

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
MODA TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HAUTE COUTURE GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDAKİ
TALEBİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

SEREN ERDOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR TÜRKDEMİR

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 21 / 07 / 2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Seren Erdoğan

Öğrencinin Numarası: 22110082

Anabilim Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı

Programı: Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Pınar Türkdemir

Tez Başlığı: Haute Couture Giysi Tüketim Davranışlarındaki Talebin Arttırılmasına Yönelik Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 68 sayfalık kısmına ilişkin, 21/07/2022 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %5'tir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 21 / 07 / 2022

Öğrenci Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

İmza:

.....

Bu tezi artık hayatta olmayan canım babam İstiklal Erdoğan'a, dünyadan geçerken hayatımıza dokunarak ardında nice iz bırakan güzel insanlara, varlığıyla bugünüme ve geleceğimize değer katan herkese ithaf ediyorum.

ÖZET

Haute Couture 19. yüzyılda Charles Frederick Worth'ün Fransa'da başlattığı bir akım olarak ortaya çıkmıştır. 19. yüzyıl burjuvasının özel günlerde ve partilerde daha farklı ve daha seçkin elbiseler giymek istemesi ile doğmuştur. Pahalı kumaşların kullanıldığı özel tasarım olarak üretilmektedir. Dikilmiş, özel el yapımı kişiye özel giysi üretimidir. 1945'te revize edilen Haute Couture standartlarının artan maliyetler ve günümüzdeki şartlara uygun olabilmesi için değiştirilmesi talep edilmiştir.

Günümüzde Haute Couture'ün geldiği son durum analiz edildiğinde, hazır giyim karşısında Haute Couture kullanımının azalması, küreselleşen dünyada hızlı alışveriş, internet üzerinden alışveriş gibi olguların ortaya çıktığı görülmektedir. Son dönemde Covid-19 salgınının da etkisiyle internetin kullanım alanlarının genişlemesi, internet ve e-ticaret platformları üzerinden alışverişin artması gibi faktörler de Haute Couture üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. Bu çalışma, Sanayi Devrimi'nden günümüze kadar olan dönemde moda endüstrisi ve Haute Couture üzerine bilgi vererek, Haute Couture'e olan ilginin azalmasına çözüm önerileri getirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kavramsal açıklama ve analizlerin ardından, gerçekleştirilen 18 soruluk anket çalışması ile birlikte bu iki taramanın birleştirilmesi ve önerilerin sunulması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket çalışması, SPSS paket programı kullanılarak yapılan frekans analizlerine ve yorumlarına dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Haute Couture, Sanayi Devrimi, E-ticaret.

ABSTRACT

Haute Couture emerged in the 19th century as a movement started by Charles Frederick Worth in France. It was born when the 19th century bourgeois wanted to wear different and more elegant dresses on special occasions and parties. It is produced as a special design using expensive fabrics. It is the production of sewn, custom handmade personalized clothing. It was demanded that the Haute Couture standards, which were revised in 1945, be changed in order to be suitable for increasing costs and today's conditions.

When the latest situation of Haute Couture is analyzed today, it is seen that the decrease in the use of Haute Couture against ready-made clothing, fast shopping in the globalizing world, and online shopping have emerged. Factors such as the expansion of the usage areas of the internet and the increase in shopping over the internet and e-commerce platforms have also had a negative impact on Haute Couture. This study was carried out to provide information on the fashion industry and Haute Couture from the Industrial Revolution to the present, and to offer solutions to the decrease in interest in Haute Couture. After the conceptual explanation and analysis, together with the 18-question survey, these two surveys were combined and suggestions were presented. The applied survey is based on frequency analyzes and comments made using the SPSS package program.

Keywords: Fashion, Haute Couture, Industrial Revolution, E-commerce.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
GÖRSEL LİSTESİ	v
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	4
1.2. Araştırmanın Önemi	4
1.3. Araştırmanın Kapsamı	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
2. MODA TASARIMI VE ENDÜSTRİSİ	6
2.1. Tekstil ve Moda Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi.....	8
2.2. Sanayi Devrimi ve Moda Endüstrisi.....	13
2.2.1. Giysi Üretim Sistemleri.....	17
3. HAUTE COUTURE ENDÜSTRİSİ	22
3.1. Haute Couture Kavramının Tanımı	24
3.2. Tarihsel Süreçte Haute Couture.....	24
3.3. Haute Couture Örnekleri	28
3.4. Haute Couture Giyimde Tasarım	32
3.5. Haute Couture Giyimde Üretim	33
4. MODA ENDÜSTRİSİNDE E-TİCARET	37
4.1. Elektronik Ticaret (E-ticaret) Kavramı	37
4.2. Haute Couture Endüstrisinde E-ticaret	45
5. YÖNTEM	47
5.1. Evren ve Örneklem.....	47
5.2. Veri Toplama Tekniği	48
5.3. Verilerin Analiz Tekniği	48
6. BULGULAR	49
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA.....	71

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Soru 1) Cinsiyetiniz nedir?.....	49
Tablo 2.	Soru 2) Yaşınız nedir?.....	49
Tablo 3.	Soru 3) Öğrenim durumunuz nedir?.....	50
Tablo 4.	Soru 4) Aktif çalışan mısınız?	50
Tablo 5.	Soru 5) Aylık ortalama geliriniz nedir?.....	51
Tablo 6.	Soru 6) Aşağıdakilerden hangisi giyim tercihinizdir?.....	51
Tablo 7.	Soru 7) Haute Couture giysilerinizi nerelerde giymeyi tercih ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)	52
Tablo 8.	Soru 8) Haute Couture giysi satın alır mısınız?	52
Tablo 9.	Soru 9) 8. Soruda Evet veya Bazen işaretlediyseniz Haute Couture giyim tercihinize etki eden sebepler nelerdir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz).....	53
Tablo 10.	Soru 10) 8. Soruda Hayır işaretlediyseniz Haute Couture giyim tercih etmeme nedenlerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)	55
Tablo 11.	Soru 11) Haute Couture giyimde tercih ettiğiniz ürün grubu hangileridir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).....	56
Tablo 12.	Soru 12) Haute Couture giyimde karşılaştığınız problemler nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).....	56
Tablo 13.	Soru 13) Haute Couture giysi üretim sürecinden beklentileriniz nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)	57
Tablo 14.	Soru 14) Satın aldığınız Haute Couture ürünleri nerelerden temin ediyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)	58
Tablo 15.	Soru 15) Online bir platformdan Haute Couture giysi satın aldınız mı?.....	59
Tablo 16.	Soru 15.a) Evet ise, hizmetten memnun kaldınız mı?	59
Tablo 17.	Soru 15.b) Hayır ise, sebepleri nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).....	60
Tablo 18.	Soru 16) Online bir haute couture platformunu inceleyip satın almaya cesaret edemediğiniz oldu mu?	62
Tablo 19.	Soru 16.a) Evet ise, nedenleri nelerdir?	62
Tablo 20.	Soru 17) Haute Couture satışı yapan güvenilir bir platform hazırlanacak olsa, o platform için önerileriniz neler olurdu? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)	63
Tablo21.	Soru 18) Yukarıda önerilerde bulunduğunuz gibi bir Haute Couture online satış platformu oluşturulsa bu platformdan alışveriş yapar mısınız?	65

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. Rose Bertin	28
Görsel 2. Marie Augustine Vernet, Charles Frederick Worth tasarımı	29
Görsel 3. Charles Frederick Worth Etiket Çalışması	30
Görsel 4. House of Worth.....	31
Görsel 5. Kraliçe Eugenie ve Charles Frederick Worth tasarımı giysisi.....	32



1. GİRİŞ

İnsanlar, varoluşlarından itibaren giyinme ihtiyaçlarını, kendilerini dış faktörlerden koruma içgüdüleriyle sürdürmüşlerdir. Doğa koşulları gibi faktörler insanı vücudunu korumaya itmiştir. İlk olarak hayvan derileri ve bitkilerle başlayan bu korunma malzemeleri, zamanla hayvansal ve bitkisel lifleri kullanarak oluşturulan tekstil malzemeleri yerine bırakmıştır (Turan, 2020).

Zaman geçtikçe insanların doğaya egemen olmaya başlamasının sonuçlarından biri olarak örtünme, artık korunma içgüdüğü olmaktan çıkmış ve farklı giyinme şekilleri oluşmaya başlamıştır. Bu giyinme şekilleri o dönemin inanç sistemini, kültürel yapısını, kişinin statüsü ve sosyal hayatını yansıtan bir araç olarak görülmüştür. Aynı zamanda o dönemde bulunan ve günümüzde de değerli kabul edilen taşlar da bu dönemde tekstil alanında kullanılmıştır. Tarih araştırmacıları, farklı dönemlerde giyinme şekillerinden yola çıkarak o döneme dair birçok bilgi edinmektedir. Desenler, renkler, kumaşlar, kullanılan değerli madenler ve taşlar gibi birçok detay, dönemin kültürü, inanç sistemi, sosyal sınıfları, coğrafya ve iklim gibi birçok alanda bilgi vermektedir. Uygarlıklar arasında giyinme tarzlarındaki farklılıklar da, o uygarlıkların yaratıcılıkları başta olmak üzere birçok detayı bize göstermektedir. Birçok uygarlıkta, toplumda kabul görmek, toplumdaki yerini ve statüsünü belli etmek dahi giyinme tarzıyla ilişkilendirilmiştir. Zamanla değişen sosyal dinamikler, kültürel yapılar ve inanç sistemleri, kendini ifade etme gibi faktörler ile birlikte giyinme fenomenleri de değişim göstermiş ve zamanla moda kavramının temelini atan yapısal taşlar yerlerine oturmuştur (Turan, 2020).

Moda, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre "1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, 2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük, 3. Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan" olarak tanımlansa da, giyinmekten ya da "süslenme" kavramından çok daha fazlasını ifade etmekte ve hayatın her alanında görülmektedir. İlk ve Orta Çağ dönemlerinden farklı olarak artık kendini koruma ya da örtünme ihtiyacının giderilmesi amaçlarından çıkıp, kendini tanıma, kendini ifade etme, güzel görünme ve başkalarından ayrılma gibi anlamları içinde barındırmaktadır (Özüdoğru, 2013).

Kendini ifade etme ve başkalarından ayrılma gibi anlamlar ifade etmek amacıyla giysilerin; festivaller, spor aktiviteleri, günlük yaşantı gibi farklı alanlarda giyilmesi, giyinme kültürünün ortaya çıkmasında büyük bir rol oynamıştır. Aileden kalan giysilerin giyilmesi geleneği azalmış, çeşitli giysilere sahip olabilme dönemi böylelikle başlamıştır (Çağıl, 2014).

Modayı kökten etkileyen ve en önemli değişimlerden bazıları ise Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi'dir. Fransız İhtilali ile toplumsal yapı değişmekle kalmamış aynı zamanda statü göstergesi olarak giyimin kullanılması da, dönemin özelliklerine göre büyük ölçüde azalmıştır. Aristokrat sınıfın halktan ayrılmasına neden olan önemli giyim farklılıkları ortadan kaldırılarak sınıfsal ayrımların önüne geçilmek istenmiştir. Modanın daha demokratik olması amaçlanmış, giyim özgürlüğü desteklenmiştir. Bu akım zamanla dünyanın dört bir yanına yayılmış ve geçerliliğini korumuştur (Özüdoğru, 2013).

Bir diğer yandan Sanayi Devrimi, özellikle üretim ve maliyet alanlarında köklü değişimler yaratmıştır. Sanayi Devrimi sonrası buharlı makinelerin kullanımının başlaması ve yaygınlaşması ile birlikte ham maddelerin çeşitlenmesi, bu iki faktörün getirisi olarak da üretimin çeşitlenmesi, artması ve hızlanması, moda alanında dünya çapında yeniliklere yol açmıştır. Kullanılan kumaşların çeşitlenmesi ile üretilen giysilerin çeşitlenmesi, farklı ham maddelerin farklı renklerin ve desenlerin üretilmesi, üretilen giysilerin daha ulaşılabilir ve daha büyük kesimlere hitap edebilir olmasını sağlamıştır. Üretimin hızının artması ise daha fazla üretim yapılabilme olanağı tanıyan faktörlerden biri olmuştur. Bu olanakla birlikte daha büyük kitlelere ulaşılabilirlik artmıştır. Aynı zamanda, Sanayi Devrimi sonrası dünya çapında başlayan modernleşme ile birlikte yaşam koşulları ve tarzları, bireyselleşme ve bireysel isteklerin değişimi gibi konular önem kazanmıştır. Yeni değerlerin oluşması, modernleşmeyle gelen farklı kültür ve yaşayış tarzlarının tanınması giyim alanında da yeniliklere yol açmıştır. Farklı akımlardan ve düşünce tiplerinden etkilenme sonucunda, kendini daha özgürce ifade edebilmek için moda anahtar kavramlardan biri haline dönüşmüştür. Bu nedenle, üretim daha çok çeşitlenerek farklı tarzlarda giysileri ortaya çıkarmıştır. Böylece daha fazla insana ulaşarak modernleşme ve küreselleşme süreçleri de somut bir hal almıştır (Günay, 2002).

19. yüzyılda moda alanını kökten etkileyecek en önemli gelişme dikiş makinesinin Isaac Singer tarafından icat edilmesi olmuştur. Dikiş makinesinin icadıyla birlikte üretim

kolaylaşmış ve maliyet düşmüştür. Böylece üretimin bir miktar da olsa kolaylaşması, farklı alanlarda farklı giysilerin tercih edilmesini kolaylaştırmıştır (Oğuztürk & Türkoğlu, 2004).

Sanayi Devrimi ile üretimin çeşitlenmesi ama aynı giysi üzerinden seri üretim ile aynı beden ve renk giysilerin birden fazla üretilmesi ekonomik olarak orta ve alt sınıfları mutlu ederken üst sınıfa mensup insanlar bu durumdan mutlu değildirler. Aynı zamanda üretimin artması ve çeşitlenmesi “tüketim toplumu” yaratmış ve bu süreçle birlikte tüketim davranışı ürün ve hizmetleri yalnızca satın alma ve kullanma faaliyetleri dışında bireylerin duygusal ve davranışsal tepkilerini de etkilemiştir (Türkdemir, 2019). İnsan, kendini ifade edebilme ve diğer insanlardan farklı olduğunu gösterme amacıyla modayı kullanırken, üst sınıfa mensup insanlar bu farklılığı ortaya koymak için farklı yöntemlere başvurmuştur. Bu noktada Haute Couture kavramı büyük bir öneme sahiptir (Davis, 1997).

Haute Couture kavramı Fransızca “haute” ve “couture” kelimelerinden oluşmaktadır. Haute yüksek sınıf, şık anlamına gelirken couture kelimesi ise dikiş anlamına gelmektedir. Bu iki kelime birlikte kullanıldığında ise üst sınıf insanların modaya uygun olan giysiler tasarlatması anlamında kullanılmaktadır. Bu durum, insanların ilk giyinme dürtüsünden bu güne kadar geçen sürede birçok faktörün değişmesine rağmen farklı olma fikri ve giysinin sınıfsal bir ayırım aracı olarak kullanılması fikrinin değişmediğini ve Fransız İhtilali’ne rağmen kaybolmadığını kanıtlar niteliktedir (Özbek, 2019). Savunulan ve değiştirilmek istenen ekonomik, sosyo-kültürel farklılıklara dayanan ayrışmaları ve farklı standartlarda sürdürülen yaşam tarzlarını, Fransız İhtilali ve ayaklanmalarla birlikte belirli ölçüde değişime uğratan halk, üst sınıf olarak nitelendirilen Aristokrat kesimin yaşam standardına tam anlamıyla ulaşamamış ve benimseyememiş, üst sınıfa ait alışkanlıklar, giyim ve davranış biçimleri etkisini kaybetmemiştir. Haute Couture, ilk olarak Fransa’da Marie Antoinette döneminde Rose Bertin’in Marie Antoinette için özel tasarımlar yapması ve dikmesi ile tarihte görülmektedir. Sonrasında bu akım Fransa içinde devam etmiş olsa da, İngiliz asıllı Charles Frederick Worth dünyaya Haute Couture kavramını tanıtan isim olmuştur (João ve Neto, 2018). Haute Couture’ün en önemli özelliği kişiye özel tasarım yapılmasının ardından herhangi bir makine kullanılmadan tamamen el ile hazırlanması ve dikilmesidir. Yalnızca el emeği ve yeteneğine dayanması, Haute Couture’ün ne kadar özel ve önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Sanayi Devrimi ve günümüze kadar olan dönemde moda endüstrisinin ve Haute Couture'ün ne şekilde değiştiğini ve geliştiğini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymak, Haute Couture'ün önemini açıklamak, günümüzde neden Haute Couture'e olan ilginin azaldığını belirlemek ve bu duruma çözüm önerileri getirmek önemlidir. Bu gerekliliklere cevap vermek için hazırlanan bu çalışmada Sanayi Devrimi başlangıç noktası kabul edilerek ve günümüze kadar olan gelişmeler incelenerek aktarılmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Haute Couture zengin bir tarihe sahiptir. Bu tarihi ve Haute Couture felsefesini kavramak, gelecekte Haute Couture alanına yoğunlaşacak olan moda tasarımcıları ya da adayları için büyük bir öneme sahiptir. Bu araştırmada amaç, Haute Couture giysi tercihinde yaşanan düşüşün nasıl hafifletileceği ile ilgili bir analiz gerçekleştirmek ve önerilerde bulunmaktır. Aynı zamanda Haute Couture üzerine çalışan tasarımcıların satışlarını arttırmak, Haute Couture kültürünü korumak amaçlarını da barındırmaktadır.

Giysi alışverişi özellikle Covid-19 ve sonrası dönemle birlikte online platformlarda artmaya başlamıştır. Haute Couture'de yaşanan düşüşün büyük bir nedeninin de bu e-ticaret platformlarının kullanımlarının artması olduğu düşünülmektedir. Çünkü, Haute Couture online platformda satış için ölçü alma, kumaş seçimi, prova süreleri gibi faktörlerden dolayı uygun görülmemektedir. Bu nedenle, Haute Couture'de yaşanan düşüşün hafifletilmesi için e-ticaret platformlarına nasıl Haute Couture'ün entegre edilebileceği sorusuna yanıt bulmak da amaçlardan biridir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Tekstil, insanlığın varoluşundan günümüze etkisini ve önemini kaybetmemiş bir alandır. Bu zengin alan içerisinde Haute Couture'ün yeri ve önemi hakkında bilgi sahibi olmak moda tasarımcıları için büyük bir artı olabilmektedir. Aynı zamanda Haute Couture çalışmalarının sona ermemesi, bu kültürün devamı için alınabilecek önlemler de bu çalışmadan çıkarılabilmektedir. İnternetin günümüzde yaygın kullanımı, Covid-19 pandemisi gibi etmenlerle birlikte internet kullanıcıları giysi alışverişlerini yaparken de internet sitelerinden faydalanmayı arttırmışlardır. Bu durum internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıları hazır giyim ürünlerini tercih etmeye itmiştir (Şahin, 2009). Bu

kavramsal açıklama ve analizlerin ardından gerçekleştirilen anket çalışması ile birlikte bu iki taramanın birleştirilmesi ve yorumlanarak önerilerin sunulması gerçekleştirilmiştir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, giysi ve örtünme ile başlayan, sonrasında moda kavramının ortaya çıkması ile Sanayi Devrimi'ne uzanan dönem ele alınmıştır. Ardından Sanayi Devrimi'ne ortam hazırlayan dönemdeki giyinme ve giyim ürünlerinin üretimi incelenmiştir. Bahsedilen bu zaman aralığında dokuma yöntemi ve malzemeleri hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler, Sanayi Devrimi ile Hazır Giyim'e geçiş dönemini ve Haute Couture'ü anlamak için yardımcı baş unsurlar olarak görülebilir. Haute Couture başlığı ele alınırken de geçmişten günümüze kronolojik bir yol izlenmiştir. Araştırmanın devamında gerçekleştirilen anket sayesinde toplanan veriler ışığında Haute Couture'ün nasıl geliştirilebileceğiyle ilgili çözüm önerileri sunulmuştur.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma süresince Covid-19 pandemisi nedeniyle anketler internet üzerinden, çevrimiçi anket formu aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırma konusu üzerine hazırlanan sorulara cevap aranmış ve böylece yanıt aranan problem cümleleri cevaplanmıştır. Bu yöntemin olumsuz ve olumlu yanları bulunmaktadır. Örneğin, katılımcılara ulaşım olanakları açısından internet kullanımı olumlu etkiler sunarken diğer yandan yüz yüze etkileşimin olmaması olumsuz bir yön olmuştur.

Ulaşılan kaynaklarda ve bu kaynakların analizleri sırasında fark edilen bir diğer sınırlılık ise Haute Couture hakkında gerçekleştirilen Türkçe çalışmaların azlığı ve Haute Couture'ün gelişimine ve tercih edilişindeki azalmaya dikkat çekilmemesi ya da bu düşüşü engellemek açısından bir fikir ortaya sunmamalarıdır. Bu nedenle konunun belirlenmesi periyodunda ve çalışma sırasında bu unsurlar sınırlılık olarak görülmüş ve bu alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

2. MODA TASARIMI VE ENDÜSTRİSİ

Birçok düşünür moda kavramını farklı şekilde açıklamış ve yorumlamıştır. Sproles bu kavramı tanımlarken belirli bir durum ve zaman içerisinde tüketici tarafından uyarlanan geçici döngüsel fenomenler olarak açıklamıştır. Jackson'ın tanımında modern toplumlarda insanların sosyal statülerini ve başarılarını moda aracılığıyla yansıttıklarını belirtmiştir (Jackson, 2007). Simmel ise moda kavramının yalnızca giyim olarak değil, sanat, davranış ve ayrıca görünüş gibi kavramları da içine aldığını belirtmektedir. Bu açıklama da Jackson'ın açıklamasını destekler niteliktedir (Ertürk, 2011). Düşünürlerin moda kavramı tanımlamaları dikkate alındığında modanın toplumsal ya da bireysel olabildiği ve bu kimlikleri vurgulamakta yardımcı bir unsur olabileceği görülmüştür. Sproles'in tanımlarıyla doğru orantılı olarak King ve Ring'in tanımlamaları ve moda kavramı üzerine analizlerine göre; moda ve giyim modası eş anlamlı olarak algılansa da bu algının yanı sıra bu fikrin yanlış olduğunu savunanlar da mevcuttur. Kawamura bu konuda modanın somut değil soyut olduğunu vurgulayarak sembolik bir kavram olduğundan bahsetmiştir (Cho & Lee, 2005). Bu tanımlardan yola çıkarak moda kavramının somut olmadığı, kültüre, bireye ve bunun gibi birçok etmene bağlı olarak değişen ve evrilen bir fenomen olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, modanın ortaya çıkması ve değişken olması üzerine farklı görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin Veblen ve Simmel'in "Sınıf Farklılığı Kuramı", Blumer'in "Kolektif Seçme Kuramı", Flugel'in "Değişen Erojen Bölgeler Kuramı" gibi kuramlar, bu görüşü analiz eden ve farklı bakış açılarını gösteren kuramlardır (Davis, 1997).

Veblen ve Simmel'in "Tabana İnme" ya da "Sınıf Farklılığı Kuramı", temelini moda döngüsünden almaktadır. Bir ürün ortaya çıkmakta ve üst sınıfa mensup bireyler bu ürünün ilk kullanıcıları olmaktadır. Zamanla toplumun daha alt sınıfları bu ürünleri kullanabilir hale gelmektedir. Bu süreçte üst sınıf, yeni ürünleri kullanmaya başlamaktadır. Bu örnekte olduğu gibi moda döngülerinden yararlanarak, üst sınıfın alt sınıftan kendini farklılaştırmak amacıyla yeni modalar üretmesi, bu teorinin temelini oluşturmaktadır (Davis, 1997). Bu kuram birçok moda kuramcıları tarafından eleştirilmiş ve yeni kuramların doğmasına zemin hazırlamıştır. Eleştiriler sonucunda ortaya atılan kuramlardan biri, Blumer'e ait "Kolektif Seçim Kuramı"dır. Bu kuram Tabana İnme Kuramı'ndan farklı olarak, moda olan ürünün ilk kullanıcılarını üst sınıflarla sınırlamamıştır (Rüling, 2000). Üst sınıflar yerine Blumer, bireylerin beğenilerinin kesişmesi ile ortaya çıkan bir süreçten

bahsetmiştir. Bahsedilen süreçle yeni birçok tarz üretilmekte ve tüketici kesimin beğenileri doğrultusunda bazı ürünler seçilmektedir. Davis, bu kuramı, moda sürecinin evrelerini tanımlamamakla ve tüketici grubun belirsizliği yönleriyle eleştirmiştir (Davis, 1997). Son olarak ele alınacak kuram ise “Değişen Erojen Bölgeler Kuramı”dır. Bu kuramı diğerlerinden ayıran özellik, psikanalitik bir yöntem kullanmasıdır. Moda döngüsünün cinsel imaların değişimi yoluyla değişip dönüştüğünden bahsetmektedir (Davis, 1997). Flugel, Giysilerin Psikolojisi kitabında ürün çeşitliliğinin öneminin, vücudun öne çıkarılan bölümüyle ilgili olduğunu savunmuştur. Vücudun bir bölgesi vurgulanırken, o bölgenin erotik çekiciliğin merkezi haline getirildiğini ve sergilendiğini ya da aksine o bölgenin gizlenerek bastırılacak nesnelere dönüştüğünü iddia etmektedir (Flugel, 1930).

Bu kuramlar tarihsel çerçevede incelendiğinde anlam kazanmaktadır. 18. yüzyılın sonlarında özellikle Avrupa’da yaşanan bir takım teknolojik gelişimlerle birlikte dünyada üretim faaliyetleri atölyelerden fabrikalara geçmiş ve üretim miktarında büyük bir artış yaşanmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise tekstil, makineleşmesinin artmasıyla birlikte modern anlamda somut moda kavramının genelleşmesini sağlamıştır. Aynı zamanda terziler yerini fabrika çalışanlarına bırakırken tüm giysiyi diken çalışanlar yerini parça üreten çalışanlara bırakmışlardır (Özüdoğru, 2013). Bu üretim zinciri İngiltere’de başlayarak Avrupa’ya yayılmış ve sonrasında Amerika kıtasına da ulaşarak bu ülkelerin refah düzeyini arttırmıştır (Özüdoğru, 2015).

İkinci Endüstri Devrimi meydana geldiği dönemde ise elektronik iletişim ve ulaşım alanlarında gerçekleşen büyük yeniliklerin yanında moda endüstrisine olan etkisi dikiş makinelerinin hızlı üretime katkısı ve yaygınlaşması olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle bu alandaki çalışmalarıyla öne çıkan isim Isaac Singer, moda endüstrisinde büyük bir sıçrama yaratmıştır. Sonraki dönemlerde bu makinelerin geliştirilmesi ile birlikte özellikle motorlu, elektrikli makinelerin kullanıma başlanması, telgrafın yayılması, telefonun keşfedilmesi ve bilimsel tabanlı iletişimin yaygınlık kazanması ile Üçüncü Endüstri Devrimi’ne geçiş sağlanmıştır (Özkan, Arzu ve Yavuz, 2018).

Üçüncü Endüstri Devrimi sürecine gelindiğinde ise, küreselleşme kavramının hayatımıza girmesi ve bilgisayarların icadı ile birlikte moda endüstrisinin küresel ölçekte yaygınlaşması ve tasarımların ülkeler ve bölgeler arasında bilgi alışverişi ile birlikte endüstride 4.0 kavramının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Küresel ölçekte rekabet ve

dijital ilerlemeler sayesinde bu kavramın ortaya çıkması üretimde farklı ülkelerin de ön plana çıkarak üretimlerini arttırması ve kar marjlarını geliştirmelerine olanak sağlamıştır (Özkan, Arzu ve Yavuz, 2018). Günümüzde tekstil endüstrisinin, Endüstri 4.0 ile bütünleşme çabası ile bu alanda teknoloji kullanımında artışlara neden olmuştur. Teknoloji ve tekstil firmalarının ortak çalışmaları ile birlikte zamanla teknoloji, giysilerin üretim şekilleri ya da giysilerden beklentileri değiştirmeye başlamıştır. Haute Couture de aynı şekilde bu teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve yüksek teknoloji moda kavramı ortaya çıkmıştır.

2.1. Tekstil ve Moda Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Tekstilin başlangıç tarihi bilinmese de, insanlık tarihinin en eski uğraşlarından biri olduğu bilinmektedir. Dokumaya dair ilk örnekler M.Ö.6000 yıllarında Mezopotamya coğrafyası ve Anadolu'da bulunmuştur. Aynı dönem çanak ve çömleklerinin üzerinde giysili bir şekilde betimlenen insan figürlerinin görülmesi de buna bir kanıttır (Tez, 2009). Giysiler ilk olarak hayvan postlarından elde edilmiş, sonrasında ise ipliklerle dokuma yöntemi ortaya çıkmıştır. Dokumacılık, birbirine dik olan iki iplik sisteminin birbiri arasından geçirerek sıkıştırılmasından ortaya çıkmıştır. Bu yöntem Sanayi Devrimi'ne kadar değişiklik göstermemiştir. İplikler hayvansal ya da bitkisel liflerden elde edilmeye başlansa da sonrasında iplik elde etmek adına başka yollar ve teknikler ortaya çıkmıştır ve 13. yüzyıla kadar Avrupa'da bu işlem basit el iğneleri ile yapılmaya devam edilmiştir. Bu sistem Asya ve özellikle Hindistanda kullanılan en eski tekniktir (Dölen, 1992).

Mezopotamya coğrafyasında koyunların tüylerinin yolunmasıyla elde edilen yünler, keten ve kenevir lifleri oldukça sık kullanılırken, Çin'de ipek, Babil ve İran'da yün, pamuk ve ipek çokça kullanılmıştır. Antik Mısır'da keten, pamuk gibi bitkisel lifler günlük hayatta fazlaca kullanılmış ve soylu giysisi olarak görülmüşlerdir. Aynı zamanda inanç sistemlerine göre de yün hayvansal temelli olması nedeniyle tapınaklara girerken giyilmemesi ve yün bir giysi ile gömülmemek o döneme göre önem arz etmektedir (Tanilli, 2006). Bu durum, coğrafya, bitki örtüsü, iklim koşulları, kültür ve inanç sistemleri gibi faktörlerin insan hayatında ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Soğuk yerlerde yaşayan insanlar hayvan postu, yün ve benzeri ürünlerden iplik üreterek giysi yapımında kullanırken, sıcak bölgelerde yaşayan insanlar daha ince dokuda olan, pamuk, keten gibi maddelerden iplik üreterek bu çerçevede tekstil üretimine devam etmişlerdir. Zaman

ilerledikçe ve toplumların iletişimleri arttıkça, milattan sonraki dönemlerde farklı coğrafyalarda tercih edilen tekstil ürünleri de tanınmaya başlanmıştır. Örneğin, Asya’da kullanılan ve ipek böceklerinin kozalarının toplanmasıyla elde edilen ipek, Batı dünyasında büyük ses getirmiş, özellikle Bizans çağında kendine önemli bir yer bulmuştur (Güneş Yağcı & Genç, 2007).

Eskiçağ’da ortaya çıkan bir diğer uygulama ise keçeleştirme işlemidir. Yünleri çırparak uygulanan bu yöntem, kumaş elde edildikten sonra suda bırakılıp ovalanarak kumaşı kalınlaştırma işlemi ile desteklenmiştir. Ortaçağ döneminde ise basit su çarkları bu işlem için de kullanılmaya devam edilmiştir. Roma Dönemi’ne gelindiğinde su çarklarının önemi, ona atfedilen bir tanrıça olmasıyla anlaşılmaktadır. Minerva adındaki tanrıça bu çırpıcıları koruma görevindedir. Aynı zamanda Roma’da bu işlemi yapan birçok çamaşırvhanenin bulunduğu da bilinmektedir. Pompei sınırları içerisinde bulunan duvar resimlerinde de kumaş yıkama ya da çiğneme atölyelerinin olduğu ayrıntısı görülmüştür.

Ortaçağ, endüstri bitkilerinin kumaş elde etme adına yetiştirildiği, kumaş elde etmenin daha profesyonelleştiği bir dönem olarak ele alınmaktadır. Eskiçağ’da elde edilen bilgiler ışığında ilerleme kaydeden insanlar, kumaş üretim konusunda gelişme göstermişlerdir. Ortaçağ’da önemli kumaş üretim maddelerinden biri pamuktur. Pamuk, Hindistan kökenli olmasına rağmen, zaman içerisinde Yakındoğu’ya gelmiş Irak, İran, Filistin, Mısır gibi bölgelerde yetiştirilmeye başlanmıştır. Bu ikamet sonrasında tüm Akdeniz’e yayılmış ve bu bölgeden pamuk sevki başlamıştır (Büken, 2005). Aynı dönemlerde Anadolu coğrafyasında ise dokumacılık ciddi bir meslek olarak görülmüş ve şehirlerde birçok atölye iş yapmaktadır. El dokumacılığının örnekleri bu coğrafyada iç-dış mekânlarda, giyim ve kuşamda kullanılmıştır. Kullanılan malzemelerin bitkisel ve hayvansal olması nedeniyle de geleneksel dokumaların doğal kaynaklı elyaftan elde edildiği görülmektedir (Saatçioğlu, 2012). Aynı zamanda, bu derece önem verilmiş olan dokumacılık nedeniyle dokunan giysiler, toplumsal uyumu sağlama ve günlük işlerin belirlenmesi gibi alanlarda da önemli görülmüştür. Halk ve yönetici kesim arasındaki farkı da belirleyen tekstil, kendini yönetici insan grubunda renkli, işlemeli, parlak ve kaliteli dokumalar kullanılırken halk arasında ise daha rahat, sade olarak kendini göstermiştir (Deniz, 2009). Anadolu coğrafyasında birçok farklı dokuma şekli kullanılmış ve rize bezi gibi birçok özgün örnekler ortaya çıkmıştır (Saatçioğlu, 2014).

1204 yılında IV. Haçlı Ordusu'nun Konstantinopolis'e saldırması ve yağmalamalar sonucu dokuma atölyeleri dağıtılmış, ustalar Avrupa'ya zorla göç ettirilmiş ve birçok kumaş örneği yok edilmiştir. Bu karanlık dönem sonrası Anadolu Selçuklu Devleti sayesinde dokumacılık tekrar kendini toplamış, üretim çeşitlenmiş olsa dahi, o döneme kadar dokuma üretimi yalnızca klasik yöntemlerle devam ettirilmiştir (Uğurlu, 1986). Aynı dönemde İslam dünyasında tekstilin geliştiği bölgeler Mısır, İran ve Suriye'dir. Bu bölgelerde pamuk, keten ve yün kullanılarak elde edilen dokumalar ün kazanmıştır. Birçok kumaş bu bölgeden Avrupa'ya yayılarak bu isimlerle anılmaya devam edilmiştir. Örneğin; İran'da tafta adıyla anılan ipekli elbise, İtalyanca'da "taffeta", Fransızca'da "taffetas" adıyla anılırken, Bağdat'ta çizgili kumaş dokunan "attabi", İngilizce'ye "tabby" olarak geçmiştir (Tanilli, 2006).

11. ve 13. yüzyıllar arasında dokumaların ana motifleri; hayvan motifleri, palmetler ve kıvrımsal kompozisyonlardır. Bu dönem saraylarında, özellikle Selçuklu Dönemi'nde astarsız kaftanlar tercih edilmiştir. Bu dönemde, Anadolu coğrafyasında kumaş ile ilgilenen ana merkezin Konya olduğu düşünülmektedir. Bu bölgede üretilen özellikle Ladik kumaşı birçok seyahatname yazarlarınca övülmüştür. Avrupa'da bulunan en eski dokuma, milattan önce 1200 yıllarına dayanmaktadır. Bu dokuma örneğinin Asya'dan gelmiş olduğu bilinmektedir. Milattan önce Asya'da bulunan pamuklu dokumalar ise Avrupa'ya milattan sonra 4. yüzyılda gelmiştir (Pirenne, 1994). Bunun en büyük nedeni Avrupa'da pamuk yetiştirme imkânının kısıtlı olması, Almanya, İsviçre, Fransa gibi ülkelerde pamuk yetiştirmek için uygun iklim koşullarının olmamasıdır. Aynı zamanda pamuk yerine keten gibi farklı kumaşların ham maddelerin üretimi ise Avrupa'da neredeyse her yerde görülmektedir (Pirenne, 1994). Avrupa'da dokumacılık ve tekstil üretimi Fransa ve Belçika'da gelişmeye başlamıştır. Yünün kullanımının yaygın olmasından dolayı Avrupa'daki üretim merkezleri, İngiltere'ye bağımlı hale gelmişlerdir. Bunun nedeni İngiltere'de en iyi koyunların yetiştirilmesidir. Bu durumun farkında olan İngiltere Kralı I. Edward, yün satışı için ekstra vergiler koymuştur (Gimpel, 1976).

12. yüzyıl döneminde ipek ve kadife kumaşlarının kullanımının artması, İtalya'da Venedik, Floransa ve Milano gibi kentlerde yaygınlaşması, bu şehirlerde yaşayan zengin ailelerin daha da zenginleşmesini sağlamıştır. İngiltere'den alınan ham maddenin işlenerek ve boyanarak tekrar İngiltere'ye satılması, bu gibi aktivitelerden fazlaca kar etmelerini sağlamıştır. Bu gibi nedenlerden dolayı İtalya içerisinde bahsedilen şehirlerde localar

oluşmaya başlamıştır. Bu localar, üretimi gerçekleştiren kişiler arasında iletişimlerini arttırarak ham madde sağlama, pazarlama gibi alanlarda işlerini kolaylaştırmıştır. Bu durum gelecekte Sanayi Devrimi'nin başlamasında önemli bir rol oynamıştır. Hem sermaye oluşumunu desteklerken hem de ülkeler arasındaki iletişimi arttırarak gelecekteki pazar alanlarının oluşum evresi olmuştur. 15. yüzyıla gelindiğinde İtalya, tekstil üretimi konusunda yerini sağlamlaştırmış, kumaş desenleri ressamlarca hazırlanarak sanatsal bir yorumla nitelikli hale getirilmiştir (Bernal, 1995).

Avrupa'da 1600'lü yıllarda gelişmiş dokuma tezgâhlarının icadı ile birlikte stok üretimler başlamıştır. Boya kullanımları artmış, ipekli kumaşları dokuma ve halı dokuması, desen basma gibi tekniklerde gelişmeler yaşanmıştır. Aynı zamanda, artan ticaret, yeni bulunan ticaret yollarıyla birlikte Asya'ya ulaşımın kolaylaşması, Asya'da artan pamuk üretimi ile birlikte tekstil alanında gelişmelerin yaşanması ve Avrupa'ya ham madde sağlanması da artmıştır (Heaton, 2005). Avrupa'da ipek üretimi 16. ve 17. yüzyılda başlamıştır. Yün kumaş üretimi ise Doğu Akdeniz pazarının gelişimiyle birlikte hız kazanmıştır. Fakat en önemlisi pamuklu kumaş sanayisinin doğuşu ve Sanayi Devrimi, Osmanlı Devleti ve Hindistan pazarları ile doğrudan alakalı görülmüştür. Bu durum, Doğu'dan Avrupa'ya artan ithalat, üretimin artması, iş gücünün ucuzlaşması ve benzeri gelişmelerle Sanayi Devrimi'ni tetiklemiş, sonrasında kapitalist düzene ortam hazırlamıştır. Fransa ve İngiltere'de hızlı gelişen pamuklu tekstil sanayisine rağmen bile Doğu'dan yapılan ithalat azalmamıştır. Bu durum Hindistan'ın ihracat konusunda dünyanın başlıca ihracatçısı durumuna gelmesini sağlamıştır. Kar etmek amacıyla üretimine hız veren Fransa ve İngiltere, maliyet düşürmek için birçok yol denese de başarılı olamamıştır. Bu durum buharlı makinenin icadıyla birlikte çözülmüştür. Bu buluş, Batı ülkelerinin Doğu ülkelerine daha baskın olduğunu göstermiştir (Heaton, 2005). Ülkelerin birbirleriyle etkileşiminin arttığı bu dönemde özellikle İtalyan ve Türk tekstil endüstrisi çevrelerinin etkileşime girerek motifleri paylaşması, Polonya-Ermeni tüccarlarının İran ile etkileşime girmeleri sonucu ortaya çıkan yeni ve yaratıcı ürünler ve benzeri gelişmelerle birlikte 18. yüzyıl sonlarına kadar egzotik görünümlü tekstil ürünleri üretilmiştir. Yakındoğu tekstil motiflerinin daha geç etkileri 19. yüzyılın geç dönemlerinde William Morris'in etkisinde ortaya çıkmıştır (Tanilli, 2006).

İngiltere özellikle 17. yüzyıl ve devamında Osmanlı pazarına dâhil olmuş, birçok ülkeyle yakın bağlantılar kurarak pazarlarını ele geçirmiştir. Günden güne gelişmelerle

birlikte pamuklu tekstil üretimine ağırlık verilmiş, yün önemini kaybetmeye başlamıştır (Dölen, 1992). Ortaçağ Dönemi Avrupa'sında yün eğirme işlemi giysi ticaretinin gelişiminde büyük bir öneme sahiptir. Sanayi Devrimi öncesinde yaşanan bu gelişmeler bu devrime katkı sağlamıştır. İngiltere'de Sanayi Devrimi öncesinde kadın ve çocukların tekstil üretimini evlerinde belirli bir ücret karşılığı yaptığı bilinmektedir (Günay, 2002). Evlerinde dokuma çarkı bulunmakta ve yün, keten gibi malzemeleri kullanarak üretim yapıyorlardı. Üretilen bu malzemeler uzman üreticilere iletiliyordu fakat bu durum buhar makinelerin icadıyla ve yaygınlaşmasıyla son buldu. Sanayi Devrimi ile birlikte evden çalışma geleneği sona erse de, kadınlar Sanayi Devrimi sonrasında da sürmüştür. Fakat zamanla kadınlar çoğunlukla yerini erkeklere bırakmıştır. Bunun nedeni kullanılan makinelerdir. Sanayi Devrimi süresince nüfusun artması, ekonominin güçlenmesi ve refahın artması en önemli gelişmelerdir (Günay, 2002). Fakat erkeklerin aktif iş hayatında yer alması ve kadınların ev hayatında kısıtlanması, serbest zaman aktivitelerine ayrılan zamanın aşırı kısıtlanması kötü sonuçlar arasında gösterilebilir.

İnsanlar yeni şeyler yarattıkça teknoloji değişmiş ve ilerlemiştir. Gelişen teknoloji beraberinde bazı kaygıları da getirmiştir. Bu kaygılardan biri de giyinme kaygısıdır. İlkçağlardan itibaren giyinme ve tasarım; yaşamsal, sosyal, ekonomik ve sınıfsal ayrımın birer göstergesi olmuştur (Çeliksap, 2015). İlkçağ medeniyetlerine ait duvar resimleri, kabartmalar ve heykeller incelendiğinde giyinmenin ne şekilde ya da ne amaçla olduğu, saç ve sakal kesimleri, süslenme şekilleri açıkça görülmektedir. Örneğin, Buzul Çağı boyunca hayvan postları kullanılması yaşamsal giyinme davranışı olarak yorumlanabilir. Giyilen hayvan postunun vücuda yumuşatılarak oturtulması, postun işlenmesi ise tasarım ile ilgilidir. İlerleyen zamanlarda iklimin değişimi, tarıma uygun hale gelen doğal şartlar ve pamuk, keten gibi tarımsal ürünlerin giyimde kullanılması, giyinme şekillerini de etkilemiştir (Çeliksap, 2015). M.Ö. 1500'lü yıllarda Mısır kültüründe sosyal statüyü belirtmek amacıyla uzun püskülleri olan *kalasiris* adı verilen bir tunik geliştirmişlerdir. Bu tunik giyiminin yönetimlerin denetimi altında değişim göstermesi ya da kullanımına izin verilmesi de tarihte ilk kez giyim üzerindeki denetimi gösterir niteliktedir. Roma Ordusu'nun taktiksel olarak daha büyük görünmek adına aynı giysileri giymiş, aynı savaş ekipman çeşitlerini kullanmışlardır (Çeliksap, 2015). Fransız Devrimi sonrası özellikle 19. yüzyıl tarihi incelendiğinde, Avrupa'da yaşanan birçok sosyo-politik ve teknolojik gelişimler ardından dünya çapında etkilerinin yayıldığı ve Avrupa'nın yükselişe geçtiği

söylenilmektedir. Yaşanan bu değişim ve dönüşümler kronolojik şekilde zincirleme değişimleri de ardında getirmiştir (Demir, 2012).

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıktığı dönem Avrupa'sında özellikle İngiltere'nin payı büyüktür. Bu dönemde giysi ve moda kavramları büyük değişime uğramış ve yaşanan gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu etkileri Sanayi Devrimi döneminin analiz edilmesiyle daha kapsamlı bir şekilde anlamak ve yorumlamak, günümüz moda endüstrisinin geldiği noktayı kavrayabilmek adına büyük bir öneme sahiptir.

2.2. Sanayi Devrimi ve Moda Endüstrisi

18. yüzyıl içerisinde Avrupa'da sayısız değişim yaşanmıştır. Bu sürecin sonunda emperyalist sistemle birlikte Avrupa, dünya genelinde söz sahibi konumuna gelmiştir. Bu sistemin yapı taşları toplumun, politikanın, ekonominin birbirleriyle iletişimleriyle yakından ilgilidir. Zaman içerisinde özellikle bu alanlarda yaşanan değişimler, diğer alanlarda yaşanan değişimlerle etkileşim içerisine girmiş, etki ve tepki enleminde devam etmiştir. Günümüzde, ülkelerin gelişmişlik ya da gelişmemişlik seviyelerinin temellerinin atıldığı dönemin başlangıcı da 19. yüzyıl olarak kabul edilebilmektedir. Dünyadaki siyasi ve ekonomik sistemlerin eşitsizlikleri, toplumsal sınıf eşitsizlikleri gibi durumların da günümüzdeki şekline evrilmesi bu dönemle birlikte başlamıştır (Tanilli, 2006).

Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesindeki en büyük faktör 18. yüzyıl döneminde İngiltere'de buhar gücünün keşfedilmesi ve geliştirilmesi ile birlikte farklı alanlara entegre edilmesi, buhar gücüyle çalışan motorların icadı ve bu alanlarda üretime destekte bulunmasıdır. Avrupa ülkelerinin özellikle de İngiltere'nin Sanayi Devrimi dönemine girişinde rol oynayan en önemli alan tekstil sanayisidir. Sanayi Devrimi öncesinde dokumacılık konusunda üstün olan İngiltere, Sanayi Devrimi'nin hızlanmasına ortam hazırlamıştır. Özellikle makineleşmenin artışı, buharlı makinenin icadı ile birlikte Sanayi Devrimi dönemi başlamıştır (Dölen, 1992).

Sanayi Devrimi öncesinde elle yapılan iplik eğirme işlemi 16. yüzyılla birlikte kol ve pedal sistemi içeren makinelerle gerçekleştirilmiş, Sanayi Devrimi ile birlikte normal prosedürlere uygun, buharlı makinelerle gerçekleştirilmiştir. Bu durumu dokuma işlemi takip

ederek buharlı makineler kullanılarak daha kısa sürede daha fazla ürün elde etme amacıyla kullanılmıştır (Dölen, 1992).

Dokuma işleminde makineleşme ve üretim hızının artması ile birlikte iplik sıkıntısı meydana gelmiş, sonrasında üretilen fazla iplik ise makineleşmeyi tetiklemiştir. Bu konuda öncü isim James Hargreaves (1720-1778) tarafından geliştirilen *Spinning Jenny* adlı makine, eğirme işleminden geçmiş iplikleri bir araya toparlayabilmeye yaramaktadır. Makinenin büyüklüğü ya da ağırlığı bile yaygınlaşmasını önleyememiştir. Hargreaves'in ölümünden sonra bile makine etkinliğini kaybetmeden kullanılmaya devam edilmiş, geliştirilmiştir (Dölen, 1992).

Bu döneme katkıda bulunan bir diğer isim ise Richard Arkwright (1732-1792)'tır. Arkwright'ın ilgi alanı ise daha çok pamuklu endüstridir. İplik eğirme makinesini pamuklu iplikler için özelleştirmiştir. Makinelerin ağırlığı ve hacmi yüzünden evde üretime uygun olmaması nedeniyle Arkwright, Hollanda'da bir fabrika inşa etmiştir. Üretim faaliyetlerinin gerçekleşmesi için gereken enerjiyi ise atları çalıştırarak elde etmiştir. İlerleyen dönemlerde fabrikayı büyütme ve başka fabrikalar açma amacıyla olan Arkwright, dönemin önemli iş adamı Jedidiah Strutt ile çalışmaya başlayarak gerekli parayı bulmuş, hem fabrikasını geliştirmiş hem de yeni bir fabrika açmıştır. Yeni fabrikasının enerji ihtiyacını karşılamak amacıyla, fabrikayı nehir kıyısına inşa ederek su gücünden yararlanmayı hedeflemiştir. Bu amacına uygun olarak da tarama makinesi geliştiren Arkwright, vefat ettiğinde ülkenin en zengin ve önemli iş adamlarından biriydi (Günay, 2002).

Dönemin bir diğer önemli ismi ise Samuel Crompton (1753-1827)'dir. Crompton, Arkwright'ın makinelerini inceleyerek daha kaliteli hale getirmeyi amaçlamıştır. Hargreaves ve Arkwright'ın makinelerinden ilham alarak ortaya çıkardığı makineye *mule* adını vermiştir (Günay, 2002). Bu makine ile birlikte üretilen iplikler daha fazla yumuşak, dayanıklı ve güçlü hale getirilmiştir. İplik stoklarının artması ile birlikte üretim hızının artması gerekliliği ortaya çıkmış, bu durumdan yararlanan isim ise Edmund Cartwright (1743-1823) olmuştur. İlk dokuma makinesini icat eden Cartwright, Watt'ın buhar makinesini kendi dokuma tezgâhına adapte etmiştir (Humphreys, 2005).

Sanayi Devrimi'nin tek tetikleyici unsuru buhar gücü ile çalışan makineler değildir. Aynı zamanda fotoğraf makinesi, daktilo, telefon gibi günümüzde de kullanılan araçların icadı da

yeni endüstriler kurulmasını tetiklemiştir. Sanayi Devrimi dönemi incelendiğinde bahsedilen icatlarla elde edilen finansal kazancın yanı sıra uluslararası ticaretin gelişmesiyle birlikte yeni fırsatların yaratılmasıdır. Bu durumun tekstil endüstrisine yansması ise, yalnızca bahsedildiği gibi ucuz iş gücü, hızlı ve kolay üretim yapılması değil, aynı zamanda giyimin alt sınıflar için ihtiyaç olmasından çıkması ve tüketim kültürüne dönüşmesidir. Giyimin demokratikleşmesi ve tüketim kültürüyle birlikte moda olgusunun oluşmaya başlaması da dönemin önemli gelişmelerindendir. Tekstil üretiminde iplik, kumaş, boyama, dikiş ve baskı gibi tasarımlardan itibaren giyim ürünü haline gelene kadar bütün işlemlerde teknolojinin etkileri görülmüştür (Huberman & Belge, 1990).

Zamanla İngiltere'den getirilen makinelerin incelenmesi, başka endüstriyel alanlara entegre etme çabası ile birlikte Fransa ve Almanya da Sanayi Devrimi'nin etkilerini ve pozitif getirilerini kendi ülkelerinde görmeye başlamıştır. Bu alanda Fransa'da demir ve çelik sanayilerine entegre edilmiş, buhar gücüyle çalışan dokuma tezgahını kullanmaya başlamıştır. Almanya ise yeni boyaların üretimi, ilk şeker rafinerisinin kurulması gibi öncü aktivitelerde bulunmuştur. Makinelerin bu ülkelere maden ocaklarına, tekstil fabrikalarına tanıtılması, gelişmeleri ve üretim zincirini arttırıp geliştirmiştir. Devlet teşviki de bu döneme hızlı adapte olunmasına ve maddi olarak zarar görmemeye olumlu etkide bulunmuştur (Humphreys, 2005).

Bu dönemde Liberalizmin ortaya çıkması ile özellikle de anayasal değişimler ile birlikte, Sanayi Devrimi Avrupa'da yalnızca teknolojik alanda değil ekonomik ve sosyal alanda da değişime öncü olmuştur. İngiltere'deki gelişmeler, Avrupa ve Amerika'yı yakından etkilemiştir. Özellikle Fransa'da geç başlayan makineleşme, kısa süre içerisinde fabrika kurulumu ve kapital bulma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. İlk kurulan iplik fabrikası, Alsace'de 1826 yılında kurulmuştur (Leuilliot, 1957). İlerleyen zamanlarda, Fransa'nın dokuma sanayinde dantel endüstrisi büyük rol oynamıştır. Yapımı kolay olan dantel, tasarım anlayışı ve özenli çalışma gibi alanlarda gelişmelere yol açmıştır. Günümüzde de dantel sanayisi alanında önemli pazar payını elinde bulunduran Fransa, dantel endüstrisi sayesinde yeni makinelerin icadına da sahne olmuştur (Yıldız & Öğüt, 2020).

Amerika'da sanayileşme süreci Avrupa'ya göre daha uzun bir zamanı kapsamaktadır. Bunun nedeni toprak ve kaynaklardaki bolluğun oradaki insanları tekstil alanından daha önce tarım gibi başka alanlara yönlendirmesidir. Amerika'da yaşanan iç savaş nedeniyle makineleşme sürecinin gecikmesi de büyük bir etken olarak gözükmektedir. İç savaş nedeniyle

yükselen gümrük vergileri, uluslararası ticaretin durma noktasına gelmesi de aynı zamanda gecikmenin önemli sebeplerindendir. İç savaş sonrası dönemde iletişim ve ulaşım olanaklarının artması, Sanayi Devrimi'nin etkilerini Amerika'da da göstermesine neden olmuştur. Amerika'da çelik sanayisinin büyümesi ve yatırımların artması ile birlikte makineleşme ihtiyacı İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin makinelerinin taklit edilmesi ve incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Amerika'nın Sanayi Devrimi'ne bağlı olarak gelişmesinin önünü açan ana olay, Fransa'da görülen buharlı gemi planlarının Amerika'da üretilmesi ve buharlı makinenin gemiye adapte edilmesi ile gerçekleşmiştir (Huberman & Belge, 1990). Bu durum, Amerika'da üretilen malların başka ülkelerde pazarlanmasına olanak sağlamış, kısa sürede Amerika'nın piyasada söz sahibi ülkeler kategorisine girmesini sağlamıştır.

Amerika'da pamuklu sanayinin kurucusu olarak kabul edilen Samuel Slater (1768-1835), İngiltere'den Amerika'ya yerleşmiş ve İngiltere'deki makinelerin planlarını Amerika'da üretmiştir. Eli Whitney ile birlikte bu makinelerin üretimine başlayan Slater, makineleri ilk olarak tarım sanayinde, sonrasında ise tekstil sanayinde kullanmaya başlamıştır (Humphreys, 2005).

Avrupa ve Amerika'da gelişmeler yaşanırken Sanayi Devrimi döneminde tekstil ile ilgilenmiş bir diğer aile ise Japonya'da yaşayan Toyoda ailesidir. Toyoda ailesinin ilk üretim ve faaliyet alanları tekstildir. Bu dönemde Japonya'nın en büyük ihracat kalemlerinden biri ipektir (Chang, 2010). Toyoda ailesi de bu fırsatı görerek otomatik tekstil dokuma makinaları imalatıyla uğraşmaktadır. Şirket kurulduğu tarihten 1933 yılına kadar tekstil endüstrisi üzerine çalışmalarını sürdürmüş, bu tarihten sonra ise araba üretimine geçmiştir (Ohno, 2015). Bir diğer yandan araba üretimi ile ilgilenen Henry Ford, seri üretimin montaj hattı tekniğinin geliştiricisidir. Henry Ford, Sanayi Devrimi'ni Amerika'da ucuz malların seri üretimiyle birlikte hızlandırması ve işçilere yüksek ücret ödemesi ile tanınmıştır. Oldsmobile otomobil firmasının 1902 yılında basit tarzda geliştirip kullandığı yürüyen bant tekniğini mükemmelleştiren Ford, yalnızca sanayi üretiminde devrim yaratmakla kalmamış aynı zamanda kültürünü de etkilemiştir. Henry Ford'un, Amerika'da otomotiv sektörünün temelini atması, bireylerin veya şirketlerin büyük endüstrilere dâhil olmasının önünü açmıştır. Bu atılım otomotivin yanında tekstil endüstrisinin de içinde bulunduğu birçok sektörün oluşmasında ve gelişmesinde öncülük etmiştir. Bu şekilde geleneksel yöntemle gelmiş olan güncellemeler kitlesel bireyselleştirme sürecinin başlamasını ortaya çıkarmıştır.

Genel olarak ele alındığında endüstriyel kapitalizm dönemi, teknik buluşlar dönemi olarak görülmüştür. Hem demir ve çelik sanayilerinde hem de tekstil sanayisinde kullanılan makineler ile artan üretim aynı zamanda makinelerin gemilere adapte edilmesiyle birlikte ulaşım sektöründe de yeniliklere yol açmıştır. Bu dönemde iş gücü, kapital ve fabrika gerekliliği, kentlere olan göçleri desteklemiş ve artan iş gücü ile birlikte üretimde branşlaşmaya gidilmesine sebep olmuştur. Daha fazla iş gücü, daha fazla üretimi de beraberinde getirmiş, çocuk ve kadınların da çalışmaya başlamasına, çalışma koşullarının ağırlaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle hümanizm, aşırı tanrıçılık ve yararcılık gibi akımların da ortaya çıkması, sosyal, bilimsel ve ekonomik alandaki değişimlere örnek gösterilebilecek gelişmelerdir (Huberman & Belge, 1990).

2.2.1. Giysi Üretim Sistemleri

Çağımızın üretim ve üretim süreci sonrasındaki anlayışa yetişebilmek için en önemli kavram hızdır. Sektördeki ilerlemeler ve çok fazla firmanın olması kıyaslamayı beraberinde getirmektedir. Gelişme ve yeniliklere açık, hızlı, kolay ulaşılabilirlik, kalite ve alıcıya uygun tasarım önemlidir. Şu an önceden ortaya çıkarılmış ürünler için satış alanı bulmak yerine alıcının sipariş ettiği şekilde üretim sistemi mevcuttur. Üretimden tam bir kazanım sağlanması için yeni üretim programları oluşturulmuştur (Fırat, 2014). Giysi üretim sistemleri dönemlere ve üretim şekillerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Hazır Giyim

Giyim, soğuktan korunmak, göze hitap eden hoş görüntü sağlamak, kişinin sosyal varlık olduğunu belirtmek ve örtünmek amacıyla kumaş ve benzeri maddeler kullanılarak elde edilen eşyalardır (Kurtul, 2020). Giyinme, bu eylemi binlerce yıldır sürdüren insanoğlu için şüphesiz ki en önemli gereksinimlerden biridir. İnsanlığın varlığından itibaren günümüze kadar olan toplumsal gelişim ile birlikte giyim de değişim göstermektedir. Endüstri faaliyetlerinin ilerlemesi sonucu sosyalliğin ve teknolojinin gelişmesi nedeni ile hazır giyim üretimi hız kazanmıştır (Yılmaz, 2013). Hazır giyim ürünleri, küreselleşmenin ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte günümüzün en önemli ihtiyaçlarından biri olmuştur.

Hazır giyim; dinamik, kolay üretilebilirliğe sahip olma ve yüksek maliyet ve finansman gerektirmemesi gibi özelliklerinin sayesinde Sanayi Devrimi sonrası öne çıkan üretim biçimi

olmuştur. Makineleşmenin artmasıyla birlikte birçok ülkeye yayılan bu üretim biçimi aynı zamanda dünya genelindeki pazar koşullarını ve dengesini tamamen değiştirmiştir (Yücel & Tiber, 2018).

Savaş sonrasında yaşanan ekonomik sorunlar, insan sayısında artış nedeni kişiye özel ve pahalı tasarımlardan ziyade herkesin ulaşabileceği, daha genel beden ölçülerine göre kalıplar kullanılarak yapılan fabrika yapımı olan giysilere geçilmiştir. Günümüzün değişen koşullarına göre hazır giyiminde kendini güncel tutması, tüketicinin isteğine ve gözüne uygun, güzel gelmesi için hazırlanan tasarımlar önemlidir (Molla,2007). Savaş sonrası yaşanan kriz sonucu yenilik ve gelişmelere ihtiyaç duyulması giyim sektöründeki fabrikalaşma sürecini hızlandırmıştır. Ekonomik olarak zorda olan halka hitap edebilmek için ucuz giysi üretimi ve toplu satış fırsatı ortaya çıkmıştır. Burada doğan ekonomik hareket kısa zaman içinde önce ülke geneline sonrasında ise küresel bir yayılma göstererek dev bir pazar alanı imkânını doğurmuştur. Bunun sonunda ekonominin yapı taşlarından birisini hazır giyim sektörü oluşturmuştur (Öndoğan, 2018).

“Hazır” giyim, alıcının aldıktan sonraki süreçte istediği zaman üzerine giyebilmesi için tasarlanmış olduğunu anlayabiliriz. Hazır giyim, İtalya’da “moda pronto”, Fransa’da “pret-a-porter”, İngiltere’de “off-the-peg” olarak ifade edilerek el dikişinin neredeyse hiç olmadığı seri bir üretimdir (Burns ve Bryant, 2005). Farklı kültürlerdeki kelime anlamına baktığımızda da pratik ve ulaşılabilir olması bulundukları ülkedeki seri üretimin anlamını karşılamaktadır. Hazır giyimin üretimi için belirli beden ölçülerine ihtiyaç vardır. Bu ölçüler çok sayıda alıcının ortalamasından belirli aralıklarda olan ölçü gruplarına ayrılmıştır (Ersun, 2008). Hazır giyim, sabit ölçülere göre düzenli olarak giysi üretilmesi olarak da tanımlanabilir. Pahalı olmama ve giyiminin rahat olması, hazır giyim olduğu için herhangi bir kumaş vb. seçilmemesi, dikim sürecini beklemeyerek zaman kaybının önlenmesi ile hazır giyimin pozitif etkileri görülmektedir (Molla, 2007; Muratoğlu ve Şener, 2002). Hazır giyim, pazarlama gücünün yüksek olması ve sağladığı kolaylıklar ile küresel bir hale gelerek toplumun giyinme ihtiyaçlarını karşılayan araç gereçlerin yapıldığı sektör haline gelmiştir (Vural, Dondurmacı ve Ezerbolat, 1994).

Hazır giyimin ivme kazanması 19. yüzyıl ortalarında gerçekleşmiştir. Hazır giyim, bireyin model seçme, kumaşa karar verme, dikim süresi ya da kimin dikeceği gibi problemleri ortadan kaldıran yalnızca deneme, beğenme ve kolay ulaşabilme özelliklerini içinde

barındıran, seri şekilde üretilen bir giysi üretim sistemidir. Bu nedenle toplumun her kesimini etkilemiş olup, hazır giyim modasının herkes tarafından kabul görmesine olanak sağlamıştır (Topaloğlu, 1995).

Hazır giyim yaygınlaşmasını sağlayan en büyük etkenler ulaşım, depolama ve pazarlama gibi unsurlardır. Bu unsurların hız kazanması sonucu herkesin ürünlere ulaşabilme imkânının artmıştır. Hazır giyim ucuz olması nedeniyle tercih edilme oranı artmakla birlikte herhangi bir bekleme olmadan ürünün alındığı andan itibaren istenilen zamanda giyilebilmesi için hazır olması da tercih edilme nedenini arttıran diğer bir etkidir (Şişman & Bağcı, 2014). Hazır giyim süreci; kalıp çizimi, tasarım, kesim, numune dikim, dikim, ütü, paketleme, tasarım ve kalite kontroldür (Molla, 2007). Bazı hazır giyim üreticileri belirli kategoride ayrılabilir (Burns ve Bryant, 2005), Bunlar;

Geleneksel imalatçılar: dağıtım, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin tümünü gerçekleştirmektedirler. Kendi üretim yerlerini kullanırlar veya başka üreticilerin de üretim yerlerini kullanabilirler. Aynı zamanda yerel veya yerel olmayan markalar için de özel üretim yapabilirler.

Toptancılar: Kendine öz tasarımları olan kişilerden yeni bir tasarım satın alan ya da kopyalayan veya kumaş alan ve fasoncularla ortak çalışma sonucu ürünlerini elde eden kuruluşlardır.

Fasoncular: Tek bir konuda dikim ve üretime özelleşmişlerdir. Fasoncular, özelleşmiş oldukları konuya ait araç gereç ve kişilerle çalışırlar. Kendi profesyonelleştikleri alanlarda üretim yapan diğer üreticiler fasoncuların iş yerini kullanabilmektedirler.

Lisansörler: Tanınmış tasarımcılar için başka üreticilerin kullanması için üretim yaparlar (Vural, 1994).

Toplumda yaşanan sosyal, politik, teknolojik ve birçok değişimin sonucunda giysi üretiminde endüstrileşme kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmüştür (Vural, 1994). Hazır giyim üretimi, nüfus artışına kolaylıkla cevap verebilmesi, üretiminin hızlı ve satış olanaklarının yüksek olması nedeniyle tercih edilmiş ve potansiyeli yüksek görülmüş bir üretim sistemidir. Yalnızca giysi üretimi ile yetinilmemiş ve birçok farklı eşyaların da üretimi için benimsenmiş

bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazır giyim tüketiminin sağladığı kolaylıklar popülerliğini arttırarak gündemdeki olaylardan esinlenerek kendi içinde yeniliklere ve çeşitli tasarımların ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

İlk olarak atölyelerde başlayan üretim bir sonraki adım olarak fabrikalarda üretime başlamıştır. İlk dönemlerde ihtiyaç giderme amacıyla üretimi gerçekleşen giysilerde ürün sayısının fazla ve modellerin az olması dikkat çekmiştir.

Bunun nedeni üretim yapan firmaların çoğalmış olmasına karşın alım gücünün düşmesidir. Bir süre sonra ise bu durumun artık ihtiyaç boyutu giderilmiş ve giysi kullanımı bir beğeni ve zevk haline gelmiştir (Öndoğan, 1995).

Hazır giyimin üretimi iki ana başlığa ayrılabilir. Bu başlıklar örme giyim ve dokuma giyimdir. Bu ayrımın asıl amacı üretim sürecindeki farklılıklardır. Dokuma ile üretilen hazır giyim ürünlerinin dokuma ve örme gibi alt dallara bağlılığı bulunmaktadır. Bu bağlılıklar özellikle astar, fermuar, düğme ya da tela gibi alt sanayi dalları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örme hazır giyim üretimleri ise dokuma hazır giyim üretimine göre minimum işlem gerektirmektedir. Hazır giyim üretim süreci ise ürünün tedarik edilmesi, tasarımı, üretimi, ütülenmesi, pazarlanması da ya paketlenmesi gibi birçok işleme sahiptir. Bu dalların her birinin hem kendi içinde hem de birbirleriyle uyum içerisinde çalışması, bölümlerin arasındaki iletişim ve kararlılık ile sağlanmaktadır. Şüphesiz ki günümüzde bu iletişimi sağlayarak teknolojik gelişmeleri takip eden ve uygulayan firmalar daha güçlü bir stratejik avantaja sahiptir (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003). Ortaya çıkan sektörler düğme, fermuar gibi tekstille iç içe olmak zorunda olan ve aynı anda birbirini tamamlayan birden fazla diğer sektörler ile çalışmaktadır. Sektördeki doygunluk ve giyinme eyleminin ihtiyaçtan daha çok zevklere göre yapılması, artan üretim miktarı ve markalar nedeniyle hazır giyim endüstrisi için sürekli bir özgürleşememe baskısından söz etmek yanlış olmaz. Bu nedenle üretimde değişiklikler ya da maliyet düşürülmesi gibi yollara başvuran firmalar ayakta kalma yarışı içindedir. Bu durumun en açıklayıcı örneği karşımıza Avrupa'da çıkmaktadır. Avrupa'da iş gücü ücretinin birçok ülkeyle kıyaslandığında yüksek olması, giysi üretiminde ekstra maliyetler çıkarması nedeniyle tercih edilmemektedir (Stubbe, Gerd ve Kurumer, 1992).

Küreselleşme ile birlikte birçok ülkeye ulaşım, ekonomik olarak yatırım yapılmasına olanak tanınması gibi faktörler de göz önünde bulundurulduğunda, iş gücü ücretlerinin düşük olduğu ülkelerde üretim yapmak, hazır giyim endüstrisindeki firmalar için karlı bir yol olarak görülmüştür (Stubbe, Gerd ve Kurumer, 1992). Güçlü ekonomiye sahip ülkeler için hazır giyim dışı bağımlılık ya da ekonomisi güçlü olmayan diğer ülkelerle ticaret ağları kurulmasına öncülük etmiştir. Giysi endüstrisinde görülen küreselleşme nedeniyle ülke ekonomilerinde birbirlerini etkileme oranlarında da artışlar görülmüştür. Bu durum bir ülkede yaşanan ekonomik krizin diğer ülkelerin de ekonomilerini düşük ya da yüksek şiddetle sarsmasına yol açmaktadır (Stubbe, Gerd ve Kurumer, 1992).

İş gücü ücretinin düşük olduğu Hindistan, Çin gibi ülkeler, son yıllarda Bangladeş gibi Doğu Asya ülkeleri, günümüzde dünyadaki ticaret sistemine entegrasyonunda giysi üretiminin ve endüstrisinin büyük bir payı vardır. Bu dinamik yalnızca ekonomik krizlerden etkilenme gibi kötü etkileri içerisinde barındırmamakta aynı zamanda bu ülkelerin ekonomilerine de büyük katkı sağlamaktadır (Turan, 2011). Türkiye’ de bu küreselleşme sürecinde çok büyük bir etkisi bulunmasada bölgesel olarak güçlü bir tekstil bölgesi olarak anılabilir. Hazır giyim sektörünün devamlılığında ortaya çıkmış olan rekabetçilik yapısının korunması, markaların birbirlerine karşı üstünlük sağlama yarışları sonucunda ise yalın üretim sistemi ve kitle üretim sistemi kavramları ortaya çıkmıştır (Akçagün, 2006).

Haute Couture

Haute Couture, Fransızca bir terim olup; şahsa ait özel ölçü ve kesimin olduğu mükemmel sanatçılığı ifade etmektedir. Kelime anlamına baktığımızda ise haute; olağanüstü, yüksek, yüce ve zarif anlamını taşımaktadır. Couture ise işlemek ya da giysi dikmek anlamını ifade etmektedir. ‘Giyilebilir Sanat’ terimi ile Türkçe dilinde yer edinen bir terimdir. Kişiyeye özel sipariş ile alınarak, kişinin vücut yapısı ve ölçülerine göre yapılmış giysilerdir (Öndoğan, 1995).

Haute Couture, terzilere verilmiş olan kişiyeye özel giysi istekleri başlamış olup kişinin özel isteklerine göre seçtiği kumaşlar ile dikilmiş ve belirli bir kesime uygun olarak özenle dikilmiş giysilerdir (Yavuz,2019). İşçiliğin kaliteli olduğu Haute Couture, el dikişi, ısmarlama ve sipariş yolu ile provalı olarak hazırlanır. Moda evlerinde, terzihanelerde ve butiklerde çok sayıda model hazırlanırken, sergileme hiç olmaz veya çok az yapılmaktadır. Genellikle özel sipariş üzerine çalışılmaktadır (Molla,2007).

3. HAUTE COUTURE ENDÜSTRİSİ

Dünyanın önde gelen tasarımcıları tarafından tasarlanan ve yüksek kaliteli, pahalı, sıra dışı kumaşlardan yapılmış ve en yetenekli zanaatkârlardan oluşan bir ekip tarafından özenle dikilmiş, özel el yapımı kişiye özel giysi üretimine Haute Couture sanatı adı verilmektedir (Bourdieu, 2020).

Haute Couture terimi Fransızca asıllı olup *haut* yüksek, yüce, olağanüstü ve *couture* dikiş, terziilik, iğne ile işlemek anlamlarına gelen bu iki kelimenin bir araya gelmesi ile ilk olarak 19. yüzyılın başlarında Paris'te modanın atası olarak kabul edilen Charles Frederick Worth'ün başlattığı bu sanatı tanımlamak için Amerikalı bir müşterisi tarafından ortaya atılmıştır. Tam Türkçe karşılığı ise Yüksek Moda'dır fakat günümüzde genellikle *Haute Couture* olarak kullanılmaktadır (Palmer, 2010).

Ortaçağ Dönemi giyiminde sınıflar arası farklılık olduğu görülmektedir. Yalnızca dini, askeri ve yönetim sınıflarına mensup bireylerde giyim modası anlayışı bulunmaktadır. Bu anlayış aynı zamanda belirli kurallar çerçevesinde ilerlemiştir. Sadece ihtiyaca yönelik üretim gerçekleştirilmiş ve giyim alanında büyük değişimler gözlenmemiştir. Monarşik Dönemde ise Avrupa kraliyet aileleri ve çevresindekilere “modeliste”ler lüks ısmarlama giysiler hazırlamaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte zaman içerisinde giyim modası anlayışı farklılaşmış, daha serbest ve yeniliklere açık hale gelmiştir (Kroker, 1988). Güçlenen burjuvazi bu dönemde daha serbest hale gelen giysi modasını kullanarak soyluları taklit etmeye yönelmiş aynı zamanda da halktan kendini ayırma hedefine yönelik giysiler tercih etmeye başlamışlardır. Bu amaçla zaman içerisinde orta üst sınıfa mensup kadınlara giysiler tasarlayan modacılar ortaya çıkmıştır. İtalya'da Medici ailesi ve çevresiyle ortaya çıkmış olan “özel ve güzel giyim” kavramı İngiltere, Fransa gibi ülkelerin soylularının ilgi odakları haline gelmiştir (Çeğindir, 2017). 19. yüzyıl burjuvası, özel günlerde ve partilerde daha farklı ve daha seçkin elbiseler giymek istemişlerdir (Karadülger, 1994). Bu talep karşısında ise orta üst sınıfa giysi tasarlayan modacılar sonrasında Fransa'da Haute Couture kuruluşları ortaya çıkmıştır (Davis, 1997). Avrupa'da yaşanan devrimler nedeniyle siyasi ve ekonomik güçlerin değişmesi sonrasında moda ve lüks anlayışı Fransa'dan yayılmıştır (Çeğindir, 2017).

Haute Couture bir giysi her zaman yalnızca tek bir kişi için, o kişinin vücut ölçülerine göre yapılır. Böyle bir giysinin yapımı için harcanan zaman, maddi kaynaklar ve emek düşünüldüğünde iş bitiminde ortaya çıkan eser paha biçilemezdir. Haute Couture, tasarımcı

için yaratıcılığın zorlanması gerektirir ve bu nedenle biricik ve değerlidir. Bir modaevi için ise en iyi reklam ve pazarlama aracıdır (Çeğindir, 2017). Ortaya çıkışından bugüne geçirdiği evrim, kendisini ayakta tutan ve tutmaya devam eden toplumsal olaylar, diğer sanat dallarıyla olan ilişkisi gibi birçok alanda Haute Couture ile ilgili analizler yapılabilmektedir. Araştırmacılar (Fraser 1981; Wilson 1985; Konig 1973), Haute Couture’ün modanın başlıca esin kaynağı olduğunu vurgulamış, 19. yüzyıldan bugüne yalnızca burjuva değil birçok kitle ile ilişkide olduğunu savunmaktadır (Davis, 1997).

Fransız burjuvasının ihtiyaçları ile ortaya çıkan bu sanatın en büyük ve ilk temsilcisi aslen İngiliz olan Charles Frederick Worth’tür (1825-1895). 1860’lı yılların başında Fransa’daki İkinci İmparatorluk Sarayı’nda Worth müşterileri tarafından nezaket ve mesafe ile karşılanmış ve “zanaatkâr” olarak görülmüştür (Davis, 1997). Worth’ün ilk temsilci kabul edilmesinin nedeni, müşterilerinin istekleri yerine kendi istediklerini müşterilere satması ve müşterilerin yeni bir stile yönlendirilmesidir. Bu konuda diktatör olarak görülse de bu özelliği ona giysi koleksiyonları hazırlayarak pazarlamasını ve hazırladığı giysi koleksiyonlarını *Exposition Universelle in Paris*’de sergileyen ilk tasarımcı olmasını sağlamıştır (Çeğindir, 2017).

Charles Frederick Worth ile birlikte dönemin soylular ve aristokratlara dikim yapam terzileri, orta sınıf içerisinde de tanınmaya başlamış ve Worth, Paris’teki bu terziler tarafından 1868 yılında kurulmuş olan *The Chambre Syndicale de la Parisienne*’ sendikasının ilk başkanı seçilmiştir. Bu durum Worth’ün tanınırlığını arttırmış ve moda pazarlama stratejileri daha tanınır ve görünür hale gelmiştir (Show, 2012). Worth aynı zamanda Haute Couture’u oluşturan ve tasarımlarını kendi moda evi olan *House of Worth*’te canlı mankenler üzerinde sunan ilk modacı olarak tarihe geçmiştir. Buna ek olarak Worth’ün müşterilerine renk, kumaş ve diğer detayları tasarım sürecinden önce seçtirmesi de o dönemde bir iltir (Vickery, 2011).

Günümüzde Fransa’da Haute Couture terimi 1945’ten beri yasalarla korunmaktadır ve *Chambre de commerce et d’industrie de Paris* tarafından tanımı yapılmıştır. Haute Couture olarak tasdiklenen moda evleri belli başlı kurallara uymak zorundadırlar. Bu tanıma ve standartlara göre Haute Couture unvanının kullanabilecek firmalar her sene Sanayi Bakanlığı tarafından belirlenip denetlenmektedir. 1945’te revize edilen ve daha da sıkı hale getirilen Haute Couture standartları şunlardır:

- Paris’te bir atölyede tam zamanlı olarak en az 15 personele sahip olmak
- En az bir atölyede, en az 20 adet tam zamanlı teknik personel çalıştırmak.
- Yılda iki kez, en az 50 orijinal tasarımdan oluşan bir koleksiyonu medyaya ve halka tanıtmak.

1992 yılında ise Fransız üreticiler Haute Couture’ün artan maliyetler ve diğer ekonomik gelişmeler gibi günümüzdeki şartlara uyum sağlayabilmesi için 1945 yılında kabul edilen bu kuralların değiştirilmesini talep etmişlerdir. Bu talebi takiben 1992 yılında kurallarda birtakım değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklere göre, artık moda evleri en az 20 kişiyi istihdam etmek zorundadırlar. Ayrıca yılda iki kez 50 orijinal tasarım yerine, iki yılda bir 25 orijinal tasarımı halka sunmak zorundadırlar (Palmer, 2010).

3.1. Haute Couture Kavramının Tanımı

Yüksek kaliteli kumaş, iyi kesim, iyi işçilik, kaliteli dikiş uygulamasının bir araya gelerek özel tasarımların yapıldığı Haute Couture kavramı Fransızca bir kavramdır. Bu sebeple dilimizde pek çok farklı şekilde çevrilmiş ve tanımlanmıştır. Bu tanımların bazıları şu şekildedir:

Pamuk’a göre, Haute Couture, moda evlerinde ısmarlama dikim ile başlamıştır. Müşterilerin istekleri doğrultusunda kişiye özel olarak hazırlanır (Pamuk, 2002). Kişi üzerinden alınan beden, bel, kalça ve uzunluk ölçüleri kullanılarak, model, kumaş seçimine özen göstererek dikilen kişinin zevkine uygun hazırlanan giyimdir. 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 (Karadülger, 1994). Kişiye özel dikilen, eşi benzeri olmayan oldukça lüks giyim grubuna giren ürünlerdir (Mete, 2000).

3.2. Tarihsel Süreçte Haute Couture

İlk olarak vücudun çıplak bölümlerini örtmek amacıyla kullanılmış olan giyim kavramının tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte zaman geçtikçe gelişen kültür ve değişen toplumla birlikte ayrıcalık sağlayıp, fark yaratabilmek ve dikkat çekebilmek için abartılaşma gibi durumların içinde yer alan giyim Rönesans ve Fransız devriminin sonucundaki gelişmelerden etkilenecek yeni gelişmelere yer vermiştir (Özbek, 2019; Wollen, 1998).

19. yüzyılda Burjuva kesiminin ortaya çıkması ve bu kesimin giysilerini özel terzilerde diktirerek özel partilerde giymeleri üzerine Fransa’da Charles Frederic Worth tarafından Haute Couture kavramı ilk olarak dile getirilmiştir. Aynı zamanda Charles Frederic Worth gerçek mankenler kullanarak tasarımlarını gösteren ilk kişi olmuştur (Palmer, 2010).

Zanaat ve sanat kavramının anlam olarak ayrılmasından sonra 18. yüzyıldan itibaren terzilik zanaat sınıfında yer almaya başlamıştır. Ancak 1860’larda gelişmekte olan Haute Couture kavramı ile giyim daha çok sanatsal bir yön kazanmıştır (Wollen, 1998). Haute Couture tarihinden bahsederken, Haute Couture’ün ortaya çıktığı dönemdeki olaylar ve gelişmelerden bahsetmek son derece önemlidir. Bu sebeple, Haute Couture’ün oluşmasında 14. yüzyıla dayanan ve Avrupa’yı tamamen değiştiren Rönesans’ın büyük etkileri vardır. Rönesans ile başlayan bilim, teknoloji, sanayi gibi alanlardaki gelişmeler insanların yaşam biçimlerini önemli anlamda etkilemiştir. Daha sonra Fransız Devrimi ile değişen toplumsal yapı, moda kavramının oluşmasında büyük bir rol oynamıştır. Tarihin önceki dönemlerinde de varlıklı kesimlerin saraylardaki etkileşimi ile beslenen moda, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değerlerin değişmesi ile çok daha hızlı ve geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır (Pamuk,2002). Zaman içerisinde terzilik mesleğinin değer kazanması ve özellikle burjuvanın giysi anlayışında farklılaşma ve emsalsiz olma arzusu ile birlikte Haute Couture akımının doğduğu zemin hazır hale gelmiştir.

Karadülger ise Haute Couture’ün ortaya çıkışı ile ilgili şunları söylemiştir: “Yüzyıllar boyunca kendi giysilerini giymiş olan toplumdaki 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 (Karadülger, 1994).

Haute Couture akımının babası İngiltere doğumlu modacı Charles Frederick Worth’tür. Worth 1846 yılında Paris’e taşınmıştır. Kısa süre içinde Gagelin’de bazı basit tasarımlar yapmaya başlamıştır. Zaman içerisinde terzilikteki ustalığı müşteriler tarafından fark edilmiştir. Bu sayede Paris’te üne kavuşan Worth, sonraki süreçte kendi moda evi olan House of Worth ü kurmuştur. House of Worth’ü kurduktan sonra Prenses de Metternich için yaptığı bir elbise İmparatoriçe Eugenie tarafından çok beğenilmiştir. Daha sonra İmparatoriçe, Worth’ü ertesi gün görmek istemiştir. Böylece İmparatoriçe’nin baş tasarımcısı olarak Madame Palmyre’ın yerini almıştır (Coleman, 2010).

Worth, farklı kumaş türleri ve terzilikteki ustalığı ile giysi yapımına farklı bir yaklaşım getirmiştir. On sene gibi kısa bir süre içinde tasarımları uluslararası üne kavuşmuştur ve çok fazla talep görmeye başlamıştır. 1870'li yıllara gelindiğinde tasarımları moda dergilerinde yayınlanıyor ve geniş kitleler tarafından takip ediliyordu (João & Neto, 2018).

Worth aynı zamanda müşteri ve tasarımcı arasındaki ilişkiyi de devrim niteliğinde değiştirmiştir. Önceleri tamamı kadınlardan oluşan tasarımcılar birebir görüşmeler yapmak için müşterilerin evlerini ziyaret ederlerdi. Daha sonra ise İmparatoriçe Eugenie hariç, diğer müşteriler giysi sipariş etmek için Worth'ün moda evi House of Worth'ü ziyaret etmeye başlamışlardır (Coleman, 2010). Bu ziyaretler de daha sonra sosyete içinde bir sosyalleşme türü olarak gelişmiştir. Worth'ün aynı zamanda reklamcılık alanında da yeniliklere imza atmıştır. Elbiselerini canlı mankenler üzerinde sergileyerek bu alanda da bir ilke imza atmıştır. 1850lerde ilk birlikte çalıştığı mankeni Marie Augustine Vernet'tir. Worth'ün moda evi Worth House başlangıçta 50 personel ile başlasa da zaman içerisinde çalışan sayısı 1200 kişiye ulaşmıştır (Hume, 2003).

İmparatoriçe Eugenie'nin resmi tasarımcısı olarak çalışan Worth, imparatoriçenin katıldığı tüm etkinliklerde giydiği giysilerden sorumluydu. Yaptığı işlere bir örnek vermek gerekirse, 1869'da Süveyş kanalının açılışında İmparatoriçe Worth'e 250 adet elbise siparişi vermiştir. İmparatoriçe Eugenie'ye ek olarak Worth farklı kraliyet ailelerinden müşterilerle çalışmıştır. Bunlara örnek olarak Avusturya İmparatoriçesi Elisabeth verilebilir. Daha sonra ünü Amerika'ya yayılan Worth, Amerikadan da müşteriler ve siparişler almaya başlamıştır. Müşterileri siparişleri için Amerika'dan Paris'e seyahat edip burada bir süre kalmaktalardı. Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemde altın çağını yaşayan Haute Couture, savaşın başlaması ile birlikte durağan zamanlar geçirmiştir. Savaş şartlarında insanlar daha basit ve gösterişsiz giysileri tercih etmeye başlamışlardır. Gösteriş, estetik gibi kaygıların yerini, konfor, rahatlık ve ekonomiklik gibi faktörler almıştır. Bu tür bir anlayış savaşın sonuna kadar devam etmiştir (Cole, 2011).

Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte ve sinemanın da yaygınlaşmasıyla insanlar Hollywood filmlerindeki yıldızların giyim tarzları, mini etekler ön plana çıkmıştır. Savaş sonrası dönemde tekrar gösterişli ve ilgi çekici giysilere geri dönmüştür (Palmer, 2010). Haute Couture Birinci Dünya Savaşından sonra tekrar gün yüzüne çıkmaya başlasa da kısa süre sonra başlayan ve büyük yıkımlara sebep olan İkinci Dünya Savaşı ile tekrar arka

planda kalmıştır. İkinci Dünya Savaşı esnasında da beklendiği üzere durgun bir dönem geçirmiştir. Erkeklerin cephelerde kadınların da silah fabrikalarında çalıştığı bu dönemlerde estetik kaygısı ikinci plana atılmıştır. Savaş esnasındaki maddi zorluklardan dolayı etek boyları kısalmış, kumaş yetersizliğinden dolayı dar kesim giysiler yapılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda askerlerin giysilerinden ilham alınarak vatkalı gömlekler ve ceketlerin de ortaya çıktığı görülmüştür. Fakat savaş bittikten sonra ise Haute Couture yüzyıl önceki popülaritesini tekrar kazanmıştır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşının sonrasında dünya toparlanma ve normalleşme sürecine girerken moda dünyası da yeni, daha önce görülmemiş akımlar meydana getirmiş ve günümüzde de ismi hemen hemen herkes tarafından bilinen modacılar ve markalar moda dünyasında söz sahibi olmaya başlamışlardır. Bu temsilcilere örnek olarak Poiret, Lanvin, Chanel, Mainbocher, Schiaparelli, Balenciaga ve Dior verilebilir. 1960'larda bu isimlerden bazıları zamanla kendi moda evlerini kurmuşlardır. 1960'lı yıllar yine hazır giyim ve Haute Couture'ün mücadelesine sahne olmuştur. Fakat Haute Couture'ün oldukça masraflı olması insanların hazır giyimi tercih etmesine sebep olmuştur. Bu dönemde Jeanler, desenli giysiler ve büyük aksesuarlar kullanılmıştır. 1970'li yıllarda ise hazır giyim sektörü neredeyse tamamen hâkimiyetini ilan etmiştir (Cole, 2011).

Hippi görünümü modayı etkilemeye devam etmiştir. Aynı zamanda giysiler daha renkli, eteklerin boyları da kısaltmaya başlamıştır. Diğer sanatlarda olduğu gibi Haute Couture da savaşlar, teknolojik gelişmeler ve kültürel olaylardan, kısacası tarihten etkilenerek bu günlere kadar gelmiştir. Bir sonraki bölümde Haute Couture'ün her dönemdeki özelliklerini ve zaman geçtikçe nasıl değişikliklere uğradığı gözlemlenebilir. El işçiliğinde kazanmış olduğu başarı ile kadınların anatomik yapısı dikkate alınarak elbisenin bedene oturması Haute Couture'nin en önemli amaçlarındanıdır. Özelleşmiş olan bu modacılar (özellikle Fransız modacılar) diğer ülkelere modanın öncülüğünü yapmışlardır (Yavuz, 2019).

Günümüzde gelişmekte olan tüketim kavramı ile birlikte farklı gruptaki kişilerin, yaş aralığının ve cinsiyetin ihtiyaçlarına yönelik bir süreç başlamıştır. Bu yüzden Haute Couture günümüzde eski üretim metotları ile devam etse de eskiye göre daha az ekonomik rol oynamaktadır. Fakat Haute Couture modası sektörel modadan farklıdır (Ertürk ve diğerleri, 2013).

3.3. Haute Couture Örnekleri

Haute Couture, tarihten değer alan, güncel kalabilen, giyim özellikleri (doku, renk vb.) özel tasarım içeren ve modacıların paralelinde ilerleyen ince ve yetenekli bir işçiliktir (Karadülger, 1994).

Rose Bertin, dönemin Fransa Moda Bakanı ve Marie Antionette için birçok giysi tasarımı yapan bir tasarımcıdır. Bertin, kadın figürlerini heybetli gösteren önlükler tasarlamış ve erkeklerden daha fazla yer kaplamalarını, kişisel alanlarına sahip olmalarını istemiştir. Görsel 1. ile de görülebileceği gibi Bertin, giysi tasarımlarında heybetli görüntüyü sağlamak için yastıklar ve puflar kullanmıştır. Aynı zamanda saçlarda da aynı etkinin olması için ped ve pomadlar kullanmıştır. Yalnızca tasarladığı giysiler değil, saçlar da dönemin modası haline gelmiş, kabarıklık ve yükseğe kaldırma bu dönemin trendi olmuştur (Latour, 1958).



Görsel 1. Rose Bertin

Kaynak: <http://www.thewhig.com/2013/09/13/the-trend-setting-minister-of-fashion> Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022

Charles Frederick Worth'un eşi Marie Augustine Vernet giysilerin satışı ve pazarlaması için önemli bir rol oynamıştır. Worth, giysilerini tanıtmak için ilk kez canlı manken kullanmış kişidir ve eşi, dünyanın ilk profesyonel modeli olarak tarihe geçmiştir.

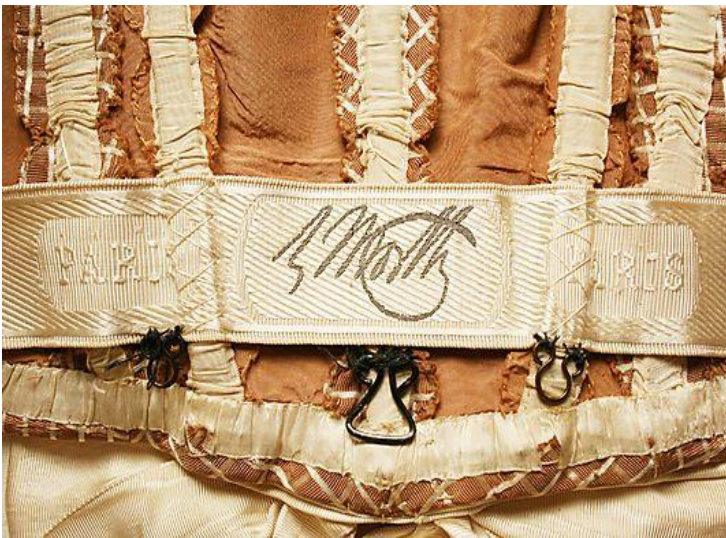
Görsel 2. ile görülebileceği gibi Marie Augustine Vernet, Worth'ün tasarladığı bir giysiyi sergilemektedir.



Görsel 2. Marie Augustine Vernet, Charles Frederick Worth tasarımı

Kaynak: <https://artsandculture.google.com/asset/dress-charles-frederick-worth/jgGca1O-XOKL1A?hl=es> Erişim tarihi: 25 Haziran 2022

1858 yılından itibaren etiketini tasarladığı giysilerine diken ilk tasarımcı Charles Frederick Worth'tür. Görsel 3. ile görülebileceği gibi etiketler üzerinde adı ve imzası bulunmaktadır. Bu durum Worth'ün marka logosu geliştiren ilk kişi olmasını sağlamıştır. Aynı zamanda bu durum, Worth'ün yalnızca giysi değil, kendi ismini de satmaya başladığının göstergesidir. Yalnızca zanaatkarlık özelliğini ön plana taşımaktan bir adım öteye geçerek büyük tasarımcılar geleneğini başlatmıştır (Cole, 2011).



Görsel 3. Charles Frederick Worth Etiket Çalışması

Kaynak:<https://historicalsewing.com/waist-tape-wrangling-or-the-unseen-bodice-support>

Erişim tarihi: 25 Haziran 2022

House of Worth, Haute Couture, hazır giyim ve parfümeri alanında uzmanlaşmış bir modaevidir. 1858 yılında Charles Frederick Worth tarafından kurulmuş ve 1956 yılında kapanmıştır. 1999 yılına kadar sessizliğini korumuş olsa da bu tarihten sonra tekrar canlandırılmıştır. Görsel 4.'de House of Worth modaevinde ölçü alımı işlemi yapılmaktadır. Bu dönemde Worth yalnızca yüksek sosyete mensuplarına tasarım yapmakla kalmamış aynı zamanda ünlüler için de tasarım yapmıştır. 50 personel ile başlayan modaevi, zamanla büyüyerek 1200 personel sayısına ulaşmıştır. Bu durum da Worth'ün ayrıntılara ve ince detaylara verdiği önemi, işçilik değerini göstermektedir (Coleman, 2010).



Görsel 4. House of Worth

Victoria Dönemi'nde tel çemberle desteklenen kabarık eteklerin yansıması 19. yüzyılda eteklere konulan yastıklar ya da korse kullanarak normalden fazla daraltılmış bel olarak karşımıza çıkmaktadır. Worth'ün bu alanda yaptığı reform, kullanışlı olmayan kabarık etekleri daha pratik hale getirmiştir. Daha dar tasarlanan bu etekler aynı zamanda en kabarık kısmı arkada olduğu için daha özgür hareket alanı sunmaktadır. İlerleyen dönemde ise kabarık etek tasarımlarını tamamen rafa kaldıran Worth, prenses çizgisi olarak bilinen düz elbise şeklini yaratmıştır. Görsel 5'de de görüldüğü gibi Worth'ün Kraliçe Eugenie'e hazırladığı tasarımlar etek kabarıklığının yoğunluğunu arkada toplayarak daha rahat hareket alanı sağlamıştır (Cole, 2011).

Kraliçe Eugenie'nin modaaya verdiği destek ile birlikte Worth, Kraliçe'nin modacısı haline gelmiştir. Bu dönemde Worth'ün Kraliçe Eugenie için tasarladığı bir diğer önemli etek şekli ise yürüyüş eteğidir. Boyu daha kısa olan bu etek, tasarlandığı dönemde, radikal

ve şok edici olarak yorumlanmıştır. Fakat pratik anlamda faydalı görüldüğü için ilerleyen dönemlerde benimsenmiştir (Cole, 2011).



Görsel 5. Kraliçe Eugenie ve Charles Frederick Worth tasarımı giysisi

Kaynak: <https://royalcentral.co.uk/interests/history/fashion-favourite-empress-eugenie-and-charles-frederick-worth-159425/>

Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022

3.4. Haute Couture Giyimde Tasarım

Giyimin gelişimindeki tarihsel gelişime bakıldığında temellerinin Haute Couture kavramı ile atıldığı görülmektedir. Kendine özel şekillenen fikirler ile moda öncüsü tasarımları oluşturarak göze hitap ve yaratıcılık temelinden yola çıkarak kişiye özel felsefesi ile tasarımlarında fark yaratmaktadır (Özbek, 2019).

Bilindiği gibi Tasarım üretim sürecindeki ilk adımlarından biridir. Tasarım hakkında literatüre bakıldığında birbirinden farklı tanımlar görülse de bu tanımlar birbirini tamamlamaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır. Bir giysinin dikim işlemine kadar geçirdiği süreçleri kişinin istekleri doğrultusunda, moda çizgilerini taşıyan özellikte ortaya çıkarıp sunma işlemi de ısmarlama giyim açısından giysi tasarımının tanımıdır. İyi bir giysi tasarımı giyenle uyum içindedir ve uzun süre kullanılır (Aldrich,1995).Giysinin çizgi,

biçim, oran, renk, fon, doku, hareket, öz bütünlük gibi öğelerle sanatsal yorumlanmasıdır. Giysi tasarımı üretilecek bir giysinin çizimini, kalıbını ve planını yaparak geliştirme işlemidir.

Örneklerde de görüldüğü gibi giyside tasarım pek çok farklı yazar tarafından tanımlanmıştır. Her tanım tasarımın farklı bir önemli boyutunu ele almaktadır. Buna rağmen sonuç olarak tasarımın giysi üretimindeki en başta gelen adım olduğu çıkarılabilir. Haute Couture açısından da kuşkusuz tasarım üretimin en önemli aşamalarından biridir.

3.5. Haute Couture Giyimde Üretim

Haute Couture üretim sürecinde ilk olarak müşterinin beden ölçülerinin alınmasıdır. Ölçü alımında ilk gerek duyulan şey kişinin beden ölçüleridir. Beden ölçüleri kişinin vücudunu dikkatli bir şekilde mezura ile ölçerek alınır. Diğer gereçleri ise iğne, kalem, kâğıt ve cetvel oluşturmaktadır. Kalıp çıkarma işleminin doğru olabilmesi için vücut ölçülerinin doğru alınması önemlidir. Çünkü kalıp sistemleri çok fazla sayıda olup, ölçünün alınması ve hesaplanması işlemleri de farklı olan kalıplara göre değişiklik göstermektedir. Ölçü sıralaması modelin özelliğine göre sıralanmalıdır. Ölçüler alınırken hatasız bir şekilde alınması üretilecek giysi için son derece önemli bir faktördür. Bu konuda ölçülerin alınacağı yer de önemlidir. Alınan ölçüler daha sonra kalıba aktarılır. Bu sırada göz önünde bulundurulması gereken diğer bir husus ise mezura ile ölçü alınırken mezura ne çok sıkı ne de çok gevşek olmayacak şekilde kullanılmalıdır (Sezgin, 1986).

Bilindiği üzere günümüzde birden fazla kalıp sistemi kullanılmaktadır. Bu sebeple ölçü alırken ve kalıp hazırlarken hangi sistemin kullanıldığı mutlaka bilinmelidir. Hangi kalıp sisteminin kullanıldığı öğrenildikten sonra, o sisteme göre ölçü alınmalıdır. Çünkü her sistem için farklı şekillerde kalıp ve ölçü alınmalıdır. Ölçü alma işlemi esnasında yapılacak işlemlerin belirli bir sırası olmalıdır (Özbek, 2019).

Ölçü alınırken kullanılacak olan ölçü aletleri önceden hazır hale getirilmelidir. Kalıp sistemi belirlendikten sonra ölçü alma işlemine başlanabilir. Bunun için öncelikle kişi doğal bir pozisyonda durmalı ve alınacak ölçülerin iç çamaşırı üzerinden alınmalıdır. Böylece ölçülerde giysiler yüzünden oluşabilecek en ufak bir hesap hatası bile

yapılmaması sağlanır. Ölçü alırken, kişinin kendine has vücut yapısına ayrıntılı bir şekilde dikkat edilmelidir. Eğer kişi asimetrik bir vücuda sahipse, örneğin omuz genişliği her iki omuzda farklı ise veya kollarda herhangi bir sebepten dolayı bir farklılık var ise bu ölçüler sağ ve sol olarak iki farklı şekilde alınmalıdır. İyi ölçü alımı giysi üretilirken herhangi bir hata yapılmaması için çok önemlidir (Özbek, 2019).

Zahmetsiz ve kişiye tam olarak uygun bir giysi için Haute Couture tasarımcıları da tasarımlarında kalıp kullanmışlardır. Bu sayede hem zaman hem de kumaştan tasarruf edebilmişlerdir. Kalıp hazırlamanın temel amacı ortaya çıkan giysinin arzu edilen şekilde ortaya çıkmasıdır. Yapılacak olan giysinin şekillenebilmesi için kalıp çıkartmak önemlidir. Kalıp; bıçkı veya mulaj ile kişinin beden ölçüsüne göre kâğıt veya karton üzerinden beden şeklinin çıkarılmasıdır (Sezgin, 1986).

Günümüzde çeşitli kalıp alma teknikleri vardır. Giysinin modeline göre uygun bir kalıp tekniği seçilmelidir. Bu sayede hem zaman hem de maddi kaynaklardan tasarruf edilir. Kalıp tekniklerine örnek olarak bıçkı sistemi, hazır kalıp, giysi üzerinden kalıp, pratik yöntem ile kalıp, drapaj yöntemi olarak farklı sistemler mevcuttur (Özüdoğru, 2013).

Ayrı ve doğru bir planlama ile alınan kalıplarda;

- Kişilere göre değişiklik gösteren vücut özellikleri dikkate alınan kalıplarda her vücuda uygun giysi,
- Doğru kalıp sayesinde prova olmayacağı için zaman kaybının engellenmesi
- Doğru vücut ölçüleri ile çalışmasından dolayı kumaş tasarrufu

giysinin modelinin tam olarak belli olması sağlanabilir (Özbek, 2019).

Cetvel veya mezura ile büyük kalıpların kullanılmasıdır (Özbek, 2019). Bu sistemde kalıp vücut ölçülerinin bıçkı sistemleri kullanılarak kâğıt üzerine çizilmesiyle alınır. Günümüzde farklı kalıp alma sistemleri olsa da (Müller, İngiliz, Fransız vb.) bu sistemler standart ölçü tablosu ve formülleri ile çalışmaktadır. Fakat bu sistemler çizim kuralları teknikleri konularında birbirlerinden farklıdırlar. Kullanılacak sistem vücut ölçülerine göre seçilmelidir. Seçilen sisteme göre kalıplar oluşturulur.

Hazır giysi kalıpları standart vücut ölçülerinden faydalanır. Bu ölçüler temel alınarak kişiye özgü hazır temel kalıp belirlenir. Bu seçilen kalıp daha sonra kişinin vücut ölçülerine göre şekillendirilir ve böylece kişiye göre uyarlanır. Piyasada kolay bulunabilen Müller ve Paff kalıplar kullanılır (Özbek, 2019).

Dikilmiş bir giysi üzerinden çıkarılan kalıp türüne giysi üzerinden kalıp adı verilir. Kalıp için kullanılacak giysi masa üzerine konur veya manken üzerine yerleştirilir. Daha sonra giysi üzerine mulaj kâğıdı veya ince bir kumaş, gerekli bolluklar verilerek yerleştirilir. Son olarak da giysinin dikiş yerleri mulaj kâğıdı üzerinde işaretlenerek kalıp alınmış olur.

Bu sistemde kişinin ölçüleri alındıktan sonra göz kararı ile model çizilmesiyle uygulanır. Bu yol ile diğer kalıp elde etme yöntemlerine göre zaman ve enerji tasarrufu edilse de kumaş ve fazla prova yapılması açısından bu yöntem sonuç olarak daha uzun ve masraflı sonuçlanabilir. İnce ve yumuşak bir kâğıt kullanılarak prova tekniğiyle kalıp hazırlama yöntemidir. Bu yöntemle abiye, fazla kesikli ve drapeli ürünlerin kalıpları hazırlanır (Çardak ve Değirmenci, 2008).

Giyimde pek çok kelimenin de olduğu gibi drapaj da Fransızca bir kelimedir. Bu yöntem kâğıt ve kumaş kullanıldığı için maliyetli olarak düşünülse de kişinin ölçülerine göre kalıp hazırlanması, prova ve kalıbın yapımında harcanan zaman düşünüldüğünde diğer sistemlere göre tasarruf sağlar. Drapajın önemi şu cümleyle özetlenebilir: 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).

Kumaş miktarı giysi kalıplarını hazırladıktan ve giysi modelini seçtikten sonra belirlenmelidir. Bu şekilde kumaş eksik ya da fazla gelmez ve ihtiyacın olduğu kadar kumaş tedarik edilmiş olur. Kumaş alımı planlı bir şekilde yapıldığında kumaşın yetmediği durumlarda kumaşın devamını bulamama, kumaş eksiğinin sonradan fark edilmesi ile zaman kaybı yaşanması veya aksine alınan kumaşın çok fazla artması gibi problemler önlenmiş olur ve üretim süreci maddiyat ve zaman anlamında kayıp yaşamamış olur.

Kumaş miktarının yanında, kullanılan kumaşın desen özellikleri de dikkate alınmalıdır (Özüdoğru, 2013).



4. MODA ENDÜSTRİSİNDE E-TİCARET

Moda endüstrisi, ürün çeşitliliği, tedarik süreçleri ve lojistik alanlarıyla kategorize edilmektedir. Aynı zamanda teknolojik gelişmelerle birlikte gelişim gösteren e-ticaret uygulamaları ile alışverişin elektronik ortamda gerçekleşmesi ve elektronik işlem hacminin yükselmesi sağlanmıştır (Tetik, 2016).

4.1. Elektronik Ticaret (E-ticaret) Kavramı

Küreselleşme eski dönemlerden itibaren varlığını koruyan, ilk olarak sömürgecilik sistemi ile başlayan ve teknolojinin gelişmesi, ülkeler arası etkileşimin artması ile hız kazanmaya başlamış bir kavramdır (Ellwood, 2010). Küreselleşme, oluşmuş olan maddi ve manevi kaynakların ülkeler arasında ilerlemesidir (Gül, 2018).

Birinci Küreselleşme Dönemi: Tarım odaklıdır. İngiltere'nin buhar makinesinin mucidi olması ile birlikte 1. Sanayi Devrimi olmuştur. Demir ve kömürün elde edilmesi sonucunda iplik ve dokuma üretimi ortaya çıkmıştır (Gül, 2018).

İkinci Küreselleşme Dönemi: Endüstri devrimi odaklıdır. Tarımın kendi içindeki ilerlemeleri sonucu oluşmuştur. 2. Dünya savaşından güçlü şekilde çıkan Amerika ekonomi için yenilikler yaparak küreselleşmenin parçası haline gelen bazı kuruluşların açılmasına öncü olmuştur (Gül, 2018).

Üçüncü Küreselleşme Dönemi: Teknoloji ile birlikte oluşmuştur. Çevre dostu ve kazancı fazla olan üretim sistemi gelişmeye başlamıştır (Gül, 2018).

Yaşanmış olan küreselleşme dönemlerinin etkisi toplumun her birimine etkide bulunmuştur. Bu etki yine toplumun her birimine etki eden giyim sektörüne de etkilerini yansıtmıştır.

İplik üretimi faaliyetleri ile birlikte adımı atılan hazır giyim sektöründeki gelişmeler ekonomik kalkınmayı, dış ve iç pazarlardaki hareketlenmeyi sağlamaktadır. Dickerson (1991) yaptığı çalışmada hazır giyim sektörünün, zamanın içindeki ilerlemesi ve yaygınlığının bölgelerdeki faaliyetlerine göre orada yaşayan insanlar için sosyo-ekonomik düzeyini belirttiğini ifade etmiştir (Dickerson, 1991).

Hazır giyim sektörü dünya piyasalarında çok hızlı yer edinmekle kalmamış 2. Sanayi Devrimi' nin gelişimine de önemli katkı sağlamıştır. Hazır giyim ile elde edilen kazanç hep sürekliliğini ve fazlalığını korumuştur. Amerika, İngiltere ve Japonya' nın hazır giyim üretimleri erken sanayi döneminde kritik bir yer edinmiştir (Rosen, 2002).

Yıllar içinde gelişen bazı ekonomik krizler sonucu üretim sistemi gelişmekte olan ülkeler tarafından daha aktif şekilde yapılmaya başlanmış olup Asya ülkelerindeki üretimin yaygınlaşması hız kazanmaya başlamıştır. Gelişmekte olan ülkelerin kendilerine pazarda satış gücü anlamında yer edinmesi ile üretim alanındaki gelişmeleri devam ettirmektedir (Gül, 2018).

Küreselleşmenin yaygınlaşması sonucu iletişim ve ulaşılabilirlik artarak hazır giyim üreticilerin de ülkeler arası interaktif olma durumunu beraberinde getirmiştir. Bir ülkede üretilen bir kumaşın başka ülkedeki tasarımcısı ile birleşerek ortaya çıkan ürünün farklı şehir veya ülkede üretimi söz konusu olabilmektedir (Rosen, 2002).

Tüm bu gelişmeler sonucunda Türkiye' de hazır giyim gelişmeleri ile birlikte dünya pazarındaki yerini almıştır (Gül, 2018). İlk olarak fasoncu şeklinde yerini alan Türkiye, hızla yeniliklere ve gelişmelere ayak uydurarak ekonomik kalkınmaya katkısını dürmektedir (Arslan, 2009).

Giyim sadece ihtiyaca yönelik kullanım amacından çıkarak sosyal statünün anlaşılması, kendi benliğini yansıtmaya gibi birçok etkenlerle birlikte kullanılmaktadır. Üretici firmaların, alıcıya bu ruhu yansıtmaları önem taşımaktadır. Özellikle öne çıkan markalar veya marka giyinme anlayışı, değişikliklerin hepsini takip edebilmek çevrimiçi ortamlarla gelişim göstermiştir. Alıcıların ve satıcıların çevrimiçi ortam üzerinde hedeflerini yansıtabilmeleri önemlidir. Çünkü eğlenceli olması, kolaylık sağlaması ve ucuz olması nedeniyle çevrimiçi alışverişin sağladığı katkılar arasındadır.

Türkiye' de çevrimiçi alışverişin ilk başladığı yıllarda bazı önde gelen markalar çevrimiçi satış yapmak yerine ürünlerini tanıtmaya amacı ile çevrimiçi ortamı kullanarak koleksiyonlarını göstermişlerdir (Gül, 2018).

Sosyal ağlar, çevrimiçi içeriklerin üretildiği, sanal ortamda tanındıkların bulunup edinilen sanal çevre ile aktif iletişim kurulan, paylaşılan öğelerin anında görülüp, takip edilebildiği, istenilen konuda araştırmaların yapıldığı bir platformdur (Ulusoy, 2012). Çetin (2019) yaptığı çalışmada sosyal ağları kullanım amaçlarına göre sektör olarak, iletişim, yaşam ve yayın platformu olarak sınıflandırmıştır (Çetin, 2019).

Sosyal ağ; Odabaşı (2010) tarafından, düşünce ve yaşantıların birbirini tanıyan veya tanımayan insanlarla çevrimiçi ortamda sergilenmesi; Whiting ve Williams (2013), tüm ülkelerin yapılan paylaşımlara ve kullanıcılara istedikleri zaman ulaşılabilen ortam olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medyanın gelişim göstermekte devam etmesi kullanım olarak da farklı şekiller almasını beraberinde getirmektedir (Çetin, 2019). Hızlı olması, kolay ulaşılabilirliği, küresel olarak yer edinmesi pazarlama alanında ön plana çıkmasında etkili olmaktadır (Çetin, 2019). Sosyal ağların çevre ile sosyallik yaratmasının yanı sıra satıcıya kolay ulaşımı veya satıcının alıcıya kolay şekilde ulaşımı sayesinde yeni bir ticari ortamı oluşturmuştur (Tüten ve Solomon, 2017).

E-ticaretin yaygınlaşmaya başlaması sonucu birçok olumluluk beraberinde gelmiştir. Bunlardan bazıları çevrimiçi ortamda alışverişin yaygınlaşması ile mağaza satışına gerek duyulmaması ve bu yüzden mağaza gereçleri, çalışanları ve ihtiyaçları için ek bir gider kalemi oluşturmaya gerek kalmayarak kazancın daha yüksek olabilmesidir. Online ortamının şu anki çağın en büyük iletişim ağını oluşturması sebebi ile herkesin kullanabilmesi ve istediği ürünü tanıtabilmesi veya satabilmesi de diğer olumlulukları arasındadır (Çim, 2015).

Online platformların yaygınlık göstermesi ve gelişen teknoloji satıcıların yeni iletişim ağı olmuştur (Shankar ve diğeleri, 2011). Alıcı ve satıcı arasındaki bağ kuvvet kazanmakla beraber, alıcının süreçte aktif bir rol alması ile üreticiler piyasadaki beklentiyi öğrenmiş olmaktadır. Karşılıklı iletişim verdiği artılardan bir diğeri ise alıcının da bu süreçte rolü olması ve yaptığı seçimler ile üretim aşaması için verdiği fikirler değer kazanmaktadır (Sashi, 2012).

İnternet ortamının hız kazanması ile birlikte 1990'lı yıllardan sonra yöneticiler tarafından çevrimiçi pazar geliştirme ve sunma çalışmaları yapılmaya başlanmıştır (Haşiloğlu, 1999). Bilgisayar sistemleri ile ürünün oluşturulması, tanıtılması, satılması veya dağıtılması e-ticaret (e-ticaret) ile gerçekleşmektedir (Aytekin, 2019).

İnternet, birbirinden bağımsız işleyiş biçimine sahip olan bilgisayarların bilgi akışının gerçekleştiği bilgisayar temasıdır (Ergezer, 2020). İlk olarak askeri hizmet vermesi için gelişen internet çağın gelişimi ile birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Basit şekilde istenilen bilgilere ulaşım sonucu ekonomik olarak da gelişmeler yaşanmıştır (Yıldırım, 2011).

İnsanlığın interneti aktif kullanması sonucu teknolojik gelişmeler hayatın her alanına dâhil olmaya başlamıştır (Vatansever Deviren ve Yıldız, 2014). İnternet sayesinde herkesle rahat iletişim kurma, paylaşım yapma, gelişmeleri takip etme ve kolay ulaşım, hızlı veri akışı sağlanması, çağın tüm güncelliğini yakalayabilmesinden dolayı dev bir pazar yeri olmuştur (Ergezer, 2010).

E-ticaret; *“tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci”* olarak tanımlanabilir (Canpolat, 2001).

Elektronik ticaret kavramının tanımı ile ilgili çeşitli araştırmacılar ve kuruluşlar farklı görüşlerini yazmışlardır. Dünya Ticaret Örgütü, elektronik ticaret kavramını “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” olarak tanımlamıştır (Bozkurt, 2000). Erdağ ve Batuman'ın tanımına göre ise elektronik ticaret, “hem bireyleri hem de kuruluşları ilgilendiren, iletişim standartları belli telekomünikasyon ağları üzerinden ses, görüntü, video ve yazılı metin gibi verilerin sayısal olarak işlenmesini ve iletimi yoluyla fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların iletişim kurabildikleri ve bir değer yaratmayı amaçlayan ekonomik işlemlerin tümü” olarak tanımlanmıştır (Erdağ & Batuman, 2006). Ekonomik İş Birliği Kalkınma Teşkilatı (OECD)'nin tanımına göre ise e-ticaret, tüketiciler tarafından talep edilen ürünün kendine öz yöntemler ile bilgisayar sistemlerinin kullanılarak oluşturulması ve satın

alınması veya satılmasıdır (Nalbantoğlu Turunç, 2019). E-ticaret için ürünlerin göze hitap ile estetik görünüm kazandırarak satışın yapıldığı ortam şeklinde de ifade edilebilir (Atalay, 2018). Son olarak, Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi e-ticaret kavramını “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış bilgilerin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar vasıtasıyla paylaşılması” olarak tanımlamıştır (Yürüyen, 2003).

E-ticaret sonucu oluşturulan ürünlerin piyasada yer edinmesi ve satışa sunulması ise sanal alışveriştir. Sanal alışveriş, ‘ çevrimiçi alışveriş’, ‘elektronik alışveriş’, ‘e-ticaret’ vb. kavramlarla da bilinmektedir (Aytekin, 2019).

Netscape.com’ un 1995 yılında reklamlar alması sonucu e-ticaretin başlamasına öncü olmuştur. Telefon, televizyon veya benzeri olan diğer elektronik aletler, elektronik ticaretin çeşitleri arasında yer almaktadır.

E-ticaretin ülkeler arasındaki yaygınlığı ise en çok Kuzey Amerika sonrasında ise Asya- Pasifik ülkelerinde almaktadır (Aytekin, 2019). Türkiye’de e-ticaret hepsiburada.com’ un 1998’ de (ilk adı infoshop.com) kurulması ile oluşmuştur. Kullanım olan yaygınlaşmış olan e-ticaret için yasal düzenlemeler yapılmakta olup, son yasal düzenleme 1 Mayıs 2015 tarihinde yapılmıştır (Aytekin, 2019). 4 farklı kategoriden oluşan e-ticaret işletme-işletme arasında (bütün tedarikçi, üretici ve perakendeciler), işletme-tüketici arasında (alıcı birey ve şirket), işletme-devlet arasında ve müşteri-devlet arasında olabilmektedir (Savaş ve Bardakçı, 2006).

Online ortamın ticari boyut kazanması ile birlikte üreticiler ‘*etkileşim*’ ve ‘*bağlantı*’ olmak üzere 2 duruma sahip olmuşlardır (Savaş ve Bardakçı, 2006). Etkileşim, üretici ve tüketici arasındaki gerçek anlamda diyalog kurmasını sağlamaktadır. Tüketici isteklerinin anlaşılmasını ve yeniliklerin geliştirilmesine de ortam hazırlamaktadır. Bağlantı ile ise firmalar arası, firma ve tüketici arasında veya tüm tüketiciler arasındaki diyalog kurulması sağlanmaktadır (Savaş ve Bardakçı, 2006).

Online ortamın dünya çapındaki aktif kullanıcı sayısının ve yaygınlığının artması ile birlikte bağlantı ve etkileşimin aktif kullanılması sayesinde tüm firmalar için dev bir tek

pazar haline gelmiştir. Bu durum kitlesel bireyselleştirmeyi temel olarak hedef alan firmalar için yaygın hale gelmiştir. Online ortam veya alveriş sayesinde birçok firma pazar ortamına katılma şansı yakalarken aynı zamanda tüketicilerin de bilgi edinmesine aracılık yapmaktadır. Dutta ve Biren (2001) tarafından firmaların çevrimiçi Pazar ortamına katılma şekilleri 4'e ayrılmıştır (Savaş ve Bardakçı, 2006).

Geleneksel işletme modellerini çevrimiçi ortama uygun hale getirenler:

Geleneksel işletme modelleri çevrimiçi ortama uyarlanmaktadır. Online ortam sayesinde tüketiciye ulaşılır. Alıcıya çevrimiçi alışverişi sunar. İçerik, kullanan tüketiciye göre düzenlenir. Karşılıklı anlaşma olması ve sanal ortamdaki ticareti sağladığı için '*sanal vitrin*', '*interaktif broşür*' bilgi alımı mümkün olduğu için hep vardır. Online olarak görüşmelere ve tartışmalara imkân verdiği için '*Bilgi Değişim Ortamı*' olarak da bilinmektedir. Tüketicinin yaşadığı sorunları bildirebilme seçeneğinin olması sayesinde '*müşteri hizmet aracı*' özelliğini kazanmaktadır (Şimşek, 2019).

Online ortamın olumlu özelliklerini keşif edenler:

Burada yer edinen firmaların alışverişi üzerine aktif bir akışı bulunmamaktadır. Tüketicilere sağlanan özel indirim gibi uygulamalarla yerel satış noktasına yönlendirilme yapılmaktadır (Sezgin, 2013).

Online ortamın içeriğine sahip olanlar:

Bazı firmalar çevrimiçi ortamın yararları hakkında bilgiye sahip olmalarına rağmen, aynı yarardan kendilerinin de yararlanma olasılıklarını fark edemezler (Sezgin, 2013).

Geleneksel işletme sistemine bağlı kalanlar:

Firmaların satış yapma prensibinden çok firmanın güçlü yanlarını göstermeyi hedef almaktadır. E-ticaret' in ana amaçlarından biri de çok fazla müşteriye hitap edebilmektir. Bunun sonucunda satma potansiyeli de doğru orantılı olarak artmaktadır (Sezgin, 2013).

Üreticilerin çevrimiçi ortamda başarı elde edebilmesi için satış yöntemlerini çok iyi geliştirmeleri gerekmektedir (Kabukçu ve Tetik, 2016). Karşılıklı aktif bir durumun olması, geniş kitlelere yayılması, bölgesellikten ziyade genele hitap etmesi, alıcıların bulunduğu yer fark etmeksizin istediği anda istediği ürüne ulaşabilmesi e-ticaretin özellikleri arasında yer almaktadır (Savaş ve Bardakçı, 2006).

Teknolojinin gelişmesi ve internet teknolojisinin herkes tarafından kolayca ulaşılabilmesi nedeniyle üreticilerin satışında artış meydana getirmiştir. Online satış ortamının en büyük artılarından biri ise her yerde kolay ulaşım özgürlüğüne ortam hazırlamış olmasıdır (Gehlhar ve Regmi, 2005).

Çevrimiçi satış, üreticiler için alıcılara kolay erişebilmek ve düşük bütçeli yöntem iken alıcılar için ise keyifli zaman geçirmenin yanında maddi ve zamansal olarak kazanım elde ettikleri ortam haline gelmiştir (Alba ve diğerleri, 1997). E-ticaretin yaygınlaşması ile kitlesel bireyselleşmedeki ilerlemelerde artış durumu söz konusu olmaktadır. Sanal model oluşturma, 3 boyutlu vücut tarama alıcının kendine göre özelleşmiş ürünleri almasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2016).

İnternet alışverişi ile alıcıya sağlanan olanakların cezbedici olması tüketimin artmasına yol açmıştır. Satışa sunulan ürünlerin çok fazla sayıda fotoğrafı olması, ürün bilgisinin çok detaylı şekilde açıklanması, başka alıcıların yorumlarının yer alması, kombin etmek için seçenekler sunulması veya fikir verilmesi internet alışverişi sırasında alıcıya güven ortamı sağlamaktadır (Chiu ve diğerleri, 2014). Kitlesel bireyselleşmenin yaygınlaşması sonucu verilen hizmet kişilere daha uygun hale getirilmekte olup kişinin istediği rengi, özellikleri ve sanal mankenin üzerinde görmesi birçok avantajı beraberinde getirdiğini görebilmekteyiz.

Üreticilerin, tüketicilere hitap edebilmesi önemlidir. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik cevaplar oluşturabilecek yöntemler bulmaları gereklidir. Bu yüzden üretici firmalar tüm yenilikleri takip ederek güncel kalmalı, çevrimiçi ortama özel kolaylıklar geliştirmeli, çevrimiçi alışverişin güven ortamını sağlamalı, tüketici taleplerine gereken cevabı verebilmelidir (Sim ve Koi, 2022).

Alıcı istek ve ihtiyaçlarına göre hareket edilen kitlesel bireyselleşmede, alıcılar ürünlerle tam bir uyum sağlayarak seçenekleri kendilerine göre oluştururlar. Bu şekilde e - ticaretten yararlanan alıcılar bütçe ve zaman konusundan tasarruf ederler. Bilişim teknolojisinin gelişmesi ve internet tabanlı üretim teknolojileri, alıcının profilini tanımlama ve isteklerine uyarlanabilir hizmeti vermeyi sağlamaktadır. Bu sayede kitlesel bireyselleştirmenin daha çok benimsenerek uygulanması sağlanmış olur. Online

olanakların ise klasik kalıplardan ziyade daha özgün ortam sağladığı düşünülmektedir (Savaş ve Bardakçı, 2006).

Online pazar sisteminin gelişmesi sonucu geniş kitlelere ulaşım sağlanmış olup, bu kitlelerinde geniş pazar ağına anında ve hızlı erişimi sağlanmıştır. Alıcıların kaldıkları bölge veya ülkelerde aradıklarını bulamadıkları zamanlarda bu taleplerini çevrimiçi alışveriş ile sağlamaları, yaptıkları alışveriş sonucunda elde ettikleri puanlar, çekler veya hediye kuponları, alışveriş esnasındaki indirimler ya da ürünün kapı teslim yapılması çevrimiçi alışverişini çekici yapan diğer durumlardır (Nalbantoğlu Turunç, 2019).

Üretici ve tüketici arasında karşılık bir bilgi alışverişi geliştiğini görmekteyiz. Tüketicinin anında ulaşabilme ve güncel modayı takip etme şansını elde ettiğini, tüketicinin ise üreticinin talebini anlayarak güncelliğini koruduğu söylenebilir. Bu gelişime yardımcı olan bir diğer çevrimiçi platform ise sosyal ağlardır (Atılğan, 2015). E-ticaret sistemi üzerinde aktif olan markaların sosyal ağ platformlarında yaptıkları paylaşımlar ile de küreselleşmeyi, ürünleri anında tanıtmayı, daha çok kitleye ulaşabilmeyi beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda geleneksellikten çıkarak daha çok modernize olmuş bir tüketim anlayışı gelişmiştir (Halis, 2012).

Çevrimiçi alışverişin ucuz olma sebepleri arasında, personel ücreti, mağaza aidatı veya elektrik vb. masraflar olmaması yer almaktadır. Alınan ürünün takibinin kolay olması ve bu takibin de çevrimiçi ortamdan olması sağladığı diğer avantajların içinde yer almaktadır (Yeşil, 2008). Memnuniyet ve kaliteye verilen önem, kolaylıkla her yerde ulaşılabilme imkânı, istediğin ürünleri görerek seçebilme hakkı kitlesel bireyselleştirmede e-ticaretin sağladığı yararlar arasında yer alabilir. Tüm bu olumlu gelişmelere ek olarak satın almaya yönelik talepte bulunan kişilerin ürüne direkt dokunamaması, kalitesini gözü ile görememesi, satın alma işleminden önce deneyememesi yaşadıkları olumsuzlukları ve çevrimiçi alışverişe karşı ön yargılı yaklaşım benimsemelerine zemin hazırlamaktadır (Ersun, 2008).

E-ticaret ile ilgili olumlu gelişmeler olduğu kadar bazı olumsuz sorunlar da karşılaşılabilmektedir. İnternete bağlanacak cihazın internete bağlanması amacı ile gerekli aparatlara ihtiyaç duymak ve bunlara bütçe ayırmak, başka bir ülkeden alışveriş yapılıyor ise ürünün alınması sonucunda vergi ödeme gerekliliği gibi finansal; alıcı ve

satıcı için güvenliğin oluşturulması, çevrimiçi ortamı kullanan kişiler için gerekli hızı ve kaliteyi sağlayacak altyapı desteği gibi altyapı sorunları ile karşılaşabilir (Canpolat, 2001). Birden çok firma olması nedeni ile gelişen rekabet, alıcıların çevrimiçi ortamdan seçimleri, iade işlemi veya kargo nedeni ile yaşanabilecek olası problemler kitlesel bireyselleştirmedeki e-ticaretin sorunları arasında yer alabilir.

4.2. Haute Couture Endüstrisinde E-ticaret

Haute Couture; özel, kaliteli ve çok pahalı kumaşlardan yetenekli tasarımcılar tarafından yapılmış olan özel dikimli giysilerdir. Bu giysiler kumaşlarının özelliği gibi kişiye özel tasarım olmaları ile de bilinmektedirler. Özel tasarımcılar tarafından tasarlanması ve yüksek kaliteli, pahalı, sıra dışı kumaşlardan yapılmış ve en yetenekli zanaatkârlardan oluşan bir ekip tarafından özenle dikilmiş olması nedeni ile Haute Couture sanatı da denilmektedir. Charles Frederick Worth, farklı kumaş türleri ve terzilikteki ustalığı ile giysi yapımına farklı bir yaklaşım getirerek çok kısa bir sürede tüm ülkelere yayılmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte ve sinemanın da yaygınlaşmasıyla insanlar Hollywood filmlerindeki yıldızların giyim tarzları, mini etekler ön plana çıkmıştır. Savaş sonrasındaki süreçte tekrar gösterişli ve ilgi çekici giysilere geri dönmüştür. Fakat çok kısa bir süre sonra İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması sonucu Haute Couture tekrar duraklama sürecine girmiştir. Savaş sonrası eski gibi tercih edilmeye başlanmıştır.

Her iki savaşın sonrasında yeniliklerin gelmesi ve gelişimlerin yaşanması moda dünyasında da etkilerini göstermiştir. Daha önce görülmemiş akımlar meydana gelmiş ve günümüzde de popülerliğini koruyan modacılar ve markalar moda dünyasında söz sahibi olmaya başlamışlardır. Poiret, Lanvin, Chanel, Mainbocher, Schiaparelli, Balenciaga ve Dior örnek olarak verilebilir.

1960'larda bu isimlerden bazıları zamanla kendi moda evlerini kurmuşlardır. 1960'lı yıllar yine hazır giyim ve Haute Couture'ün mücadelesine sahne olmuştur. Fakat Haute Couture'ün oldukça masraflı olması insanların hazır giyimi tercih etmesine sebep olmuştur. Bu dönemde Jeanler, desenli giysiler ve büyük aksesuarlar kullanılmıştır. 1970'li yıllarda ise hazır giyim sektörü neredeyse tamamen hâkimiyetini ilan etmiştir.

El işçiliğinde kazanmış olduğu başarı ile kadınların anatomik yapısı dikkate alınarak elbisenin bedene oturması Haute Couture'nin en önemli amaçlarından biri olmuştur. Ölçü alımında ilk gerek duyulan şey kişinin beden ölçüleridir. Zahmetsiz ve kişiye tam olarak uygun bir giysi için Haute Couture tasarımcıları da tasarımlarında kalıp kullanmışlardır. Günümüzün gelişen ve değişen teknolojisine ayak uyduramayan Haute Couture'nin üretim aşamaları çok zahmetli ve zordur. Bu yüzden yerini hazır giyime bırakmıştır.

Hazır giyimin daha çok tercih edilmesi sebepleri arasında bazı belirli beden ölçülerine göre üretim yapılabilmesi, hızlı olması, daha ekonomik olması, herkesin kendine zevkine göre tercih ederek beklemek zorunda olmaması gibi nedenler yer alır. Özellikle günümüzün gelişen teknolojinde çevrimiçi alışveriş kavramının yer edinmesi ve üreticilerin alıcılarla ile aktif iletişim ortamı sağlamaları hızlı büyümeleri beraberinde getirmiştir. Hazır giyim ile dünyanın her tarafına ulaşılabilirlik gelmiştir. Alıcının yaşadığı yerde sadece yerel marka veya mağazalar var ise dünyanın herhangi bir yerinde istediği modele, bedene veya markaya çevrimiçi alışveriş ile sağlayabilme seçeneğine sahiptir.

Haute Couture'nin günümüzün gelişen ihtiyaçlarına anında cevap vermemesi, kişinin birebir anatomik ölçülerine göre dikim yapılması, özel kumaşlar tercihi ile pahalı olması, dikim aşamalarında sık sık prova edilmesi gibi sebepler nedeni ile çevrimiçi pazarda yer alamamaktadır.

5. YÖNTEM

Bu bölümde Haute Couture tercihlerindeki düşüşün analizi ve geri kazanımı amacıyla hazırlanan bu çalışmanın yöntem başlığı altında araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve veri analiz tekniği başlıkları altında bilgiler sunulmuştur.

Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ankey-survey (tarama) modeli benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmanın en önemli özelliği, problemin belirlenmesinin ardından teorilerin test edilmesi ve istatistiksel analiz amacıyla kullanılan programlarca test edilmesi ve sayısal verilerin elde edilmesidir. Veri toplama şekilleri farklılık gösterse de istatistiksel analizlerinden elde edilen sonuçlar güvenilirlik ve geçerlilik testlerine dayalı olarak güvenilir kabul edilir (Arıkan, 2013).

Araştırma, ankete dayanan sorular ve cevaplar kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmada bu modelin kullanımı; tüketicilerin Haute Couture tercihleri ve tercih nedenleri, tercih etmeme nedenleri ve beklentilerinin Ankara ilinde analizine yöneliktir. Ankara'nın bu çalışmada seçilmiş olmasının nedeni, farklı yaş, kültür ve sosyo-ekonomik düzeye sahip olan bireylere kolay ulaşabilmedir. Haute Couture'ün günümüzde tercih edilmesindeki düşüşün nedenleri, bu düşüşün nasıl engellenebileceği üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada anket soruları istatistiksel olarak analiz edilerek çözüm önerileri aranmıştır.

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de Haute Couture kullanıcıları oluşturmaktadır. Aynı zamanda Haute Couture kullanmayanlar da dâhil edilmiştir. Bunun nedeni Haute Couture kullanıcıları olmayanların neden Haute Couture tercih etmediğinin belirlenmesidir. Evrenin sayısı kesin olarak bilinmemektedir. Evrendeki kişi sayısına ulaşmanın maliyet ve katılımcı adaylarına ulaşımın imkânsızlığı nedeniyle örneklem grubu belirlenirken evrenle doğru orantılı olmasına dikkat edilememiştir.

Araştırmanın örnekleme ise pilot çalışma katılımcıları dâhil 632 katılımcıdır. Örneklem grubundan Türkiye'ye genellemesi yapılmıştır. Örneklem seçiminde dikkat edilen nokta katılımcılara ulaşımın kolaylığı ve bireylerin gönüllü katılım oranlarının yüksek olmasıdır.

Araştırmayı tesadüfî örneklem yöntemiyle ulaşılan 632 tüketici oluşturuyor olsa da 22 anketin kullanılabılır olmaması nedeniyle 610 katılımcının verileri değerlendirmeye alınmıştır.

5.2. Veri Toplama Tekniği

Hazırlanan ankette 18 soru bulunmaktadır. İlk olarak, katılımcılar hakkında genel bilgiler elde etmek amacıyla demografik sorular sorulmuştur. Daha sonraki bölümde ise, katılımcıların Haute Couture tercih edip etmediği belirlenmek istenmiş, Haute Couture tercih etme ve etmeme nedenlerinin analizine yönelik sorular sorulmuştur.

Anket soruları; demografik bilgileri analiz etmek adına 6, Haute Couture tercih edilip edilmediğini ve nedenlerini sorgulayıcı 12, toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılar hakkında demografik bilgi sorularının yer aldığı ilk 6 soruda, katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, öğrenim durumu ve aktif çalışan olup olmadıklarının sorulduğu 6 ifade kullanılmıştır. Takriben sorulan 12 soruda ise Haute Couture tercihleri sorgulanmıştır.

Araştırma dâhilinde verilerin toplanma süreci öncesinde 30 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama verilerine ve değerlendirmelerine göre anket sorularında bir problem ya da eksiklik olup olmadığı sorgulanmıştır. Gerçekleştirilen bu analiz sonrasında pilot çalışma dışında 580 kişiye, Toplamda 632 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır.

Gerçekleştirilen anket çalışması 24 Mart 2022 ve 13 Nisan 2022 tarihleri arasında internet üzerinden Google Form vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

5.3. Verilerin Analiz Tekniği

Çalışmada kullanılan anket hakkındaki bilgiler bu başlık altında verilmiştir. Uygulanan ankette Toplam olarak 18 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan 10 tanesi birden fazla şık işaretlenmesine olanak sunarken 8 soru ise yalnızca tek şık işaretlenmesi gereken sorulardır.

Anketin analizinde SPSS paket programı kullanılmış ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

6. BULGULAR

Araştırma dâhilinde, uygulanan anketin bulguları ve analizleri aşağıdadır. Araştırmada SPSS paket programı kapsamında frekans analizleri yer almaktadır. Bu analizler tablolar ve tabloda yer alan yüzdeler ile ifade edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1.Soru 1) Cinsiyetiniz nedir?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Kadın	467	79,4	79,4	79,4
	Erkek	121	20,6	20,6	100,0
	Toplam	588	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında örnekleme katılan 610 kişiden geçerli sayılan 610 kişiden veri alınmıştır. Katılımcıların 467'si kadın, 121'i erkeklerden oluşmaktadır. Dağılım %79,4 ü kadın, % 20,6'sı erkek olarak ayrılmaktadır. Araştırmanın cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, çoğunluğun kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Soru 2) Yaşınız nedir?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	18 yaş altı	8	1,4	1,4	1,4
	18-24 yaş	83	14,1	14,1	15,5
	25-34 yaş	184	31,3	31,3	46,8
	35-49 yaş	182	31,0	31,0	77,7
	50-64 yaş	109	18,5	18,5	96,3
	65 yaş ve üzeri	22	3,7	3,7	100,0
	Toplam	588	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş durumu; 18 yaş altı 8 kişi, 18-24 yaş aralığında 83 kişi, 25-34 yaş aralığında 184 kişi, 35-49 yaş aralığında 182 kişi 50-64 yaş aralığında 109 kişi, 65 yaş ve üzeri 22 kişi toplamda 610 kişi katılmıştır. Dağılım 18 yaş altı %1,4, 18-24 yaş %14,1, 25-34 yaş %31,3, 35-49 yaş %31,0, 50-64 yaş %18,5, 65 yaş ve üzeri %3,7'dir. Araştırmanın yaş dağılımına bakıldığında en çok katılım 25-49 yaş arasında olmuştur.

Tablo 3. Soru 3) Öğrenim durumunuz nedir?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	İlkokul	2	0,3	0,3	0,3
	Ortaokul	4	0,7	0,7	1,0
	Lise	58	9,9	9,9	10,9
	Ön lisans (yüksek okul)	59	10,0	10,0	20,9
	Lisans	296	50,3	50,3	71,3
	Yüksek Lisans	141	24,0	24,0	95,2
	Doktora	28	4,8	4,8	100,0
	Toplam	588	100,0	100,0	

Ankete katılan 610 kişiden geçerli sayılan 610 kişiden alınan veriler tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların öğrenim durumu; ilkokul mezunu 2 kişi, ortaokul mezunu 4 kişi, lise mezunu 58 kişi, ön lisans mezunu 59 kişi, lisans mezunu 296 kişi, yüksek lisans mezunu 141 kişi, doktora mezunu 28 kişidir. En çok katılım lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Dağılım ilkokul mezunu % 0,3, ortaokul mezunu %0,7, lise mezunu %9,9, ön lisans(yüksekokul) %10,0, lisans mezunu %50,3, yüksek lisans mezunu %24,0, doktora mezunu %4,8 dir. Araştırmanın öğrenim durumuna bakıldığında lisans mezunu oranı en yüksektir.

Tablo 4. Soru 4) Aktif çalışan mısınız?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Evet	381	64,8	64,8	64,8
	Hayır	207	35,2	35,2	100,0
	Toplam	588	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin aktif çalışma durumu; aktif çalışan oranlarına bakıldığında 381 aktif çalışmakta,207 kişi aktif olarak çalışmamaktadır. Ankete katılan 610 kişiden geçerli sayılan 588 kişiden alınan veriler tabloda gösterilmiştir. Dağılım olarak % 64,8'i aktif olarak çalışmakta, %35,2 aktif olarak çalışmamaktadır. Araştırmanın aktif çalışma durumuna bakıldığında çoğunluk çalışma hayatının içindedir.

Tablo 5. Soru 5) Aylık ortalama geliriniz nedir?

	Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer				
0 ₺ - 5.000 ₺	162	27,6	27,9	27,9
5.001 ₺ - 10.000 ₺	198	33,7	34,1	62,0
10.001 ₺ - 15.000 ₺	98	16,7	16,9	78,8
15.001 ₺ ve üzeri	123	20,9	21,2	100,0
Toplam	581	98,8	100,0	
Kayıp veri	7	1,2		
Toplam	588	100,0		

Yapılan araştırmada aylık ortalama gelir durumuna bakıldığında 162 kişi 0 TL-5.000 TL, 198 kişi 5.001 TL-10.000 TL, 98 kişi 10.001 tl-15.000 TL, 123 kişi 15.001 TL olarak cevap verip 7 kişi ise soruya yanıt vermemiştir.

Dağılım şu şekildedir %27,6 asgari ücretin de dahil olduğu 0 tl-5.000 TL aralığı, 5.001 TL - 10.000 TL geliri %33,7, 10.001 tl-15.000 TL geliri %16,7, 15.001 TL ve üzeri %20,9 ve yanıtsız olarak %1,2 orana ulaşılmıştır. 5.001 TL - 10.000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar çoğunluktadır.

Tablo 6. Soru 6) Aşağıdakilerden hangisi giyim tercihinizdir?

	Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer				
Haute Couture	19	3,2	3,2	3,2
Hazır Giyim	311	52,9	52,9	56,1
Bazen Haute Couture, bazen Hazır Giyim	258	43,9	43,9	100,0
Toplam	588	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların giyim tercihleri; 19 kişiyle haute couture, 311 kişi hazır giyim ve 258 kişi bazen haute couture, bazen hazır giyim tercih etmektedir.

Dağılım şu şekildedir; %3,2 haute couture , %52,9 hazır giyim , %43,9 bazen haute couture, bazen hazır giyim tercih ederek, katılımcıların çoğunluğu hazır giyim tercih etmektedir. Aktif çalışma hayatında olan katılımcılar günlük hayatta Haute Couture giymedikleri söylenebilir. Özel günlerde daha fazla tercih edilen Haute Couture çoğunlukla yerini günlük hayatta hazır giyime bırakmakta olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle %3.2 aktif çalışma hayatında olmadığından dolayı Haute Couture şikkını işaretlediği tahmin edilmektedir.

Tablo 7. Soru 7) Haute Couture giysilerinizi nerelerde giymeyi tercih ediyorsunuz?
(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Günlük olarak	110	18,7	100,0	100,0
Kayıp	Veri	478	81,3		
Toplam		588	100,0		
Değer	Davetlerde	258	43,9	100,0	100,0
Kayıp	Veri	330	56,1		
Toplam		588	100,0		
Değer	Nişan, söz, vb törenlerde	270	45,9	100,0	100,0
Kayıp	Veri	318	54,1		
Toplam		588	100,0		
Değer	Düğünlerde	387	65,8	100,0	100,0
Kayıp	Veri	201	34,2		
Toplam		588	100,0		
Değer	Tercih etmiyorum	1	,2	100,0	100,0
Kayıp	Veri	587	99,8		
Toplam		588	100,0		
Günlük olarak		110	18,7	100	100
Davetlerde		258	43,9	100	100
Nişan, söz, vb törenlerde		270	45,9	100	100
Düğünlerde		387	65,8	100	100
Tercih etmiyorum		1	0,2	100	100

Yapılan araştırmada katılımcılara Haute Couture giysilerinizi nerelerde giymeyi tercih ediyorsunuz sorusu sorulduğunda 110 kişi günlük olarak, 258 kişi davetlerde, 270 kişi nişan, söz, vb. törenlerde, düğünlerde 387 kişi ve 1 kişi tercih etmiyorum şıkkını işaretlemiştir. Dağılıma bakıldığında % 18,7 günlük olarak, %43,9 davetlerde, %45,9 nişan, söz, vb törenlerde, %0,2 tercih etmiyorum yanıtını vermiştir. Çoğunluğun düğün yanıtı vermesinin sebebini Türkiye'nin kültürel açıdan en önem verdiği geleneklerden birisinin düğün olduğu yorumu çıkarılabilmektedir.

Tablo 8. Soru 8) Haute Couture giysi satın alır mısınız?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Evet	139	23,6	23,6	23,6
	Hayır	189	32,1	32,1	55,8
	Bazen	260	44,2	44,2	100,0
Toplam		588	100,0	100,0	

Yapılan araştırmada katılımcılara Haute Couture giysi satın alır mısınız sorusu sorulduğunda 139 kişi evet, 189 kişi hayır, 260 kişi bazen cevabını vererek toplamda 588 toplam yanıtı ulaşmıştır. Dağılıma bakıldığında %23,6 kişi evet, %32,1 kişi hayır, %44,2

kişi bazen yanıtını vermiştir. Haute Couture giysi, hazır giyime oranla maliyet ve üretim zamanı açısından daha fazla emek ve zaman istediği için satın alınma sorusunda en çok tercih edilen seçenek bazen olmuştur.

Tablo 9. Soru 9) 8. Soruda Evet veya Bazen işaretlediyseniz Haute Couture giyim tercihinize etki eden sebepler nelerdir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Cinsiyetim Haute Couture giymemi gerektiriyor.	23	3,9	100,0	100,0
Kayıp	Veri	565	96,1		
Toplam		588	100,0		
Değer	Yaşım Haute Couture giymemi gerektiriyor.	40	6,8	100,0	100,0
Kayıp	Veri	548	93,2		
Toplam		588	100,0		
Değer	Mesleğim / Statüm Haute Couture giymemi gerektiriyor.	76	12,9	100,0	100,0
Kayıp	Veri	512	87,1		
Toplam		588	100,0		
Değer	Sosyal Çevre/ Kültür Haute Couture giymemi gerektiriyor.	93	15,8	100,0	100,0
Kayıp	Veri	495	84,2		
Toplam		588	100,0		
Değer	Gelir durumum Haute Couture giymeme olanak sağlıyor.	77	13,1	100,0	100,0
Kayıp	Veri	511	86,9		
Toplam		588	100,0		
				Sıklık	%
Değer	Beden ölçülerim Haute Couture giymemi gerektiriyor.				
Kayıp	Veri			588	100,0
Değer	Kişiyi özel olması hoşuma gidiyor.	243	41,3	100,0	100,0
Kayıp	Veri	345	58,7		
Toplam		588	100,0		
Değer	Model özelliklerine müdahale edebilmem hoşuma gidiyor.	169	28,7	100,0	100,0
Kayıp	Veri	419	71,3		
Toplam		588	100,0		
Değer	Bedensel ölçü ve özelliklerime uygun olup üzerime tam oturması hoşuma gidiyor.	184	31,3	100,0	100,0
Kayıp	Veri	404	68,7		
Toplam		588	100,0		
Değer	İstediğim renk ve kumaş seçebilme özgürlüğüm oluyor.	218	37,1	100,0	100,0
Kayıp	Veri	370	62,9		
Toplam		588	100,0		
Değer	Kumaş kalitesini belirleme şansım oluyor.	169	28,7	100,0	100,0
Kayıp	Veri	419	71,3		
Toplam		588	100,0		
Değer	Bütçeme uygun seçenekler belirleme imkânı sunuyor.	104	18	100	100,0
Kayıp	Veri	484	82		
Toplam		588	100		
Değer	Haute Couture ürünler uzun ömürlü kullanıma uygun oluyor.	113	19,2	100,0	100,0
Kayıp	Veri	475	80,8		
Toplam		588	100,0		
Değer	Tasarımcı elinden çıkan bir ürünü giymek bana iyi hissettiriyor.	153	26,0	100,0	100,0
Kayıp	Veri	435	74,0		
Toplam		588	100,0		

9. Soru (birleştirilmiş tablo)

	Sıklık	%
Cinsiyetim Haute Couture giymemi gerektiriyor.	23	3,9
Yaşım Haute Couture giymemi gerektiriyor.	40	6,8
Mesleğim / Statüm Haute Couture giymemi gerektiriyor.	76	12,9
Sosyal Çevre/ Kültür Haute Couture giymemi gerektiriyor.	93	15,8
Gelir durumum Haute Couture giymeme olanak sağlıyor.	77	13,1
Beden ölçülerim Haute Couture giymemi gerektiriyor.		
Kişiyi özel olması hoşuma gidiyor.	243	41,3
Model özelliklerine müdahale edebilmem hoşuma gidiyor.	169	28,7
Bedensel ölçü ve özelliklerime uygun olup üzerime tam oturması hoşuma gidiyor.	184	31,3
İstediğim renk ve kumaş seçebilme özgürlüğüm oluyor.	218	37,1
Kumaş kalitesini belirleme şansım oluyor.	169	28,7
Bütçeme uygun seçenekler belirleme imkânı sunuyor.	104	17,7
Haute Couture ürünler uzun ömürlü kullanıma uygun oluyor.	113	19,2
Tasarımcı elinden çıkan bir ürünü giymek bana iyi hissettiriyor.	153	26

Yapılan araştırmada katılımcılar Haute Couture giyim tercihinize etki eden sebepler nelerdir sorusuna ilk sırada %41,3 le 243 kişi kişiye özel olması hoşuma gidiyor yanıtını vermiştir. İkinci sırada %28,7'yle Model özelliklerine müdahale edebilmem hoşuma gidiyor ve Kumaş kalitesini belirleme şansım oluyor işaretlenmiştir. Üçüncü olarak Tasarımcı elinden çıkan bir ürünü giymek bana iyi hissettiriyor. %26'yla 153 kişi etki eden faktör olarak işaretlemiştir.

610 katılımcının hiçbirisi beden ölçülerim Haute Couture giymemi gerektiriyor seçeneğine işaretleme yapmamıştır. Bu demek olmaktadır ki, fiziksel özellikleri farklı olan tüketiciler hazır giyimin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Soru 10) 8. Soruda Hayır işaretlediyseniz Haute Couture giyim tercih etmeme nedenlerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Fiyatların yüksek olması	108	18,4	100,0	100,0
Kayıp	Veri	480	81,6		
Toplam		588	100,0		
Değer	Sadece özel günde giyilir algısı var	94	16,0	100,0	100,0
Kayıp	Veri	494	84,0		
Toplam		588	100,0		
Değer	Prova sürelerinin uzun olması	49	8,3	100,0	100,0
Kayıp	Veri	539	91,7		
Toplam		588	100,0		
Değer	Teslim süresinin uzun olması	47	8,0	100,0	100,0
Kayıp	Veri	541	92,0		
Toplam		588	100,0		
Değer	Kimden alacağımı bilememem	67	11,4	100,0	100,0
Kayıp	Veri	521	88,6		
Toplam		588	100,0		
Değer	Satış fiyatlarındaki dengesizlik	79	13,4	100,0	100,0
Kayıp	Veri	509	86,6		
Toplam		588	100,0		
Değer	İade şansının olmaması	52	8,8	100,0	100,0
Kayıp	Veri	536	91,2		
Toplam		588	100,0		
10. Soru birleştirilmiş tablo				Sıklık	%
Fiyatların yüksek olması				108	18,4
Sadece özel günde giyilir algısı var				94	16
Prova sürelerinin uzun olması				49	8,3
Teslim süresinin uzun olması				47	8
Kimden alacağımı bilememem				67	11,4
Satış fiyatlarındaki dengesizlik				79	13,4
İade şansının olmaması				52	8,8

8.Soruda Hayır işaretleyenler Haute Couture giyim tercih etmeme nedenlerine yanıt olarak %18,4 oranla 108 kişi fiyatların yüksek olmasını işaretlemiştir. İkinci olarak satış fiyatındaki dengesizlik %13,4 le 79 kişi ve üçüncü en çok işaretlenen seçenek %8,8 52 kişiyle iade şansının olmaması görülmektedir. Haute Couture giysilerin fiyatlarındaki yüksekliğin nedeninin aldıkları birebir ilgi ile bağlantılı olduğu düşünülebilir. Haute Couture tamamen el dikişinden üretilmekte ve vakit almaktadır. Dikiş makinesi kullanılmaz ve bu emek de etikete yansır. Bu nedenle fiyatların yüksek olması hazır giyime oranla fazladır. Bu durumda, hazır giyimden beklenen zaman ve fiyat performansı Haute Couture ile sağlanamamaktadır.

Tablo 11. Soru 11) Haute Couture giyimde tercih ettiğiniz ürün grubu hangileridir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

	Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer İç giyim (sütyen, gecelik, sabahlık, vb)	38	6,5	100,0	100,0
Kayıp Veri	550	93,5		
Toplam	588	100,0		
Değer Üst giyim (elbise, takım elbise, gömlek, pantolon, etek, vb)	241	41,0	100,0	100,0
Kayıp Veri	347	59,0		
Toplam	588	100,0		
Değer Dış giyim (palto, manto, kaban, vb)	167	28,4	100,0	100,0
Kayıp Veri	421	71,6		
Toplam	588	100,0		
Değer Özel gün giysisi (gelinlik, damatlık, abiye, vb)	366	62,2	100,0	100,0
Kayıp Veri	222	37,8		
Toplam	588	100,0		

11. Soru birleştirilmiş tablo

	Sıklık	%
İç giyim (sütyen, gecelik, sabahlık, vb)	38	6,5
Üst giyim (elbise, takım elbise, gömlek, pantolon, etek, vb)	241	41
Dış giyim (palto, manto, kaban, vb)	167	28,4
Özel gün giysisi (gelinlik, damatlık, abiye, vb)	366	62,2

Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında, tercih ettikleri ürün grupları %62,2 366 kişinin yanıtıyla özel gün giysisi olmuştur. Türklerde aile en önemli kültür öğelerinden biri sayılmaktadır. Türkiye'nin neredeyse her bölgesinde düğünlere önem verilmektedir. Gelinlik, damatlık, abiye vb. gibi özel gün giysilerine de önem verildiği söylenebilir.

Tablo 12. Soru 12) Haute Couture giyimde karşılaştığınız problemler nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

	Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer Giysinin planlanan sürede teslim edilmemesi	154	26,2	100,0	100,0
Kayıp Veri	434	73,8		
Toplam	588	100,0		
Değer Modelde kararlaştırdığım özelliklerin sonuca tam yansımaması	180	30,6	100,0	100,0
Kayıp Veri	408	69,4		

Toplam		588	100,0		
Değer	Giysinin beden ölçülerime uygun olmaması	66	11,2	100,0	100,0
Kayıp	Veri	522	88,8		
Toplam		588	100,0		
Değer	Fiyatının yüksek olması	298	50,7	100,0	100,0
Kayıp	Veri	290	49,3		
Toplam		588	100,0		
Değer	İade edilememesi	169	28,7	100,0	100,0
Kayıp	Veri	419	71,3		
Toplam		588	100,0		
Değer	Kredi kartına taksit yapılmaması	87	14,8	100,0	100,0
Kayıp	Veri	501	85,2		
Toplam		588	100,0		
Değer	Online Satış platformlarında olmaması	100	17,0	100,0	100,0
Kayıp	Veri	488	83,0		
Toplam		588	100,0		

12. Soru birleştirilmiş tablo

	Sıklık	%
Giysinin planlanan sürede teslim edilmemesi	154	26,2
Modelde kararlaştırdığım özelliklerin sonuca tam yansımaması	180	30,6
Giysinin beden ölçülerime uygun olmaması	66	11,2
Fiyatının yüksek olması	298	50,7
İade edilememesi	169	28,7
Kredi kartına taksit yapılmaması	87	14,8
Online Satış platformlarında olmaması	100	17

Katılımcılara Haute Couture giyimde karşılaştığı problemler sorulduğunda %50,7 oranla 298 kişiyle fiyatın yüksek olması yanıtını vermiştir. İkinci olarak 180 kişi %30,6 oranla modelde kararlaştırdığım özelliklerin sonuca tam yansımaması ve üçüncü olarak %28,7 oranla 169 kişi iade edilememesi cevabını vermiştir. Haute Couture ve hazır giyimin en büyük farklarından bazıları ise iade şansının olmaması ve kredi kartına taksit yapılamamasıdır. Bu durumun tüketicilerin alışveriş süreçlerini ya da kararlarını etkileyen bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle risk almak istemeyen tüketicinin hazır giyime yöneldiği düşünülmektedir.

Tablo 13. Soru 13) Haute Couture giysi üretim sürecinden beklentileriniz nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

	Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Tasarımcının beğendiğim veya hayalimdeki modeli anlayıp hemen çizip renklendirmesi	257	43,7	100,0
Kayıp	Veri	331	56,3	
Toplam		588	100,0	
Değer	Prova süre ve sayılarının mümkün olduğunca az olması	163	27,7	100,0
Kayıp	Veri	425	72,3	

Toplam		588	100,0		
Değer	Model için gerekli aksesuar, kumaş çeşitlerini üretim öncesi dokunup görebilme	202	34,4	100,0	100,0
Kayıp	Veri	386	65,6		
Toplam		588	100,0		
Değer	Tasarımcının vücut tipim ve beklentilerime göre beni doğru yönlendirmesi ve farklı fikirler sunması	288	49,0	100,0	100,0
Kayıp	Veri	300	51,0		
Toplam		588	100,0		
Değer	Bana dikilen giysinin başka müşteriye birebir yapılmaması	180	30,6	100,0	100,0
Kayıp	Veri	408	69,4		
Toplam		588	100,0		
Değer	Müşteri memnuniyeti (birebir ilgi)	281	47,8	100,0	100,0
Kayıp	Veri	307	52,2		
Toplam		588	100,0		

13.Soru birleştirilmiş tablo

	Sıklık	%
Tasarımcının beğendiğim veya hayalimdeki modeli anlayıp hemen çizip renklendirmesi	257	43,7
Prova süre ve sayılarının mümkün olduğunca az olması	163	27,7
Model için gerekli aksesuar, kumaş çeşitlerini üretim öncesi dokunup görebilme	202	34,4
Tasarımcının vücut tipim ve beklentilerime göre beni doğru yönlendirmesi ve farklı fikirler sunması	288	49
Bana dikilen giysinin başka müşteriye birebir yapılmaması	180	30,6
Müşteri memnuniyeti (birebir ilgi)	281	47,8

Haute Couture giysi üretim sürecinden beklentileri sorulduğunda katılımcılar tasarımcının müşteriye vücut tipi ve beklentilerine göre doğru yönlendirmesi ve farklı fikirler sunması yanıtına %49 oranıyla 288 kişi işaretlemiştir. İkinci olarak %47,8 le 281 kişi müşteri memnuniyeti bire bir ilgi demiştir. Katılımcıların çoğunluğu vücutlarını tanımadıkları ve doğru giyinmediklerini düşündükleri için yönlendirme talep etmektedir. Bu nedenle birebir ilgi ve müşteri memnuniyeti her müşterinin tasarımcıdan üründen sonra beklediği ikinci faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Soru 14) Satın aldığınız Haute Couture ürünleri nerelerden temin ediyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

	Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Cadde mağazaları	153	26,0	100,0
Kayıp	Veri	435	74,0	
Toplam		588	100,0	
Değer	Modaevleri	337	57,3	100,0

Kayıp	Veri	251	42,7		
Toplam		588	100,0		
Değer	AVM markaları	144	24,5	100,0	100,0
Kayıp	Veri	444	75,5		
Toplam		588	100,0		
Değer	Online satış platformları	58	9,9	100,0	100,0
Kayıp	Veri	530	90,1		
Toplam		588	100,0		

14. Soru birleştirilmiş tablo

	Sıklık	%
Cadde mağazaları	153	26
Modaevleri	337	57,3
AVM markaları	144	24,5
Online satış platformları	58	9,9

Satın aldığınız Haute Couture ürünleri nerelerden temin ediyorsunuz sorusuna çoğunluk %57,3 337 kişi modaevleri, %24,5 144 kişi AVM markaları , %9,9 kişi Online satış platformları cevabını vermiştir. İlk Haute Couture tasarımcısı Charles Frederick Worth'tür ve Haute Couture'ün babası olarak tanımlanmaktadır. Worth'ün kurduğu House of Worth modaevi ile başlayan bu akım, gelecekte de modaevleri üzerinden devamlılığını sürdürmektedir. Bu nedenle katılımcıların çoğunluğunun modaevi seçeneğini işaretlediği düşünülmektedir.

Tablo 15. Soru 15) Online bir platformdan Haute Couture giysi satın aldınız mı?

	Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer				
Evet	93	15,8	15,8	15,8
Hayır	495	84,2	84,2	100,0

Online bir platformdan Haute Couture giysi satın aldınız mı sorusuna %15,8 oranla 93 kişi evet, %84,2 495 kişi hayır yanıtını vermiştir. Online platformda Haute Couture giysi çeşitliliği yeterli sayıda değildir. Birçok markanın ürünlerini satan platformlar ne yazık ki haute couture giysiye yer vermemektedir. Bu faktörün soruya verilen cevabı yüksek oranda etkilediği düşünülmektedir.

Tablo 16. Soru 15.a) Evet ise, hizmetten memnun kaldınız mı?

	Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer				
Evet	68	11,6	73,1	73,1

	Hayır	25	4,3	26,9	100,0
	Toplam	93	15,8	100,0	
Kayıp	Veri	495	84,2		
Toplam		588	100,0		

Online bir platformdan Haute Couture giysi satın alanlar hizmetten %11,6 oranıyla 68 kişi evet diyerek memnun kalmışlar memnun kalmayanların oranı ise %4,3 25 kişidir. 495 kişi soruya yanıtızsız kalmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun Haute Couture’ün satışlarının online platformdan nasıl gerçekleştireceğini bilmedikleri tahmin edilmektedir. Bunun nedeni Haute Couture’ün modaevleri geleneğini sürdürmesi olabilir.

Tablo 17. Soru 15.b) Hayır ise, sebepleri nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Web sayfası kötüydü	68	12	100	100
Kayıp	Veri	520	88		
Toplam		588	100		
Değer	Model net anlaşılmıyordu.	131	22	100	100
Kayıp	Veri	457	78		
Toplam		588	100		
Değer	Kumaş kalitesi anlaşılmıyordu	184	31	100	100
Kayıp	Veri	404	69		
Toplam		588	100		
Değer	Detay fotoğrafları yoktu (ön, arka, yan)	100	17	100	100
Kayıp	Veri	488	83		
Toplam		588	100		
Değer	Teslim süresi uzundu	30	5,1	100	100
Kayıp	Veri	558	95		
Toplam		588	100		
Değer	Canlı mankende görmek isterdim	206	35	100	100
Kayıp	Veri	382	65		
Toplam		588	100		

15b.Soru birleştirilmiş tablo

	Sıklık	%
Web sayfası kötüydü	68	11,6
Model net anlaşılmıyordu	131	22,3
Kayıp veri	457	77,7
Kumaş kalitesi anlaşılmıyordu	184	31,3
Detay fotoğrafları yoktu (ön, arka, yan)	100	17
Teslim süresi uzundu	30	5,1
Canlı mankende görmek isterdim	206	35

Hayır ise, sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır ; %35 206 kişi canlı mankende görmek isterdim. %31,3 oranla 184 kişi kumaş kalitesi anlaşılmıyordu. %22,3 oranla 131 kişi model net anlaşılmıyordu.%17 oranla 100 kişi detay fotoğrafları yoktu. %11,6 oranla

68 kişi web sayfası kötüydü. %5,1 oranla 30 kişi teslim tarihi uzundu yanıtını vermiştir. Cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istedikleri görülmektedir.



Tablo 18. Soru 16) Online bir haute couture platformunu inceleyip satın almaya cesaret edemediğiniz oldu mu?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Evet	312	53,1	53,1	53,1
	Hayır	276	46,9	46,9	100,0
	Toplam	588	100,0	100,0	

Online bir Haute Couture platformunu inceleyip satın almaya cesaret edemediğiniz oldu mu sorusuna evet yanıtını veren %53,1 oranıyla 312 kişi olmuştur. Hayır diyen %46,9 oranıyla 276 kişidir. Online satışta Haute Couture ürün eksiklikleri bulunmaktadır. Bu eksiklik de katılımcıların bu giysileri satın alırken tereddüt ettiklerini düşündürmektedir.

Tablo 19. Soru 16.a) Evet ise, nedenleri nelerdir?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Web sayfası kötüydü	68	12	100	100
Kayıp	Veri	520	88		
Toplam		588	100		
Değer	Model net anlaşılmıyordu.	131	22	100	100
Kayıp	Veri	457	78		
Toplam		588	100		
Değer	Kumaş kalitesi anlaşılmıyordu	184	31	100	100
Kayıp	Veri	404	69		
Toplam		588	100		
Değer	Detay fotoğrafları yoktu (ön, arka, yan)	100	17	100	100
Kayıp	Veri	488	83		
Toplam		588	100		
Değer	Teslim süresi uzundu	30	5,1	100	100
Kayıp	Veri	558	95		
Toplam		588	100		
Değer	Canlı mankende görmek isterdim	206	35	100	100
Kayıp	Veri	382	65		
Toplam		588	100		
Değer	Teslimin uzun süre olması	44	7,5	100	100
Kayıp	Veri	544	93		
Toplam		588	100		
Değer	Renk seçeneklerinin ekrandaki gibi olup olmadığını bilemedim	119	20	100	100
Kayıp	Veri	469	80		
Toplam		588	100		
Değer	Beden seçeneği yoktu	59	10	100	100
Kayıp	Veri	529	90		
Toplam		588	100		
Değer	Teslim tarihi net değildi	57	9,7	100	100
Kayıp	Veri	531	90		
Toplam		588	100		
Değer	Ürün fotoğraf sayısı detaylı değildi	95	16	100	100
Kayıp	Veri	493	84		
Toplam		588	100		
Değer	Ölçülerimi uzaktan verme sıkıntısı yaşadım	108	18	100	100
Kayıp	Veri	480	82		
Toplam		588	100		
Değer	Dikiş kalitesi anlaşılmıyordu	119	20	100	100
Kayıp	Veri	469	80		
Toplam		588	100		

16.Soru birleştirilmiş tablo

	Sıklık	%
Teslimin uzun süre olması	44	7,5
Renk seçeneklerinin ekrandaki gibi olup olmadığını bilemedim	119	20,2
Beden seçeneği yoktu	59	10
Teslim tarihi net değildi	57	9,7
Ürün fotoğraf sayısı detaylı değildi	95	16,2
Ölçülerimi uzaktan verme sıkıntısı yaşadım	108	18,4
Dikiş kalitesi anlaşılmıyordu	119	20,2

Evet ise nedenleri nelerdir sorusuna dikiş kalitesi anlaşılmıyordu ve renk seçeneklerinin ekrandaki gibi olup olmadığını bilemedim yanıtını veren %20,2 oranla 119 kişi işaretlemiştir. %18,4 oranıyla 108 kişi ölçülerimi uzaktan verme sıkıntısı yaşadım. %16,2 oranıyla 95 kişi ürün fotoğraf sayısı detaylı değildi. %10 oranıyla 59 kişi beden seçeneği yoktu. %9,7 oranıyla 57 kişi teslim tarihi net değildi. %7,5 oranıyla 44 kişi teslimin uzun süre olması yanıtlarını vermiştir. Haute Couture Fransızca'da yüksek sınıf dikişi anlamına gelmektedir. Haute Couture'ü özel yapan faktör de budur. Müşteriler bu dikişe değer verdikleri için satın almak istedikleri düşünülmektedir.

Tablo 20. Soru 17) Haute Couture satışı yapan güvenilir bir platform hazırlanacak olsa, o platform için önerileriniz neler olurdu? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Web sayfasının basit kolay, kullanıcı dostu olması	342	58	100	100
Kayıp	Veri	246	42		
Toplam		588	100		
Değer	Platformun mobil uyumlu versiyonunun olması	215	37	100	100
Kayıp	Veri	373	63		
Toplam		588	100		
Değer	Ürünlerin detaylı çekimleri (ön, arka, yan) olması	387	66	100	100
Kayıp	Veri	201	34		
Toplam		588	100		
Değer	Kumaş özellikleri detaylı anlatılmalı	338	58	100	100
Kayıp	Veri	250	43		
Toplam		588	100		
Değer	Kumaş kalitesini anlamak için yakın fotoğraf çekimlerinin olması	319	54	100	100
Kayıp	Veri	269	46		
Toplam		588	100		
Değer	Dikiş detaylarının fotoğraf çekimi olmalı	309	53	100	100
Kayıp	Veri	279	47		
Toplam		588	100		
Değer	İstenirse sipariş öncesi kumaş numuneleri gönderilmeli	230	39	100	100
Kayıp	Veri	358	61		
Toplam		588	100		
Değer	Model değişiklikleri yapabilme imkânı sunulmalı	214	36	100	100
Kayıp	Veri	374	64		
Toplam		588	100		
Değer	Online asistan sistemi olup anlık soru cevap olmalı	230	39	100	100
Kayıp	Veri	358	61		

Toplam		588	100		
Değer	Güvenli ödeme olmalı	319	54	100	100
Kayıp	Veri	269	46		
Toplam		588	100		
Değer	İade politikası güzel işlemeli	102	17	100	100
Kayıp	Veri	486	83		
Toplam		588	100		
Değer	Müşteri yorumları olmalı	53	9	100	100
Kayıp	Veri	535	91		
Toplam		588	100		
Değer	Giysiler canlı model üzerinde hareketli videoda görülmeli	242	41	100	100
Kayıp	Veri	346	59		
Toplam		588	100		
Değer	Ölçülerimi verince bana özel avatar yaratılıp, bir dosyada bilgilerimin tutulması, giysiyi giyince üzerimde nasıl duracağını görebilmem	214	36	100	100
Kayıp	Veri	374	64		
Toplam		588	100		
		Sıklık	%		
Değer	Nasıl duracağını görebilmem				
Kayıp	Veri	588	100		
		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Sms ile süreçten bilgi alabilmem	166	28	100	100
Kayıp	Veri	422	72		
Toplam		588	100		
Değer	Müşteri hizmetlerine kolay ulaşım	280	48	100	100
Kayıp	Veri	308	52		
Toplam		588	100		
Değer	Hızlı teslimat seçeneği bulunması	186	32	100	100
Kayıp	Veri	402	68		
Toplam		588	100		

17.Soru birleştirilmiş tablo

Web sayfasının basit kolay, kullanıcı dostu olması	342	58,2
Platformun mobil uyumlu versiyonunun olması	215	36,6
Ürünlerin detaylı çekimleri (ön, arka, yan) olması	387	65,8
Kumaş özellikleri detaylı anlatılmalı	338	57,5
Kumaş kalitesini anlamak için yakın fotoğraf çekimlerinin olması	319	54,3
Dikiş detaylarının fotoğraf çekimi olmalı	309	52,6
İstenirse sipariş öncesi kumaş numuneleri gönderilmeli	230	39,1
Model değişiklikleri yapabilme imkânı sunulmalı	214	36,4
Online asistan sistemi olup anlık soru cevap olmalı	230	39,1
Güvenli ödeme olmalı	319	54,3
İade politikası güzel işlemeli	102	17,3
Müşteri yorumları olmalı	53	9
Giysiler canlı model üzerinde hareketli videoda görülmeli	242	41,2
Ölçülerimi verince bana özel avatar yaratılıp, bir dosyada bilgilerimin tutulması, giysiyi giyince üzerimde nasıl duracağını görebilmem	214	36,4

Haute Couture satışı yapan güvenilir bir e-ticaret platformu hazırlanacak olsa, o platform için önerileriniz neler olurdu sorusuna en çok %65,8 ürünlerin detaylı çekimleri (ön, arka, yan) olması yanıtını veren 387 kişi olmuştur.

Sırasıyla diğer yanıtlar şu şekildedir; kumaş özellikleri detaylı anlatılmalı diyen %57,5 oranıyla 338 kişi olup, kumaş kalitesini anlamak için yakın fotoğraf çekimlerinin

olması ve Güvenli ödeme olmalı diyen %54,3 oranıyla 319 kişi, dikiş detaylarının fotoğraf çekimi olmalı diyen %52,6 oranıyla 309 kişi, giysiler canlı model üzerinde hareketli videoda görülmeli 41,2 oranla 242 kişi, güvenli ödeme olmalı ve İstenirse sipariş öncesi kumaş numuneleri gönderilmeli diyen 230 kişiyle %39,1 oranıyla iki seçenek eşit yanıt almıştır. Bu cevapların, Haute Couture online satışı yapmak isteyen tasarımcılar için kılavuz niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

Ölçülerimi verince bana özel avatar yaratılıp, bir dosyada bilgilerimin tutulması, giysiyi giyince üzerimde nasıl duracağını görebilmem ve Model değişiklikleri yapabilme imkânı sunulmalı yanıtını veren %36,4 oranıyla 214 kişi, iade politikası güzel işlemeli diyen %17,3 oranıyla 102 kişi, müşteri yorumları olmalı diyen %9 oranıyla 53 kişidir.

Tablo21. Soru 18) Yukarıda önerilerde bulunduğunuz gibi bir Haute Couture online satış platformu oluşturulsa bu platformdan alışveriş yapar mısınız?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Evet	488	83,0	83,0	83,0
	Hayır	100	17,0	17,0	100,0
	Toplam	588	100,0	100,0	

Yukarıda önerilerde bulunduğunuz gibi bir Haute Couture online satış platformu oluşturulsa bu platformdan alışveriş yapar mısınız sorusuna evet diyen %83,0 oranıyla 488 kişi, hayır diyen %17 diyen 100 kişi olmuştur. E-ticaret platformu müşteriye güven verir, ayrıntılı ürün bilgilerine ve müşteri önerilerine önem verirse, bu platformun tercih edileceği düşünülmektedir.

Anket ile elde edilen bulgular ışığında araştırmacı tarafından yorumlanan veriler ve sonuçlar, bir sonraki bölümde ortaya konmuştur.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Haute Couture tüketiminin yaşadığı düşüşün sebeplerini göz önüne sererek, Haute Couture kullanımını yaygınlaştırmak ve ulaşılabilirliğini arttırmak amacıyla kurgulanmış ve gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 610 katılımcıya anket uygulanmış ve elde edilen verilerin analiz edilmesiyle bazı sonuçlara varılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Araştırmada yer alan katılımcıların %79,4 oranında kadın olduğu saptanmıştır.
- Araştırmadaki katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde en çok katılım gösteren grup 25-49 yaş aralığı grubu olmuştur.
- Araştırmadaki katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde büyük çoğunluk %50,3 ile lisans mezunudur.
- Araştırmanın katılımcılarının aktif çalışma durumuna bakıldığında %64,8 ile çoğunluk çalışma hayatının içindedir.
- Araştırmada %33,7 ile 5.001 TL - 10.000 TL geliri olan katılımcılar çoğunluktadır.
- Araştırmada katılımcıların %52,9 oranla çoğunluğu hazır giyim tercih etmektedir.
- Araştırmada katılımcıların %45,9 oran ile çoğunluğu nişan, söz, vb. törenlerde, %43,9 ile yakın bir oranda ise davetlerde Haute Couture giysiler tercih ettiklerini beyan etmişlerdir.
- Araştırmada katılımcıların %44,7 ile çoğunluğu bazen Haute Couture giysi satın aldığını belirtmiştir. Aynı zamanda bu cevabı %32,1 ile hayır takip etmektedir. Bu durum göstermektedir ki Ankara ilinde Haute Couture her zaman tercih edilen bir giyim türü değildir.
- Araştırmada bu soruyu takriben yöneltilen Haute Couture tercihlerini etkileyen faktörler için ise katılımcılar, %41,3 oran ile çoğunlukla kişiye özel olması nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tercih etmemelerinin nedenini ise %18,4 çoğunluğuyla fiyatının yüksek olması olarak göstermişlerdir.
- Araştırmada katılımcıların %62,2 ile çoğunluğu özel gün giysisi olarak Haute Couture'ü tercih ettiğini belirtmiştir. Bu durumu takriben karşılaştıkları

problemlere ise fiyatının yüksek olması cevabını veren katılımcılar %50,7 ile çoğunluktadır.

- Araştırmadaki katılımcıların Haute Couture giysi üretim sürecinden beklentilerine cevaben vücut tiplerine uygun doğru yönlendirme cevabını %49 ile çoğunluk verirken birebir ilgi ve müşteri memnuniyetini ilk sıraya alan katılımcılar ise grubun %47,8'ini oluşturmaktadır.
- Araştırmada katılımcıların %57,3'ü Haute Couture alışverişlerini kişi modaevlerinden gerçekleştirmektedir. Çevrimiçi platformlardan Haute Couture alışveriş yapan katılımcıların oranı ise %15,8'dir. Haute Couture satın alan katılımcıların ise %11,6'sı memnun kaldığını belirtmiştir.
- Araştırmada katılımcıların %35 ile çoğunluğu canlı mankende görmek istediği için satın aldıkları Haute Couture ürününden memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan katılımcıların %53,1 ile çoğunluğu Haute Couture ürününü çevrimiçi platformdan satın almaya cesaret edemediğini belirtirken, bunun nedenini ise %20,2 katılımcı çoğunluğu ile dikiş kalitesinin anlaşılamaması ve renk seçeneklerinin ekranda görüldüğü gibi olup olmaması olarak açıklamışlardır.
- Araştırmada katılımcılara yöneltilen Haute Couture satışı yapan güvenilir bir platform hazırlanacak olsa, önerileriniz ne olurdu sorusuna verilen %57,5 ile en yüksek orana sahip olan cevap kumaş özelliklerinin detaylı anlatımı şıkkıdır. Bu şekilde bir platformun hazırlanması durumunda katılımcıların %87'si bu platformdan alışveriş yapmak isteyeceklerini belirtmişlerdir.

İlk olarak araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunun kadın olması olağan görülmüştür. Bunun nedeni olarak kadınların giyinmelerine daha fazla özen göstermeleri sunulabilir. Araştırmanın yaş dağılımı incelendiğinde ise 29-49 yaş grubunun yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeninin ise toplum içerisinde kendilerini giyim yoluyla daha rahat ifade ettikleri düşüncesi olabilir. Bu yaş grubunun toplum içerisinde aktif rol alması ve göz önünde olması da giyimin bu yaş grubu için önemini göstermektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun öğrenim durumu lisans ve lisans üzeri olarak bulunmuştur. Bu bulgu, beklenen bir sonuçtur çünkü öğrenim düzeyinin artmasıyla birlikte giysiler ve Haute Couture hakkında bilgi ve bilinç düzeyi de doğru orantılı olarak

artmaktadır. Araştırmada aktif çalışan katılımcılar yoğunluktadır. Lisans eğitiminin tamamlanmasının ardından çalışma hayatına atılmak beklenen bir sonuçtur. Aynı zamanda Haute Couture tercih eden katılımcıların da belirli bir eğitim ve çalışma hayatından geldiği de öngörülebilir. Araştırmada katılımcıların Haute Couture'e oranla hazır giyimi daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Bunun nedeninin hazır giyimin Haute Couture'e göre daha ulaşılabilir olduğu düşünülmektedir. Hazır giyimin birçok mağazada bulunması, birçok bedende üretilmesi ve hızlı erişilebilmesi bunun başlıca nedenlerindendir. Katılımcıların Haute Couture'ü özellikle düğün ya da nişan gibi özel günlerde tercih ettiği elde edilen sonuçlardandır. Bunun nedeni, Türk toplumunda örf adet ve geleneklerin değeri ve aile yapısı ön plana çıkmaktadır. Özel günlerde biricik giysiler giymek istemeleri de bu değerlere verdikleri önemden kaynaklanmaktadır. Elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların Haute Couture'ü kişiye özel olması nedeniyle tercih etmesidir. Bunun müşteri ve tasarımcı arasında birebir ilgi ve müşterinin isteklerine önem verilmesi olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar modaevlerinde birebir ilgi, giysi koçluğu ve birçok hazır giyim mağazasına oranla kaliteli bir hizmet almaktadırlar.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise Haute Couture'ü tercih etmeme nedeninin fiyatına bağlı olduğudur. Katılımcılar Haute Couture ürünlerini pahalı bulmaktadır. Bunun nedeni ise Haute Couture giysinin hazırlanması sürecinde tasarımcının ayırdığı zaman, ürünün kalitesi, tasarımcının müşteriye sunduğu hizmet gibi birçok faktörün de Haute Couture giysi fiyatına yansmasıdır.

Katılımcıların çoğunluğu, Haute Couture'den beklentileri sorulduğunda vücut tipine göre yönlendirilme ve birebir ilgi, müşteri memnuniyeti seçenekleri tercih edilmiştir. Bunun nedenin katılımcıların tüketim davranışları ve hazlarına göre alışveriş yaptıkları, mutlu olmak amacıyla Haute Couture tercihinde bulundukları olarak tahmin edilmektedir. Araştırmada Haute Couture alışverişlerinin yarısından fazlası modaevlerinden gerçekleşmektedir. Online platformlardan bu alışverişini gerçekleştiren katılımcılar ise en düşük orandadır. Charles Frederick Worth'ün modaevlerinde Haute Couture tasarımları yapmaya başlamasıyla birlikte modaevleri Haute Couture'ün üretim ve satış yeri olarak gelenekselleşmiştir. Online platform seçeneğinin en az tercih edilen platform olması da hazır giyimin yaygınlığı, Haute Couture'ün hızlı tüketime uygun olmaması ve online platformların zaman kazandırmak adına varolması olarak yorumlanabilir. Haute Couture zaman isteyen bir üretim sistemidir. Online platformdan Haute Couture satın alan

kullanıcıların çoğunluğu canlı manken üzerinde gördükleri giysileri satın almış fakat memnun kalmamışlardır. Bunun nedeni manken ölçülerinin Türk standart beden yapısıyla örtüşmemesidir. Anketten elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların Haute Couture ürünlerini online platformlardan satın almaya cesaret edememesidir. Bunun nedenini ise katılımcılar dikiş kalitesinin ayrıntılı biçimde gösterilmemesi olarak belirtmişlerdir. Haute Couture giysilerin en önemli özelliği dikiştir ve dikişi ayrıntılı olarak görmek müşterilerin hakkıdır.

Son olarak araştırmada katılımcılara yöneltilmiş olan Haute Couture satışı gerçekleştirilen güvenilir platform geliştirilecek olsa, hangi önerilerde bulunacakları sorusuna verilen en yüksek oranlı yanıt, kumaş özelliklerinin detaylı anlatımıdır. Bu detaylandırmanın gerçekleştirildiği durumda katılımcıların neredeyse hepsi bu platform üzerinden alışveriş yapacaklarını belirtmişlerdir. Haute Couture'ün biricik olması, iade edilememesi ve fiyatının hazır giyime oranla yüksek olması, müşterilerin online platformdaki alışverişleri sırasında akıllarında soru işaretlerine neden olmaktadır. Müşteriye ayrıntılı ürün bilgisi verildiğinde ve birebir destek aldıklarında, platforma olan güven seviyelerinin de artacağı öngörülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde şu öneriler yapılabilir:

Haute Couture satışlarını arttırmak için güvenilir bir platform kurulması satışlarını arttıracaktır. Bu platformda yer alan giysilerin canlı mankenler üzerinde detaylı fotoğraf çekimlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda kullanılan kumaşla ilgili detaylı bir açıklama yapılması ve bilgi verilmesi yine satışların artmasını sağlayabilecek önemli bir unsurdur. Teslim tarihlerinin süistimal edilmemesi, gerekenden fazla bir tarih belirlenmemesi de önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda tüketici memnuniyeti amacıyla müşterinin sorularını yöneltebileceği bir alan olması da önemlidir. Web sayfasının kullanıcılar tarafından anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir olması, gerekirse mobil versiyonunun ya da uygulamasının hazırlanması da satışları arttıracabilecek bir unsur olarak görülmüştür. Giysi hazırlanırken model değişikliği ya da müşterinin her sorusuna cevap verebilecek, güven verici bir müşteri desteği ya da temsilcisi olması da aynı zamanda yaşanan güvensizlik ya da sorunların önüne geçmek için yararlı olacaktır. Gerekliğinde iade politikasının işleminde bir problem yaşanmaması ve ölçü alınırken karşılaşılan problemlerin önüne geçilmesi de önemli görülmüştür.

Standart beden tipine sahip olmayan müşteriler için nasıl ölçü alınabileceği ile ilgili detaylı bir sayfa hazırlanarak müşterinin modaevine gitmesine gerek kalmadan yalnızca çevrimiçi platformu kullanarak hatasız ölçü alınmasının sağlanması pratiklik açısından işlevsel görülmüştür. Haute Couture alanında satılan üründen daha önemli görülen şey satışı yapan kişi ya da satışın yapıldığı yer olarak görülmektedir. Özellikle ilk izlenimde tasarımcının dış görünüşü, ofisinin ya da satış yaptığı yerin nasıl görüldüğü gibi faktörler satışı ya da satış miktarını etkilemektedir. Aynı zamanda satışı gerçekleştiren tasarımcı ya da satışçının özgüveni, beden dili, birikimi, nezaket kurallarına dikkat etmesi, empati kurması gibi faktörlerin harmanlanıp müşteriye sunulması da önemli görülmüştür. Bir diğer yandan tasarımcının mesleki açıdan kendini geliştirmesi ve yukarıda belirtilen faktörlere dikkat etmesi, tasarımcının saygınlığını arttırırken aynı zamanda toplumun da bakış açısını olumlu yönde yapılandırma imkânı sunmaktadır. Böylece yüzyüze ya da online platformlarda fark etmeksizin tasarımcı, tanınma oranlarını arttırabilir ve daha fazla tanındığı için modaevi, güvenilir bir marka olarak görülebilme imkânına sahip olabilmektedir.

Geçmişte online satış platformları, Haute Couture satışı yapan markalarla işbirliği yapmış olsa da fiyat yüksekliğinden dolayı hazır giyime endekslenmiş ve Haute Couture markalarının geri plana atılmasına neden olmuştur. Bu durum değiştirilmeli ve online satış platformları ile görüşme sağlanarak Haute Couture ürünlerinin satışını desteklemeleri ve sitelerinde yer vermeleri sağlanmalıdır. Aynı zamanda giysi satışı, moda tasarımcısının tasarladığı ürüne duyduğu heyecanı müşteriye yansıtması ve müşterinin o ürünü arzulamasını sağlamasıdır. Modaevlerinde bu imkânı tasarımcı yüzyüze elde ederken, e-ticaret platformlarında bu durumu mümkün kılmak oldukça güçtür. Fakat bu sağlanırsa tasarımcı ve müşteri arasında iki tarafı da mutlu eden bir süreç ve sonucun ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Son olarak yapılan araştırma farklı zamanda gerçekleştirilirse, farklı dönemlerin değişen etkileri ve dinamikleriyle farklı sonuçlar elde edilebilir. Elde edilen beklenti ve görüşlere göre de tasarımcıların ve Haute Couture satışı yapan platformların geliştirilmesi ve farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin de beklentilerine cevap verebilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aldrich, A. (1995). *Why Parties? The Origin And Transformation Of Party Politics In America*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Akçacı, T., & Özyurt, S. (2021). Yalın üretime geçiş: İplik sektöründe bir uygulama. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 85-103.
- Akçagün, E. (2006). *Hazır giyim işletmelerinde yalın üretim tekniklerinin araştırılması* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal Of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Alptekinoğlu, A., & Corbett, C. J. (2008). Mass customization Vs. Mass Production: Variety and price competition. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(2), 204-217.
- Altawil, B. (2021). *Kitlesel bireyselleştirme: üretim yönetimi perspektifinden tekstil sektörüne yönelik bir çalışma*. (Master's Thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Apilioğulları, L. (2010). *Yalın Dönüşüm*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri* (Vol. 2). Nobel.
- Arslan, K. (2009). Teknik Tekstiller-Genel ve Güncel Bilgiler [Technical Textiles-General And Current Information]-MUSİAD Araştırma Raporları: 58, Mart 2009.
- Atalay, V. (2018). *2000 yılı itibari ile moda-sanat etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atılğan, Ç. (2015). *Hızlı moda kavramının üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aytekin, B. (2019). *3 boyutlu giydirme teknolojilerinin moda ve giyim sektöründe e-ticarete kullanımı* (Master's Thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Bankoğlu, D. T. (2019). *Kumaş Ve Giyimin Gizli Dili* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Bernal, J.D. (1995). *Modern Çağ Öncesi Fizik*. Çev. Yurtören, D. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Bourdieu, P. (2020). *Haute couture and haute culture In Fashion Theory* (pp. 46-52). Routledge.
- Bozbahçe, Y. (2017). *Yalın üretim ve hızlı moda arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bartın ilinde bir uygulama*. Master's Thesis, Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın

- Bozkurt, V. (2000). Elektronik ticaret. Alfa Yayınları, İstanbul, 1.
- Burns, C. M., Bryant, D. J., & Chalmers, B. A. (2005). Boundary, purpose, and values in work-domain models: Models of naval command and control. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 35(5), 603-616.
- Büken, N. R. O. (2005). El dokumacılığının ve el dokuma tezgâhının tarihçesi, el dokuma tezgahı çeşitleri. *Sanat Dergisi*, (8), 63-84.
- Canpolat, Ö. (2001). Elektronik ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. *TC Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, 89.
- Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2014). YH Fang và HY Huang, Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Veris Journal*, 24, 85-114.
- Chang, H. J. (2010). *Bad Samaritans: The Myth Of Free Trade And The Secret History Of Capitalism*. Bloomsbury Publishing USA.
- Cho, H. S., & Lee, J. (2005). Development of a macroscopic model on recent fashion trends on the basis of consumer emotion. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 17-33.
- Cole, D. J. (2011). Heritage and Innovation: Charles Frederick Worth, John Redfern, and the Dawn of Modern Fashion. *Institut Français de la Mode (IFM) 36 quai d'Austerlitz 75013 Paris France*.
- Coleman, E. A. (2010). Charles Frederick Worth. V. Steele ed.
- Çağıl, N. (2014). Geçmişten Günümüze Moda. *Şişli Akademi*, 01/2014, 49-51.
- Çardak, F. & Değirmenci, E. (2008). Kalıp Hazırlama Erkek Ceket, İstanbul: İtkib Eğitim Şubesi Kalıp ve Konfeksiyon Hazırlama Birimi.
- Çeğindir, N. (2017). 100 Soruda Giysi Mimarisi. Gazi Kitapevi
- Çeliksap, S. (2015). Giyim ve modanın kısa öyküsü. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 1(1), 157-164.
- Çetin, H. (2002). Liberalizmin tarihsel kökenleri. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(1), 79-96.
- Çetin, C. (2019). *Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (ewom) lüks tüketim üzerindeki rolüne yönelik bir araştırma* (Master's Thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çınar, P. (2019). *21. yüzyılda yeni teknolojilerin etkisinde gelişen moda endüstrisi*. Bilge Kagan 2nd International Science Congress.
- Çim, M. (2015). *1980-2014 yıllarında modaya yön veren etkenler*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çoruh, E. (2010). Hazır giyim endüstrisi için üretim sistem yaklaşımları. *Tekstil ve Mühendis*, 17(80).
- Dal, V., & Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul Sanayi Odası-Marmara Üniversitesi Doktora/Y. Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İstanbul, 30-40.
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Davis, S. M. (1987). *Future Perfect*. Reading, Massachusetts: Addison. New York: Welsey Publishing Company, Inc
- De la Haye, A., & Mendes, V. (2014). *The House of Worth: Portrait of an archive*. V&A Publishing.
- Değerli, N. G. (2019). *Moda Endüstrisinin Giyilebilir Teknoloji Tasarımları*. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 4(1), 50-65.
- Demir, E. (2012). *Giyimde kültürlerarası etkileşim olgusu*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkan, Ş. (2006). *Tekstil ve hazır giyim endüstrisi için yeni pazarlama tekniklerinin önemi* (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Deniz, B. (2009). Türk dünyasında ölümlük halı, düz dokuma yaygı ve keçe geleneği. *Akdeniz Sanat*, 2(4).
- Dickerson, K. G. (1991). *Textiles And Apparel In The Global Economy*. Prentice Hall.
- Doğan, M. (2002). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. (2. Baskı). İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Dölen, E. (1992). *Tekstil Tarihi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Ellwood, W. (2010). *The No-Nonsense Guide To Globalization*. New Internationalist.
- Erdağ, N., & Batuman, E. (2006). Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Basım Yayın Dağıtım LTD. Şti., İstanbul.
- Ergezer, N. S. (2020). *İkinci el moda ürünlerine yönelik tüketicilerin çevrimiçi motivasyonlarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.

- Ertürk, N., Varol, E., Şahin, Y., Dursun, Ö. G. D. Ö., Üreyen, M. E., & Arslan, C. (2013). *Moda Tasarımı*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ersun, N. (2008). Moda perakende sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesi algılaması (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Fırat, İ. (2014). *Yalın üretim sistemini uygulayan işletmelerin performansının ölçülmesi ve Kahramanmaraş ılınde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Fırat, İ., & Ceyhan, S. (2015). Yalın üretim sistemine geçişin işletme performansına olan katkısı Kahramanmaraş'ta hazır giyim işletmesinde bir uygulama çalışması örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 143-176.
- Flugel, J. C. (1930). *The Psychology of Clothes*.
- Gardner, D. J. (2009). *Mass Customization*. Kaliforniya: Happy About(Book).
- Gehlhar, M., & Regmi, A. (2005). Factors Shaping Global Food Markets. *New Directions In Global Food Markets. Agriculture Information Bulletin*, 794, 5-17.
- Geyik Değerli, N. (2019). Moda Endüstrisinin Giyilebilir Teknoloji Tasarımları. *Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 50–65. <https://doi.org/10.21733/ibad.500289>
- Gimpel, J. (1976). *The Medieval Machine: The Industrial Revolution of the Middle Ages*. New York.
- Gökçe, İ. (2006). *Mevcut üretim sürecinin yalın üretim yaklaşımıyla yeniden yapılandırılması ve bir uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Gül, G. (2018). *Küreselleşmenin tekstil ve moda endüstrisine etkileri* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gümüş, Ü. B. (1996). “Drapaj”, *Konfeksiyon & Teknik Dergisi*, İstanbul: Ekim.
- Günay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 31, 8-14.
- Güner, E., & Karaca, M. (2004). Tam zamanında üretim sisteminde tedarikçi ilişkileri ve en iyi parti büyüklüğü üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(4).
- Güneş-Yağcı, Z., & Genç, S. (2007). XIX. Yüzyılda Balıkesir'de Giyim-Kuşam Zevki Ve Bir Kumaş Tüccarı. *Electronic Turkish Studies*, 2(1).
- Halis, B. (2012). Tüketimein değişen yüzü: e-ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Journal Of History Culture And Art Research*, 1(4), 149-160.
- Haşiloğlu, S. B. (1999). *Enformasyon toplumunda e-ticaret ve stratejileri*. Kahramanmaraş: Türkmen Kitabevi.

- Heaton, H. (2005). *Avrupa İktisat Tarihi*. Paragraf Yayınları, Ankara.
- Holt, S. B. (2018). *Gilded Women: A Comparison of Charles Frederick Worth Gowns and Crazy Quilts in Cincinnati from 1876-1890* (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Huberman, L., & Belge, M. (1990). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla. İletişim Yayınları.
- Hume, S. E. (2003). *Charles Frederick Worth: A study in the relationship between the Parisian fashion industry and the Lyonnais silk industry 1858-1889* (Doctoral dissertation, Fashion Institute of Technology, State University of New York).
- Humphreys, M. (2005). Natural resources, conflict, and conflict resolution: Uncovering the mechanisms. *Journal of conflict resolution*, 49(4), 508-537.
- Jackson, T. (2007). The process of trend development leading to a fashion season. In *Fashion marketing* (pp. 192-211). Routledge.
- João, M., & Neto, P. (2018). *Charles Frederick Worth and the birth of Haute Couture: Fashion design and textile renewal in the times of conspicuous consumption*. In *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future* (pp. 287-293). CRC Press.
- Kabukçu, E. & Tetik, S. (2016). *Moda Endüstrisinde E-Ticaret & Girişimcilik: Tozlu.Com Örneği*.
- Kanat, S., & Güner, M. (2006). Tam zamanında üretim sisteminin tekstil ve konfeksiyon sanayine uygulanabilirliği. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 16(4), 274-278.
- Karadülger, K. (1994). Moda olgusu içinde haute couture yaklaşımlar. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, (1).
- Karalar, R. (1998). İşletme-temel bilgiler işlevler. *Düzeltilmiş*, 7, 45.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Veris*, 35(2), 215-236.
- Kırdar, Y., & Demir, F. O. (2005). The World Wide Web As Media For Public Relations: A Case Study Of Organizations' Use Of The İnternet İn Turkey.
- Koca, E., & Koç, F. (1995). Güzellik yarışmalarının Türkiye'deki moda bilincinin oluşumuna Etkileri. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 172-183.
- Kroker, A. (1988). *Body Invaders Sexuality and the Postmodern Condition*.
- Kurtul, Z. (2020). Yönetim süreci açısından giysi üretiminin planlanması ve iskur örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 249-261.
- Latour, A. (1958). *Kings of Fashion*. Coward-McCann.
- Lee, L., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal Of Services Marketing*, 14(3), 217-231.

- Leuilliot, P. (1957). De la disette de 1816-1817 à la famine du coton (1867). In *Annales. Histoire, Sciences Sociales* (Vol. 12, No. 2, pp. 317-325). Cambridge University Press.
- Liker, J. (2004). *The Toyota Way*. California: Mc Grawhill, 450s.
- Liñares, J. (1999). Charles Frederick Worth, 1825-1895. *Datatèxtil*, 1, 35-48.
- Maware, C., & Adetunji, O. (2019). Lean manufacturing implementation in zimbabwean industries: Impact on operational performance. *International Journal Of Engineering Business Management*, 11, 1847979019859790
- Mete, F. (2000). “Hazır Giyim Sanayii’nde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme”, *Konfeksiyon & Teknik Dergisi*, İstanbul: Sayı.69.
- Metin, Ş. (2011). *Kayıt dışı istihdam ve esnek üretim sürecinde kadın emeğinin durumu: Türkiye’de ev-eksenli çalışma*. Ankara: TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Molla, A. (2007). *Giysi tasarımı aşamalarının incelenmesi ve hazır giyim işletmelerindeki tasarımcı performansının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, İzmir.
- Muratoğlu, Y., & Şener, F. D. (2002). *Kadın Giysi Tasarımı-Etek*. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Nalbantoğlu Turunç, Ö. (2019). *2000-2015 yılları arası giysi tasarımında öncü yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
- Odabaşı, F. (2010). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 305.
- Oğuztürk, B. S., & Türkoğlu, M. (2004). *Yenilik ve Yenilik Modelleri*. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 3(1), 14-20.
- Ohno, T. (2015). *Toyota ruhu: Toyota Üretim Sistemi'nin Doğuşu Ve Evrimi*. Scala Yayıncılık.
- Okay, H. A. (1999). *Yalın üretim sistemleri ve geliştirme örnekleri* (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Öndoğan, E. N. (2018). *Hazır Giyim Sektörü Ve Yeşil Pazarlama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(2), 97-110.
- Öndoğan, Z. (1995). Yirminci yüzyıl modasına doğru. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 5(5), 477.
- Özbek, B. (2019). *Fransadaki Haute Couture Endüstrisinin gelişimi ve günümüzdeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özçelik, F., & Ertürk, H. (2010). *Yalın üretim işletmeleri için değer akış yönetimi ve değer akış maliyetlemesi (DAM)*.
- Özçelikel, H. (1994). *Bir personel yöneticisinin gözüyle: Japon yönetim sistemleri*. MESS Eğitim Vakfı.
- Özdaşlı, K. (2006). Toplam kalite yönetimi ve yenilik ilişkisi: bir örnek olay. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, 1-16.
- Özkan, M., Arzu, A. L., & Yavuz, S. (2018). Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkileri Ve Türkiye. *International Journal of Political Science and Urban Studies*, 6(2).
- Özkan-Belet, N. H. (1997). Teknolojik yeterlilik (yetkinlik) ve üretim sistemlerindeki değişimin yeni boyutu, 3. *Verimlilik Kongresi, MPM*, Ankara, 599.
- Özüdoğru, Ş. (2013). Modern sanat akımları ve moda. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(06), 211-238.
- Özüdoğru, Ş. (2015). *19. yüzyıldan günümüze moda ve sanat etkileşimi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pamuk, B. (2002). *Uygulama Teknikleri, Temel Kalıp ve Dikim Uygulama Teknikleri*, İstanbul: Turan Ofset.
- Palmer, A. (2010). *Haute Couture. The Berg Companion to Fashion*, edited by Valerie Steele. Oxford: Bloomsbury Academic.
- Paquette, H. (2013). *Social Media As A Marketing Tool: A Literature Review*. İstanbul: Birsen Yayınları.
- Paşayev, N. (2013). *Genel Konfeksiyon Teknolojisi*. İstanbul: Birsen Yayınları, S.17
- Pine, B. J. (1993). Making Mass Customization Happen: Strategies For The New Competitive Realities. Planning Review.
- Pirenne, H. (1994) Ortaçağ Kentleri, Kökenleri ve Ticaretin Canlanması, (Çev. Şadan Karadeniz), İletişim yay., 4. Baskı, İstanbul.
- Puig, M. P. (2017). Unravelling the thread: checking the attribution of a velvet train to Charles Frederick Worth. *Datatextil*, (36), 11-26.
- Rosen, E. (2002). *Making sweatshops: The globalization of the US apparel industry*. California: Univ of California Press.
- Rüling, C. C. (2000). Theories of (Management) Fashion: The Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu.
- Saatçioğlu, K. (2012). Giysi Ve Aksesuar Yapımına Uygun Olan Geleneksel Dokumaların Çevre İle Olan Etkileşimleri. *Akdeniz Sanat*, 4(8).

- Saatçioğlu, K. (2014). Geleneksel Bir Türk El Dokuması: Rize Bezi (Feretiko). *Sanat Dergisi*, (25), 93-105.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer- seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50, 253-272.
- Savaş, H., & Bardakçı, A. (2006). Kitleli bireyselleştirme uygulamaları için web tasarımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 507-521.
- Sezer, H., Bilgin, F., & Kayaoğlu, A. (2003). *Hazır Giyim Üretimi*, (4. Baskı) Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Sezgin, M. (1986). *Resimli Dikiş Teknikleri*, Kaya. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Sezgin, M. (2013). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Yönetimi: Gemi İnşa Sanayii Üzerine İşbirliği Odaklı Keşifsel Bir Çalışma* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal Of Retailing*, 87, S29-S42.
- Show, C.F. (2012). *Charles Frederick Worth & The Origin of the Fashion Show*.
- Sim, L.L., & Koi, S.M. (2002). Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 9(2), 115- 124.
- Stubbe, Gerd A. ve Kurumer, Gülseren (1992). "Hazır Giyim Endüstrisi ve Yönetim Teknikleri", Çev: Gülseren Kurumer, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, İzmir: Sayı.1.
- Süsser, T.(2016) " Company-Customer Interaction In Mass Customization " Whu - Otto Beisheim School Of Management, Vallendar, Germany. P.1-238
- Şahin, A. (2009). *Giysi alışverişinde tüketicilerin haute couture ve hazır giyim tercihleri istanbul-konya illerinde örnek bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şimşek, M. (2019). *Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları Ve Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şişman, M., & Bağcı, E. (2014). *Türkiye Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 36(1), 29-53.
- Tanilli, S. (2006). *Uygurlık Tarihi*. Alkım Yayınevi, İstanbul.
- Tetik, Semra (2016). *Moda endüstrisinde e-ticaret & girişimcilik: tozlu.com örneği*. International Congress on Entrepreneurship (ICE 2016) Proceedings, 12-14 May 2016, Bishkek, Kyrgyzstan, Pages: 59-78.

- Tez, Z. (2009). *Tekstil ve giyim kuşam sanatının kültürel tarihi*. Doruk.
- Theresa, S. (2016). *Company-customer interaction in mass customization*. Doctoral dissertation, WHU-Otto Beisheim School of Management, Vallendar, Germany, 1-238
- Topaloğlu, E. (1995). Hazır giyimin önemi-ekonomideki yeri ve bazı sorunları. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 5(5), 558-569.
- Townsend, T. (Ed.). (2005). *Cotton Trading Manual*. Elsevier.
- Turan, Z. (2011). Dünyadaki ve Türkiye'deki Krizlerin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 56-80.
- Turan, C. (2020). Kostüm tarihi bağlamında eteğin moda dizgesindeki evrimi. *Lectio Socialis*, 4(2), 139-158.
- Tüten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage.
- Tüfekçi, İ., Erciş, A., & Türk, B. (2014). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 587-606.
- Türk Dil Kurumu (2021). *Sözlük*. Türk Dil Kurumu.
- Türkan, Ö. U. (2010). Üretimde yalın dönüşümün temel performans kriterleri. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 28-41.
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan Hazcılığa: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 17-30.
- Ulusoy, N. (2012). Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması. (Eds.)T. Kara & E. Özgen, *Sosyal Medya*, İstanbul: Akademi Yayınları, 195-211.
- Usluca, Ö. (2005). *Tarihi Dokuma Kumaşların Koruma Ve Onarım Yöntemleri* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Uğurlu, Aydın (1986). "Klasik Çağ Anadolu Dokumacılığı". *İlgi Dergisi*, S. 46, s. 2-7, İstanbul: Apa Ofset Basımevi.
- Vatansever Deviren, N., & Yıldız, O. (2014). İnternet kullanımının ekonomik, sosyal ve siyasi etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Elektronik)*, 13(51), 52-76.
- Vickery, A. (2011). *18th Century Paris: The Capital of Luxury*. The Guardian
- Vural, T. (1994). Ankara'daki Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerindeki İşgücü Niteliği ve İşverenlerin İşgücünden Beklentileri. *Verimlilik Dergisi*, 1, 159-176.
- Vural, T., Dondurmacı, N., & Ezerbolat, C. (1994). Hazır Giyim İşletmelerinde İşyeri Düzenleme Planlarının Önemi. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 2, 166-171.

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wollen, P. (1998). *Addressing the Century: 100 Years of Art & Fashion;[Exhibition]*. University of California Press.
- Womack, J. (1992). Lean Difference: Bulding a high performance enterprise. *Prism*, 29-46.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (1997). Lean thinking—banish waste and create wealth in your corporation. *Journal Of The Operational Research Society*, 48(11), 1148-1148.
- Yamak, O. (2004). *Üretim Yönetimi*. (4.Baskı). İstanbul: Sinerji Yayınları.
- Yang, J. H., Kincade, D. H., & Chen-Yu, J. H. (2015). Types of apparel mass customization and levels of modularity and variety: Application of the theory of inventive problem solving. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 199-212.
- Yavuz, A. (2019). *Hızlı modanın moda sektörü üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşil, A. (2008). *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yay.
- Yıldırım, A. (2015). Ekonomik hayatta sade düşünce. *International Journal Of Science Culture And Sport (Intjcs)*, 3, 253-263.
- Yıldırım, B. (2011). *Beden imajı ve beden kateksinin kadınların giysi seçimi ve beğenisi üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modeli ile analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri, Ankara.
- Yıldız, G., & Ögüt, L. (2020). *Tanım, Terim Ve Kavramları İle Dantel*. İnönü Üniversitesi Kültür Ve Sanat Dergisi, 6(1), 126-142.
- Yılmaz, A. (2013). *Hazır Giyim Sanayiinde Üretim Esnekliği Sağlamak Amacıyla Üretim Süreçlerinin Simülasyon Yöntemi İle Yeniden Düzenlenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Yılmaz, E. (2013). *Siparişe göre üretim yapan sistemlerde yalın üretim uygulamaları*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldıran, M. (2016). Üç boyutlu yazıcılarla moda ürünlerinde kitlesel kişiselleştirme. *Akdeniz Sanat*, 9(19).
- Yolovich, B. G. (1993). Mass-customization sparks sea change. *Business Marketing*, 78(November), 43.
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). *Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda*. Tekstil ve Mühendis, 25(112), 370-380.

- Yürüyen, U. M. (2003). Deniz ticaretinde elektronik satış yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yüzügüllü, N., & Doyuran, A. (1990). JIT Üretim Sistemi Gereklere Ve Uygulamada Sağlanacak Sonuçlar. *Anadolu Üniversitesi MMF Dergisi*, 6(2), 19-30.
- Zerenler, M., & Rıfat, İ. R. A. Z. (2006). Japon yönetim anlayışı ve şirket ağları keiretsu analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 757-776.

