı giysi (Özay, 1996: 53).

Brokar: Sırma ve gümüş işlemeli bir tür ipekli kumaş (Anonim1, 1998: 347).

Cübbe: Medrese softaları ile cami ve mescidlerdeki hademe-i hayratın giydikleri bir üstlüktür (Koçu, 1969: 57,58).

Çarşaf: Müslüman kadınların eskiden teseddür maksadıyla giydikleri üstlüğün adıdır (Pakalın, 1983: 327).

Çözü İplik: Bir dokumanın boyuna olan ipliklerinin tümü (Anonim9, 2004: 185).

Dokuma Kumaş: Atkı ve çözgü adı verilen paralel ipliklerden oluşan iki iplik dizisinin birbirine dik yönde kesişirken bir örgü oluşturacak biçimde bağlanmalarıyla elde edilen bir tekstil yapısıdır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003: 27).

Drape: Kıvrımları güzel düşürmek anlamına gelir (Gündüz, 1996: 359).

Elit: Seçkin (Anonim1, 1998: 702).

Ekose Kumaş: Eşit yüzlü dimi veya bez ayağı üzerinde dar ve geniş yollardan oluşan karelerden, farklı tonlardan yada çok renkli ipliklerden meydana gelir (Anonim9, 2004: 210).

Entari: Basma, patiska ve sair kumaşlardan yapılır, uzun bir libas, düz ve süssüz kadın esvabı (Koçu, 1969: 102).

Entegre: Bir bütünü bir grubu oluşturan (Anonim1, 1998: 715).

Fıkzaş: Kumaştan formunu sabitleştirir, çekme ve buruşmayı önler (Anonim9, 2004: 341).

İçlik: Kışın esvab altına giyilen, pamuklu yelek (Koçu, 1969: 133).

Jupon: Astarsız elbise ve etek içine giyilen, genellikle beli lastikli iç giyim (Çağdaş, 2002: 129).

Kaftan: En üste giyilen astarsız esvab (Koçu, 1969: 137).

Kalite: Bir mal veya hizmetin müşterilerin beklentilerine uygunluk derecesidir (Tekin, 2004: 26).

Kalite Maliyeti: Oluşabilecek hataları önleme amacıyla yürütülen çalışmaların, kalite denetiminin ve ürünün üretim aşamalarında yada teslimattan sonra görülen hataların neden olduğu maliyetlerdir (Tanyel, 2001: 3).

Kalpak: Kürkten yapılan başlık (Önge, 1995: 27).

Kiton: Genellikle keten kumaştan dikilen bir gömlektir (Önge, 1995: 8).

Koyun Budu: Bu kollar bol büzgülerle takılmıştır, bir balon gibi dolgun görünümlüdür (Komsuoğlu, v.d., 1986: 198).

Link: İletişim dizgesi birliği (Anonim1, 1998: 1466).

Muslin: Sık dokunmuş parlak, ince, yumuşak bir tür kumaş (Anonim1, 1998: 1594).

Örme Kumaş: İğne, tığ, şiş gibi araçlarla ve genellikle tek tip iplikten ilmekle oluştururken bir yandan da bunları birbirine bağlayarak yapılan kumaşlardır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003: 26).

Peplos: Yünlü bir kumaş parçası, çeşitli biçimlerde dikey kıvrımlar meydana getirecek şekilde bedene sarılarak oluşan giyim (Önge, 1995: 8).

Peştamal: Bele bağlanan ve vücudun belden aşağı kısmını örten bez (Koçu, 1969: 191).

Prototip: Kalıbı çıkarılan bir modelin, kontrol amacıyla ilk dikilen numunesidir (Tekeli, v.d., 1998: 33).

Redingot: Kurvaze, bele oturan, bol ve geniş arkası yırtmaçlı, uzun binici ceket (Kurumer, 1992: 69).

Ruff Yaka: Boyun çevresinde yelpaze gibi dolanan kolalı yaka (Komsuoğlu, v.d., 1986: 240).

Simetri: Bir iki veya birçok bütünü elemanları arasındaki orta çizgiye oranla ölçümü form ve durum uygunluğu (Pektaş, 1998: 36).

Sipariş: İşletme organizasyonunda sipariş, işletme dâhilindeki bir merciinin aynı işletme içindeki bir başka merciye bir görevi yerine getirmesi için sözlü yada yazılı olarak verdiği bir talimattır (Anonim13, 2001: 190-191).

Stil: Orijinal görüş tarzı. Kişisel artistik ifade karakteri (Pektaş, 1998: 39).

Stola: Genellikle ayak bileği uzunluğunda olan stola, bele kordon kemerle tutturulan bir giysidir (Komsuoğlu, v.d., 1986: 146).

Şalvar: Paça ağızları dar, bol ağı ve bele uçkurla bağlanan geniş dış donu (Anonim15, 1985: 3807).

Tedarik: İstenilen talebi karşılayacak miktarlarda mamulün gerekli zamanda ve gerekli yerde bulundurulması için temin edilmesi ve mamullerin üretilen fabrikalardan satış yerlerine fiziksel dağılımının sağlanması işlemi (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003: 19).

Toga: Yalnız imparator ve yüksek dereceli devlet erkânının giydiği bir kıyafet (Önge, 1995: 8).

Tozluk: Pantolon giyilmeden önceki eski erkek kıyafetinde kısa diz çakşırı giyenlerden pabuçlarını da çorapsız, yalın ayakla giyenlerden bazılarının bacaklarının kirlenmemesi için baldırlarına geçirdikleri, taktıkları kumaş parçasının adı (Koçu, 1969: 231).

Tunik: Uzunluğu dizde yada daha aşağıda olan üst giysi (Komsuoğlu, v.d., 1986: 240).

Üç Etek: Eteklerin yanları yırtmaçlı, önü açık, bazen belden birkaç düğmeli veya bir karış yeri kapalı, boyu yerle bir denecek derecede uzun entarilerdir (Günay, 1986: 16).

Üretim Kalıbı: İlk kalıbın çok doğru bir türevidir (Eray ve Çoruh, 2000: 54).

Verimlilik: Üretim işlemine dahil olmuş öğelerin, karşılıklı etkileşim sonucunda hasılayı optimal noktaya çıkaracak bir miktar ilişkisi içerisinde olmalarına denir (Eray ve Baysal, 2000: 110).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada anket-survey (tarama) modeli uygulanmıştır. Araştırma genellikle ankete dayanan veriler doğrultusunda yürütülmüştür.

Araştırmada bu modelin kullanımı; Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri, tercih nedenleri, tercihlerdeki problemleri ve beklentilerinin İstanbul ve Konya illerinde karşılaştırmalı olarak belirlenmesine yönelik olmuştur.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; Türkiye’de Haute Couture Giyim ve Hazır Giyim gibi iki farklı tekniğe ve üretim sürecine sahip giyim çeşitlerini kullanan kişilerdir.

Araştırmanın örnekleme İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerdir. Araştırmayı tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen her ilde 300 toplamda 600 tüketici oluşturmaktadır.

4.3. Sayıtlar

Araştırmada geçerlilik taşıyabilecek varsayımlar şöyledir;

- Literatürden elde edilen bilgiler doğru kabul edilmiştir.
- Anketlere verilen cevaplar doğru kabul edilmiştir.
- Çalışma dahilindeki örneklem evreni temsil edecek niteliktedir.
- İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihlerinde, tercih nedenlerinde, beklentilerinde ve karşılaştıkları problemlerde farklılık göstermişlerdir.

4.4. Sınırlılıklar

Araştırma; Giysi alışverişinde Haute Couture (İsmarlama Giyim) ve Hazır Giyim ürünlerinde tüketici tercih nedenlerinin belirlenmesi ile sınırlandırılmış diğer konular kapsam dışı bırakılmıştır.

Problem; İstanbul'da 300, Konya'da 300 toplam 600 katılımcı ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma, 12 Şubat - 31 Mayıs 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.5. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmanın literatür taraması bölümü; çeşitli kaynak kitap, süreli yayınlar, makaleler ve internet araştırması ile elde edilen kaynaklardan oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için anket formu kullanılmıştır. Anket uzman kişilerin yönlendirmesi ile hazırlanmış ve yine uzman kişilerin tetkikinden geçirilmiştir.

Anket, üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölüm, katılımcılar hakkında genel bilgiler elde ederek, bu bilgilerin giyim tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek, ikinci bölüm, tüketicilerin Haute Couture Giyim tercihlerini belirlemek, üçüncü bölüm, tüketicilerin Hazır Giyim tercihlerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir

Anket soruları; birinci bölümde yedi, ikinci bölümde altı, üçüncü bölümde beş toplam 18 sorudan oluşmaktadır.

4.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmadan elde edilen veriler tablolar halinde gösterilmiştir. Tabloların bir bölümü Microsoft Excel programı ile bir bölümü de istatistiksel analizler için SPSS programında hazırlanarak sunulmuş ve yorumlanmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS 11.0 paket programı kullanılmıştır. Sonuçlar frekans ve yüzde tablolarıyla gösterilmiştir. $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı bulunmuştur. Giysi alışverişinde İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercih nedenlerinin belirlenmesi için anket sorularına vermiş oldukları cevaplar anlamlılık farkı bakımından değerlendirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Giyisi alışverişinde tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihlerini belirlemek üzere İstanbul ve Konya illerinde uygulanan anket çalışmasından elde edilen bulgular üç ana başlık altında ele alınmıştır.

5.1.Araştırma Kapsamına Giren Katılımcılar İle İlgili Genel Bulgular

Tablo 2: Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde %
İstanbul	300	50,0%
Konya	300	50,0%
Toplam	600	100,0%

Araştırma kapsamında örnekleme giren illerde katılımcı sayısı eşit olarak belirlenmiştir. 600 kişiye uygulanan anket araştırmasında dağılımın, %50'si İstanbul, %50'si Konya olmak üzere yürütülmüştür.

Tablo 3: Katılımcıların İllere Göre Cinsiyet Dağılımları

	İstanbul		Konya		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Kadın	245	40,8%	249	41,5%	494	82,3%
Erkek	55	9,2%	51	8,5%	106	17,7%
Toplam	300	50,0%	300	50,0%	600	100,0%

Tablo 3 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların %40,8'inin kadın, %9,2'sinin erkek olduğu görülmüştür.

Konya'daki katılımcı oranlarının ise %41,5'inin kadın, %8,5'inin erkek olduğu belirlenmiştir. Genel anlamda incelendiğinde; araştırma kapsamındaki kadın katılımcıların %82,3 oranında, erkek katılımcıların ise %17,7 oranda olduğu görülmüştür.

Araştırmanın cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, çoğunluğun kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların İllere Göre Yaş Dağılımları

	İstanbul		Konya		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
15-20	12	2,0%	22	3,7%	34	5,7%
21-30	132	22,0%	144	24,0%	276	46,0%
31-40	113	18,8%	103	17,2%	216	36,0%
41-60	43	7,2%	30	5,0%	73	12,2%
61 ve üzeri	0	,0%	1	,2%	1	,2%
Toplam	300	50,0%	300	50,0%	600	100,0%

Tablo 4 incelendiğinde; İstanbul'da katılımcı yaş oranlarının %2'sinin 15-20 yaş arasında, %22'sinin 21-30 yaş arasında, %18,8'inin 31-40 yaş arasında, %7,2'sinin 41-60 yaş arasında olduğu, 61 yaş ve üzeri katılımcının ise bulunmadığı tespit edilmiştir.

Konya'daki katılımcı yaş oranlarına bakıldığında; %3,7'sinin 15-20 yaş arasında, %24'ünün 21-30 yaş arasında, %17,2'sinin 31-40 yaş arasında, %5'inin 41-60 yaş arasında, %0,2'sinin ise 61 yaş ve üzeri katılımcıdan oluştuğu tablo 4 incelenerek tespit edilmiştir.

İki il arasındaki toplam yaş dağılımlarına bakıldığında; %5,7'sinin 15-20 yaş arasında, %46'sının 21-30 yaş arasında, %36'sının 31-40 yaş arasında, %12,2'sinin 41-60 yaş arasında, %0,2'sinin 61 yaş ve üzeri katılımcı arasında olduğu görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde; araştırma kapsamına giren en fazla katılımcının 21-30 yaş arasında, en az katılımcının ise 61 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Katılımcıların İllere Göre Öğrenim Durumları

	İstanbul		Konya		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
İlkokul	4	,7%	21	3,5%	25	4,2%
Ortaokul	5	,8%	19	3,2%	24	4,0%
Lise	74	12,3%	73	12,2%	147	24,5%
Üniversite	212	35,3%	165	27,5%	377	62,8%
Diğer	5	,8%	22	3,7%	27	4,5%
Toplam	300	50,0%	300	50,0%	600	100,0%

Tablo 5 incelendiğinde; İstanbul’da katılımcı öğrenim durumlarının %7’sinin ilkokul, %8’inin ortaokul, %12,3’ünün lise, %35,3’ünün üniversite, %8’inin ise diğer gurubuna dahil olan katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

Konya’daki katılımcı öğrenim durumlarının %3,5’inini ilkokul, %3,2’sinin ortaokul, %12,2’sinin lise, %27,5’inin üniversite ve %3,7’sinin ise diğer gurubuna dahil olan katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

İki il arasındaki toplam katılımcı oranlarına bakıldığında ise; %4,2’sinin ilkokul mezunu, %4’ünün ortaokul mezunu, %24,5’inin lise mezunu, %62,8’inin üniversite mezunu, %4,5’inin ise diğer gurubuna dahil olan mezunlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Elde edilen bu verilere bakıldığında; araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunun üniversite mezunu, en az katılımcının ise ortaokul mezunu olduğu söylenilebilir.

Tablo 6: Katılımcıların İllere Göre Meslek Dağılımları

	İstanbul		Konya		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Öğretmen	56	9,3%	49	8,2%	105	17,5%
Tekstilci	77	12,8%	34	5,7%	111	18,5%
Doktor	21	3,5%	24	4,0%	45	7,5%
Sağlık Personeli	12	2,0%	45	7,5%	57	9,5%
Mühendis	4	,7%	7	1,2%	11	1,8%
Avukat	5	,8%			5	,8%
Mimar	2	,3%			2	,3%
Bankacı	20	3,3%	1	,2%	21	3,5%
Emniyet Mensubu	8	1,3%	3	,5%	11	1,8%
Ev Hanımı	6	1,0%	27	4,5%	33	5,5%
Devlet Memuru	6	1,0%	15	2,5%	21	3,5%
Akademisyen			35	5,8%	35	5,8%
Diğer	83	13,8%	60	10,0%	143	23,8%
Toplam	300	50,0%	300	50,0%	600	100,0%

Tablo 6’daki İstanbul katılımcı meslekleri incelendiğinde; %9,3’ünün öğretmen, %12,8’inin tekstilci, %3,5’inin doktor, %2’sinin sağlık personeli, %7’sinin mühendis, %8’inin avukat, %3’ünün mimar, % 3,3’ünün bankacı, %1,3’ünün emniyet mensubu, %1’inin ev hanımı, %1’inin devlet memuru,

%13,8'inin diğer gurubuna dahil olan katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca akademisyen katılımcının olmadığı görülmüştür.

Konya'daki katılımcı meslek gruplarında %8,2'sinin öğretmen, %5,7'sinin tekstilci, %4'ünün doktor, %7,5'inin sağlık personeli, %1,2'sinin mühendis, %2'sinin bankacı, %5'inin emniyet mensubu, %4,5'inin ev hanımı, %2,5'inin devlet memuru, %5,8'inin akademisyen, %10'unun diğer gurubuna dahil olan katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca mimar ve avukat katılımcının olmadığı görülmüştür.

İki il arasındaki genel toplama bakıldığı zaman %17,5'inin öğretmen, %18,5'inin tekstilci, %7,5'inin doktor, %9,5'inin sağlık personeli, %1,8'inin mühendis, %8'inin avukat, %3'ünün mimar, %3,5'inin bankacı, %1,8'inin emniyet mensubu, %5,5'inin ev hanımı, %3,5'inin devlet memuru, %5,8'inin akademisyen, %23,8'inin diğer gurubuna dâhil olan katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların geneli farklı meslek guruplarından ve çalışan kesimden oluşmaktadır. Çok az bir orana sahip ev hanımı da araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Ortalama Aylık Gelir Dağılımları

	İstanbul		Konya		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
500TL	0	,0%	17	2,8%	17	2,8%
501-1000TL	22	3,7%	55	9,2%	77	12,8%
1001-1500TL	61	10,2%	67	11,2%	128	21,3%
1501-2000TL	67	11,2%	69	11,5%	136	22,7%
2001-3000TL	93	15,5%	50	8,3%	143	23,8%
3001-5000TL	47	7,8%	33	5,5%	80	13,3%
5001-100000TL	10	1,7%	9	1,5%	19	3,2%
Toplam	300	50,0%	300	50,0%	600	100,0%

Tablo 7 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların aylık gelirlerinin %0'ının 500 TL, %3,7'sinin 501-1000 TL arası, %10,2'sinin 1001-1500 TL arası, %11,2'sinin 1501-2000 TL arası, %15,5'inin 2001-3000 TL arası, %7,8'inin 3001-5000 TL arası, 1,7'sinin 5001-100000 TL arası olduğu görülmüştür.

Konya'daki katılımcıların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında %2,8'inin 500 TL, %9,2'sinin 501-1000 TL arası, %11,2'sinin 1001-1500 TL arası, %11,5'inin

1501-2000 TL arası, %8,3'ünün 2001-3000 TL arası, %5,5'inin 3001-5000 TL arası, 1,5'inin 5001-100000 TL arası olduğu görülmüştür.

İki ildeki toplam katılımcıların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında %2,8'inin 500 TL, %12,8'inin 501-1000 TL arası, %21,3'ünün 1001-1500 TL arası, %22,7'sinin 1501-2000 TL arası, %23,8'inin 2001-3000 TL arası, %13,3'ünün 3001-5000 TL arası, %3,2'sinin 5001-100000 TL arası olduğu görülmüştür.

Tablo 7'deki veriler sonucunda; İstanbul'daki ailelerin ortalama aylık gelirinin Konya'ya oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 2001-3000 TL arası gelire sahip ailelerin en büyük orana sahip olduğu, 500 TL gelire sahip olan ailelerin ise en az orana sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Giyim Tercihleri ve Dağılımları

	İstanbul		Konya		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Haute couture	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Hazır giyim	132	44,0%	201	67,0%	333	55,5%
Her ikiside	168	56,0%	99	33,0%	267	44,5%
Toplam	300	100,0%	300	100,0%	600	100,0%

$$x^2=32.129$$

$$P=0.00$$

$$(P<0.05)$$

Katılımcıların illere göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. ($x^2=32.129$) ($P<0.05$)

Tablo 8 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların %0'ının Haute Couture, %44'ünün Hazır Giyim, %56'sının ise, her iki giyimi de tercih ettiği görülmüştür.

Konya'daki katılımcıların ise; %0'ının Haute Couture, %67'sinin Hazır Giyim, %33'ünün her iki giyimi de tercih ettiği belirtilmiştir.

İki ilin toplam katılımcı tercihinine bakıldığında %0'ının Haute Couture, %55,5'inin Hazır Giyim, %44,5'inin her iki giyimi de tercih ettiği görülmüştür.

İki ilin tercih yönlerine bakıldığında; İstanbul'daki katılımcıların giyim tercihlerinde her iki giyimi de yüksek oranda tercih ettikleri, Konya'da ise, hazır giyim tercihinin yüksek oranda olduğu görülmüştür. Bu durum, şehirlerarasında bu anlamda bir farklılığın olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Cinsiyetlerine Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları

	İstanbul				Konya				Toplam	
	Hazır giyim		Her ikiside		Hazır giyim		Her ikiside			
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Kadın	99	16,5%	146	24,3%	160	26,7%	89	14,8%	494	82,3%
Erkek	33	5,5%	22	3,7%	41	6,8%	10	1,7%	106	17,7%
Toplam	132	22,0%	168	28,0%	201	33,5%	99	16,5%	600	100,0%

İstanbul için;

$$x^2= 6.997 \text{ P}=0.008 \text{ (p}<0.05)$$

Konya için;

$$x^2= 4.984 \text{ P}=0.026 \text{ (P}<0.05)$$

İstanbul'da yaşayan katılımcılar için cinsiyete göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. ($x^2= 6.997$) ($P<0.05$)

Konya'da yaşayan katılımcıların cinsiyete göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. ($x^2= 4.984$) ($P<0.05$)

Tablo 9 incelendiğinde; İstanbul'da yaşayan kadın katılımcıların %16,5'inin Hazır Giyimi, %24,3'ü her iki giyimi de tercih ettiği görülmüştür. Erkek katılımcıların; %5,5'inin Hazır Giyimi, %3,7'sinin ise her iki giyimi de tercih ettiği belirlenmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde; Konya'da yaşayan kadın katılımcıların %26,7'si Hazır Giyimi,%14,8'i ise her iki giyimi de tercih etmiştir. Konya'da yaşayan erkek katılımcıların; %6,8'i Hazır Giyimi, %1,7'si ise her iki giyimi de tercih etmiştir.

Araştırma kapsamına giren katılımcıların cinsiyet dağılımlarının eşit olmadığı gözlenmiştir. Kadın katılımcıların yüzde oranları itibariyle İstanbul'da her iki giyimi daha çok tercih ettikleri, erkek katılımcıların ise, hazır giyim tercih ettikleri belirlenmiştir. Konya ili için bu farklılık yön değiştirmiş hem kadın katılımcıların hem erkek katılımcıların Hazır Giyimi tercih etme oranlarının yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Yaşlarına Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları

	İstanbul				Konya				Toplam	
	Hazır giyim		Her ikisinde		Hazır giyim		Her ikisinde		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
15-20	7	1,2%	5	,8%	17	2,8%	5	,8%	34	5,7%
21-30	57	9,5%	75	12,5%	100	16,7%	44	7,3%	276	46,0%
31-40	42	7,0%	71	11,8%	67	11,2%	36	6,0%	216	36,0%
41-60	26	4,3%	17	2,8%	17	2,8%	13	2,2%	73	12,2%
61 ve üzeri							1	,2%	1	,2%
Toplam	132	22,0%	168	28,0%	201	33,5%	99	16,5%	600	100,0%

İstanbul için;

$$x^2= 7.908 \text{ P}=0.048 \text{ (p}<0.05)$$

Konya için;

$$x^2= 3.690 \text{ P}=0.297 \text{ (P}<0.05)$$

İstanbul'da yaşayan katılımcılar için yaşa göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre, yaş gruplarına göre giyim tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. ($x^2= 7.908$) ($P=0.048 < \alpha=0.05$)

Konya'da yaşayan katılımcılar için yaşa göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre, yaş gruplarına göre giyim tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. ($x^2= 3.690$) ($P=0.297 > \alpha=0.05$)

Tablo 10 incelendiğinde; İstanbul'da Hazır Giyimi tercih eden katılımcıların %1,2'sinin 15-20 yaş arasında, %9,5'inin 21-30 yaş arasında, %7'sinin 31-40 yaş arasında, %4,3'ünün 41-60 yaş arasında olduğu, 60 yaş ve üzeri katılımcının ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Her iki giyimi tercih eden katılımcıların yaş ortalaması incelendiğinde; %8'inin 15-20 yaş arasında, %12,5'inin 21-30 yaş arasında, %11,8'inin 31-40 yaş arasında, %2,8'inin 41-60 yaş arasında olduğu, 60 yaş ve üzeri katılımcının ise bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde; Konya'da Hazır Giyimi tercih eden katılımcıların %2,8'inin 15-20 yaş arasında, %16,7'sinin 21-30 yaş arasında, %11,2'sinin 31-40 yaş arasında, %2,8'inin 41-60 yaş arasında olduğu, 61 yaş ve üzeri katılımcının ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Konya'da her iki giyimi tercih eden katılımcıların yaş ortalaması incelendiğinde; %8'inin 15-20 yaş arasında, %7,3'ünün 21-30 yaş

arasında, %6'sının 31-40 yaş arasında, %2,2'sinin 41-60 yaş arasında, %0,2'sinin 61 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

İller arasında yaşın tercih edilen giyim şekline olan etkisi incelendiğinde İstanbul'da Hazır Giyimi en fazla tercih eden gurubun 21-30 yaş olduğu ve yine bu yaş grubunun her iki giyim şeklini de benimseyen en yüksek orana sahip grup olduğu görülmektedir. Yine Konya'da yaşayan katılımcıların da Hazır Giyim ve her iki giyimde tercih oranlarında en yüksek orana sahip yaş gurubunun 21-30 yaş arası grup olduğu görülmüştür.

Tablo 11: Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Öğrenim Durumlarına Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları

	İstanbul				Konya				Toplam	
	Hazır giyim		Her ikisinde		Hazır giyim		Her ikisinde		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
İlkokul	1	,2%	3	,5%	10	1,7%	11	1,8%	25	4,2%
Ortaokul	2	,3%	3	,5%	15	2,5%	4	,7%	24	4,0%
Lise	35	5,8%	39	6,5%	40	6,7%	33	5,5%	147	24,5%
Üniversite	89	14,8%	123	20,5%	121	20,2%	44	7,3%	377	62,8%
Diğer	5	,8%			15	2,5%	7	1,2%	27	4,5%
Toplam	132	22,0%	168	28,0%	201	33,5%	99	16,5%	600	100,0%

İstanbul için;

$$x^2=7.659 \text{ P}=0.105 \text{ (P}>0.05)$$

Konya için;

$$x^2=12.72 \text{ P}=0.013 \text{ (P}<0.05)$$

İstanbul'da yaşayan katılımcılar için öğrenim durumuna göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre öğrenim durumuna göre giyim tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. ($x^2=7.659$) ($P=0.105 > \alpha=0.05$)

Konya'da yaşayan katılımcılar için öğrenim durumuna göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre öğrenim durumuna göre giyim tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. ($x^2=12.72$) ($P=0.013 < \alpha=0.05$)

Tablo11'de İstanbul'da Hazır Giyimi tercih eden katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde; %0,2'sinin ilkokul, %0,3'ünün ortaokul, %5,8'inin lise, %14,8'inin üniversite, %0,8'inin ise diğer gurubuna dâhil olan katılımcılar olduğu görülmüştür. İstanbul'da her iki giyimi tercih eden katılımcıların öğrenim durumları

incelendiğinde; %0,5'inin ilkokul, %0,5'inin ortaokul, %6,5'inin lise, %20,5'inin üniversite olduğu, diğer gurubuna dâhil olan katılımcının olmadığı görülmüştür.

Tablo11'de Konya'da Hazır Giyimi tercih eden katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde; %1,7'sinin ilkokul, %2,5'inin ortaokul, %6,7'sinin lise, %20,2'sinin üniversite, %2,5'inin ise diğer gurubuna dâhil olan katılımcılar olduğu görülmüştür. Konya'da her iki giyimi tercih eden katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde; %1,8'inin ilkokul, %0,7'sinin ortaokul, %5,5'inin lise, %7,3'ünün üniversite, %1,2'sinin ise diğer gurubuna dâhil olan katılımcılar olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen istatistiksel verilerden yola çıkarak her iki ilde de eğitim durumlarının tüketicilerin giyim tercihlerine etkisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 12: Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları

	İstanbul				Konya				Toplam	
	Hazır giyim		Her ikisinde		Hazır giyim		Her ikisinde		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
500TL					9	1,5%	8	1,3%	17	2,8%
501-1000TL	9	1,5%	13	2,2%	36	6,0%	19	3,2%	77	12,8%
1001-1500TL	27	4,5%	34	5,7%	42	7,0%	25	4,2%	128	21,3%
1501-2000TL	35	5,8%	32	5,3%	53	8,8%	16	2,7%	136	22,7%
2001-3000TL	41	6,8%	52	8,7%	33	5,5%	17	2,8%	143	23,8%
3001-5000TL	19	3,2%	28	4,7%	22	3,7%	11	1,8%	80	13,3%
5001-100000TL	1	,2%	9	1,5%	6	1,0%	3	,5%	19	3,2%
Toplam	132	22,0%	168	28,0%	201	33,5%	99	16,5%	600	100,0%

İstanbul için;

$$x^2= 6,868 \text{ P}=0.231 \text{ (P}>0.05)$$

Konya için;

$$x^2= 5,172 \text{ P}=0.522 \text{ (P}>0.05)$$

İstanbul'da yaşayan katılımcılar için aylık gelirlerine göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre öğrenim durumuna göre giyim tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. ($x^2= 6,868$) ($P>0.05$)

Konya'da yaşayan katılımcılar için aylık gelirlerine göre giyim tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlam seviyesinde yapılan Pearson ki-kare testi sonucuna göre öğrenim durumuna göre giyim tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. ($x^2= 5,172$) ($P>0.05$)

Tablo 12'de İstanbul'da Hazır Giyimi tercih eden katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; %0'ının 500 TL, %1,5'inin 501-1000 TL arası, %4,5'inin 1001-1500

TL arası, %5,8'inin 1501-2000 TL arası, %6,8'inin 2001-3000 TL arası, %3,2'sinin 3001-5000 TL arası, %0,2'sinin 5001-100000 TL arası olduğu görülmüştür. İstanbul'da her iki giyimi de tercih eden katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; %0'ının 500 TL, %2,2'sinin 501-1000 TL arası, %5,7'sinin 1001-1500 TL arası, %5,3'ünün 1501-2000 TL arası, %8,7'sinin 2001-3000 TL arası, %4,7'sinin 3001-5000 TL arası, %1,5'inin 5001-100000 TL arası olduğu görülmüştür.

Konya'da Hazır Giyimi tercih eden katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; %1,5'inin 500 TL, %6'ının 501-1000 TL arası, %7'sinin 1001-1500 TL arası, %8,8'inin 1501-2000 TL arası, %5,5'inin 2001-3000 TL arası, %3,7'sinin 3001-5000 TL arası, %1'inin 5001-100000 TL arası olduğu görülmüştür. Konya'da her iki giyimi tercih eden katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; %1,3'ünün 500 TL, %3,2'sinin 501-1000 TL arası, %4,2'sinin 1001-1500 TL arası, %2,7'sinin 1501-2000 TL arası, %2,8'inin 2001-3000 TL arası, %1,8'inin 3001-5000 TL arası, %0,5'inin 5001-100000 TL arası olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen istatistiksel verilerden yola çıkarak her iki ilde de gelir durumunun tüketicilerin giyim tercihlerine etkisi olmadığı düşünülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Yaşadıkları İle ve Mesleklerine Göre Giyim Tercihlerinin Dağılımları

	İstanbul				Konya				Toplam	
	Hazır giyim		Her ikisinde		Hazır giyim		Her ikisinde		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
Öğretmen	31	5,2%	25	4,2%	31	5,2%	18	3,0%	105	17,5%
Tekstilci	38	6,3%	39	6,5%	24	4,0%	10	1,7%	111	18,5%
Doktor	1	,2%	20	3,3%	18	3,0%	6	1,0%	45	7,5%
Sağlık Personeli	7	1,2%	5	,8%	34	5,7%	11	1,8%	57	9,5%
Mühendis	3	,5%	1	,2%	7	1,2%			11	1,8%
Avukat	2	,3%	3	,5%					5	,8%
Mimar	1	,2%	1	,2%					2	,3%
Bankacı	6	1,0%	14	2,3%	1	,2%			21	3,5%
Emniyet Mensubu	2	,3%	6	1,0%	2	,3%	1	,2%	11	1,8%
Ev Hanımı	2	,3%	4	,7%	15	2,5%	12	2,0%	33	5,5%
Devlet Memuru	4	,7%	2	,3%	12	2,0%	3	,5%	21	3,5%
Akademisyen					24	4,0%	11	1,8%	35	5,8%
Diğer	35	5,8%	48	8,0%	33	5,5%	27	4,5%	143	23,8%
Toplam	132	22,0%	168	28,0%	201	33,5%	99	16,5%	600	100,0%

Tablo 13 incelendiğinde; İstanbul'da Hazır Giyimi tercih eden katılımcı meslek gurupları incelendiğinde; %5,2'sinin öğretmen, %6,3'ünün tekstilci, %0,2'sinin doktor, %1,2'sinin sağlık personeli, %0,5'inin mühendis, %0,3'ünün

avukat, %0,2'sinin mimar, %1'inin bankacı, %0,3'ünün emniyet mensubu, %0,3'ünün ev hanımı, %0,7'sinin devlet memuru,%5,8'inin diğer meslek guruplarına dâhil olduğu görülmüştür. Akademisyen meslek grubuna dâhil katılımcı bulunmamaktadır. İstanbul'da her iki giyimi de tercih eden katılımcı meslek gurupları incelendiğinde ise; %4,2'sinin öğretmen, %6,5'inin tekstilci, %3,3'ünün doktor, %0,8'inin sağlık personeli, %0,2'sinin mühendis, %0,5'inin avukat, %0,2'sinin mimar, % 2,3'ünün bankacı, %1'inin emniyet mensubu, %0,7'sinin ev hanımı, %0,3'ünün devlet memuru, %8'inin diğer gurubuna dâhil olan katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca akademisyen katılımcının olmadığı görülmüştür.

Konya'da Hazır Giyimi tercih eden katılımcıların meslek gurupları incelendiğinde; %5,2'sinin öğretmen, %4'ünün tekstilci, %3'ünün doktor, %5,7'sinin sağlık personeli, mühendis, %0,2'sinin bankacı, %0,3'ünün emniyet mensubu, %2,5'inin ev hanımı, %2'sinin devlet memuru, %4'ünün akademisyen, %5,5'inin diğer gurubuna dâhil olan katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca mimar ve avukat katılımcının olmadığı görülmüştür. Konya'da her iki giyimi de tercih eden katılımcıların meslek gurupları incelendiğinde; %3'ünün öğretmen, %1,7'sinin tekstilci, %1'inin doktor, %1,8'inin sağlık personeli, %0,2'sinin emniyet mensubu, %2'sinin ev hanımı, %0,5'inin devlet memuru, %1,8'inin akademisyen, %4,5'inin diğer gurubuna dâhil olan katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca mühendis, avukat, mimar ve bankacının katılımcının olmadığı görülmüştür

Araştırma kapsamında iki il arasında meslek guruplarının giyim tercihleri arasında büyük bir farklılık olmadığı görülmüştür. Katılımcıların giyim tercihlerinde mesleklerinin bir etkisi olmadığı da söylenebilir.

5.2. Araştırma Kapsamına Giren Katılımcıların Haute Couture Giyim Tercihleri ile İlgili Bulgular

Tablo 14: Katılımcıların Haute Couture Giyim Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Önem Sırasına Göre Dağılımları

	İstanbul						Konya						Toplam					
	1		2		3		1		2		3		1		2		3	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Cinsiyet	38	22,8%	50	31,6%	12	7,7%	16	16,7%	11	15,3%	5	7,5%	54	20,5%	61	26,5%	17	7,6%
Yaş	14	8,4%	29	18,4%	28	17,9%	7	7,3%	16	22,2%	7	10,4%	21	8,0%	45	19,6%	35	15,7%
Meslek	10	6,0%	17	10,8%	36	23,1%	9	9,4%	9	12,5%	13	19,4%	19	7,2%	26	11,3%	49	22,0%
Çevre	10	6,0%	10	6,3%	20	12,8%	4	4,2%	8	11,1%	15	22,4%	14	5,3%	18	7,8%	35	15,7%
Gelir durumu	15	9,0%	14	8,9%	32	20,5%	14	14,6%	14	19,4%	11	16,4%	29	11,0%	28	12,2%	43	19,3%
Zaman	7	4,2%	16	10,1%	12	7,7%	2	2,1%	5	6,9%	5	7,5%	9	3,4%	21	9,1%	17	7,6%
Fiziksel özellikler	73	43,7%	22	13,9%	16	10,3%	44	45,8%	9	12,5%	11	16,4%	117	44,5%	31	13,5%	27	12,1%
TOPLAM	167	100,0%	158	100,0%	156	100,0%	96	100,0%	72	100,0%	67	100,0%	263	100,0%	230	100,0%	223	100,0%

Tablo 14 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcılar, %43,7 ile fiziksel özellikleri birinci sırada, %31,6 ile cinsiyeti ikinci sırada, %23,1 ile mesleği üçüncü sırada, Haute Couture Giyim tercihlerine etki eden faktörler olarak belirtmişlerdir.

Konya'daki katılımcıların Haute Couture Giyim tercihi etki eden faktörlerin önem sırasında %45,8 ile fiziksel özellikler birinci sırada, Yaş %22,2 ile ikinci sırada, çevrenin ise %22,4 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür.

İki ildeki katılımcıların toplamına bakıldığında %44,5 ile fiziksel özellikler birinci sırada, %26,5 ile cinsiyet ikinci sırada, %22 ile meslek üçüncü sırada olmak üzere, Haute Couture Giyim tercihi etki eden faktörler olarak belirlenmiştir.

İstanbul ve Konya illerinde ki tüketicilerin Haute Couture Giyim tercihlerine etki eden faktörlerin önem sırasında birinci olarak fiziksel özelliklerin yer alması bu faktörün giyim seçimlerinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Giysi seçimine etki eden faktörlerin ikinci sıradaki dağılımlarında her iki ilde de değişiklik gösterdiği görülmüştür. İstanbul'daki katılımcılar cinsiyeti ikinci önem sırasında gösterirken, Konya'daki katılımcılar yaş faktörünü bu sıralamaya koymuşlardır. Üçüncü sıralamada da farklılık gösteren iller de, İstanbul için meslek, Konya için ise çevre faktörü yer almıştır.

Zengingönül, Baysal ve Şener, Kişinin çalışma ortamına yakışan giyim tarzının, mesleki başarısına getireceği artılar bir gerçektir. Unutulmamalıdır ki giyim, giysilerin kendi içlerindeki uyumun yanı sıra, bulunduğu ortam gerekleriyle doğru

olarak birleşip bir armoni oluşturması gerekliliğini ortaya koymuşlardır (Zengingönül, Baysal ve Şener, 1996: 380).

Çevrede sevimlik, hürmet görmek için toplumun isteklerine göre giyinmek gerekir (Bayraktar, 1995: 9).

Tablo 15: Katılımcıların Haute Couture Giyimde Tercih Ettikleri Giyim Çeşitlerinin Dağılımı

					Toplam	
	İstanbul		Konya		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
İç Giyim	4	1,5%	4	1,5%	8	3,0%
Dış Giyim	56	21,0%	66	24,7%	122	45,7%
Üst Giyim	25	9,4%	27	10,1%	52	19,5%
Özel Amaçlı Giysi	103	38,6%	28	10,5%	131	49,1%
Toplam	168	62,9%	99	37,1%	267	100,0%

Tablo 15 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların, %1,5 oranında iç giyimi, %21 oranında dış giyimi, %9,4 oranında üst giyimi, %38,6 oranında ise özel amaçlı giysilerini Haute Couture Giyimden tercih ettikleri görülmüştür.

Konya'da ise katılımcıların %1,5 oranında iç giyimi, %24,7 oranında dış giyimi, %10,1 oranında üst giyimi, %10,5 oranında ise özel amaçlı giysilerini Haute Couture Giyimden tercih ettikleri belirlenmiştir.

İki ilin toplam katılımcılarının Haute Couture Giyimde tercih ettikleri giyim çeşitlerinin dağılımında ise; %3 oranında iç giyim, %45,7 oranında dış giyim, %19,5 oranında üst giyim, %49,1 oranında özel amaçlı giysiler olduğu görülmüştür.

Araştırmaya iştirak eden İstanbul ve Konya katılımcılarının Haute Couture Giyimde tercih ettikleri giyim çeşitlerinin dağılımında farklılaşmalar olduğu görülmüştür.

Tablo 16: Katılımcıların Haute Couture Giyimi Tercih Etme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı

	İstanbul						Konya						Toplam					
	1		2		3		1		2		3		1		2		3	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Kişiyi özel olması	45	26,8%	31	19,0%	45	27,8%	40	41,2%	12	13,6%	11	12,8%	85	32,1%	43	17,1%	56	22,6%
Model özelliklerini kendim belirleyecek olmama	30	17,9%	49	30,1%	36	22,2%	18	18,6%	32	36,4%	18	20,9%	48	18,1%	81	32,3%	54	21,8%
Fiziksel özelliklerime uygun ürün olması	47	28,0%	33	20,2%	22	13,6%	21	21,6%	22	25,0%	24	27,9%	68	25,7%	55	21,9%	46	18,5%
İstedğim kumaş özelliklerini ve rengi kendim belirleyecek olmama	26	15,5%	31	19,0%	31	19,1%	7	7,2%	19	21,6%	21	24,4%	33	12,5%	50	19,9%	52	21,0%
İstedğim kalitede olması	11	6,5%	17	10,4%	22	13,6%	3	3,1%	2	2,3%	10	11,6%	14	5,3%	19	7,6%	32	12,9%
Ekonomik yönden uygun olması	9	5,4%	2	1,2%	6	3,7%	8	8,2%	1	1,1%	2	2,3%	17	6,4%	3	1,2%	8	3,2%
TOPLAM	168	100,0%	163	100,0%	162	100,0%	97	100,0%	88	100,0%	86	100,0%	265	100,0%	251	100,0%	248	100,0%

Tablo 16 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların Haute Couture Giyimi tercih etme nedenlerinin önem sırasında birinci sırada, %28 oranı ile fiziksel özelliklerime uygun ürün olması, %30,1 oranıyla model özelliklerini kendim belirleyecek olmam ikinci sırada, %27,8 oranıyla da kişiyi özel olması üçüncü sırada olduğu görülmüştür.

Konya'daki katılımcıların Haute Couture Giyimi tercih etme nedenlerinin önem sırasında %41,2 oranı ile kişiyi özel olması birinci sırada, %36,4 oranı ile model özelliklerini kendim belirleyecek olmam ikinci sırada, %27,9 oranı ile fiziksel özelliklerime uygun ürün olması da üçüncü sırada yer almıştır.

İki ildeki toplam katılımcıların; Haute Couture Giyimi tercih etme nedenlerinin önem sırasında %32,1 ile kişiyi özel olması birinci sırada, %32,3 ile model özelliklerini kendim belirleyecek olmam ikinci sırada, %22,6 ile yine kişiyi özel olmasını üçüncü sırada belirttikleri görülmüştür.

Tablo 17: Katılımcıların Haute Couture Giyim Tercihlerinde Karşılaştıkları Problemlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı

	İstanbul						Konya						Toplam					
	1		2		3		1		2		3		1		2		3	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Giysinin istediğim zaman içerisinde teslim edilmemesi	26	16,0%	59	38,6%	46	30,3%	30	31,6%	28	35,0%	10	14,1%	56	21,7%	87	37,3%	56	25,1%
Modelde istediğim özelliklerin olmaması	30	18,4%	40	26,1%	52	34,2%	19	20,0%	13	16,3%	36	50,7%	49	19,0%	53	22,7%	88	39,5%
Giysinin fiziksel özelliklerime uygun olmaması	46	28,2%	29	19,0%	34	22,4%	9	9,5%	20	25,0%	18	25,4%	55	21,3%	49	21,0%	52	23,3%
Giysiyi hemen kullanamamam	61	37,4%	25	16,3%	20	13,2%	37	38,9%	19	23,8%	7	9,9%	98	38,0%	44	18,9%	27	12,1%
TOPLAM	163	100,0%	153	100,0%	152	100,0%	95	100,0%	80	100,0%	71	100,0%	258	100,0%	233	100,0%	223	100,0%

Tablo 17 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcılar Haute Couture Giyim tercihlerinde, birinci sırada %37,4 oranında giysiyi hemen kullanamamam, ikinci sırada %38,6 oranında giysinin istediğim zaman içerisinde teslim edilmemesi, üçüncü sırada %34,2 oranı ile modelde istediğim özelliklerin olmamasını, karşılaştıkları problemlerdeki önem sırası olarak belirtmişlerdir.

Konya'daki katılımcıların Haute Couture Giyim tercihlerinde karşılaştıkları problemlerin önem sırasında %38,9 oranında giysiyi hemen kullanamam birinci sırada, %35 oranı ile giysinin istediğim zaman içerisinde teslim edilmemesi ikinci sırada, %50,7 oranında modelde istediğim özelliklerin olmaması üçüncü sırada yer almıştır.

İllerdeki toplam katılımcıların Haute Couture Giyim tercihlerinde karşılaştıkları problemlerin önem sırasında, %38 oranında giysiyi hemen kullanamamam birinci sırada, %37,3 oranı ile giysinin istediğim zaman içerisinde teslim edilmemesi ikinci sırada, %39,5 oranında modelde istediğim özelliklerin olmaması üçüncü sırada yer almaktadır.

İstanbul ve Konya illerinde katılımcıların Haute Couture Giyim tercihlerinde; müşteriyle hazırlayan arasındaki iletişim eksikliğinden kaynaklı problem yaşadıkları anlaşılmalı beraber, giysi kullanımında bekleme süresini de yaşadıkları problemlerden göstermişlerdir. Ayrıca problemlerin önem sıralamasında da bir birliktelik olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 18: Katılımcıların Haute Couture Giysilerini Kimlere Diktirdiklerini Belirten Dağılım

					Toplam	
	İstanbul		Konya		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
Terziler	72	27,0%	84	31,5%	156	58,4%
Moda evleri	96	36,0%	10	3,7%	106	39,7%
Ünlü modacılar	2	,7%			2	,7%
Kendim dikiyorum	9	3,4%	17	6,4%	26	9,7%
Toplam	168	62,9%	99	37,1%	267	100,0%

Tablo 18 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların, %27'sinin terziler, %36'sının moda evleri, %0,7'sinin ünlü modacılar, %3,4'ünün kendim dikiyorum seçeneklerini belirttikleri görülmüştür.

Konya'daki katılımcıların %31,5'inin terziler, %3,7'sinin moda evleri, %6,4'ünün ise kendilerinin diktiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Konya'da, ünlü modacılar Haute Couture Giysi diktiren katılımcıya rastlanmamıştır.

Toplam katılımcı oranları incelendiğinde; %58,4'ünün terziler, %39,7'sinin moda evleri, %0,7'sinin ünlü modacılar, %9,7'sinin ise kendilerinin diktiklerini belirttikleri görülmüştür.

Şehirlerin bu alanlardaki gelişmişlik düzeyinin tercihler üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 19: Katılımcıların Diktirdikleri Haute Couture Giyim Ürünlerinden Beklentilerini Gösteren Dağılım

					Toplam	
	İstanbul		Konya		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
Diktirmeyi düşündüğüm modelin, hemen çiziminin yapılarak bir bütün halinde görebilme şansının bana sunulması	84	31,6%	54	20,3%	138	51,9%
Bir provayla giysinin hazırlanabilmesi ve prova süresinin kısa olması	49	18,4%	41	15,4%	90	33,8%
Giyside istediğim kumaş ve aksesuarların diktireceğim yerde olması ya da numune kataloglarının bulunması	38	14,3%	33	12,4%	71	26,7%
Model, kumaş ve aksesuar seçiminde diktireceğim kişinin bana yardımcı olması ya da bu konuda bana alternatifler sunması	71	26,7%	64	24,1%	135	50,8%
Diktireceğim modelin aynısının ya da benzerinin diğer müşterilere dikilmemesi	32	12,0%	21	7,9%	53	19,9%
Toplam	168	63,2%	98	36,8%	266	100,0%

İstanbul'daki katılımcıların beklentilerini gösteren Tablo 19 incelendiğinde; %31,6'sı diktirmeyi düşündüğüm modelin, hemen çiziminin yapılarak bir bütün halinde görebilme şansının bana sunulması, %18,4'ünün bir provayla giysinin hazırlanabilmesi ve prova süresinin kısa olması, %14,3'ünün giyside istediğim kumaş ve aksesuarların diktireceğim yerde olması ya da numune kataloglarının bulunması, %26,7'sinin model kumaş ve aksesuar seçiminde diktireceğim kişinin bana yardımcı olması ya da bu konuda bana alternatifler sunması, %12'sinin diktireceğim modelin aynısının ya da benzerinin diğer müşterilere dikilmemesi doğrultusunda beklentilerinin olduğu görülmüştür.

Konya'daki katılımcıların ise; %20,3'ünün diktirmeyi düşündüğüm modelin, hemen çiziminin yapılarak bir bütün halinde görebilme şansının bana sunulması, %15,4'ünün bir provayla giysinin hazırlanabilmesi ve prova süresinin kısa olması, %12,4'ünün giyside istediğim kumaş ve aksesuarların diktireceğim yerde olması ya da numune kataloglarının bulunması, %24,1'inin model kumaş ve aksesuar seçiminde diktireceğim kişinin bana yardımcı olması ya da bu konuda bana alternatifler sunması, %7,9'unun diktireceğim modelin aynısının ya da benzerinin diğer müşterilere dikilmemesi beklentilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

İki ildeki katılımcıların toplamı incelendiğinde; %51,9'unun diktirmeyi düşündüğüm modelin, hemen çiziminin yapılarak bir bütün halinde görebilme şansının bana sunulması, %33,8'inin bir provayla giysinin hazırlanabilmesi ve prova süresinin kısa olması, %26,7'sinin giyside istediğim kumaş ve aksesuarların diktireceğim yerde olması ya da numune kataloglarının bulunması, %50,8'inin model kumaş ve aksesuar seçiminde diktireceğim kişinin bana yardımcı olması ya da bu konuda bana alternatifler sunması, %19,9'unun diktireceğim modelin aynısının ya da benzerinin diğer müşterilere dikilmemesi konusunda beklentilerinin olduğu görülmüştür.

İstanbul ve Konya illerindeki katılımcıların Haute Couture Giyim ürünlerinden beklentilerinin aynı fakat dağılımlarında farklılaşmaların olduğu görülmüştür.

5.3. Araştırma Kapsamına Giren Katılımcıların Hazır Giyim Tercihleri İle İlgili Bulgular

Tablo 20: Katılımcıların Hazır Giyimde Tercih Ettikleri Giyim Çeşitlerinin Dağılımı

					Toplam	
	İstanbul		Konya		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
İç giyim	228	38,0%	222	37,0%	450	75,0%
Dış giyim	256	42,7%	266	44,3%	522	87,0%
Üst giyim	201	33,5%	231	38,5%	432	72,0%
Özel amaçlı giysi	64	10,7%	97	16,2%	161	26,8%
Toplam	300	50,0%	300	50,0%	600	100,0%

Tablo 20 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcılar Hazır Giyimde tercih ettikleri giyim çeşitlerini, %38 oranında iç giyim, %42,7 oranında dış giyim, %33,5 oranında üst giyim, %10,7 oranında ise özel amaçlı giysi olarak belirtmişlerdir.

Konya'daki katılımcılar Hazır Giyimde tercih ettikleri giyim çeşitlerini, %37 oranında iç giyim, %44,3 oranında dış giyim, %38,5 oranında üst giyim, %16,2 oranında ise özel amaçlı giysi olarak tercih ettikleri görülmüştür.

İki ilin toplam giyim çeşidi tercihleri incelendiğinde; %75'inin iç giyim, %87'sinin dış giyim, %72'sinin üst giyim, %26,8'inin ise özel amaçlı giysi olduğu görülmüştür.

İstanbul ve Konya illerindeki giyim çeşitlerinin tercih sıralamasın da teknolojik gelişmelerin, modanın ve görüp almanın etkili olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca, araştırma kapsamındaki İstanbul ve Konya illerindeki katılımcıların, Hazır Giyim tercih çeşitlerinin dağılımında farklılaşmaların olduğu görülmüştür.

Tablo 21: Katılımcıların Hazır Giyimi Tercih Etme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı

	İstanbul						Konya						Toplam					
	1		2		3		1		2		3		1		2		3	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Kısa sürede satın alınabilmesi	96	32,1%	67	23,3%	25	8,7%	106	35,3%	43	14,7%	30	10,5%	202	33,7%	110	19,0%	55	9,6%
Farklı model ve renk seçeneklerini bir arada görme imkânının olması	74	24,7%	61	21,2%	56	19,5%	70	23,3%	88	30,1%	53	18,6%	144	24,0%	149	25,7%	109	19,1%
Satın alırken bire bir deneme imkânının olması	32	10,7%	68	23,6%	54	18,8%	46	15,3%	77	26,4%	80	28,1%	78	13,0%	145	25,0%	134	23,4%
Ekonomik yönden uygun olması	27	9,0%	28	9,7%	40	13,9%	23	7,7%	17	5,8%	47	16,5%	50	8,3%	45	7,8%	87	15,2%
Satın alırken model bir bütün halinde görebilme imkânının olması	40	13,4%	35	12,2%	59	20,6%	25	8,3%	36	12,3%	48	16,8%	65	10,9%	71	12,2%	107	18,7%
İstedğim kalitede olması	14	4,7%	10	3,5%	34	11,8%	8	2,7%	17	5,8%	16	5,6%	22	3,7%	27	4,7%	50	8,7%
Giyimde marka tercihimin olması	16	5,4%	19	6,6%	19	6,6%	22	7,3%	14	4,8%	11	3,9%	38	6,3%	33	5,7%	30	5,2%
TOPLAM	299	100,0%	288	100,0%	287	100,0%	300	100,0%	292	100,0%	285	100,0%	599	100,0%	580	100,0%	572	100,0%

Tablo 21 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların Hazır Giyimi tercih etme nedenlerinin önem sırasına, %32,1 ile kısa sürede satın alınabilmesi birinci sırada, %23,6 ile satın alırken birebir deneme imkânının olması ikinci sırada, %20,6 ile satın alırken model bir bütün halinde görebilme imkânının olması üçüncü sırada yer almıştır.

Konya'daki katılımcıların Hazır Giyimi tercih etme nedenlerinin önem sırasına %33,3 ile kısa sürede satın alınabilmesi birinci sırada, %30,1 ile farklı model ve renk seçeneklerini bir arada görme imkânının olması ikinci sırada, %28,1 ile satın alırken birebir deneme imkânının olmasının üçüncü sırada olduğu görülmüştür.

Tablo 21'de iki ilin toplam katılımcılarının tercihlerindeki önem sıraları incelendiğinde; %33,7 ile kısa sürede satın alınabilmesi birinci neden, %25,7 ile farklı model ve renk seçeneklerini bir arada görme imkânının olması ikinci neden, 523,4 ile satın alırken birebir deneme imkânının olması üçüncü neden olarak belirtildiği görülmüştür.

Ankete iştirak eden İstanbul katılımcılarının Hazır Giyimi tercih etme nedenlerinin önem sırasına kısa sürede satın alınabilmesini birinci sırada göstermiştir. Tüketicilerin giysi alışverişinde almayı düşündükleri ürüne sahip olma

istediklerinde, zaman faktörünün kısa tutulması tercih üzerinde önemli bir belirleyici olarak görülmektedir. İkinci önem sırasında gösterilen satın alırken birebir deneme imkânının olması Hazır Giyim ürünlerinin karakteristik özelliklerindedir. Bu özelliğin katılımcılar tarafından tercih edilmesi bu durumu destekler niteliktedir. Ürün alırken ölçülerin, modelin v.b. gibi özelliklerin kişinin vücuduyla ve beklentileriyle örtüşmesini sağlayan deneme imkânı tüm giyim çeşitlerinde aranan ve beklenen bir özelliktir. Satın alırken modeli bir bütün halinde görebilme imkânının olması Hazır Giyimi tercih etme nedenlerinin önem sırasında üçüncü sırada yer almaktadır. Kullanılması düşünülen modelin bütün özelliklerinin bir aradaki uyumunun kullanıcı tarafından görülmesi tüketici tercihlerinde aranan bir özellik olarak görülmektedir. Konya'daki katılımcılar da Hazır Giyimi tercih etme nedenlerinin önem sırasında, kısa sürede satın alınabilmesini birinci tercihte belirtmişlerdir. Farklı model ve renk seçeneklerini bir arada görme imkânının olması nedenini ise ikinci önem sırasında belirtmişlerdir. Tüketicilerin giysi alışverişinde birçok modeli ve rengi bir arada görmesi tercihleri üzerinde alternatifleri çoğaltmakta bu durumda ürün seçimi sürecin de tüketiciye kolaylık ve katkı sağlamaktadır. Konya'daki Hazır Giyim kullanıcıları tarafından üçüncü önem sırasında satın alırken birebir deneme imkânının olması gösterilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Hazır Giyim Tercihlerinde Karşılaştıkları Problemlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı

	İstanbul						Konya						Toplam					
	1		2		3		1		2		3		1		2		3	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Ölçülerime göre ürün bulamıyorum	59	22,3%	77	32,8%	57	25,2%	72	26,0%	43	19,1%	40	19,8%	131	24,2%	120	26,1%	97	22,7%
Fiziksel özelliklerime uygun ürün bulamıyorum	86	32,5%	52	22,1%	43	19,0%	47	17,0%	70	31,1%	76	37,6%	133	24,5%	122	26,5%	119	27,8%
İstedğim kalitede ürün bulamıyorum	34	12,8%	67	28,5%	71	31,4%	28	10,1%	72	32,0%	54	26,7%	62	11,4%	139	30,2%	125	29,2%
Tek bir üründe istediğim kumaş, model ve renk özelliklerini bulamıyorum	86	32,5%	39	16,6%	55	24,3%	130	46,9%	40	17,8%	32	15,8%	216	39,9%	79	17,2%	87	20,3%
TOPLAM	265	100,0%	235	100,0%	226	100,0%	277	100,0%	225	100,0%	202	100,0%	542	100,0%	460	100,0%	428	100,0%

Tablo 22'de İstanbul'daki katılımcıların Hazır Giyim tercihlerinde karşılaştığı problemler incelendiğinde; önem derecelerine göre, %32,5 fiziksel özelliklerime uygun ürün bulamıyorum ile %32,5 oranında, tek bir üründe istediğim kumaş, model

ve renk özelliklerini bulamıyorum birinci problem, %32,8 ölçülerime göre ürün bulamıyorum ikinci problem, %31,4 istediğim kalitede ürün bulamıyorum üçüncü problem olarak sıralandığı görülmüştür.

Konya'daki katılımcıların karşılaştığı problemler incelendiğinde; birinci sırada %46,9 ile tek bir üründe istediğim kumaş, model ve renk özelliklerini bulamıyorum, ikinci sırada %32 ile istediğim kalitede ürün bulamıyorum, üçüncü sırada %37,6 ile fiziksel özelliklerime uygun ürün bulamıyorum, olduğu görülmüştür.

İki ilin toplam katılımcılarının Hazır Giyim tercihlerinde karşılaştığı problemlerin birinci sırasın da %39,9 ile tek bir üründe istediğim kumaş, model ve renk özelliklerini bulamıyorum, ikinci sırasın da %30,2 ile istediğim kalitede ürün bulamıyorum, üçüncü sırasın da ise %29,2 ile yine istediğim kalitede ürün bulamıyorum olduğu görülmüştür.

İstanbul'daki katılımcıların hazır giyim tercihlerinde karşılaştıkları problemlerin önem sırasında fiziksel özelliklerime uygun ürün bulamıyorum birinci sırada yer almıştır. İnsanların doğuştan veya zamanla vücutlarında görülen orantısızlıkları giysilerle ikinci plana atma isteklerindeki başarısızlık en büyük problem olarak görülmektedir. Bu problemin Hazır Giyim ürünlerindeki standart ölçülerle hazırlanan kalıplardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Yine aynı sırada gösterilen diğer bir problem ise tek bir üründe istediğim kumaş, model ve renk özelliklerini bulamıyorumdur. Kullanıcıların tercih ettiği ürünlerde kumaş, model ve renk özelliklerini bir arada bulamayı bu özelliklerde Hazır Giyim ürünlerinde tercih hakkını kullanamayışından kaynaklandığı söylenilebilir. İkinci sırada görülen ölçülerime göre ürün bulamıyorum probleminin temelinde hazır giyimde kullanılan standart ölçülerle hazırlanan kalıplar gösterilebilir. Üçüncü önem sırasında bulunan istediğim kalitede ürün bulamıyorum problemi Hazır Giyim ürünlerinde mevcut kalite özelliklerinin yeterli düzeyde olmadığını gösterdiği söylenebilir. Konya'daki katılımcıların problem dağılımları ile İstanbul'daki katılımcıların problem dağılımlarında kısmen benzerlik görülmüştür. Konya'da birinci önem sırasında tek bir üründe istediğim kumaş, model ve renk özelliklerini bulamıyorum problemi yer alırken, ikinci önem sırasında istediğim kalitede ürün bulamıyorum problemi

bulunmaktadır. Üçüncü önem sırasında ise fiziksel özelliklerime uygun ürün bulamıyorum yer almaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların Hazır Giyim Ürünlerini Nerelerden Satın Aldıklarını Gösteren Dağılım

					Toplam	
	İstanbul		Konya		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
Alışveriş merkezlerinden	250	41,7%	276	46,0%	526	87,7%
Butiklerden	54	9,0%	194	32,3%	248	41,3%
Fabrika satış mağazalarından	46	7,7%	50	8,3%	96	16,0%
Pazardan	21	3,5%	90	15,0%	111	18,5%
Toplam	300	50,0%	300	50,0%	600	100,0%

Tablo 23 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların Hazır Giyim ürünlerinin %41,7'sini alışveriş merkezlerinden, %9'unu butiklerden, %7,7'sini fabrika satış mağazalarından, %3,5'ini ise pazardan satın aldıkları görülmüştür.

Konya'daki katılımcılar Hazır Giyim ürünlerinin; %46'sını alışveriş merkezlerinden, %32,3'ünü butiklerden, %8,3'ünü fabrika satış mağazalarından, %15'ini ise pazardan satın aldıkları Tablo 23 incelenerek görülmüştür.

İki ilin toplam katılımcılarının oranları incelendiğinde; Hazır Giyim ürünlerinin %87,7'sini alışveriş merkezlerinden, %41,3'ünü butiklerden, %16'sını fabrika satış mağazalarından, %18,5'ini ise pazardan satın aldıkları görülmüştür.

Şehirlerin bu alanlardaki gelişmişlik düzeyinin tercihler üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 24: Katılımcıların Satın Aldıkları Hazır Giyim Ürünlerinden Beklentilerini Gösteren Dağılım

					Toplam	
	İstanbul		Konya		Sayı	Yüzde %
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
Beğendiğim modelin her rengini ve bedenini bulup deneme imkânının olması	168	28,3%	211	35,6%	379	63,9%
Satın almayı düşündüğüm ürün üzerinde istediğim küçük düzeltmelerin mağaza veya firma tarafından yapılabilmesi	102	17,2%	172	29,0%	274	46,2%
Satın alıp çeşitli nedenlerden dolayı değiştirmeyi düşündüğüm ürünlerde, mağaza veya firma yetkililerinin gereken özeni göstermesi	141	23,8%	156	26,3%	297	50,1%
Değiştirmeyi ya da düzeltmeyi düşündüğüm ürünlerin iadesindeki zaman sürecinin kısa tutulması	84	14,2%	91	15,3%	175	29,5%
Üretici ve satıcı firmanın müşteri memnuniyetine gereken özeni göstermesi	89	15,0%	151	25,5%	240	40,5%
Marka kimliği taşıması	69	11,6%	60	10,1%	129	21,8%
Toplam	298	50,3%	295	49,7%	593	100,0%

Tablo 24 incelendiğinde; İstanbul'daki katılımcıların satın aldıkları Hazır Giyim ürünlerinden, %28,3'ünün beğendiğim modelin her rengini ve bedenini bulup deneme imkânının olması, %17,2'sinin satın almayı düşündüğüm ürün üzerinde istediğim küçük düzeltmelerin, (daraltma, kısaltma, uzatma vb.) mağaza veya firma tarafından yapılabilmesi, %23,8'inin satın alıp çeşitli nedenlerden (defolu çıkması, boya vermesi vb.) dolayı değiştirmeyi düşündüğüm ürünlerde, mağaza ve firma yetkililerinin gereken özeni göstermesi, %14,2'sinin değiştirmeyi ya da düzeltmeyi düşündüğüm ürünlerin iadesindeki zaman sürecinin kısa tutulması, %15'inin üretici ve satıcı firmanın, müşteri memnuniyetine gereken önemi göstermesi, %50,3'ünün marka kimliği taşıması beklentilerinin olduğu görülmüştür.

Konya'daki katılımcıların Hazır Giyim ürünlerini satın alırken %35,6'sının beğendiğim modelin her rengini ve bedenini bulup deneme imkânının olması, %29'unun satın almayı düşündüğüm ürün üzerinde istediğim küçük düzeltmelerin (daraltma, kısaltma, uzatma vb.), mağaza veya firma tarafından yapılabilmesi, %26,3'ünün satın alıp çeşitli nedenlerden (defolu çıkması, boya vermesi vb.) dolayı değiştirmeyi düşündüğüm ürünlerde, mağaza ve firma yetkililerinin gereken özeni göstermesi, %15,3'ünün değiştirmeyi ya da düzeltmeyi düşündüğüm ürünlerin iadesindeki zaman sürecinin kısa tutulması, %25,5'inin üretici ve satıcı firmanın,

müşteri memnuniyetine gereken önemi göstermesi, %10,1'inin marka kimliği taşıması beklentilerinin olduğu görülmüştür.

İki ilin toplam katılımcıları Hazır Giyim ürünlerini satın alırken %63,9'unun beğendiğim modelin her rengini ve bedenini bulup deneme imkânının olması, %46,2'sinin satın almayı düşündüğüm ürün üzerinde istediğim küçük düzeltmelerin (daraltma, kısaltma, uzatma v.b.), mağaza veya firma tarafından yapılabilmesi, %50,1'inin satın alıp çeşitli nedenlerden (defolu çıkması, boya vermesi vb.) dolayı değiştirmeyi düşündüğüm ürünlerde, mağaza ve firma yetkililerinin gereken özeni göstermesi, %29,5'inin değiştirmeyi ya da düzeltmeyi düşündüğüm ürünlerin iadesindeki zaman sürecinin kısa tutulması, %40,5'inin üretici ve satıcı firmanın, müşteri memnuniyetine gereken önemi göstermesi, %21,8'inin marka kimliği taşıması beklentilerinin olduğu görülmüştür.

İstanbul ve Konya illerindeki katılımcıların Hazır Giyim ürünlerinden beklentilerinin aynı olduğu fakat dağılımlarında farklılaşmaların olduğu görülmüştür.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Bu araştırma, giysi alışverişinde İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim tercihlerini, tercih nedenlerini, tercihlerde karşılaşılan problemleri ve beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma kapsamında 300 İstanbul ve 300 Konya illerinde olmak üzere toplam 600 tüketiciye anket uygulanmış ve verilerden karşılaştırmalı olarak bulgular elde edilmiştir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar şunlardır:

- Giysi alışverişinde İstanbul ve Konya illerindeki kadın katılımcıların, erkeklere oranla daha fazla olduğu saptanmıştır.

- Giysi alışverişinde İstanbul ve Konya illerindeki yaş dağılımlarında 21-30 yaş arasındaki katılımcı oranlarının fazla olduğu, bu sıralamayı 31-40, 15-20 ve 41-60 yaş aralıklarının takip ettiği görülmüştür. İki il arasındaki yaş dağılımlarında katılımcı oranları benzeşmektedir.

- Giysi alışverişinde İstanbul'daki katılımcıların öğrenim durumları sıralamasında; üniversite, lise diğer grubu ile ortaokul ve ilkokul, Konya'daki katılımcıların öğrenim durumları sıralamasında ise; üniversite, lise diğer grubu ilkokul ve ortaokul mezunlarından oluştuğu saptanmıştır. İstanbul ve Konya illerindeki öğrenim durumu dağılım oranlarında kısmen farklılıklar görülmüştür.

- Giysi alışverişinde İstanbul'daki katılımcıların meslek dağılımının sıralamasında; öğretmen, tekstilci, doktor, sağlık personeli, mühendis, avukat, mimar, bankacı, emniyet mensubu, ev hanımı, devlet memuru ve diğer grubuna ait olduğu belirlenmiştir.

Giysi alışverişinde Konya'daki katılımcıların meslek dağılım sıralamasında ise; öğretmen, tekstilci, doktor, sağlık personeli, mühendis, bankacı, emniyet mensubu, ev hanımı, devlet memuru, akademisyen ve diğer gruba ait mesleklerin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya ev hanımı dışındakilerin çalışan kesimden iştirak eden katılımcı oldukları tespit edilmiştir. İki il arasındaki meslek gruplarının dağılımında, kısmen farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır.

- Giysi alışverişinde tüketicilerin ortalama aylık gelir durumlarında İstanbul'da en fazla katılımcı 2001-3000 TL arası olanlar olurken bu sıralamaya göre 1501-2000 TL, 1001-1500 TL, 3001-5000 TL, 501-1000 TL ve son olarakta 5001-100000 TL arası olduğu ortaya çıkmıştır. İstanbul'daki ortalama aylık gelir dağılımlarında 500 TL arası gelire sahip katılımcıya rastlanmamıştır.

Konya'da ortalama aylık gelir dağılımlarında en fazla katılımcı 1501-2000 TL arası olanlar olurken bu sırayı takiben 1001-1500 TL, 501-1000 TL, 2001-3000 TL, 3001-5000 TL, 500 TL son olarakta 5001-100000 TL arası katılımcının olduğu belirlenmiştir.

İstanbul'daki katılımcıların ortalama aylık gelir durumlarının Konya'ya oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- Giysi alışverişinde tüketicilerin giyim tercihinde İstanbul'daki katılımcıların her iki giyim çeşidini de tercih etme oranları yüksek olurken, Konya'daki katılımcıların ise Hazır Giyimi tercih etme oranlarının yüksek olduğu saptanmıştır.

İstanbul ve Konya illerinde giyim tercihi olarak yalnızca Haute Couture Giyimi tercih eden katılımcıya rastlanmamıştır. İstanbul'da araştırmaya iştirak eden katılımcıların büyük bir kısmının her iki giyimi de tercih etmesi tüketici tercihlerinde çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin hemen satın alıp kullanabilecekleri, piyasada mevcut olan Hazır Giyim ürünleri kullanmaları bu giyim alternatif ve imkânlarından yararlanmaları yanında, kendilerine özgün giyim tarzını da benimseyerek Haute Couture Giyimi tercih etmeleri, bu giyiminde İstanbul'daki tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verecek imkânların olduğunu gösterebilir. Konya'da araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmının Hazır Giyimi tercih etmesi, ilde bu giyim çeşidinin tüketiciye cevap verebilecek bir potansiyele sahip olduğunu gösterdiği söylenebilir.

İki ilin tercih yönlerine bakıldığında İstanbul'a oranla Konya'da Haute Couture giyim çeşidinin hazır giyim yanında daha az bir orana sahip olması, şehirler arasında bu anlamda bir farklılığın olduğunu göstermektedir.

Yukarıda verilen veriler dahilinde oluşturulan çapraz tabloların sonuçları şöyledir:

1. Giysi alışverişinde tüketicilerin il ve cinsiyetlerine göre giyim tercihlerinde İstanbul'daki kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu ve giyim tercihlerinde, kadın katılımcıların her iki giyimi de tercih etme oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların genelinde ise, Hazır Giyimi tercih ettiği saptanmıştır.

Konya'daki kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu, kadınların giyim tercihlerinde Hazır Giyimi tercih etme oranlarının yüksek olduğu görülürken, erkek katılımcıların da Hazır Giyimi tercih ettiği saptanmıştır.

İstanbul ve Konya'daki kadın katılımcı oranlarının benzeştiği görülürken, giyim tercihlerinde ise farklılıkların olduğu belirlenmiştir. İstanbul ve Konya'da erkek katılımcı oranlarının da benzeştiği görülürken giyim tercihlerinde farklılıkların olmadığı saptanmıştır.

Genel anlamda kadın katılımcıların, Hazır Giyim yanında Haute Couture Giyimi de erkeklere oranla daha fazla tercih etmelerinde, kadınların giyim seçimlerinde çeşitliliği arama, farklı olma arzusunun etkili olduğu düşünülebilir. Ayrıca giyim çeşitliliğine bakıldığında, kadın giyiminin daha geniş bir yelpazeye sahip olduğu da bunu destekleyecek bir unsur olmaktadır.

2. Giysi alışverişinde tüketicilerin il ve yaşa göre giyim tercihlerinde İstanbul'da en fazla tercih eden yaş grubu sıralamasına göre 21-30 yaş arası her iki giyimi de, 31-40 yaş arası her iki giyimi de, 41-60 yaş arası her iki giyimi de tercih ederken 15-20 yaş arası katılımcının da Hazır Giyimi tercih ettiği saptanmıştır. İstanbul'daki katılımcıların yaşları ve tercihleri arasında kısmen farklılıkları görülmüştür.

Konya'da en fazla tercih eden yaş grubu sıralamasına göre ise; 21-30 yaş arası Hazır Giyimi, 31-40 yaş arası Hazır Giyimi, 41-60 ve 15-20 yaş arası gruplarının da Hazır Giyimi tercih ettiği saptanmıştır. Konya'daki katılımcıların yaşlara göre tercihler arasında benzerlik olduğu saptanmıştır. İstanbul ve Konya'da yaş dağılımlarına göre giyim tercihlerinde farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Giyimin hayatın her alanında, her anında vazgeçilemez bir temel ihtiyaç ve gereklilik olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmada 21-30 yaş arasındaki kişilerin giyim tercihlerinde, çeşitliliğe daha çok önem verdikleri görülmüştür. Buna etken olarak 21-30 yaşın, sosyal alanda ve çalışma hayatında en aktif dönem olarak görülmesi, giyim çeşitliliği tercihinde etkisinin olduğunu düşündürebilir. Bu durumun her iki ildeki yaş grupları incelendiğinde, aynı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

3. Giysi alışverişinde tüketicilerin il ve öğrenim durumlarına göre tercihlerinde; İstanbul'daki en fazla katılımcının üniversite mezunu olduğu ve her iki giyimi de tercih ettiği görülürken, bu sıralamaya göre lise mezunları her iki giyimi de, diğer grubunun Hazır Giyimi tercih ettiği, ortaokul ve ilkokul mezunlarının ise, her iki giyimi tercih ettiği ortaya çıkmıştır. İstanbul'da öğrenim durumları ile tercihler arasında kısmen farklılıkların olduğu görülmüştür.

Konya'daki en fazla katılımcının ise; üniversite mezunu olduğu ve Hazır giyimi tercih ettiği görülürken, bu sıralamaya göre lise mezunlarının Hazır Giyimi, diğer grubu mezunları ile ortaokul mezunlarının aynı sıralamayla Hazır Giyimi tercih ettikleri sadece ilkokul mezunlarının her iki giyimi de tercih ettikleri görülmüştür. Konya'da öğrenim durumları ile tercihler arasında da, kısmen farklılıkların olduğu saptanmıştır.

4. Giysi alışverişinde il ve ailenin ortalama aylık gelirlerine göre tercihlerinde, İstanbul'da en fazla tercih eden katılımcı sıralamasındaki ortalama aylık gelir dağılımlarında 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcı her iki giyimi tercih ederken, bu sıralamaya göre; 1501-2000 TL arası ortalama aylık gelire sahip olanların Hazır Giyimi, 1001-1500 TL ortalama aylık gelire sahip olanlar ise her iki giyimi de, 3001-5000 TL arası aylık gelire sahip olanlar her iki giyimi de, 501-1000 TL arası aylık gelire sahip olanlarda her iki giyimi de 5001-100000 TL arası ortalama aylık gelire sahip tüketicilerin ise, her iki giyimi de tercih ettiği belirlenmiştir. 500 TL arası aylık gelire sahip tüketiciye rastlanmamıştır. İstanbul'da ortalama aylık gelir durumuna göre tercihler arasında çok az bir farklılıkların olduğu görülmüştür.

Konya'da en fazla tercih eden katılımcı sıralamasındaki ortalama aylık gelir dağılımlarında; 1501-2000 TL arası gelire sahip katılımcı Hazır Giyimi tercih

ederken bu sıralamaya göre; 1001-1500 TL arası Hazır Giyimi, 501-1000 TL arası Hazır Giyimi, 2001-3000 TL arası hazır Giyimi, 3001-5000 TL arası Hazır Giyimi, 500 TL Hazır Giyimi, 5001-100000 TL arası Hazır Giyimi tercih ettiği görülmüştür. Konya'daki ortalama aylık gelir durumlarına göre tercihler arasında farklılıklara rastlanmamıştır.

- İstanbul'daki katılımcıların Haute Couture giyim tercihine etki eden faktörlerin önem sıralamasında; fiziksel özellikler, cinsiyet ve meslek gelirken; Konya'daki katılımcıların önem sıralamasında ise; fiziksel özellikler, yaş ve çevrenin geldiği görülmüştür. Katılımcıların önem taşıdığını belirttikleri; yaş, cinsiyet, meslek ve çevre etkenleri giyim seçiminde de önemli etkiye sahip faktörlerdir.

Her iki ildeki önem sıralamasında; fiziksel özelliklerin birinci tercih nedeni olarak gösterilmesi, katılımcıların birebir fiziksel özelliklere uygun ürün bulmakta sıkıntı çektiklerine işaret etmektedir. Bu durumun, Hazır Giyim üretiminde standart olarak hazırlanan beden kalıplarının yetersiz olmasının yanında, değişik ve kişiye özel giyinme isteğinin bir sonucu da olabileceği düşünülebilir. Birebir ölçülerle hazırlanan Haute Couture ürünlerinin, farklı fiziksel özelliklere sahip tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olduğu çıkarılabilecek sonuçlardandır.

İstanbul ve Konya'daki katılımcıların Haute Couture giyimi tercihlerinde ve tercih sıralamalarının da farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

- Haute Couture Giyimde tercih edilen giyim çeşitlerinden İstanbul'daki tüketicilerin tercih sıralamasında özel amaçlı giysi en fazla tercih edilirken, dış giyim, üst giyim, iç giyim sıralamasında tercih yapıldığı saptanmıştır. Konya'da ise, tercih sıralamasında dış giyimin en fazla tercih edildiği görülürken özel amaçlı giysi, üst giyim ve iç giyim sıralamasında tercih yapıldığı belirlenmiştir. Araştırmaya iştirak eden İstanbul ve Konya katılımcılarının, Haute Couture Giyimde tercih ettikleri giyim çeşitlerinin dağılımında farklılaşmalar olduğu görülmüştür.

İstanbul katılımcılarının en fazla özel amaçlı giysi kullanımında Haute Couture Giyimi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeninin de, Haute Couture Giyimin kişiye özel olması özelliğinden kaynaklandığı söylenebilir. İnsanların özel günlerde ve gecelerde farklı olma istekleri giysi arayışında piyasada bulunan, herkes tarafından bilinen, görülen, kullanılan giysi yerine, kendine özel olarak üretilmiş olanı tercih etme isteğini baskın tutmaktadır. Konya'da ise giyim çeşitlerinde en

fazla tercihin dış giyim üzerine olduğu görülmüştür. Katılımcıların dış giyim tercihinde, piyasada istedikleri özelliklerde ve çeşitlilikte ürünlerin ihtiyaçlarına cevap veremediğini yada istenilen kalitede ürün bulamayışlarının bu tercih üzerinde etkili olduğunu gösterebilir. İki ildeki sıralamada, en az tercih oranı iç giyimde görülmüştür. Bundaki nedeninde de günümüzde iç giyim ürünlerinin üretim süreçlerinde teknolojik ağırlıklı bir sistemin kullanılması gösterilebilir. Ayrıca, şehirlerin bu alanlardaki gelişmişlik düzeyinin tercihler üzerinde etkili olabileceği de söylenebilir.

İstanbul ve Konya illerindeki katılımcıların tercih sıralamasında farklılıkların olduğu saptanmıştır.

- Tüketicilerin Haute Couture Giyimi tercih etme nedenlerinde İstanbul'daki katılımcılar fiziksel özelliklerime uygun ürün olmasını birinci sırada, model özelliklerini kendim belirleyecek olmamamı ikinci sırada ve kişiye özel olmasını ise üçüncü önem sırasında gösterdiği belirlenmiştir. İstanbul'daki katılımcıların giysi alışverişlerinde bu konularda sıkıntı yaşadıkları ve tercihlerinin bu nedenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Konya'daki katılımcılar ise; tercih nedenlerinde kişiye özel olmasını birinci sırada, model özelliklerini kendilerinin belirleyecek olmasını ikinci sırada, fiziksel özelliklerine uygun ürün bulamayışlarını da üçüncü sırada göstermişlerdir. Konya'daki katılımcılarda Haute Couture Giyimi bu önceliklerinin olmasından dolayı tercih nedeni olarak gösterdiklerini, fiziksel özelliklerinin de tercihlerde neden olduğunu belirtmişlerdir.

İstanbul'da ankete iştirak eden katılımcıların, Haute Couture Giyimi tercih etme nedenlerinin birinci sırasında fiziksel özelliklerime uygun ürün olmasını göstermeleri, Haute Couture Giyimin, kullanıcılarının bu anlamdaki beklentilerine yeterli düzeyde cevap verdiğini göstermektedir. İkinci sırada yer alan model özelliklerini kendim belirleyecek olmam, Haute Couture Giyimin karakteristik özelliği olarak kullanıcının birebir ürün tasarımında, kendi çizgi ve stilini ürünle ilişkilendirmesi de tercih nedenlerin de önemli bir etken olarak görülebilmektedir. Haute Couture Giyimin İstanbul katılımcılarının üçüncü tercih nedeninde gösterdikleri kişiye özel olması, insanların doğası itibarıyla farklı ve tek olma

eğilimlerinin Haute Couture Giyimin üretim ilkeleriyle örtüşmesi, tercih nedenlerinde etken olarak görüldüğünü ıspatlar niteliktedir.

İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerin Haute Couture Giyimi tercih etme nedenlerinde birliktelik görülürken, önem sıralamasında ise farklılıkların olduğu saptanmıştır.

- Tüketicilerin Haute Couture Giyim tercihlerinde karşılaştıkları problemlerde İstanbul'daki katılımcılar tarafından giysiyi hemen kullanamamalarını birinci sırada, giysinin istediğim zaman içerisinde teslim edilmemesini ikinci sırada, modelde istediğim özelliklerin olmamasını da üçüncü önem sırasında belirtmişlerdir. Konya'daki katılımcılar ise; tercih problemlerinde, giysiyi hemen kullanamamamı birinci sırada, giysinin istediğim zaman içerisinde teslim edilmemesini ikinci sırada, modelde istediğim özelliklerin olmamasını da üçüncü sırada göstermişlerdir.

Tüketicilerin Haute Couture Giyim tercihlerinde karşılaştıkları problemler dahilinde; İstanbul ilindeki katılımcıların birinci problem olarak gösterdikleri giysiyi hemen kullanamamam, Haute Couture ürünlerin üretim süreçlerinde uygulanan birebir özelliklerin ürünlere yansıtılmasındaki zaman sürecinden ve görüp alma gibi bir durumun olmamasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. İkinci problem olarak gösterilen giysinin istediğim zaman içerisinde teslim edilmemesi, ürünün üretim aşaması sırasında ortaya çıkan aksaklıklardan kaynaklı olduğu söylenilebilir. Üçüncü problem olarak gösterilen modelde istediğim özelliklerin olmaması, ürünü hazırlayan ile kullanıcı arasındaki iletişim eksikliğinden kaynaklı olabileceği gibi bu eksikliğin giderilmesinde kimi zaman telafisi olmayan sonuçlarla karşılaşılabilineceğini de söylemek mümkündür. Konya'daki katılımcılar da, problemlerde aynı nedenleri ve aynı önem sıralamasını göstermiştir. Problemlerde birliktelik söz konusudur.

- Tüketicilerin Haute Couture giysilerini diktirdikleri yerler olarak İstanbul katılımcılarının tercih sıralamasını; moda evleri, terziler, kendim dikiyorum ve ünlü modacılar oluştururken, Konya'daki katılımcıların tercih sıralamasında; terziler, kendim dikiyorum ve moda evleri gelmektedir. Konya'da ünlü modacılar diktiren katılımcıya rastlanmadığı görülmüştür. Katılımcıların bu anlamdaki tercih sıralamasında, yaşadıkların yerin gelişmişlik düzeyinin tercihler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

- Tüketicilerin Haute Couture ürünlerinden beklentilerine ilişkin İstanbul'daki katılımcılar diktirmeyi düşündüğü modelin, hemen çiziminin yapılarak bir bütün halinde görebilme şansının bana sunulmasını birinci beklenti, model, kumaş ve aksesuar seçiminde diktireceğim kişinin bana yardımcı olması yada bu konuda bana alternatifler sunması ikinci beklenti, bir provayla giysinin hazırlanabilmesi ve prova süresinin kısa olması üçüncü beklenti, giyside istediğim kumaş ve aksesuarların diktireceğin yerde olması yada numune kataloglarının bulunması dördüncü beklenti, diktireceğin modelin aynısının yada benzerinin diğer müşterilere dikilmemesini beşinci beklenti olarak göstermişlerdir. Konya'da ise; model, kumaş ve aksesuar seçiminde diktireceğim kişinin bana yardımcı olması yada bu konuda bana alternatifler sunması birinci beklenti, diktirmeyi düşündüğü modelin, hemen çiziminin yapılarak bir bütün halinde görebilme şansının bana sunulmasını ikinci beklenti, bir provayla giysinin hazırlanabilmesi ve prova süresinin kısa olması üçüncü beklenti, giyside istediğim kumaş ve aksesuarların diktireceğin yerde olması yada numune kataloglarının bulunması dördüncü beklenti, diktireceğin modelin aynısının yada benzerinin diğer müşterilere dikilmemesi beşinci beklenti olarak gösterilmiştir.

İstanbul ve Konya'daki katılımcıların Haute Couture ürünlerinden beklentilerinin, genelde diktireceği yerin ve kişilerin müşteriye her yönden alternatifler ve kolaylıklar sunması yönünde olduğunu belirtmişlerdir.

- Giysi alışverişinde Hazır Giyimde tercih edilen giyim çeşitlerinde; İstanbul'daki tüketicilerin tercihlerinde dış giyim, iç giyim, üst giyim ve özel amaçlı giysi sıralamasında gösterilirken; Konya'daki sıralamada ise, dış giyim, üst giyim, iç giyim, özel amaçlı giysi şeklinde olduğu görülmüştür.

Dış giyim iki ilde de en yüksek oranda tercih edilmesini, tüketicilerin aynı anda görme, beğenme ve deneme imkânlarıyla alma arzusunun bir arada yaşanılmasında aranılabilir. Bu dağılımda en düşük orana sahip olan özel amaçlı giysilerin, tüketicilerin kendi istek ve arzularına göre hazırlanması isteğinden kaynaklı olduğu söylenilebilir

- Giysi alışverişinde tüketicilerin Hazır Giyimi tercih etme nedenlerinde İstanbul'daki katılımcılar kısa sürede satın alınabilmesini birinci önem sırasında, satın alırken birebir deneme imkânının olmasını ikinci önem sırasında, satın alırken

modeli bir bütün halinde görebilme imkânının olmasını da üçüncü önem sırasında göstermişlerdir. Katılımcıların giysi alışverişinde bu konularda aradığı özelliklerin Hazır Giyim ürünlerinde bulabilmelerini tercih nedeni olarak gösterdikleri belirlenmiştir.

Konya'daki katılımcılar tercih nedenlerinde kısa sürede satın alınabilmesini birinci önem sırasında, farklı model ve renk seçeneklerini bir arada görme imkânının olmasını ikinci önem sırasında, satın alırken birebir deneme imkânının olmasını üçüncü önem sırasında göstermişlerdir. Konya'daki katılımcılar; Hazır Giyim ürünlerinin karakteristik özelliklerindeki görme, deneme ve alma faktörlerini tercih nedeni olarak gösterdikleri belirlenmiştir. İstanbul ve Konya illerindeki katılımcıların tercih nedenlerinde kısmen farklılıklar görüldüğü saptanmıştır.

- Tüketicilerin Hazır Giyim tercihlerinde karşılaştıkları problemler içerisinde İstanbul katılımcıları fiziksel özelliklerine uygun ürün bulamıyorum ve tek bir üründe istediğim kumaş, model ve renk özelliklerini bulamıyorum birinci önem sırasında gösterirken, ölçülerime göre ürün bulamıyorum ikinci önem sırasında, istediğim kalitede ürün bulamıyorum ise, üçüncü önem sırasında belirtmişlerdir. İstanbul katılımcılarının Hazır giyim ürünlerinde standart ölçü ve kalıp kaynaklı problem yaşadıkları anlaşılmalı beraber; kumaş, model, renk ve kalite konularında da problemlerle karşılaştıklarını göstermişlerdir.

Konya'daki katılımcılar ise karşılaştıkları problemlerin önem sırasında tek bir üründe istediğim kumaş, model ve renk özelliklerini bulamıyorum birinci önem sırasında gösterirken, istediğim kalitede ürün bulamıyorum ikinci önem sırasında, fiziksel özelliklerine uygun ürün bulamıyorum ise üçüncü önem sırasında belirtmişlerdir.

İstanbul ve Konya katılımcılarının Hazır Giyim tercihlerinde karşılaştıkları problemlerde kısmen benzerlik önem sırasında ise farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

- Tüketicilerin giysi alışverişinde Hazır Giyim ürünlerini satın aldıkları yerler olarak İstanbul'daki katılımcıların tercih sıralamasında alışveriş merkezleri, butikler, fabrika satış mağazaları ve pazarlar gösterilmiştir. Konya'daki katılımcılar ise; tercih sıralamasında alışveriş merkezleri, butikler, pazarlar ve fabrika satış mağazalarının olduğunu belirtmişlerdir.

İstanbul ve Konya'daki katılımcıların satın aldıkları yerler konusunda, ortalama aylık gelirleri ile yaşadıkları şehirlerin bu alanlardaki gelişmişlik düzeyinin, tercihleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

- Giysi alışverişinde tüketicilerin satın aldıkları Hazır Giyim ürünlerinden beklentilerinin önem sırasına göre beğendiğim modelin her rengini ve modelini bulup deneme imkânının olması birinci, satın alıp çeşitli nedenlerden dolayı değiştirmeyi düşündüğüm ürünlerde, mağaza veya firma yetkililerinin gereken özeni göstermesi ikinci, satın almayı düşündüğün ürün üzerinde istediğim küçük düzeltmelerin mağaza veya firma tarafından yapılabilmesi üçüncü, üretici ve satıcı firmanın müşteri memnuniyetine gereken özeni göstermesi dördüncü, değiştirmeyi veya düzeltmeyi düşündüğüm ürünlerin iadesindeki zaman sürecinin kısa tutulması beşinci, marka kimliği taşıması altıncı sırada yer aldığı görülmüştür.

Konya'daki katılımcıların Hazır Giyim ürünlerinden beklentilerinin önem sıralamasında ise; beğendiğim modelin her rengini ve modelini bulup deneme imkânının olması birinci, satın almayı düşündüğün ürün üzerinde istediğim küçük düzeltmelerin mağaza veya firma tarafından yapılabilmesi ikinci, satın alıp çeşitli nedenlerden dolayı değiştirmeyi düşündüğüm ürünlerde, mağaza veya firma yetkililerinin gereken özeni göstermesi üçüncü, üretici ve satıcı firmanın müşteri memnuniyetine gereken özeni göstermesi dördüncü, düzeltmeyi düşündüğüm ürünlerin iadesindeki zaman sürecinin kısa tutulması beşinci, marka kimliği taşıması altıncı sırada yer aldığı görülmüştür.

İstanbul ve Konya'daki katılımcıların Hazır Giyim ürünlerinden beklentilerinin genelde satın aldıkları yerlere yönelik olduğunu, model, renk ve beden seçeneklerinde alternatif kolaylıklarının da beklentilerinin içinde yer aldığını belirtmişlerdir.

6.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde şu öneriler yapılabilir.

Haute Couture Giyim için;

- Tüketicilerin diktirdikleri Haute Couture ürünlerinin teslim süresinde belirlenen zaman süistimal edilmemeli, ürünün kullanıcıya zamanında teslim edilmesine çalışılmalıdır.

- Diktirilen Haute Couture ürünlerinde, müşterinin belirlediği yada olmasını istediği model konusunda değişiklik ve esneklik, müşteri isteği dışında yapılmamalıdır.

- Kullanıcılara fiziki özelliklerine uygun; model, renk ve aksesuar gibi konularda bilgi verilmeli ve bu konularda müşteri yönlendirilmeye çalışılmalıdır.

- Haute Couture giyimin üretim ilkelerindeki birebir ölçüler kullanılarak hazırlanan giysilerinde, ölçü alma ve kalıp hazırlamada gereken özen gösterilmelidir. Kullanıcının anatomik özellikleri göz ardı edilmemelidir.

- Diktirilen Haute Couture ürünlerinde prova işleminin tekrarı olmamalı, olması durumunda prova süresinin mümkün olduğu kadar kısa tutulmasına çalışılmalıdır.

- Üretmek ve yaratmak yetisine sahip Haute Couture üreticileri, tüketicilerin düşündükleri yada anlatmak istedikleri modeli çizebilecek yetenekte olduklarını kullanıcıya gösterebilmelidirler.

- Tüketicilerin Haute Couture ürünlerindeki zaman problemini kısaltabilmek için üretim yapılan yerin kumaş, aksesuar ve yardımcı malzeme gibi konularda, kullanıcıya birebir alternatifler sunabilecek bir ortam hazırlamalıdır.

- Haute Couture Giyimin ruhunu oluşturan kişiye özel olma ayrıcalığında üreticiler gereken özeni göstermeli ve kullanıcıya bunu hissettirmelidir.

Hazır Giyim için;

- Hazır Giyim ürünlerinin ölçü ve kalıp özelliklerindeki standartlar değiştirilmeli yada bu konularda iyileştirmeye gidilmelidir.

- Zayıf, şişman, uzun, kısa gibi fiziksel özelliklere sahip tüketiciler için uygun ürünler üretilmelidir.

- Ürünlerin kalite standartları kullanıcıları memnun edecek düzeyde olmalıdır.

- Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerde, arzu edilen model ve renk özelliklerindeki seçenekler çoğaltılmalı, bu anlamda kullanıcılara çeşitli alternatifler sunulmalıdır.

- Tüketicilere alma ve deneme konusunda beden seçenekleri sunulmalıdır. Her ürünün seri bedenleri ve ara bedenleri hazırlanmalıdır.

- Satın alınacak ürün üzerindeki küçük değişikliklerin, müşteri memnuniyeti açısından, satıcı veya üretici firma tarafından yapılması sağlanmalıdır.

- Değiştirmek, düzeltmek yada iade etmek konularında kullanıcılara gerekli özen ve destek gösterilmelidir.

KAYNAKLAR

- Anonim 1, (1998). “Giyim”, **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük 1 (9. Baskı)**, Ankara: Türk Dil Yayınları.549.
- Anonim 2, (2009). “Tarih Boyu Giyim”, <http://ismek.ibb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.03.2009
- Anonim 3, (2009). “Girit Uygarlığı”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/girituygar/>, Erişim Tarihi: 24.03.2009
- Anonim 4, (2009). “Fransanın Giyim Tarzı Nasıldır”, <http://www.msxlabs.org/form/soru-cevap/225902-Fransanın-giyim-tarzi-nasildir.html>, Erişim Tarihi: 01.04.2009
- Anonim 5, (2009). “Haute Couture”, <http://www.msxlabs.org/form/moda/83094-haute-couture/moda.html>, Erişim Tarihi: 06.04.2009
- Anonim 6, (2009). “Haute Couture”, <http://wikipedia.org/wiki/Haute> Couture, Erişim Tarihi: 06.04.2009
- Anonim 7, Komisyon (2001). **Tekstil Uygulama**, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Anonim 8, (2009). “Hazır Giyim Kavramı”, <http://odevarşivi.com/odev-org/al7072005/hazir-giyim-kavrami-128349.asp>, Erişim Tarihi: 27.04.2009
- Anonim 9, Komisyon (2004). **Tekstil Teknolojisi I-II**, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Anonim 10, (2009). “Pazarlama ve Reklamcılık”, <http://odevarşivi.com/dosya.asp> işlem=gor8dosya-no=142650, Erişim Tarihi: 24.04.2009
- Anonim 11, (2009). “prototip”, <http://nedir.net/prototip.html>, Erişim Tarihi: 27.04.2009
- Anonim 12, (2009). “pastal”, <http://soundofevil.com/p/7714-pastal.html>, Erişim Tarihi: 27.04.2009
- Anonim 13, Komisyon (2001). **Hazır Giyimde İş Bilimleri**, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Anonim 14, Komisyon (2004). **Kalite Kontrol Sistemleri**, Ankara: Milli Eğitim Basımevi
- Anonim 15, (1985). “Şalvar”, **Yeni Türk Ansiklopedisi**, C.X, İstanbul, Ötüken Yayınları.

- Afşar, Bilge (2007). “Konya Tekstil Sektörü Raporu”, **İpekyolu Dergisi**, Konya: Sayı.230, KTO Etüd Araştırma Servisi.
- Aksöz, İbrahim (1993). “İşletmelerde Pazarlamanın Önemi ve Satış Arttırıcı Çabalar”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.3.
- Aldrich, Winified (1995). **Metrik Sistemle Kalıp Hazırlama Kadın Giyimi**, Çev: Elife Gündoğan, İstanbul.
- Altinyuva, Şermin Sever (1987). **Kadın Giyimi ve Temel Dikiş**, Ankara.
- Aslanapa, Oktay (1970). **Türk Sanatı**, İstanbul: Evrim Matbaacılık.
- Aşık, Mukaddes ve v.d. (1994). **Temel Kalıp Bilgisi**, Rüştü Uzel Anadolu Hazır Giyim-Deri Hazır Giyim Meslek Lisesi Türk Alman Teknik İşbirliği Projesi, İstanbul.
- Atasoy, Nurhan (1970). “Selçuklu Kıyafetleri Üzerine Bir Deneme”, **Türk Etnoğrafya Dergisi**, Cilt: IV.
- Atılğan, Turan (2000). “Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne İlişkin Swot Analizi ve Ege Bölgesinde Faaliyet Gösteren Bir Konfeksiyon İşletmesine Uygulanması”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1-2.
- Aydın, Semiha ve Çakar, Gülşen Erenler (1993). “Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler”, **1- Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi (1-2 Aralık 1993)**, İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yayınları.
- Bahadır, Zümrüt Ünal (1999). “Konfeksiyon Makinelerinde Otomasyonun Verimliliğe Etkisi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.2.
- Bahadır, Zümrüt Ünal (2000). “IMB 2000’de Kesimhanede Kullanılan Modern Serim ve Kesim Makineleri”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Barışta, H.Ölcün (1999). “Konya’nın Osmanlı Dönemi El Sanatları Uluslararası Kuruluşun 700. Yıl Döneminde Bütün Yönleriyle Osmanlı Devleti Kongresi Bildirileri”, Konya.
- Baş, Naciye (2005). **Moda İllüstrasyonu Stilistik Siluet Hazırlama Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Batur, Enis (1987). “Gelenek ve Gelecek Arasında Moda” **Gergedan Dergisi**, İstanbul: Sayı.1, Toplum Kültür Yayınları.
- Bayraktar, Fatma (1995). **Giyim**, Ankara: Sim Matbaacılık Kağıtçılık Ltd. Şti.

- Bedük, Saadet ve Yıldız, Şerife (2004). “Giysi Tasarımında Drapaj”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Konya: Sayı.11.
- Bozkurt, Belgin; Bulgun, Ender Y. ve Yeşilpınar, Sevil (1993). “CAD/CAM Sistemlerinin İşlevleri ve IMB 93 KÖLN Konfeksiyon Makineleri Fuarında CAD/CAM Sistemlerinde Sunulan Yenilikler”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.6.
- Bozkurt, Yalçın ve Haloğlu, Dursun (1993). “İşletmelerde Zaman Kaybının Ekonomik ve Teknik Açısından İncelenmesi”, **Tekstil & Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.101.
- Büyükyörük, Atiye (2000). IMB 2000’de Konfeksiyon Makinelerinde Yenilikler Hakkında Bazı İzlenimler”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.2.
- Cedimağar, Kamuran ve v.d. (1988). **Kalıp Hazırlama ve Model Geliştirme Teknikleri**, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Cedimağar, Kamuran ve Kaymak, Emine (1988). **Biçki ve Prova Teknikleri**, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Chanel, Coco Gabrielle (1994). “Haute Couture”, Çev: Perizot Dumrul, **Moda Tasarımcılığı Desinatörlük ve Stilistik Dergisi**, İstanbul: Limasollu Naci Öğretim Yayınları.
- Coles, Myra (1995). **Dikim Teknikleri**, Çev: Tuba Vural, Ankara: Gaye Mat.
- Çağdaş, Miyase (2002). **Kadın Giyiminde Kapanma Payı ve Yaka Çizim Teknikleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çardak, Fatma ve Değirmenci, Evrim (2008). **Kalıp Hazırlama Erkek Ceket**, İstanbul: İtkib Eğitim Şubesi Kalıp ve Konfeksiyon Hazırlama Birimi.
- Çakaloz, Ş. Oğuz (1991). “Hazır Giyim İşletmelerinde İstatistikî Kalite Kontrol Uygulamaları”, **Tekstil&Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.74.
- Çakman, Cumhuriyet ve Pamuk, Oktay (2000). “IMB 2000’de Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD) Sistemleri”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Çıtoğlu, Fatma (1995). “Hazır Giyimde Kalıp Büyültme Küçültme Teknikleri” **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çileroğlu, Birsen Gül (2002). **Hazır Giyim Eğitiminde Kesimhane ve Kesim Bilgileri**, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.

- Deming, W. Edwardes (1994). “Kalite Gururları”, **Tad Tekstil Araştırma Dergisi**, İstanbul: 2. Çeyrek.
- Dobner, R. (1992). “Üretim Faktörü Olarak Bilginin Hazır Giyim Sanayiindeki Önemi”, **Tekstil & Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.89.
- Ener, Neriman (1996). “İşletmelerin Sosyal Amaçlı Faaliyetlerinin Pazarlama Başarısı Üzerindeki Etkileri”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı 5.
- Eray, Fatma (1998). **Giyimde Makine Teknolojisi**, Ankara.
- Eray, Fatma (1997). “20. Yüzyıl Modacılarından Gabrielle Chanel ve Christion Dior Dönemlerinin İncelenmesine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.6.
- Eray, Fatma ve Çoruh Esen (2000). “Hazır Giyim Endüstrisinde Tasarım Sürecinde Kullanılan Teknolojiler”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1-2.
- Eray, Fatma ve Baysal Müjgan (2000). “Hazır Giyim İşletmelerinde Kalite ve Verimlilik İlişkisinin İncelenmesi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.3-4.
- Eray, Fatma (2000). “Türk Toplumlarında Pantolonun Gelişiminin İncelenmesine Tarihsel Bir Bakış”, **Konfeksiyon Teknik Dergisi**, İzmir: Sayı.69.
- Erdoğan, M. Çetin (1993 a). “Konfeksiyon İşletmelerinde Modernizasyon ve 93 Könl Konfeksiyon Makineleri Fuarından Beklentiler”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi** İzmir: Sayı.4.
- Erdoğan, M. Çetin (1993 b). “Konfeksiyon İşletmelerinde Yatırım Planlaması”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Erdoğan, M. Çetin (1997). “Dikişleri Tanıyor muyuz”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.3.
- Erdoğan, M. Çetin (1998). “Modern Kesim Sistemleri”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Felicity, Everett (1994). “Yirminci Yüzyıl Modaları (1940’lar)”, Çev: Perizot Dumrul, **Moda Tasarımcılığı Desinatörlük ve Stilistik Dergisi**, İstanbul: Limasollu Naci Öğretim Yayınları.
- Gehlhar, Mary (2006). **Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi**, İstanbul: Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Güncel Yayıncılık.

- Gener, Nimet (1996), “Giyim Tasarımında Drapajın Yeri ve Önemi, Manken Üzerinde Bir Model Örneği”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.2.
- Gener, Nimet (1997). “Tekstil ve Hazır Giyimde Çağdaş Moda Tasarımının Önemi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Gilmartin, Roger (1987). “Yeni Bir Tekstil Projesinin Planlanması”, **Tekstil & Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.34.
- Göksel, Nevbahar (1987). “Konfeksiyon Endüstrisi Temel Girdi-Kalite”, **Tekstil & Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.25.
- Göktegezer, Servet. **Modelistlik Kalıp Elde Etme Metotları**, İstanbul: İnkılâp Kitapevi (t.y.)
- Gümüş, Ümit Baysal (1996). “Drapaj”, **Konfeksiyon & Teknik Dergisi**, İstanbul: Ekim
- Gümüş, İzzet (1997). “ISO 9000 Kalite Standartları ve İşletmelerde Uygulama Süreci”, **Örme Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.9.
- Günay, Umay (1986). “**Türk Tarihi Kadın Kıyafetleri**”, İstanbul: **Orta Doğu Video İşlemleri**.
- Gündüz, Filiz (1996). “Tayyör ve Drapenin Önemi ve Bir Çalışma”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Güner, Nimet ve Lokmanoğlu, Perihan (1998). “Kalite Planlaması ve Kontrolüne İlişkin Kararların Ekonomik Yönleri ve Kalite Kontrolde Maliyet”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Gürkan, S. Suat (1999). “Moda Konfeksiyon İlişkisi Çerçevesinde Haute Couture'den Konfeksiyona Geçiş Uygulamaları”, **Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi**, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceoğlu, Yurdagül (2005). **Giysi Kalıp Çizimleri**, İstanbul: Güven Kitap Yayın, Mart Matbaacılık Sanatları Tic. San. Ltd. Şti.
- İslimyeli, Nüzhet (1976). “Giyim”, **Sanat Terimleri Ansiklopedisi**, Ankara: Doğuş Matbaacılık ve Ltd. Matbaası.
- Kadoğlu, Hüseyin ve Çakman, Cumhuriyet (1997). “Dikiş İşleri Hakkında Genel Bilgiler”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.3.

- Karadülger, Kamuran (1994 a). “Tasarımın Tarihsel Perspektifi İçinde Tasarımcının İşlevi ve Kendini Geliştirme Sorunu”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.2.
- Karadülger, Kamuran (1994 b). “Moda Olgusu İçinde Haute Couture Yaklaşımlar”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Karaman, Zehra Saatçi (1977). **Dikişin İşlem Basamakları, Giyim ve Dikiş**, Ankara: Basımevi ve Cilt Evi.
- Kavrakoğlu, İbrahim (1996). **Toplam Kalite Yöntemi**, İstanbul: Kalder Kalite Derneği, Mavi Tanıtım ve Pazarlama Ltd. Şti.
- Kırtay, Erhan (1993). “Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Bitmiş Ürün Kontrolünde Toplam Kalite Yönetimine Doğru”, **1. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi (1-2 Aralık 1993)**, İstanbul: Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatları Birliği Yayınları.
- Koç, Fatma (1987). “Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Çocuk Giysilerine Genel Bir Bakış”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Koçu, Reşat Ekrem (1969). “Ferace”, **Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü**, İstanbul: Sümerbank Kültür Yayınları, Başnur Matbaası.
- Komsuoğlu, Şükran ve v.d. (1986). **Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Kölük, Nihat; Dilsiz, İrfan ve Kartal, Cafer S. (2006). **Kalite Güvencesi ve Standartları**, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Kurt, Müferrah (1995). **Giyim Teknolojisi ve Uygulaması**, Ankara: Şafak Matbaası.
- Kurumer, Gülseren (1992). “Giysi Sistematiği Üzerine Bir Çalışma”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Küçükşalvarcı, Naim (2000). “IMB 2000’de 3DC Boyutlu CAD Sistemlerindeki Gelişmeler”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Mete, Fatma (1990). “Giysi Tasarımı Açısından İnsan Vücudunun Mekaniği”, **Tekstil ve Makine Dergisi**, Ankara: Sayı.21.
- Mete, Fatma (1999). **Bayan Giyiminde Serilendirme**, İzmir: TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Yayınları, No: 3.
- Mete, Fatma (2000). “Hazır Giyim Sanayii’nde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme”, **Konfeksiyon & Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.69.

- Muratoğlu, Yurdanur ve Kılınç, Nurgül Çoban (1997). “Hazır Giyim Sanayii’nin Teknolojik Yatırım Politikası”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Muratoğlu, Yurdagül ve Kılınç, Nurgül Çoban (2004). **Erkek Giysi Üretimi**, Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Nieb, Anna (1992). “Hazır Giyim Sanayii’nin Tekstil Sanayii’nde Gelecekteki Beklentileri”, **Tekstil & Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.85.
- Olgaç, Pınar (2007). **Moda Resmi**, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Öndoğan, Ziyet (1996 a). “1940’tan 1960’a Kadar Moda”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Öndoğan, Ziyet (1996 b). “1960’tan 1980’e Kadar Moda”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.6.
- Öndoğan, Ziyet (1998). “Bilgisayar Destekli Tasarım, Kalıp Model Uygulama ve Kesim Planı Hazırlama Sistemlerinin Hazır Giyim İşlemlerine Uyumu”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.4.
- Öndoğan, Ziyet (1999). “Hazır Giyim İşletmelerinde Kullanılan CAD Sistemlerinin Verimliliğinin Kullanıcıya ve İşletmeye Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.4.
- Önge, Ergül (19954). **Türk Giyim Tarihi Ders Notları**, Konya: Selçuklu Üniversitesi Meslek Eğitim Fakültesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı, Yayın No: 20.
- Özay, Suhandan (1996). “Pilisenin Evrimi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Özdil, Nilgün ve Kırtay, Erhan (2000). “Kalite Maliyetleri”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1-2.
- Pakalın, Mehmet Zeki (1983). **Osmanlı Tarihi Deneyimler ve Terimler Sözlüğü**, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, Cilt 1.
- Pamirton, Bilen; Yılmaz, Gülay ve Dengizler, İnci (2000). “IMB Köln 2000 Ütüleme Teknolojileri”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Pamuk, Beyhan(2002). **Uygulama Teknikleri, Temel Kalıp ve Dikim Uygulama Teknikleri**, İstanbul: Turan Ofset.

- Pektaş, Hafize (1998). **Moda Resmi Ders Notları**, Konya: Selçuklu Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesini Yaşatma Geliştirme Vakfı, Yayın No: 6.
- Sabunoğlu, Zeyyat ve Tokal, Tuncel (1995). **İşletme -I- Temel Bilgiler**, Bursa: Rota Ofset.
- Safel, Ruhan ve Dedeoğlu, Suat (1998). **Tekstil v Konfeksiyon Sektörü**, Ankara: Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Müdürlüğü (Ekonomik Araştırmalar Müdürlüğü) Yayınları.
- Saltık, Tanzer (1992). “Günümüz Konfeksiyon Firmalarında Kesimhane ve Planlanması”, **Tekstil & Teknik Dergisi**, İstanbul: Sayı.91.
- Sevim, Ümit (1999). **Alternatif Pazarlar**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Seyhun, Güngör (2005). **A’dan Z’ye Modelistlik, Kalıp Elde Etme Teknikleri 2**, İstanbul: Umut Matbaacılık.
- Seyhun, Güngör (2006). **A’dan Z’ye Modelistlik, Kalıp Elde Etme Teknikleri 1**, İstanbul: 7. Baskı, Umut Matbaacılık.
- Sezer, Handan; Bilgin, Ferhat ve Kayaoğlu, Azize (2003). **Hazır Giyim Üretimi**, Ankara: 4. Baskı, Kalkan Matbaacılık.
- Sezgin, Mualla (1986). **Resimli Dikiş Teknikleri**, Kaya Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Sözen, Metin (1998). **Türk El Sanatları**, İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.
- Stubbe, Gerd A. ve Kurumer, Gülseren (1992). “Hazır Giyim Endüstrisi ve Yönetim Teknikleri”, Çev: Gülseren Kurumer, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Sümer, Faruk (1967). **Oğuzlar**, Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Sürür, Ayten (1996). “Gümrük Birliği Sürecinde Tekstil Tasarımına Bakış”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Süslü, Özden (1984). “**Tasvirilere Göre Anadolu Selçuklu Kıyafetleri**”, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

- Tan, Nail ve v.d. (1992). **Folklorik Türk Kıyafetleri**, Ankara: Türkiye Güzel Sanatları Geliştirme Vakfı.
- Tansoy, Yüksel; Vural, Tuba ve Ağağ, Saliha (1994). “zgn Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve rnek Bir alışma”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1
- Tanyel, Ferruh (2001). **Küçük ve Orta lekli İşletmelerimizde ISO 9000 Uygulamaları**, Ankara: KOSGEB Varan Matbaacılık.
- Tarakçıoğlu, Işık (1997). “Türkiye’nin Tekstil ve Konfeksiyon Teknikerliği Eğitim-ğretimi Konusunda İhtisaslaşmış İlk ve Tek Meslek Yüksek Okulu: Ege Üniversitesi Emel Akın Meslek Yüksek Okulu”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.6.
- Taşkın, Erdoğan (1987). **Satışcıların Yönetimi**, İstanbul: DER Yayınları.
- Taylor, Patrick J. (1995). **Giyim Endüstrisinde Bilgisayar**, ev: Aydın Ulucan, Ankara: Gaye Filimcilik Matbaacılık San. ve Tic. A.ř.
- Taylor, Patrick J. ve Shoben, Martin M. (1995). **Giyim Sanayi İçin Serileşme, Kuram ve Uygulama**, ev: Hatice Bal-Rabia Akay, Ankara: Gaye Filimcilik Matbaacılık San. Tic. A.ř.
- Tek, Ömer Baybars (1990). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir.
- Tekel, Sıdıka (1990). **İç Giyim**, Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Tekeli, Nazan; Kkyaın, Naciye ve v.d. (1998). **Hazır Giyim Ders Notları**, Ankara: Atatürk Teknik Anadolu Meslek ve Meslek Lisesi.
- Tekin, Mahmut (2004). **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Yenilenmiş 3.Baskı.
- Tekin, Mahmut (2006). **retim Yönetimi**, Konya.
- Topaloğlu, Emine (1995). “Hazır Giyimin nemi-Ekonomideki Yeri ve Bazı Sorunları”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.6.
- Tuna, Mehmet Akif (1994). “Dikiş Bzşmesi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Uzunoeğlu, Hande (2008). “Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu (11)”, **AR&GE Bülten**, İzmir: Aralık.
- nsal, Gülseren ve Sarı, Safiye (1997). “Modanın Mozart’ı Paul Poiret (1879-1944), Sanatsal Kişiliği ve Moda Alanına Getirdiği Yenilikler”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.3.

- Vural, Tuba (1993). “Türkiye’nin Hazır Giyim İhracat Kapasitesi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.5.
- Vural, Tuba ve Dondurmacı, Nagihan (1993). Erkek Ceketinde Kalite Kontrol Parametreleri”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.6.
- Vural, Tuba (1994). “Ankara’daki Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerindeki İşgücü Niteliği ve İşverenlerin İşgücünden Beklentileri”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı.1.
- Vural, Tuba; Dondurmacı, Nagihan ve Ezerbolat, Cihan (1994). “Hazır Giyim İşletmelerinde İşyeri Düzenleme Planlarının Önemi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.2.
- Yakartepe, Mehmet ve Yakartepe, Zerrin (1992). **Tekstil ve Konfeksiyon Ansiklopedisi**, Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Yakartepe, Mehmet ve Yakartepe, Zerrin (1995). **Konfeksiyon Teknolojisi: Kumaş’tan-Hazırgiyim’e**, Cilt.1, İstanbul: T.K.A.M. Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma Merkezi Yayınları.
- Yeşilpınar, Sevil (1997). “Konfeksiyon Kalite Yönetimi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.1.
- Yücel, Önder (1999). “ Bluz Üretiminde Kullanılan Farklı Kumaş Türlerinin Dikim Süresine Etkisi”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.2.
- Zengingönül, Nuran; Baysal, Müjgan ve Şener, Fatma (1996). “Ülkemizde Çalışan İnsan Kaynakları İçinde Kadının Yeri, Moda ile Etkileşimi ve Giyim Seçimindeki Öncelikleri”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, İzmir: Sayı.4.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Giyi Alışverişinde Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma

Sayın Katılımcı:

Bu anket; İstanbul ve Konya illerindeki tüketicilerin, Haute Couture (Hotkütür) ve Hazır Giyim tercihlerini ve tercihlerdeki nedenlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Sizden istenilen, her soruya samimi ve doğru bir şekilde cevap vermenizdir. Bu durum, şüphesiz anketin güvenilirliği ve geçerliliği açısından son derece önemlidir.

Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Ayfer ŞAHİN

Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalı

Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Bu bölümün amacı, katılımcılar hakkında genel bilgiler elde ederek, bu bilgilerin giyim tercihleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

1) Yaşadığınız il?

- a) İstanbul
- b) Konya

2) Cinsiyetiniz?

- a) Kadın
- b) Erkek

3) Yaşınız?

- a) 15-20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-60
- e) 61 ve üzeri

4) Öğrenim durumunuz?

- a) İlkokul
- b) Ortaokul
- c) Lise
- d) Üniversite
- e) Diğer

5) Mesleğiniz (Belirtiniz)?

.....

6) Ailenizin ortalama aylık geliri?

- a) 500 YTL
- b) 501-1000 YTL
- c) 1001-1500 YTL
- d) 1501-2000 YTL
- e) 2001-3000 YTL
- f) 3001-5000 YTL
- g) 5001-100000 YTL
- h) 100000 YTL ve üzeri

7) Aşağıdakilerden hangisi giyim tercihinizdir?

(Tercihiz üzerinde işaretleme yapınız)

- a) Haute Couture (Hotkütür)
- b) Hazır Giyim
- c) Her ikisinde

Bu bölümün amacı, tüketicilerin Haute Couture Giyim tercihlerini belirlemektir.

8) Haute Couture (Hotkütür) tercihinize etki eden faktörleri önem sırasına göre numaralandırınız?

- Cinsiyet
- Yaş
- Meslek
- Çevre
- Gelir durumu
- Zaman
- Fiziksel Özellikler

9) Haute Couture (Hotkütür) giyimde aşağıdaki giyim çeşitlerinden hangilerini tercih ediyorsunuz?(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a) İç giyim (atlet, sütyen, gecelik, sabahlık, pijama, diğer)
- b) Dış giyim (etek, ceket, gömlek, pantolon, eşofman, diğer)
- c) Üst giyim (palto, manto, kaban, kap, pelerin, diğer)
- d) Özel amaçlı giysi (gelinlik, damatlık, abiye, sahne kostümü, diğer)

10) Haute Couture (Hotkütür) giyimi tercih etme nedenleriniz nelerdir? (Önem sırasına göre numaralandırınız)

- Kişiyeye özel olması (sıradanlığı ortadan kaldırması)
- Model özelliklerini kendim belirleyecek olmam
- Fiziksel (beden) özelliklerime uygun ürün olması
- İstedğim kumaş özelliklerini ve rengi kendim belirleyecek olmam
- İstedğim kalitede olması

Ekonomik yönden uygun olması

11) Haute Couture (Hotkütür) giyimi tercihinizde karşılaştığınız problemler nelerdir? (Önem sırasına göre numaralandırınız)

- Giysinin istediğim zaman içerisinde teslim edilmemesi
- Modelde istediğim özelliklerin olmaması
- Giysinin fiziksel özelliklerime uygun olmaması
- Giysiyi hemen kullanamamam (dikim süresi için zaman gerekmesi)

12) Haute Couture (Hotkütür) giysilerinizi kimlere diktiriyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a) Terziler
- b) Moda evleri
- c) Ünlü modacılar
- d) Kendim dikiyorum

13) Diktirdiğiniz Haute Couture (Hotkütür) ürünlerden beklentileriniz nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a) Diktirmeyi düşündüğüm modelin, hemen çiziminin yapılarak bir bütün halinde görülebileceği şansının bana sunulması
- b) Bir provayla giysinin hazırlanabilmesi ve prova süresinin kısa olması
- c) Giyside istediğim kumaş ve aksesuarların diktireceğim yerde olması yada numune kataloglarının bulunması
- d) Model, kumaş ve aksesuar seçiminde diktireceğim kişinin bana yardımcı olması yada bu konuda bana alternatifler sunması

e) Diktireceğim modelin aynısının yada benzerinin diğer müşterilere dikilmemesi

Bu bölümün amacı, tüketicilerin Hazır Giyim tercihlerini belirlemektir.

14) Hazır giyimde aşağıdaki giyim çeşitlerinden hangisini tercih ediyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a) İç giyim (atlet, sütyen, gecelik-sabahlık, pijama, diğer)
- b) Dış giyim (etek, ceket, gömlek, pantolon, eşofman, diğer)
- c) Üst giyim (palto, manto, kaban, kap, pelerin, diğer)
- d) Özel amaçlı giysi (gelinlik, damatlık, abiye, sahne kostümü, diğer)

**15) Hazır giyimi tercih etme nedenleriniz nelerdir?
(Önem sırasına göre numaralandırınız)**

- Kısa sürede satın alınabilmesi
- Farklı model ve renk seçeneklerini bir arada görme imkânının olması
- Satın alırken birebir deneme imkânının olması
- Ekonomik yönden uygun olması
- Satın alırken modeli bir bütün halinde görebilme imkânının olması
- İstedğim kalitede olması
- Giyimde marka tercihimin olması

16) Hazır Giyim tercihinizde karşılaştığınız problemler nelerdir?

(Önem sırasına göre numaralandırınız)

- Ölçülerime göre ürün bulamıyorum
- Fiziksel özelliklerime uygun ürün bulamıyorum
- İstedğim kalitede ürün bulamıyorum
- Tek bir üründe istediğim kumaş, model ve renk özelliklerini bulamıyorum

17) Hazır Giyim ürünlerini nerelerden satın alıyorsunuz?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a) Alışveriş merkezlerinden
- b) Butiklerden
- c) Fabrika satış mağazalarından
- d) Pazardan

18) Satın aldığınız Hazır Giyim ürünlerinden beklentileriniz nelerdir?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a) Beğendiğim modelin her rengini ve bedenini bulup deneme imkânının olması
- b) Satın almayı düşündüğüm ürün üzerinde istediğim küçük düzeltmelerin, (daraltma, kısaltma, uzatma v.b.) mağaza veya firma tarafından yapılabilmesi
- c) Satın alıp çeşitli nedenlerden (defolu çıkması, boya vermesi v.b.) dolayı değiştirmeyi düşündüğüm ürünlerde, mağaza ve firma yetkililerinin gereken özeni göstermesi
- d) Değiştirmeyi yada düzeltmeyi düşündüğüm ürünlerin iadesindeki zaman sürecinin kısa tutulması
- e) Üretici ve satıcı firmanın, müşteri memnuniyetine gereken önemi göstermesi

f) Marka kimliği taşıması