



**KÜTAHYA'DA YÖRESEL KADIN GİYSİLERİ
PAZARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK
NİTEL BİR ÇALIŞMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Emine Özge DAKNI

Kütahya-2020

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KÜTAHYA'DA YÖRESEL KADIN GİYSİLERİ PAZARININ
İNCELENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA**

Danışman:
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Hazırlayan:
Emine Özge DAKNI

Kütahya-2020

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS
TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

(İmza)

Üye.....

(İmza)

Üye.....

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Şahmurat ARIK

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Kütahya’da Yöresel Kadın Giysileri Pazarının İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2020

Emine Özge DAKNI

Özgeçmiş

1991 yılında Kütahya'da doğdu. İlkokul ve ortaokulu Fatih İlköğretim Okulunda, lise eğitimimi ise Kılıçarslan Anadolu Lisesinde tamamladı. 2013 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde lisans eğitimimi tamamladı. 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı Güz döneminde Dumlupınar Üniversitesi İşletme Anabilimi Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitime başladı. Şu anda Boğaziçi Şehir Koleji Öğrenci İşleri Departmanında görev yapmakta.



ÖZET

KÜTAHYA'DA YÖRESEL KADIN GIYSİLERİ PAZARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA

DAKNI, Emine Özge
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
Temmuz, 2020, 77 sayfa

Bir kültürün temel unsurlarından birisi de, giysi ve aksesuarlardır. Son yıllarda yöresel kadın ve erkek giysilerine olan ilgide bir artış gözlenmektedir. Bu artışın kaynağı olarak reklamlar, diziler ve çeşitli organizasyonlar örnek verilebilir. Yöresel giysiler bir kültür içerisinde iklim koşulları, yaşam tarzları, gelir düzeyleri gibi faktörlerin de etkisiyle oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmada, yöresel kadın giysileri pazarının özellikleri üreticilerin ve tüketicilerin bakış açısıyla ele alınmaktadır. Çalışma, Kütahya bölgesi, yöresel giysi talep edenlerin sayısı ve işleyen ya da satan çeşitli işletmelerin bulunması nedeniyle araştırma kapsamına alınmıştır. Ayrıca evde kendi işleyen ve ev ekonomisinde katkıda bulunan hanımlar olduğu da bilinmektedir. Araştırmada, nitel araştırma tasarımından yararlanılmıştır. Nitel araştırma tasarımlarında veri toplama yöntemi olarak yaygın bir şekilde kullanılan derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde araştırmaya gönüllü olarak katılmayı isteyen ve yöresel giysilerle ilgili, Kütahya'da ikamet eden farklı özelliklere sahip 20 tüketici ve farklı özelliklere sahip 10 üretici ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler incelenerek tüketici çalışmasında yöresel kadın giysi tüketicilerinin satın alma tercihleri ve özellikleri sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Üretici çalışmasında ise yöresel kadın giysi üreticilerinin bakış açısı ile bu pazarın özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Giysi, Tüketici Davranışları, Nitel Araştırma Tasarımı.

ABSTRACT**TRADITIONAL WOMEN CLOTHES BAZAAR'S OBSERVING IN
KÜTAHYA AND A RESEARCH****DAKNI, Emine Özge****Master's Thesis, Department Of Business Administration****Thesis Advisor: Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI****July, 2020, 77 pages**

Every culture has some basic elements and some of these are clothes and accessories. Recently, interest has been increased to the traditional women and men wear. We can say that as a reason of this increase advertisement, series, and other events. Traditional clothes have shown diversity due to the climatic conditions, lifestyles, and level of income. In this research, traditional women outfits bazaar's features have based on producers and consumers' point of view. On this work, region of Kütahya has taken scope of research thanks to, people who demand traditional clothes and lacemaker, or been selling different business. Moreover, as known that women embroider at their home on their own and help family economy. In this research qualitative research system has been used. As a data acquisition system which is deep interview has commonly been preferred at this qualitative research. The data acquisition has been interviewed with the any voluntaries who wants to speak about traditional wear and lives in Kütahya and have different characteristic features 20 consumers and have different characteristic features 10 producers. These interviews have been observed and tried to classify to traditional women clothes consumers' preference of buying and its features. After that, at the producers' working have been tried to defined to this bazaar's features with traditional women clothes producers' point of view.

Keywords: Traditional Clothes, Behavior of Consumer, Qualitative Research.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
RESİMLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİLERDE GİYSİ TERCİHLERİ

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	5
1.3.1. Psikolojik Faktörler	5
1.3.2. Kültürel Faktörler	6
1.3.3. Sosyal Faktörler	7
1.3.4. Bireysel Faktörler	8
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ	8
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI	10
1.5.1. Sembolik Tüketim	10
1.5.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	10
1.5.3. Gösterişçi Tüketimi	11
1.5.4. Planlı Tüketim	11
1.5.5. Plansız Tüketim	11
1.5.6. Karakter Keşfedicisi Tüketim	11
1.5.7. İletişimci Tüketim	12

İKİNCİ BÖLÜM GİYİM TARİHİ VE KÜTAHYADAKİ ÖZEL GÜNLERDEKİ KADIN GİYSİLERİ

2.1. GİYİM TARİHİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	14
2.1.1. Giyim Tanımı ve Özellikleri	14
2.1.2. Dünya Tarihinde Kadın Giyimi Hakkında Bilgiler	15
2.1.3. Türk Dünyasında Kadın Giyim Tarihi Hakkında Bilgiler	20
2.1.4. Kütahya Kadın Giyim Tarihi Hakkında Bilgiler	22

2.2. KÜTAHYADAKİ ÖZEL GÜNLERDEKİ KADIN GIYSİLERİNİN İNCELENMESİ	23
2.2.1. Kütahya'daki Yöresel Kadın Giysi ve Aksesuarları	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
KÜTAHYA YÖRESEL KADIN GIYSİLERİ PAZARININ İNCELENMESİ	
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	31
3.1.1. Araştırmanın Amacı	31
3.1.2. Araştırmanın Önemi	31
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	32
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	32
3.1.4.1. Veri Toplama Yöntemi	33
3.1.4.2. Örneklemin Belirlenmesi	33
3.1.4.3. Görüşme Formlarının Hazırlanması ve Görüşmeler	34
3.1.4.4. Geçerlilik ve Güvenilirliğin Test Edilmesi	35
3.2. BULGULAR VE YORUM.....	37
3.2.1. Çalışma 1-Tüketici Bakış Açısından Elde Edilen Bulgular ve Yorum	37
3.2.2. Çalışma 2-Üretici Bakış Açısından Elde Edilen Bulgular ve Yorum	52
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
EKLER	69
KAYNAKÇA	72
DİZİN	76

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: 5. yy'den 10. yy'e Kadar Olan Dönemde Kadın Giyimi	17
Tablo 2.2: 10.yy'den 17. yy'e Kadar Olan Dönemde Kadın Giyimi	18
Tablo 2.3: 17.yy'den 20. yy'e Kadar Olan Dönemde Kadın Giyimi	20
Tablo 3.1: Görüşmecilere Ait Demografik Bilgiler	38
Tablo 3.2: Tüketicilerin Yöresel Giysi Tanımlama Durumları.....	39
Tablo 3.3: Tüketicilerin Yöresel Giysiyi Özel Günlerde Kullanma Durumları	40
Tablo 3.4: Tüketicilerin Yöresel Giysiyi Satın Alma Tercihleri	41
Tablo 3.5: Tüketicilerin Yöresel Giysi ile Kullanılan Aksesuar Tercihleri	42
Tablo 3.6: Yöresel Giysi İşletmelerinden Beklenen Özellikler	43
Tablo 3.7: Tüketicilerin Yöresel Giysi Hakkında Bilgi Durumları	45
Tablo 3.8: Yöresel Giysileri Modern Giysilerden Ayıran Durumlar	46
Tablo 3.9: Yöresel Giysilerin Sağladığı Fayda Durumları	47
Tablo 3.10: Yöresel Giysilerin Tüketicilere Kattığı İmaj Durumları	50
Tablo 3.11: Yöresel Giysilerin Satışında Sunum, Reklam, Fiyat Ve Müşteri İlişki Durumları.....	51
Tablo 3.12: Üretici Bilgileri.....	53
Tablo 3.13: İşletmedeki Pozisyonları.....	53
Tablo 3.14: Çalışanlardan Beklenti Durumları	54
Tablo 3.15: İşletmelerin Müşteri Profil Durumları	55
Tablo 3.16: Giysilerle Tüketiciye Sunulan Fayda Durumları	56
Tablo 3.17: Yöresel Giysilerin Özel Günlerde Kullanım Durumu	57
Tablo 3.18: Yöresel Giysi Pazarının Kütahya'daki ve Gelecekteki Durumu	60
Tablo 3.19: Yöresel Giysi Pazarının Başarısız Alanları	60
Tablo 3.20: Yöresel Giysi Pazarının Başarılı Alanları.....	61
Tablo 3.21: Yöresel Giysi Satın Almayı Etkileyen Durumlar	62
Tablo 3.22: Yöresel Giysiyi Tercih Eden Kişilerin Kiralama /Satın Alma Durumları	63
Tablo 3.23: Tüketicileri Satın Alırken Yönlendirme Durumları	64
Tablo 3.24: Geçmişten Günümüze Yöresel Giysilerle İlgili Tercihlerde Dönemsel Farklılıkların Durumları.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları	9
--	---



RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 2.1: Kütahya Üçetek Giysisi-Al Duvaklı	24
Resim 2.2: Kütahya Üçetek Giysisi Yemeni ile Kullanımı	24
Resim 2.3: Kütahya Yöresel Şalvarları	26
Resim 2.4: Fes Üzerine Tepelik Kullanımı	28
Resim 2.5: Oyalı Dane (Yemeni)	28
Resim 2.6: Gümüş İşlemeli Kemer	29





TEZ METNİ

GİRİŞ

Kültür tarihsel gelişme süreci içinde, bir arada yaşamının verdiği ortak değerleri oluşturan ve toplumun davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur. Kültür her toplumda kendine göre giyim kuşam, inanç, yemek ve el sanatları şekillerini oluşturur. Toplumların oluşan bu kültürel birikimleriyle ortaya koydukları ürünler ve etkinlikler ekonomik bir değer yaratır (Türkçe Sözlük, 2011: 1558-1159). Kütahya, geniş yer altı ve yer üstü doğal kaynakları ve sanayi potansiyeli ile olan bir ildir. Kütahya bu zenginliğine bağlı olarak sanayisini geliştirme aşamasındadır. Doğal kaynakları ile termal turizm potansiyeli zengindir. İl ekonomisinin reel büyümesine katkı sağlayacak diğer faaliyetler termal turizm, çini, seramik, yöresel el sanatlarıdır. zengin yöresel el sanatları da halkın ekonomisinde yer almaktadır (Timurtaş, 1981-1982: 717-729). Kütahya'da en gelişmiş yöresel el sanatı çiniciliktir. Çinicilik Kütahya'nın simgesi haline gelmiş, ekonomik ve sanatsal bir faaliyettir. Çiniciliğin şehirde 14.yy'de çömlekçilikle başladığı bilinmektedir.16.yy'de ise çini sanatında sır altı tekniğinin başlangıcını oluşturan mavi-beyaz çinilerin Kütahya'da yapıldığını gösteren kanıtlar bulunmuştur. İznik çini sanatında saray ve çevresinin isteklerini karşılarken, Kütahyalı çinici ve seramikçiler, Anadolu'daki pazarda etkin olmuştur. Bu da Kütahya çiniciliğinin bugüne kadar ilerlemesini sağlamıştır (TDV, 2002: 582-583). Kütahya çinileri, yaşayan çini ustaları hazinesi, sempozyumlar ve çeşitli festivallerle dünyada adını duyurmuştur.

Kütahya'nın çinicilik gibi ulusal boyutta ulaşamamış ama zengin bir birikime sahip sanat unsuru da nakış işlemeleridir. Kütahya'da özellikle uçkurlar, havlu kenarları, başörtüleri, bohçalar, yatak örtüleri ve yöresel giysiler el de işlenerek, çeyizlerde yerini alır. Bu işlemeli giysi ve eşyalar Kütahya'ya has önemli bir faaliyet alanı oluşturmaktadır. Sünnet düğünleri için hazırlanan yataklar, doğu mevlit yatakları işlemeli örtülerle süslenmektedir. Düğün, mevlit ve kına gecesi gibi günlerde bu işlemeli giysiler giyilmektedir. Çok sayıda büyük, küçük atölye bunun yanında evde işleyen kadınlar işleme sanatıyla geçimlerini sağlamaktadır. Üreticiler günümüzde gelişen teknolojiyle internet ortamından tanıtım yaptıkları gibi, işleme sanatlarıyla şehirde isim yapmaktadırlar. Kütahya'nın klasik motifleri kullanılarak yapılan giysilerin yanında, motiflerin kullanımında değişiklikler yaparak kıyafetleri modernize etmektedirler. Bu pazarın Kütahya halkında kendine has bir modası vardır. Ancak günümüzde reklamlar,

diziler ve internet etkisiyle farklılıklarda görülmektedir. Tüketiciler Kütahya'nın geleneğini devam ettirmekle beraber bu yeniliklere de ayak uydurmaktadırlar. Satın almak için hazırlık yapan tüketiciler, bu giysilerin nasıl kullanıldığını, ne renk moda olduğunu, yanında kullanılan aksesuar bilgisini, fiyatlarını bir piyasa araştırmasıyla öğrenmektedir ve bu giysileri satın almakta veya kiralamaktadır. Tüketiciler genellikle uygun fiyata, ağır işlemeli kıyafetleri almayı hedeflemektedirler. Bu kıyafetlerin tamamlayıcı unsurları gümüş kemer, sıra altın, elmas kolye ve alınlıklar ayrı bir pazar oluşturur. Son yıllarda sadece Kütahya'da değil, Türkiye'nin her yerinde de yöresel kadın ve erkek giysilerine olan ilgide bir artış gözlenmektedir. Bu durum araştırma tezinin güncelliğini göstermektedir. Bu anlamda bütüncül bakış açısıyla, yöresel kadın giysi pazarı incelenmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan tüketicileri akademik literatürde kavramak için tüketim ve tüketici kavramı, tüketici davranışları, satın alma davranışı ve tüketim biçimleri incelenmiştir. İkinci bölümde giysilerin dünyadaki, Türkiye'deki ve Kütahya'daki süreçleri incelenerek, Kütahya yöresel giysi ve aksesuarlarının tanımlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, yapılan görüşmeler iki ayrı çalışma yapılarak (üretici-tüketici) betimsel içerik analizi ile çözümlenmiş, elde edilen veriler, temalar ve kodlara dönüştürülmüştür. Dördüncü bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerilerine ulaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİLERDE GİYSİ TERCİHLERİ

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Tüketimin sözlük anlamı bir şeyleri kullanıp bitirmektir. Türk Dil Kurumu ise; “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı*” (Türkçe Sözlük, 2011: 3637) olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihinde yaşamını sürdürmek için fiziksel ihtiyaçları gidermek anlamında ortaya çıkmıştır. Toplumsal gelişmelerle fiziksel ihtiyaçların haricinde insanların psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını da gideren bir anlamı olduğu anlaşılmıştır. Bu durum tüketimi, mal ve hizmetlerin faydasından ihtiyaçların tatmini amacı olarak yeni bir tanımlamaya yöneltmiştir (Özdemir, 2000: 1).

Tüketicinin mal veya hizmetler arasında seçimi, farklı ihtiyaçları içeren faktörler içermektedir. Yiyecek gibi çabuk tüketilen ya da etkisi daha uzun süren beyaz eşya da mal olabilirken, bankacılık ya da ulaşım gibi hizmetlerde olabilir (Öztürk, 2015: 5-6). Geniş anlamda tüketimi bir süreç olarak düşündüğümüzde belirli ihtiyaçlarımızı karşılamak için bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlayabiliriz (Odabaşı, 2006: 16).

Tüketim, bir kişinin toplum içinde kendini konumlandırmasını sağlar. Tüketicinin toplumda veya kültürlerarası hayat tarzını yansıtmalarını sağlamada önemli bir araçtır. Toplum içerisinde çeşitli rollere sahip olan bireylerin ortak rolü, tüketicilik rolüdür. Tüketici rolü ile birey öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına öncelik verir. Fizyolojik ihtiyaçlarını sağlayan birey, psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını sağlamaya yönelmektedir. Bu bağlamda tüketici kişisel istek ve ihtiyaçları için mal veya hizmet satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bireyler olarak tanımlanabilir. Satın alma öncesinde tüketici istediği mal/hizmetle ilgili araştırma yapıp yeterli bilgi edinir, seçenekler arasında en doğru olana karar verir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007: 11).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışları, tüketicilerin mal, hizmet, fikir veya deneyimleri satın alması, kullanması ve kullandıktan sonraki memnuniyet süreçlerini inceler (Solomon, 2006: 98). Günümüzde pazarlama stratejilerinin ve tutundurma çabalarının temelinde, pazarda belli ürün ya da hizmet hakkında olumlu düşünceler yaratarak, tüketicilerin ürünü/hizmeti denemek ve satın alma devamlılığını sağlamak bulunmaktadır. Tüketici

ihtiyaçlarının odak noktası alan modern pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilecek pazarlama karmaşasını oluşturmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 25).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışına etki eden çeşitli faktörler vardır. Söz konusu faktörler psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerden oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında ifade edilen faktörler kısaca açıklanmaktadır.

1.3.1. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışının oluşabilmesi için ihtiyaç hissedilmeli, ihtiyaç dürtüye dönüşüp satın alma motivasyonu ve satın alma davranışı sağlamalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 78). Motivasyon, istek ve irade ile nitelenen davranışların temelinde yatan sebepler olarak ifade edilebilir (Lai, 2011: 2). Alışveriş motivasyonları tüketicinin bir şeyler satın almasını sağlayan yönlendiricilerdir. Motivasyonu kişisel ilgi, ihtiyaç, risk, yetenek, fırsat ve bilgi miktarı etkiler. Kişisel ilgi motivasyonu etkileyen en önemli faktördür. Tüketici bilgi edinmek ve ürünle ilgilenmek için kendi değerlerine, inançlarına yakın hissettikleri yönünde motive olur. İhtiyaç tüketicinin eksikliğini hissettiği mal ya da hizmetlerdir. Tüketicinin yeterince mal ya da hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı durumlarda risk oluşur. Yetenek, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmek için ürün hakkında reklamlar, kullanım deneyimleri, satış personelleri gibi çeşitli kaynaklardan bilgi edinmesidir. Tüketici için motivasyon açısından fırsat; zaman, dikkat dağılması, bilgi karmaşası ve bilginin kontrolüdür. Bilgi miktarı, tüketicinin satın alınacak mal ya da hizmet ile ilgili teknik ya da niteliksel olarak bilgisidir (Öztürk, 2015: 19-20).

Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları, yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimlerdir. Algılama ise tek başına fizyolojik bir olay değildir, aynı zamanda deneyimleri de içerir. Bu yüzden, algılama öznel bir süreçtir. Algılama, beklentileri, deneyimleri ve güdülerini ile uyarıcıları algı sürecine alıp, diğer uyarıcıları dışarda bırakır. Kişisel ve çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama

birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Özellikle reklam, ürün imajı, ürün fiyatı, kurum imajı ve malın üretildiği ülkeye yönelik algılar tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2017: 127-155).

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanır. Tüketici açısından öğrenme, tüketicinin gelecekteki davranışlarına yön vererek, satın alma ve tüketime dayalı bilgi ve deneyimlerini değiştirdiği süreçtir. Reklamı yapılan ürünü satın alması ya da daha sık satın alması örnek gösterilebilir. Tüketici bir ürünü alıp denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme pekiştirilmiş olur ve ürünü almaya devam edebilir. Tüketici bir ürünü beğenmemişse, yine öğrenme gerçekleşir ve tüketici o ürünü almamaya dikkat eder (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2012: 71).

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu, olumsuz veya umursamama tepkileridir. Başka bir tanımla tutum bireyin bir bilgi veya durum hakkındaki fikri, duyguyu veya hissi ifade eder. Tutumlar algılama, öğrenme, motivasyon, kişilik ve kültür konularıyla etkileşim halindedir. Tüketicinin piyasaya yeni çıkan bir ürünü satın alması, değiştirmesi tutum oluşturması ve tutum değiştirilmesi ile ilgilidir (Koç E., 2016: 291-297).

1.3.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal faktörler başlıkları altında incelenmektedir. Kültür, davranışları en geniş biçimde etkilenen unsurdur. Bir ülkenin kültür, o ülkenin üretimine etki ettiği kadar tüketimini de etkiler. Toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi satın alma davranışı açısından önemlidir. Kültür bireylerin bilgi birimlerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek görenek ve törelerini, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurdur. Diğer bir deyişle kültür belli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve gelecek nesillere aktarılan öğrenilmiş davranışlar olarak da tanımlanabilmektedir. Her topluma göre farklılık göstermesine rağmen gelenek ve görenek, norm, bilgi, değer ve inanış açısından bir takım ortak özelliklere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2017: 313).

Alt kültür, her kültür üyelerine özel kimlik ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültür toplumun temel kültür unsurları paylaşan ama kendine diğer gruplardan ayıran farklı değer, norm, yaşam biçimi ve alışkanlıkları olan

gruplardır. Alt kültür; millet, din, etnik grup, aynı coğrafik bölgedeki insan gruplarını içerir (Demir ve Kozak, 2013: 58-64).

Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Yani aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahipken diğerleri daha az ya da daha fazla statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı pazar bölümlenmesine temel oluşturur. Çünkü aynı sosyal sınıfın üyeleri benzer saygınlığa sahiptir. Düzenli olarak birbirleriyle toplumsallaşırlar. Pazarlama açısından ise sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirirler. Pazarlama açısından toplumların içerdikleri sınıf sayıları, bu sınıfların açık ve bilimsel şekilde açıklanması ve kişinin sınıf değiştirmede karşılaşılabileceği güçlükleri ya da kolaylıkları farklılıklar göstermektedir (Odabaşı, 2017: 300-311).

1.3.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler aile, danışma grupları ve statüler başlıkları altında incelenmektedir. Aile; hane halkı olarak birlikte yaşayan, aralarında kan bağı, evlilik ya da evlat edinmek suretiyle bir ilişki olan, iki ya da daha fazla sayıda kişiden oluşan bir gruptur. Satın alma davranışı aile yaşam süreci aşamalarına bağlı olarak şekillenmektedir. Aile yaşam süreci; kişi genç, bekâr iken başlayan ve eşlerden birinin ölümü ile son bulan yaşam süresidir (Şendemir ve Kozak, 2013: 70-73). Pazarlamacılar, ailenin, satın alma davranışıyla daima yakından ilgilenmişlerdir. Aile içinde satın alma kararı çoğunlukla tek başına verilmediğinden aile bireylerinin, hane için verdikleri, satın alma kararları sırasında birbirlerini nasıl etkiledikleri önemlidir. Aile bireylerin satın alma kararları satın alınan ürüne göre değişir (Koç E., 2016: 433-437).

Danışma grupları, tüketicinin davranışlarına, doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan öncelikle, ailedeki bireylerden başlayarak arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli, ünlü kişi veya kişileri veya grupları kapsar. Bazen kavramın kapsamı genişletilerek, sosyal sınıf, alt kültür, kültür ve yabancı kültürlerle kadar uzanan grup ve olguları ifade eder (Koç E., 2016: 433-437).

Bir grup içinde bireylerin belli kriterlere göre konumlandırılması statü olarak adlandırılmaktadır. Aynı statüdeki bireyler hemen hemen aynı saygınlığa sahiptir ve

birbiriyle iletişim halindedirler. Bireyler toplumdaki statülerine uyum sağlayan ürünleri satın alırlar. Dolayısıyla aynı statüdeki bireyler benzer ihtiyaçlara sahiptir (Koç E., 2016: 295-296).

1.3.4. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler kişilik, değerler ve demografik özellikler başlıkları altında incelenmektedir. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki şeklidir. Kişilik insanları diğer insanlardan ayıran ve farklı durumlarda farklı hareketlere yönelten özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir. Satın alma kararlarında insanların kişiliği önemli bir faktördür (Koç E., 2016: 337).

Değerler, bireylerin bir hareket tarzından veya varoluş biçiminden ziyade başka bir hareket tarzı veya varoluş biçimi tercih etmesidir. Değerler insanların davranışlarına rehberlik eder ve insanların ulaşmayı hedeflediği amaçlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2017: 212). Değerler; kişisel değerler, kültürel değerler, sosyal değerler ve iş değerleri olarak da incelenebilir. Kişisel değerler güven unsurlarını içerir ve bireyin diğer insanlar ile ilişkilerini belirler. Yardımseverlik, yaratıcılık, dürüstlük, dindar olmak örnek gösterebilir. Kültürel değerler daha çok din gelenek göreneklerle ilgilidir. Ortak veya benzer özellikleri olan insanların birliktelik duygularını hissetmeleri sağlar. Dini inanç, din ile ilgili bağlar, dinsel bağlar, gelenekler örnektir (Koç E., 2016: 369-389).

Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, sahip olduğu gelir düzeyi ve mesleği gibi demografik özellikler satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet gelir düzeyi ve meslek özelliklerine göre ilgilenim ve ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Demografik özellikler pazarlamacılar için kimlerin satın aldığı cevabını verir ve ürün konumlandırmasında bu bilgilerden yararlanır (Odabaşı ve Barış, 2017: 219-221).

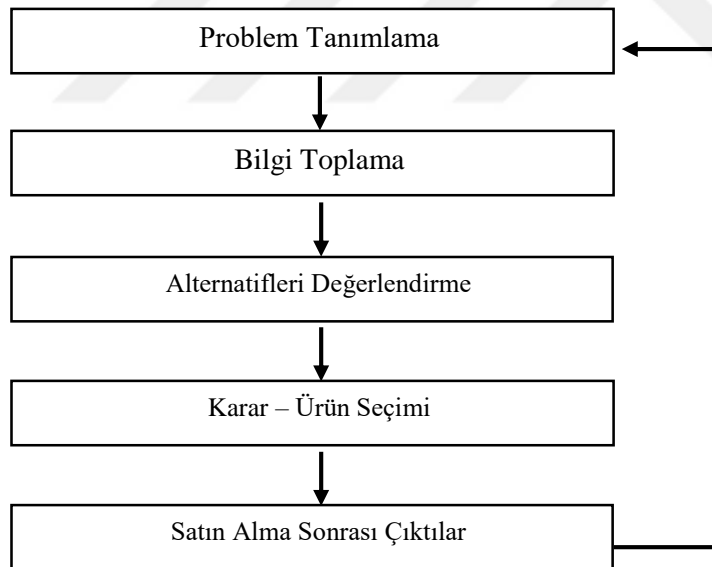
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketicinin satın alma kararı için öncelikle ürüne ihtiyaç hissetmesi gerekir. Bu durum tüketici açısından çözülmesi gereken bir problemi meydana getirir ve seçenekler arasında karar verme süreci beş aşamada incelenebilir:

- **Problem tanımlama** - Tatmin edecek bir ihtiyacı olduğunun farkına varmak.
- **Bilgi arama** - İhtiyacı tatmin edebilecek alternatifleri araştırmak.
- **Alternatifleri değerlendirme** - Alternatifleri değerlendirmek ve en iyi alternatifi bulmak.
- **Karar - Ürün seçimi** - Satın almak veya almamak, seçilen alternatifi kullanmak.
- **Satın alma sonrası çıktılar** – İşletme ve diğer tüketicilere ürün ile ilgili değerlendirmeler hakkında geribildirim sağlamak, karar verme sürecine tekrar girmek, süreci sonlandırmak.

Son aşamada, yapılan seçimin tatmin düzeyine bağlı olarak kişilerde öğrenme, tutum geliştirme, sadakat gibi psikolojik değişiklikler oluşabilir. Bu aşamada tüketicide meydana gelen olumlu/olumsuz değişiklikler sonraki süreçte tüketicinin tekrar aynı seçimi yapma olasılığını etkiler (Okumuş, 2018: 27-29). Karar alma sürecinin aşamaları, Şekil 1.1’de gösterilmektedir:

Şekil 1.1: Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları



Kaynak: Okumuş, 2018: 27-29.

Satın alma karar süreci, problem çözme sürecidir. Satın alma karar süreci: ürün veya hizmete ihtiyacın yenilenmesi, memnuniyetsizlik, ekonomik durumun ya da kişisel bazı kuralların değişmesiyle birlikte yeni bir karar verilmesine yol açabilir (Demireli, 2014: 146-151).

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

Tüketim, insanı toplum içinde kendini konumlandırmasını sağlar. Bu konumlandırmayı yaparken bireyler, birbirinden farklı kişiliklere sahip oldukları için satın alma sürecinde birden fazla faktörden etkilendikleri görülmektedir. Markaların fiyatları, sosyal statü, saygınlık, kimlik gibi faktörler ürünü satın alırken tüketiciyi etkiler. Bu da tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2013: 95).

1.5.1. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketiciler ihtiyaçtan ziyade o ürünü aldıkları zaman sahip olacakları hayatı satın aldıklarını düşünmektedirler. Sembolik tüketim ile tüketiciler sosyal varlığını oluşturmayı, kendisini ifade etmeyi, sosyal statüsünü ve grubunu belirlemeyi, kimliğini yansıtmayı amaçlamaktadırlar (Odabaşı, 2013: 58). Başka bir deyişle tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Genellikle tüketiciler benlik kavramına uygun ürünleri satın alma eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Benlik kavramı imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 204).

1.5.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizm, bir felsefi terim olarak hazza aşırı düşkünlüğü ifade etmektedir. Ekonomide ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla, en çok tatmin elde etme çabası olarak tanımlanabilir (Büyük Larousse,1986:5144). Buna göre Hedonik tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için değil, hayattan zevk almak için satın alma davranışı olarak tanımlanabilir. Hedonik tüketim, mal ve hizmetlerden edinilen duygusal tatmin olarak da tanımlanabilir (Odabaşı, 2013: 113). Bireyler, duyular, duygular ile haz duyarak tüketimden tatmin duyarlar. Bu duygular yoluyla tüketiciler haz alarak satın alma davranışını gerçekleştirirler (Babacan, 2001: 98). Birey beğenilme, saygınlık kazanma, başarılı olma, yeni deneyimler kazanma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinme gibi duygularla haz alır (Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91).

1.5.3. Gösterişçi Tüketimi

Gösteriş tüketimi; bireylerin sosyal yapısını, statüsünü, konumu, varlığını göstermeye yarayan ve çevresindeki kişilerde kıskandırma duygusunu harekete geçiren tüketim anlayışıdır. Bu tanıma göre tüketime yönlendiren en önemli etken gösteriş unsurudur ve toplumda kişiler arasında rekabeti ortaya çıkartır (Acar, 2000: 45).

Gösteriş tüketimini ihtiyaçlar, üretimin artması ve çeşitliliğin sağlanması, takdir ve statü sağlama düşüncesi, ani gelir artışları, eğitim seviyesinin yükselmesi ve meslek değişmesi, çevre değişimleri, kredi kartı ve tüketici kredileri ve moda etkileyen kabul görmüş faktörlerdir. Markalı ürün satın almak, dünya modasını izlemek, lüks apartmanlarda oturmak, son model araba satın almak, el yapımı ürünler almak, tatile, seyahatlere çıkılması gibi faktörler kişinin statü, saygınlık, hayranlık hissi uyandırması için başvurduğu davranışlardır (Hız, 2009: 42-45).

1.5.4. Planlı Tüketim

Satın alma davranışını tasarlayan bir tüketici ihtiyacının farkına varıp, bununla ilgili bilgi edinip seçenekleri belirler. Geriye sadece bu seçenekler arasından bir karar verip satın alma davranışı gerçekleştirmek kalır. Satın alma davranışının gerçekleştirilmesi pek çok etken olmakla birlikte satın alma niyeti ve çevre etkileri veya kişisel farklılıklar belirleyici faktörlerdir. Planlı satın alma davranışı tüketicinin ürünleri ve markaları alacaklarını önceden belirleyerek satın alır (Odabaşı ve Barış, 2017: 375).

1.5.5. Plansız Tüketim

Plansız satın alma; tüketicinin plan yapmadan, ani bir dürtüyle satın alma davranışdır. Yeni bir ürün ya da markayı görüp denemek istemek, önceki alışveriş listesinde almayı unutulmuş bir ürünü hatırlayıp almak, ihtiyacın olmadığı ürünü öneri üzerine almak ve mağazada gezerken beğenip ihtiyaç dışı alınan ürünler plansız tüketime örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2017: 376-378).

1.5.6. Karakter Keşfedicisi Tüketim

Modern tüketim 'ben kimim' sorusunun cevabını arar. Kent hayatı, kitle üretimi, sosyal ve fiziksel akımlar tüketim alışkanlıklarını değişime uğratarak kimlik boşluğunu

doldurur. Özellikle, ergenliğin ilk yıllarında gençlerin sergilediği sigara içme, alkol alma, saç şekilleri, müzik ve spor gibi her davranış kişilerin imaj oluşturmalarına olanak sağlar. Pazarlamacılar bu imajlara hizmet eden algılar oluşturarak satın alma dürtüsünü harekete geçirirler (Odabaşı, 2004: 143).

1.5.7 İletişimci Tüketim

Postmodern tüketimin anlamları iletmesi odak noktasıdır. Temel felsefesi tüketicinin aşırı harcama ve bunu sergileme isteğidir. Tekstil, yiyecek gibi hayatın her alanındaki kararlarında bir trend izlenmektedir. Örneğin, Harry Potter çılgınlığı ise günümüzün en önemli örneğidir (Odabaşı, 2004: 143).





İKİNCİ BÖLÜM
GIYİM TARİHİ VE KÜTAHYADAKİ ÖZEL GÜNLERDEKİ KADIN
GIYSİLERİ

2.1. GİYİM TARİHİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Giyim insanoğlunun en temel ihtiyaçları arasında sayılmaktadır. Kültürel özellikleri de bünyesinde barındıran giyim kavramının iyi anlaşılması için tarihi gelişiminin ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda giyim tanımının, dünya ve Türkiye açısından tarihsel gelişimi açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.1. Giyim Tanımı ve Özellikleri

Giyim, insan bedenini örten kumaş, aksesuar ve bunları kullanma biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Ana Britannica 1994: 323). Giyim öncelikle örtünme ihtiyacından ortaya çıkmışsa da iklim ve yaşam koşullarına, yaşanılan yere, kültüre göre değişimlere uğradığı görülmektedir. Bu değişimler dört teori başlığı altında incelenmektedir (Arslan, 2019: 16-17).

- **Korunma Teorisi:** Bu teoride insanların giysiyi ihtiyaç olarak görmesinin temel nedeni, çevre şartlarından korunmaktır.
- **Ahlak Teorisi:** Bu teori insanların giyinmekteki asıl amaçlarının vücutları çıplak olduğunda utanç duymaları olduğunu savunmaktadır. Adetler, gelenekler ve ahlak kuralları ile belirlenen vücudun saklanması gereken kısımları toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. (Davis, 1997: 107).
- **Süslenme Teorisi:** Bu teoride giyinmenin asıl amacının kişilerin cazibesini artırmak duygusu olduğunu savunulmaktadır.
- **Birleşik İhtiyaçlar Teorisi:** Bu teoride giyinmenin birden fazla amaca yönelik olduğu savunulmaktadır. İnsanlar için giyim koruma, süslenme, ahlaklı olmanın yanında fiziksel rahatlık, itibar, uyum gibi faktörleri de kapsadığı ve giysilerin insanların kişiliklerini, estetik algılarını ve yaratıcı yeteneklerini de yansıttığı savunulmaktadır (Jernigan ve Easterling, 1990: 32).

Günümüzde de teknolojik gelişmeler, toplumların ekonomik ve kültürel değişimleri giysi kavramına birleşik ihtiyaçlar teorisini haklı çıkaran anlamlar katmaktadır. Giysiler koruma, süslenme, ahlak kurallarına uyma fonksiyonlarının dışında, kişilikleri, çevreye ve topluma uyumları konularında önemli ipuçları vermeye başlamaktadır. Giyim, kişinin yaşam felsefesini, düşünce ve değer yargılarını yansıtmaya başlamaktadır. Toplumlar için farklı statülerin, gelenek ve törelerin sembolleri haline

gelmiş, renk, biçim, kullanılan malzeme ile farklı estetik nitelikler kazanıp belli mesajlar taşımaya başlamakta ve sanatsal boyutlarda kazandırmaktadır. Giysi kültürü korunma amacıyla insan vücudundaki belli yerleri örten küçük bitki veya deri parçalarıyla oluşmaya başlamışsa bile, farklı kültürlerde toplumları simgeleyen özgün bir yapıya dönüşmektedir (Erden, 1998: 10).

2.1.2. Dünya Tarihinde Kadın Giyimi Hakkında Bilgiler

Dünya tarihinde insanlığın kullandığı ilk giysi yerleşik hayata geçilmesiyle aynı dönemlere denk gelmektedir. Yerleşik hayat ile aile kavramı oluşmuş ve insanlar tropikal iklim nedeniyle mahrem bölgeleri için deri parçaları kullanmışlardır. Kadınlar her zaman süslerinden taviz vermeyerek, kemik-taş gibi malzemelerden takı ve tokalar icat ettikleri görülmektedir (Davis, 1997: 211).

İlk çağlarda kullanılan giysiler hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Giysi örnekleri az sayıda ve yıpranmış durumda günümüze ulaşmıştır. Dönemlerin ve toplumların giyimleri hakkındaki bilgi duvar resimleri, freskler, heykeller ve seramik formlarda kullanılan süslemelerden öğrenilmektedir. Mısır tapınakları, Yunan Heykelleri, resimler giysiler hakkında günümüze ışık tutmaktadır (Köhler, 1963: 53).

Tarih öncesine ait örneklerde insan figürleri çıplak ve hayvana benzeyen tüylerle tasvir edilmektedir. Paleolitik (Yontma Taş Çağı) döneme ait kalıntılarda kemik ve dişlerden yapılmış kolye, bilezik ve toka örnekleri bulunmaktadır. Yerleşik düzene geçilmesiyle Neolitik (Cıvalı Taş Çağı) döneminde giysi örnekleri görülmeye başlanmıştır (Tizer ve Sapmaz, 1965: 2).

İlk giysi, ilkel malzemelerle çevre koşullarından korunmak amacıyla kullanılmıştır. Yerleşik hayata geçilince, kadınların aile bilinciyle iffetlerini koruma ve örtünme amacıyla giysi kullandığı bilinmektedir. İlk kadın giysisi deri ya da otlardan yapılmış bir etektir. Medeniyetin ilerlemesiyle keten ve yün dokumalar kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde genellikle omuzları açıkta bırakan giysiler, kolye ve iğnelerle süslenilerek kullanılmaktadır. Fırtınalı havalarda ise omuzlar ve başın üzeri şalla örtülmektedir (Tizer ve Sapmaz, 1965: 3).

İlkel dönemlerden sonra Mısır dönemindeki giysiler hakkındaki bilgiyi freskler, heykeller ve mezarların hazine dairelerindeki kabartma ve benzer malzemelerden

öğrenilmektedir. Bu bilgiler ışığında ilk krallık devrinde aşağı tabakanın çıplak, yüksek tabakanın da örtünmek amacıyla giyindikleri görülmektedir. Orta krallık devrinde kadınların omuz ve göğüsleri açık bırakan tunikler giydikleri bilinmektedir. Sonraki dönemlerde beli sıkıca kavrayan kemerler eklenmektedir. Yeni krallık devrinde ise kadınlar elbiselerinin üstünü drape ya da şalla örttükleri bilinmektedir. Çoğunlukta kalın ve ağır kumaşlardan bir gömlek, altına uzun saydam etek kullanıldığı, sonraki dönemlerde eteklerde pili kullanıldığı ve elbiseler de sol kol açıkta bırakıldığı bilinmektedir (Tizer ve Sapmaz, 1965: 4-7).

Hristiyanlık dinine mensup kadınların giyimleri hakkındaki bilgiyi Hristiyan sanatından kalma fresk ve mozaikler üzerindeki kadın figürlerinden anlaşılmaktadır. Kadınlar kenarları püsküllü ve sulu, kolları geniş tunikleri korselerle giyildiği ve üzerine drapeli şalların bir köşesi iğne ile ya da bronzla sol omuza tutturulduğu, döküm sağlanmış tasvirlerden anlaşılmaktadır (Tizer ve Sapmaz, 1965: 30-31).

5.yy'den 10.yy'e kadar olan dönemde ise İslamiyet giysilerin özelliklerini etkilemektedir. İslam dini herhangi bir varlığın şekille anlatımını (insan-hayvan-çiçek vb.) yasaklamıştır. Bunun sonucunda bütün süslemeler soyutlaştırılarak, geometrik ve yarı doğal desenler kullanılmaktadır. Birçok millet İslamiyet'le beraber İslam sanatını da benimsemiştir, dolayısıyla bu dönemde kadın giysileri şalvarların üzerine pelerin ya da çarşaf kullanılmaktadır. Ayrıca şal örtmeyip omuzlarına almış oldukları desensiz kumaşlarla da uzun saçlarını kapatmaktadırlar (Tizer ve Sapmaz, 1965: 33-35).

Tablo 2.1: 5. yy'den 10. yy'e Kadar Olan Dönemde Kadın Giyimi

	Giyim	Diğer Aksesuarlar
Fransa	Belde geniş kemerle toplanan bol elbiseler giymişlerdir. Bu geniş kemelerin üstünde uçları püsküllü, ince halattan yapılmış kemeleri bağlamışlardır.	Saçları ortadan ikiye ayrılıp metal bant (ortasına yuvarlak külçe altın) ya da kurdele ile örülmüştür. Saraylı kadınlar saçlarının altına ince tül kullanmıştır.
İngiltere	Kadınların giydikleri tunikleri bol nakışlıdır. Ayrıca uçlarda kürk kullanılmıştır.	Kadınların saçları uzundur ya da örülerek fileyle toplanır. Süs eşyası olarak geniş küpeler kullanılmıştır. Ayakkabılar bilekten bağlıdır.
İtalya	Kilise tarafından yönelttikleri için geniş kollu bol tunik üzerine pelerin kullanılmıştır. Bol tuniğin altına giyilen dar kollu ikinci tunik dışardan görünmektedir.	
Almanya	Kadınları elbiselerinin etek boyları önde yere kadar, arkada ise uzun kuyrukludur. Bu elbiselerin etekleri genellikle boldur. Üzerine dizlere kadar inen tunikler giyilmiştir. Tuniklerin yakası kapalıdır. Aynı nakışla işli bant yakayı, kemeri, etek ucunu ve yakadan etek ucuna kadar inen bantı süsleyecek şekilde kullanılmıştır. Kollar bilekten sonra çan şeklinde olup bir başka renk ya da kumaşla astarlanmıştır.	Yüzü "Y" kesimli ve renkli, iç astar gözükken topuksuz sandaletler kullanılmıştır. Kadınlar başlarını ve saçlarını örtmüşlerdir.

Kaynak: Tizer ve Sapmaz, 1965: 43-51.

5.yy ve 10 yy arası dönemde İngiltere, Almanya, İtalya ve Fransa kadın giyimi ve aksesuarları incelendiğinde, kadınların genellikle saçlarını örgü yaparak kullandığı, üzerlerine bol tunik ve elbiseler giyildiği bilinmektedir. İngiltere'de kullanılan tuniklerin işleme detayı dikkat çekmektedir. Almanya'da kullanılan tuniklerin yakaları, kemeri, etek ucu ve yakadan etek ucuna inen bir nakış süslemesi olduğu gözlemlenmektedir. Fransa'da kullanılan bol elbiseler kemer ile süslenirken, İtalya'da daha dini inanışlara göre bol ve kapalı tunikler kullanılmaktadır (Tizer ve Sapmaz, 1965: 43-51).

Tablo 2.2: 10.yy'den 17. yy'e Kadar Olan Dönemde Kadın Giyimi

	Giyim	Diğer Aksesuarlar
İngiltere	11.yy'de kolları dirseğe kadar uzun tunikler, belde süslü kemerlerle toplanmış, içe beyaz keten kolları büzgülü iç gömleği giymişler.12.yy'de kürklerle süslemişlerdir.13.ve 14. yy'de giysiler mücevherler ve desenlerle süslenmiştir. 15.yy'de ise kolalı ve kırmalı dik yakalar kullanılmış, tellerle yakalar genişletilmiş ve göğse inen yakalar kullanılmış. 1590 yılında eteklerde bele tutturulan çemberler kullanılmaya başlanmıştır. İçlerine deri ve balenden korseler giyilmiş çemberin üzerine birkaç iç etek giyilerek kabartılmış üstüne de kabarık ruff elbiseler dantel ve nakışlarla süslenmiştir. 17.yy'de dar korsajlar belden aşağı sivri inmiş etekleri geniş önü açık bırakarak alttaki ince dantel ve işlemeyle zenginleştirilmiştir. Elbise etekleri arkada kuyruklu olup önde toplamıştır. Kollar bol yırtmaçlı ve mücevherlerle süslüdür. Elbiselerin üstüne soğuk havalarda pelerin, sıcak havalarda dantel ve kürkten kısa kaplar giyilmiştir	Vinpil adı verilen başı örten, boğaz ve omuzları örten başlıklar takmışlar. 11. ve 12.yy'de mücevherlerle süslemişlerdir. Eldiven kullanmışlar. Kapüşon ve kukuleler kullanılmıştır. Özellikle Kraliçe Elizabeth döneminde saçlar kırmızıya boyanmış, makyaj yapılmış mücevherlerineler altın zincirler kullanılmıştır.17.yy'de elmas ve inci kolyeler ve yelpazeler önemli süs eşyası olarak kullanılmıştır. Ayrıca mini torbalar bellerindeki işlemeli kemerlere asılmıştır.
Fransa	11. yy'de bol kimono kollu bilavd adı verilen düz elbise içine beyaz keten giymişler. Üzerine arkada kapanan korse kullanmışlardır,12.yy'de tuniklerin yakası açılmış, kollar bazen bol yerlere kadar uzanır bazen de dar bilekte düğmelidir 15.yy'de kadın etekleri uzun ve kuyruklu, önde belden aşağısı açık ve iç eteğin nakışı görünür. İtalyan modasından bu dönemde etkilenen Fransa keten ya da kadifeden yapılmış yüksek yakalarla dar belli elbiselerle dantel ve kürk bordürlerle bu dönemde tanışmışlardır.	Saçlarını serbest bırakıp kısmen peçeyle başlarını örtmüşler, soylu kesim taç takmış 11.ve 12.yy'de bazen saçlar serbest bırakılmış, diadem incili yaka ve yüzükler kullanılmıştır.15.yy kadife ya da saten kepler kullanılmış saçlar açık dalgalı önde bırakılmıştır.
Almanya	11.yy'de Fransa'nın etkisinde kalınmış, 12.yy'de giysiler kürklerle süslenmiştir. 15.yy'de kadın bol uzun genellikle çift etekli elbiseler giymişler, büzgülü kollar kullanılmıştır. Dirsek üstünde bir adet kurdeleyle bağlanmıştır.	Başın arkasına kalın dore file veya işlemeli/kuş tüylü şapkalar kullanılmıştır.
İtalya	Vücutlarını belirleyecek kadar dar ve armaları görünecek şekildedir. 12.yy'de kilisenin etkisindedir giysiler. 15. yy'de Barok devri başlar ve dik kolalı yakalar bol etekler kullanılır, ayakkabılara mantar nalınlar eklenerek boy uzun gösterilmeye çalışılmıştır.	
İspanya	12. yy'de Arap sanatı etkileri görülür. Kollar boru şeklinde etekler kuyruklu.15.yy'de boynu saran dantelden yakalı, kolları geniş ve yırtmaçlı elbiseler giymeye başlamışlardır. Etekleri bol ve kuyruklu. Ve mücevherlerle süslüdür.	Türban 12.yy'de kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek kalotlu ve kenarları aşağı dönük inciyle süslenmiş şapkalar kullanılmıştır.
İskoçya	12 yy'de kadınlar sol omuzlarına tartan denilen ve kolu serbest bırakan pilli yünlü ekose kumaştan atkı takmışlar uzun etekler belde kemerle kullanılmıştır.	Tüylerle süslü boneler takmışlardır.

Tablo 2.2: (devam) 10.yy'den 17. yy'e Kadar Olan Dönemde Kadın Giyimi

17. yy' de Amerika'ya Yerleşen Göçmenler	Elbiseler bedene oturmuş ve bol eteklidir ve etekler iç eteğin üstüne ya da arkasına toplanır. Elbisenin üstüne beyaz keten önlükler takarlar. Omuzlara da keten geniş atkı ve kollara aynı renk manşet kullanmışlardır. Mor gri koyu kırmızı ve kahverengi kumaşlar kullanılmıştır.	Kadınlar beyaz keten kukuleta takmışlar saçları önden gözükmiştir. Tahta topuklu, deriden ayakkabı kullanmışlardır.
17.yy'de Hollandalı Göçmenler	Parlak renkli kumaşlardan, kolları trukur ve uçları kürklü elbiseler giymişlerdir. Kısa iç etekler uzun bol ve etek uçları kürk bordürlü ceketler giymişlerdir.	Başlık olarak beyaz müslin ya da kolalı basmadan kepler kullanmışlardır.

Kaynak: Tizer ve Sapmaz, 1965: 52-113.

10-17. yy'ler arasında kadın giysileri ve aksesuarları incelendiğinde, İngiltere ve Fransa' da bol tuniklerin yerini zaman içinde dar belli elbiselere bıraktığı gözlemlenmektedir. İngiltere de aksesuar seçimleri 10. yy'de başı omuzları örten şapkalar kullanılsa da zamanla kapüşon veya kukuletalar kullanılmaktadır. Kraliçe Elizabeth döneminde ise kırmızı saçlar ve mücevher kullanılmaya başlanmaktadır. Fransa da aksesuar olarak taç, diadem, inci yaka ve yüzükler kullanımı gözlemlenmektedir. Almanya'da ilk zamanlar Fransa'dan etkilenmiş olsa da, sonraları uzun elbiseler, kolda büzgü detayları kullanılmaktadır. Aksesuar olarak file toka ve şapkalar kullanılmaktadır. İtalya'da 12. yy'e kadar dar kesimli giysiler tercih edilmiş olsa bile daha sonraları Kilise etkisiyle daha bol giysiler giyildiği gözlemlenmektedir. İspanya'da Arap sanatı etkisiyle bol elbiseler ve türban kullanımı gözlemlenmektedir. İskoçya da bu dönemde uzun etekler omuza atılan bir atkı ve tüyle süslü boneler kullanılmaktadır. 17.yy'de Amerika'daki göçmenler bol etekli ve bedenlerine oturan elbiseler giymektedirler ve başlarına kukuleta taktıkları gözlemlenmektedir. 17.yy'de Hollandalı göçmenler kürklü elbiselerinin üzerine ceket giymektedirler. Başlarına kep taktıkları bilinmektedir (Tizer ve Sapmaz, 1965: 52-113).

Tablo 2.3: 17.yy'den 20. yy'e Kadar Olan Dönemde Kadın Giyimi

18. yüzyıl	Avrupa'da bu dönemde elbiselerin yakaları açık ve kare şeklinde belden oturmuştur. Yere kadar uzun etekler dantel ya da ince kumaşlarla süslenmiştir. İçlerine telden geniş çemberler kullanmışlardır. Saçlarda aşırıya kaçıp pudralanıp geriye taranarak mücevherlerle süslenmiştir. Yüzyılın sonuna doğru bu model yasaklanmıştır.
19. yüzyıl	Yüzyılın başlarında doğu esintileri görülse de ortalarına doğru yeniden korseler ve kabarık etekler moda olmuştur. Bu dönemin sonlarına doğru beden boyu tam bel üzerine gelmiş ve beyaz ketenden dik, sert yakalı erkek gömleğine benzeyen bluz altına belden aşağıda etekler giyilmiştir. Bisiklet Giysinde golf pantolonlar kullanılmış. Beden önde değil arkada kapatılmıştır.
20.yüzyıl	1920 yılında 1. Dünya savaşının sonunda ekonomik ve toplumsal durum gereği giysilerde sadeliğe gidilmiştir, kadın giysilerinde erkeği andıran çizgiler kullanılmıştır. 1929 yılında kadınsı görünüş tekrar hakim olmuştur. 1930 yılında normal vücut ölçüleri içinde kendine yakışanı giymek moda olmuştur. Gece ve gündüz giyiminde dar kalçalar üzerine bol etekler kullanılmıştır. 1940 yılında 2. Dünya savaşının etkisiyle evde bulunan iki renk kumaştan bluz ve elbise yapılarak kullanılmıştır.1940' ın sonlarına doğru geniş omuzlar, uzun kollar ve normal bel çizgisi ve diz altı etekler moda olmuştur.1950 yılında elbiselerde beller sıkı, kalçaları belirginleşmiştir. Ayak bileklerine kadar uzun, askılı gece elbiseleri kullanılmıştır. Üzerine etol veya kürk kullanılmıştır.

Kaynak: Tizer ve Sapmaz, 1965: 114-162.

Tablo incelendiğinde 5 yy'den 17. yy'e kadarki dönemde dünyada giysilerin değişimi ülkelere göre değişiklik göstermektedir.18. yy'den itibaren Avrupa'da benzer standartlarda giysiler kullanıldığı gözlemlenmektedir.18. yy'de Avrupa'da giysilerin yakaları açık, belden oturan ve etekleri yere kadar olduğu gözlemlenmektedir. 19. yy'in başında doğu esintisi görülmüşse de ortalarında kabarık etekler moda olmuştur. Dönemin sonlarına doğru ise dik yakalı gömlekler ve uzun etekler kullanıldığı gözlemlenmektedir. 20. yy'de ise 1920'de savaşın etkisiyle erkeksi giysiler tercih edilse bile,1930'larda normal vücut ölçüleri içinde kıyafetler kullanılmaktadır.1940'lı yıllarda yine savaşın etkisi ile iki renk kumaş ile dikilmiş bluz ve elbise kullanılmaktadır. 1940'ların sonlarına doğru geniş omuzlar, uzun kollar ve normal bel çizgisi ve diz altı etekler moda olmuştur. 1950 yılında elbiselerde beller sıkı, kalçaları belirginleştiği gözlemlenmektedir (Tizer ve Sapmaz, 1965: 114-162)

2.1.3. Türk Dünyasında Kadın Giyim Tarihi Hakkında Bilgiler

Türk giyiminde göçebeliğin etkisiyle ilk başlarda kadın ve erkeklerin aynı tarz, at binerken rahat edebileceği şalvar pantolon ve gömlekler kullanmıştır. Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte erkekler ve kadınlar arasındaki giyim farkı, daha çok kuşamda olmuştur. Tüm dünyada giysilerle kendini ifade etmek için, toplumsal statü adına

süslenmek, takı takmak görülmektedir, bu yüzden Türk kadınlarına has bir durum olmadığı söylenebilir (Turan, 2014: 223-224).

İslam öncesi dönemlerde Türk kadınları da erkekler gibi deriden yapılmış küçük farklılıkları olan giysiler kullanırdı. Örneğin kadınların şalvarları erkeklerinkine göre daha uzun -baldırlarına kadar- olurdu. Üstlerine gömlek, cepken ve onun üstüne alınan dolama ya da kaftan ile giyilirdi. Başlık olarak deri veya keçeden yapılmış çeşitli börk, kalpak ve takkeler kullanılırdı (Turan, 2014: 223- 224).

İslamiyet'e geçiş yapıp Anadolu'ya yerleşince Türk giyiminde deri kullanımı yerini dokumaya bırakırken, kadın giysilerinin erkek giysilerine göre daha geniş ve hatlarını belli etmeden kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde Arap kökenli entarinin etkisiyle kadınların tercih ettikleri giysiler, giderek çeşitlenmiş ve üç etek, bindallı gibi Türklere özgü halini almıştır (Turan, 2014: 223-224).

Osmanlı Devleti zamanında ise kadınlar sokak giysi olarak siyah, mor ya da kırmızı bir ferace giydikleri, yüzlerini de göz hizasına kadar siyah ya da beyaz bir peçe ile örttükleri bilinmektedir. Bu dış giysinin içinde çok ince ipekten ve çizgili gömlek giydikleri, kaftan ve elbiseleri altın ya da gümüş işlemeli kumaştan yapılarak, beline de değerli taşlarla süslenmiş ya da altın / gümüş işlemeli kemer taktıkları bilinmektedir. Ayaklarına ise burnu demirlenmiş mavi, sarı ya da kırmızı renkte potin giydikleri bilinmektedir. Doğu kültürüne sahip olan Osmanlı Devleti 14. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar giysilerde Batının gelişmelerinden uzak kalmıştır. Ancak 18. yüzyılda varlıklı ailelerdeki kadınlar renkli ferace ve yaşmak kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde kadınlar, gömleklerinin üzerine işlemeli bir üst gömlek, onun üstüne de pahalı kumaştan bir giysi giyerdi. Bu giysi göğsün altına kadar düğmelidir ve ipek kumaş ya da deri üzerine gümüş ile süslemeli kemer takarak kullanılırdı. Bu giysinin üzerine giydikleri ceket ellerini saklayacak ölçüde ve mevsimine göre az çok kalın bir kumaştan yapıp giyenin toplumsal konumuna göre pahalı kürklerle süslenir. Ayakkabıları erkeklerinkine benzer; topuk hizasında, yarım daire biçiminde bir demir bulunurdu. 18. yüzyılda Avrupa ile ilişkilerin artmasıyla giysi tarzında batı etkisi daha çok görünmektedir. 19. yüzyılda ise Türk kadınları önden açık, düşük- uzun kollu, Şam ipeğinden elbise ve yeşil kuşak ile ayak üzerine kadar geniş şalvarlar giymişlerdir. 19. yüzyılda hâlâ Türk kadınlarında beldeki kemer, yüksek ziynet eşyalarından biri olarak görülmektedir. Baş süslemelerine

de ayrı bir önem verilmiştir. Uzun saçlılar, ince örgülerini incili kurdelelerle bağlamış ve hotoz giymişlerdir. Bu dönemde de yine sokağa çıkarken vücudu topuklara kadar kaplayan uzun kollu feraceler giyildiği bilinmektedir (Tez, 2009: 253- 254).

2.1.4. Kütahya Kadın Giyim Tarihi Hakkında Bilgiler

Kütahya, milattan önce dönemlere dayanan bir tarihe sahiptir ve çok sayıda medeniyete ev sahibi olmuştur. Bu durum yöreyi kültürel, ekonomik ve sanatsal olarak etkilemiştir. Günümüzde kullanılmaya devam edilen dantel, kilim, nakış gibi el işlemlerinin, ilk örnekleri Frikyalılarından miras kaldığı düşünülmektedir. (Özker, 1997: 18).Kütahya’da özel günlerde kullanılan giysilere “ağır elbise” “yöresel giysi” gibi isimler verilmektedir. Bu kadın giysileri Asya’dan Anadolu’ya Türk giysi kültürünün izlerini yansıtmaktadır. Kütahya yöresinin giysilerinde yöresel renk, çizgi, motif ve dokumalar görülmektedir. Germiyanoglu Beyliği döneminde özellikle kumaş kalitesiyle ün yapmıştır. Germiyanoglu Beyliği Hükümdarının kızı Devlet Hatunun, Osmanlı Şehzadesi Yıldırım Beyazıt’la düğününde altın sırmalı kırmızı "bindallı" giydiği, al duvak, mücevherler takılarak süslendiği bilinmektedir. Bu düğüne her taraftan, yabancı hükümdarlar, beyler ve ümeradan hediyeler gelmiştir. Kütahya'dan, Bursa'ya kadar yol boyundaki bütün kasaba ve köylerin halkına ziyafetler verilmiştir. (Özker, 1997: 70-71). Bu durum saray giysilerini de etkilemiştir. (Uzunçarşılı, 1932: 47-52).Âdem Koç’un Kütahya merkezinde giyim-kuşam kültüründeki değişmelerin çözümlenmesi makalesinde: “Kütahya Çini Müzesi’nde fotoğrafladığımız Kütahya ilinde kadın giysisi olarak düğünlerde kullanılan süpürgeli pullu üzerindeki motiflerin dizaynı, elbisenin kesimi, kolları, yaka suları ve işlemleri Dolmabahçe Sarayı’nın duvarındaki yağlıboya tablosundaki saraylı kadının elbisesiyle bire bir örtüşmektedir. Bu da Kütahya yöresindeki giyim-kuşamın oluşumunda saray ve İstanbul etkisini açıkça göstermektedir (Koç, A., 2009: 249).” sözleriyle bu etkiyi açıkça gösterir.

Kütahya’da en çok gök mavisi, patlıcan moru ve kırmızı renkler kullanılır, en çok kırmızı renk özeldir. Kütahya’da Kütahya’nın yerlisi olan hemen hemen her genç kız bu ağır elbiseleri özel günlerde günümüzde hala kullanmaktadır. Özellikle üçetekler, tefebaşı, kavuklu, pullu (aynalı ve süpürgeli), bindallı, savayı kullanılmaktadır. Selimiye, yolaklı ve İzmirli gibi üçetekler görseiliği bakımından diğer üçeteklerden zayıf olduğundan artık kullanılmamaktadır (Barbarosoğlu-Karabıyık, 1994: 89).

2.2. KÜTAHYADAKİ ÖZEL GÜNLERDEKİ KADIN GIYSİLERİNİN İNCELENMESİ

Kütahya merkez çevre ilçelerde bile kıyafet çeşitliliğinde farklılıklar görülmektedir (Barbarosoğlu-Karabıyık, 1994: 89). Bu araştırmada Kütahya merkez ilçesinin giysi ve aksesuarları incelenmiştir.

2.2.1. Kütahya'daki Yöresel Kadın Giysi ve Aksesuarları

Kütahya'da özel günlerde kullanılan yöresel kadın giysileri üç etek entari ve şalvar olarak iki çeşittir. Kumaş ve işlemlerine göre kendi içinde de isimlendirilirler. Bu giysiler dizi altın, inci, elmas gerdanlık, tepelik, alınlık, fes, gümüş kemer ve dane kullanarak tamamlanır.

Resim 2.1: Kütahya Üçetek Giysisi-Al Duvaklı



Kaynak: Daknı, 2019.

Resim 2.2: Kütahya Üçetek Giysisi Yemeni ile Kullanımı



Kaynak: Daknı, 2019

Üç Etek Entari

Uzun, yanları yırtmaçlı, belinde düğmeleri olan önü açık kullanılan elbiselerdir. Kütahya'da Üç Etek'in model, kumaş ve renk farkı ile ayrılan çeşitleri vardır. Günümüzde de kullanılanlar Tefebaşı, Pullu, Bindallı, İzmirli, Selimiye, Yolaklı ve Savayi'dır (Sevim, 1999: 66).

- **Tefebaşı:** Kütahya da kullanılan en ağır ve değerli elbisedir. Kırmızı ve camgöbeği mavisi renklerinde dikilir. Sırma ipek ile çiçek ve dal motifleriyle haren tarzında işlenir. İki türü vardır: al gömlek üzerine fermene ve tefebaşı, ve tefebaşı şalvar, al gömlek üzerine fermene şeklindedir (Sevim, 1999: 66).
- **Pullu:** Tefebaşından sonra giyilen kıymetli elbisedir. Motin veya canfes kumaş üzerine ipek ve sırma ile işlenir. İşleme şekline göre aynalı pullu ve süpürgeli pullu olarak iki çeşidi vardır. Aynalı pullu, confes kumaş üzerine 3-5 sıra halinde gümüş sırma ile işlenir. Bulut ve çiçek motifleri kullanılır. Dal ve çiçeklerin etrafında pul ve tırtıl bulunur. Elbisenin etrafı fisto ile süslenir. Süpürgeli Pullu ise işleme olarak aynalı pulluya benzer. İşleme de dal ve çiçekler, büyük ve geniş demet şeklindedir. Dalların ve çiçeklerin etrafında pul, tırtıl ve inci bulunur. Dal ve çiçekler helozon şeklinde işlenip, süpürgeye benzediği için adını buradan almıştır (Sevim, 1999: 66).
- **Bindallı:** Her renkte hareli, canfes ve benzer ipekli kumaştan dikilir. Dalları son derece sık ve ufaktır, sırma veya telle işlenir. Normal şalvar gibi üste kumaştan entari ile giyilir, fermene ile kullanılmaz. Kütahya'da al ve pembe kumaşlar tercih edilir, koyu renk tercih edilmez (Sevim, 1999: 67).
- **İzmirli:** İzmirli kumaştan şalvar ve uzun elbise dikildiği için adını kumaştan alır. El işçiliği yoktur. Kol kapaklarının saçak uçları, ön kısmı, etekleri, yırtmaçları düz ise sırma şerit, sırma oya veya ipek oya ile süslenir. Bu kısımlar fisto ile süslenmiş ise sırmalı kaytan kullanılır. İstenirse fermene ile de kullanılır (Sevim, 1999: 67).
- **Yolaklı:** Adını kullandığı yolaklı kumaştan alır. Uzun elbise şeklinde dikilir. Giysinin kol kapaklarının saçak uçları, ön kısmı, etekleri, yırtmaçları düz ise sırma şerit, sırma oya veya ipek oya ile süslenir. Bu kısımlar fisto ile süslenir ise sırmalı kaytanda kullanılır (Sevim, 1999: 67).

- **Savai:** Adını kullandığı savai kumaştan alır. Sarı ve uçuk pembe renginde dört santimetre genişliğinde şeritler kullanılır. Şeritleri ipek iplikle yapılmış çiçek ve dallar süsler. Kütahya’da savai kumaştan genellikle üçetek dikilir (Sevim, 1999: 67).

Resim 2.3: Kütahya Yöresel Şalvarları



Kaynak: <http://www.kutahya.gov.tr>, 2020.

Şalvar

Şalvar, üst kısmı geniş ve büzgülü, paçaları ayrı ve geniş dikilmiş bir giysidir. Şalvarın Kütahya’da “çintiyan” olarak adlandırılır. Şalvar, üzerindeki işleme motiflerine göre isimlendirilir (Günay, 1986: 6).

Fermene, Cepken: Fermene, uzun kollu, iç kısmı astarlı üste giyilen bir elbisedir. Kadifeden dikilir. Ağır ve ihtişamlıdır. Cepkenlerin önü, arkası, etekleri, yakası ve kolları çeşitli motiflerle işlidir. Bu motifler altın ve gümüş sırma ile işlenir. Kütahya’da, cepkenlere “fermene” denir. Kütahya’da cepkenlerde, ana kumaş olarak çuha ve kadife kumaşlar kullanılır (Yılmaz, 1996: 46).

- **Dizibağlı Takımı:** Çuha ve kadife kumaş kullanılır. Takım şalvar, gömlek ve entari olarak üç parça şeklinde kullanılır. Şalvar, sade ve uzundur. Şalvarın önünden ve arkasından sırmadan dört su iner. Suyun diz kısımlarının sağında ve solunda lâle şeklinde açılmalar vardır. Şalvarın paçaları, kenarları sırmalı kaytanla süslenir. Fermene, kolunun uç kısmı içe doğru girintili olmasıyla diğer fermenelerden ayrılır. Sırma işleme, göğüsten başlayıp yanlardan ve sırttan

dolaştıktan sonra omuz başlarından kol üstüne dökülür (Aygün, 2011: 11).

- **Eğrimli Takımı:** Kadife ve kalın hareli ipekli kumaş kullanılır. Siyah, lacivert, mor ve mora yakın renkler kullanılır. Takım fermene, şalvar ve entari olarak üç parçadan oluşur. Şalvarda uçkur kenarlarından başlayan dört su vardır. Kırmızı, ince işlemeli, yakalarının önünde ve kol kapaklarında sırmalı bir gömlek giyilir. Fermenede motifler şalvarla bir bütündür şalvarı tamamlar. Kol uçları su halinde aynı motiflerle süslenir (Aygün, 2011: 12).
- **Çatkılı Takım:** Mavi, siyah ve mor renk, hareli saten ve ipekli kumaş kullanılır. İşleniş tekniği eğrimliye benzer. Muhafazası ve giyilmesi zordur. Takım; fermene, şalvar ve entariden oluşur. Giyildiğinde fermene entariyi önden kapattığı için işleme kullanılmaz. Şalvarda işlemler kare şeklinde çapraz işlenir. Sırma kesişmeleri fiyonklarla süslenir. Ortadaki boşluklara, küçük dallar yerleştirilir, dalların çıkıntı kısımları pul ve tırtıllarla süslenir. Fermenede şalvardaki aynı çapraz işler kullanılır. Kol ağızları, yakası ve kenarları dışa paralel, çaprazdaki dallanmaya uygun su ile biter (Aygün, 2011: 20).
- **Dallı Takım:** Siyah, mavi, camgöbeği, mor renklerde hareli, kalın saten veya ipekli kumaştan dikilir Dalların işlemlerinden dolayı bu ismi almıştır. Kütahya giysileri içinde hafif işlemeli bir türdür (Erden vd., 1999: 282).

Tamamlayıcı Unsurlar

Şalvar, üç etek ve entarinin içine giyilen gömlek ve göynekler ile fes, tepelik, alınlık, yemeni ve gümüş kemer açıklanmıştır.

- **Gömlek:** Kütahya merkezde genellikle kırmızı renkli gömlek giyilir ve bu gömleğe “al gömlek” denir. Önü ve kol uçları işlidir. Üç etek ve cepkenlerin içinde kullanılır (Sevim, 1999: 67).
- **Göynek:** Üç eteklerin içine giyilir. Üçetek yırtmaçlarından görünen kısımları, işlemelidir. İşlemler renkli ve üzerlerinde ponpon, püskül, mavi boncuk ile süslenir. İşlemede geometrik şekiller ve çiçek motifleri kullanılır (Sevim, 1999: 67).

Resim 2.4: Fes Üzerine Tepelik Kullanımı



Kaynak: Daknı, 2019.

- **Tepelik:** Genellikle feslerin veya tülbentlerin üzerine üzerinde kullanılan, değerli taşlarla süslü başlıktır (Kuşoğlu, 1998: 32).
- **Alınlık:** Fesin ön kısmından yanlara doğru takılır. Çeşitli metal, boncuk ve taşlarla süslenir. Kütahya düğünlerinde yengelerin kullandığı başlıktır (Özker, 1997:63).
- **Fes:** Kırmızı renkli ve yünlü kumaştan yapılan konik külah şeklinde bir başlıktır (Sevim, 1999: 36).

Resim 2.5: Oyalyı Dane (Yemeni)



Kaynak: Daknı, 2019 Kent Tarihi Müzesi.

- **Yemeni:** Dane ve yazma olarak adlandırılır. Kütahya'da özel günlerde kıymetli oyalarla süslenecek kullanılır. Oya çeşitliliği fazladır ve her bir oyanın ayrı bir ismi vardır. Bu danelerin kumaşı günümüzde bulunmamaktadır. Kıyafetler kadar değerlidir (Özker, 1997: 63).

Resim 2.6: Gümüş İşlemeli Kemer



Kaynak: <http://www.kutahya.gov.tr>, 2020.

- **Kemer:** Kütahya'da, üçetek ve şalvar giyildiğinde, mutlaka kemer takılır. Kütahyalı kadınlar kemeri üçeteğin kapanması için kullandıkları gibi, süs ve gösteriş için de kullanır. Ekonomik durumuna göre, altından, gümüşten ve pirinçten yapılmış kemerler kullanılır. Kemerlerin en gösterişli kısımları tokalarıdır (Aygün, 2011: 34).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KÜTAHYA YÖRESEL KADIN GIYSİLERİ PAZARININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda araştırmanın amacı, veri kaynakları, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, sonuç ve değerlendirme aşamalarına yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Kütahya; çini, yöresel giysiler, oylar, el nakışı, halı-kilim dokumacılığı, elmas işlemeciliği, tahta kaşık oymacılığı gibi birbirinden farklı el sanatları gelişmiş bir şehridir. Ancak el sanatlarını korumak, gelecek kuşaklara aktarmak ve uluslararası nitelikte tanıtmak için çeşitli kurum ve kuruluşlarla iş birlikleri yapılmalıdır. Kütahya çinicilik faaliyetlerinde öne çıksa da, yöresel giysi işlemesi geleneğini yaşatmada Kütahya Belediyesi'nin sayfasında da belirttiği gibi günümüzde yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır(<http://www.kutahya.bel.tr>, 2020). Kütahya'da günümüzde hala genç kızlar özel gün ve gecelerde bu giysileri kullanmaya devam etmektedir. Kütahya yöresel giysileri kadife, atlas, yünlü mantın kumaşlar üzerine kaliteli, renkli ipek işleme, sim sarma gibi teknikler kullanılarak emek emek işlenir. Bu işleme teknikleri günümüzde eski tekniklerle olmasa da devam ettirilmektedir. Türkiye'de düğün giysisi olarak, bir veya iki elbise çeşidi gösterilebilir. Kütahya'da ise Anadolu'nun diğer bölgelerinden düğün giysi çeşitliliği daha fazladır. Kütahya gelin giysileri Bindallı, Yolaklı, Hareli, Dallı, Eğrimli, Çatkılı, Pullu, Tefebaşı gibi çok çeşitlidir (Özker, 1997: 76).Kütahya için yöresel giysiler, işleme yapan atölyelere, bu konuda isim yapmış çeşitli kişi ve kurumlara, evlerde işleme yapan kadınlara ve benzeri birçok insana gelir olanağı sağlamaktadır. Kütahya merkez ve ilçelerde kullanım farklıları içerse de, şehrin ekonomisinde ciddi bir yeri vardır.Bu çalışma da Kütahya yöresel kadın giysileri pazarının özelliklerinin üretici işletmeler ve tüketiciler açısından analiz edilmiş ve Kütahya ekonomisindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Yöresel giysiler, yöresel el sanatları kullanılarak kültürel kimlik farkındalığını oluşturur, halk kültürünün devamlılığını sağlar ve birlik – beraberliği bilincini korur. Kültürümüzü, tarihimizi yansıtan bu giysiler, günümüzde de hâlâ özel günlerde kullanılarak, pazarın sürdürülebilirliğini vurgulamaktadır. Yine de Kütahya dışına tanıtılması konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Türkiye'de düğün giysisi olarak, bir

veya iki elbise çeşidi gösterilebilecekken, Kütahya için bu sayı yedi adede çıkmaktadır. Bu kıyafet çeşitliliği sadece Kütahya halkı için değil, ulusa mal olmuş güzelliktedir. Kütahya bu geleneği yerel otoritelerin, Kütahya'nın önde gelen kurum ve kuruluşlarının desteğiyle uluslararası boyutlarda tanınırlığı sağlamalıdır. Kütahya oyları için yapılan katalog çalışması uluslararası boyutta bir ilgi görmektedir. Aynı şekilde bu giysilere ayrı, motiflerine ayrı bir katalog çalışması yapılmalıdır. Bu araştırma bütüncül bir bakış açısıyla Kütahya'nın yöresel kıyafet pazarını incelemekte ve yöresel giysi pazarı için daha sonra yapılacak çalışmalara bir alt yapı hazırlamaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, Kütahya'daki yöresel giysi atölyesi ya da işletmeleri ve Kütahya'da yaşayan yöresel giysi satın almaya gitmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması ve değerlendirilmesinde sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın ana kütesini Kütahya oluşturmaktadır. Ancak merkez ve ilçelerde giysilerde farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle Merkez ilçe temel alınmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler için gelir sınırlandırması yapılmamıştır. Farklı gelir düzeylerinde tüketicilerle görüşülmüştür.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman analizi yöntemlerinin bir ya da birkaçının kullanıldığı, doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde bireylerin algılarını ve olayları ortaya koyma biçimi olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41). Bir başka tanım da nitel araştırma kelimeler ya da gözlemler gibi ölçülmesi zor nitelikler üzerinde çalışılan ve bu zor niteliklerin yorumlanmasına ve çözümlenmesine dayanan bir araştırma türüdür (Ersoy ve Yalçınoğlu, 2015: 20). Pazarlama çalışmalarında nitel araştırmaları nitelik, rol, değer, iç görü, derinlik ve bütünsel resim oluşturmaya yardımcı olduğu için sıklıkla kullanılmaktadır (Nancarrow, vd., 2001: 236). Bu araştırma betimsel özellik taşımakta olup araştırmada nitel yöntem izlenmiştir.

Nitel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemleri; literatür taraması, derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 75-76). Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi

kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler ile araştırmacı açık uçlu sorularla ve birebir görüşmelerle detaylı cevap alarak konuyu bütünsel olarak inceleyebilir, görüşmecilerin duygu, düşünce ve tecrübelerini araştırma konusuna bakış açılarını derinlemesine anlamaya yardımcı olur (Tekin, 2012: 101-102).

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama araçlarının geliştirilmesi, görüşme formunun hazırlanması ve çalışmanın nitel açıdan geçerliliği ve güvenilirliği ele alınacaktır.

3.1.4.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda gerekli veriler üretici ve tüketicilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Tüketiciler için önceden hazırlanmış 14 soru sorulmakla beraber gerektiğinde ek sorular da sorularak, veriler toplanmıştır. Üreticiler için ise yine önceden hazırlanmış 16 soru ve gerektiğinde de ek sorular sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmecilerin gözünden kadın giysileri pazarının genel yapısı incelenmiştir.

Tüm görüşmeler tek bir görüşmeci tarafından önemli bulunan noktalar not alınarak tamamlanmıştır. Tüketici görüşmecilere öncelikle yöresel giysi tanımı ve nerelerde kullandıkları sorulmuş, nerelerden satın aldıkları, giyme nedenleri, üretim ve satışında dikkat ettikleri hususlar, modern giysi ile aralarındaki fark ve bu giysinin hissettirdiği imaj gibi bakış açılarını ortaya çıkaracak sorular yöneltilmiştir (Ek1 görüşme formunda yer alan sorular). Üretici görüşmecilere yöresel giysi pazarını etkileyen faydalar, müşterilerin profilleri, pazarlama aşamaları, geçmişten günümüze bu sektörün değişimleri, başarıları başarısızlıkları gibi üreticilerin gözünden pazara bakışı ortaya koyacak sorular sorulmuştur (Ek2 görüşme formunda yer alan sorular).

3.1.4.2. Örneklemin Belirlenmesi

Zaman ve maliyet tasarrufu etmek amacıyla yapılan derinlemesine görüşmeler için kolay ulaşılabilir durum örneklemeinden yararlanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek görüşmecileri araştırmacıya en ulaşılabilir olanları seçilmesidir. Nitel araştırmalarda yaygın olarak bu örneklem türü kullanılmaktadır. Aynı zamanda yöresel giysi giyen ve giymeyi seven tüketicilerin

tavsiyeleri üzerine de görüşmeler yapılarak zengin bilgi sahibi olabilecek bireylere kartopu örnekleme yöntemi de kullanılmıştır. Kartopu örnekleme bir konu hakkında zengin bilgiye sahip bireylerin tespitinde etkilidir ve bilgili kişiye ulaşabilmek için herkese sorarak en bilgili kişiye ulaşmak amaçlanır. İlk olarak herkese sorarak başlar, birçok isim ortaya çıkar belli süre sonra bazı isimler tekrara düşer. Çalışmamızda özellikle yöresel giysi kavramını bilen kullanıcılar saptanması için kullanılmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 122-124).

Kasım 2019 ve Mart 2020 tarihleri arasında Kütahya Merkez ilçesinde süreleri 5-30 dakika arasında değişen 20 tüketici ve 10 üretici ile toplamda 30 görüşme gerçekleştirilmiştir. Örnekleme dahil edilen görüşmecilerle, 30 görüşme yapılmış ve toplam 5 saat sürmüştür. . Görüşmenin dijital ortama aktarılması ile 63 sayfa döküm elde edilmiştir.

3.1.4.3. Görüşme Formlarının Hazırlanması ve Görüşmeler

Bu araştırmada üretici ve tüketicilerin yöresel giysi pazarı hakkındaki deneyimlerini, kişisel görüş ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla görüşmeler düzenlenmiştir. Görüşmelerin amacı, görüşmecilerin bakış açılarını anlamlı, bilinebilir veya açığa çıkarılabilir hale getirmektir (Patton, 2014: 341). Patton (1987)'un sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme olmak üzere üç yaklaşımı bulunmaktadır. Görüşme formu yaklaşımında ise görüşme sırasında sorulacak sorular veya konular listelenir, konunun aydınlatılması için alt konu ve başlıklar sağlanır. Böylece odaktaki konudan sapmadan bir görüşme gerçekleştirilir (Patton, 2014: 343-344). Bu çalışmada çalışmanın amacına uygun olarak görüşme kılavuzu yaklaşımı benimsenmiştir. Bu amaçla görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme için hazırlanmış sorular alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak ve literatürden destek alınarak hazırlanmıştır.

Görüşmeler, oluşturulan yarı yapılandırılmış soruların üretici ve tüketici görüşmecilere sorulmasıyla gerçekleşmiştir. Kütahya ilinde farklı eğitim ve maddi olanaklara sahip yöresel giysi hakkında bilgili tüketiciler ve yöresel giysi üreticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında önceden hazırlanmış sorular belli bir sıraya göre görüşmecilere sorulmuştur. Anlaşılmayan yerlerde açıklamalar yapılmış, açık olmayan cevaplar için yineleyici sorular sorulmuştur.

Görüşmecilerin izni alınarak görüşme süreçleri ve görüşmelerinin ses kaydı tutulmuştur. Bu yöntem verilerin analizleri esnasında veri kaybına uğramadan ve gözlem ortamının istenildiği anda tekrar değerlendirilmesini sağlamaktadır. Farklı tarihlerde yüz yüze gerçekleştirilen 30 görüşme toplam 5 saat sürmüştür. Görüşmenin dijital ortama aktarılması ile 63 sayfa döküm elde edilmiştir. Görüşmecilere görüşme tarihleri dikkat edilerek sırayla isim verilmiştir, özel bir anlamı bulunmamaktadır.

Görüşme yoluyla elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Görüşme formlarından (Ek 1) elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak kodlamalar oluşturulmuştur. Sonrasında kodlar bir araya getirilerek araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar (kategoriler) belirlenerek betimsel ve içerik analizleri yapılmıştır.

3.1.4.4. Geçerlilik ve Güvenilirliğin Test Edilmesi

McMillan (2000), nitel araştırmaların değerlendirilmesinde kullanılan en önemli ölçütün araştırmada elde edilen verilerin, verilerin analizinin ve sonuçlarının inanılır ve güvenilir olması olarak açıklamaktadır. Bu da araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik değerine bağlıdır (Büyüköztürk vd., 2016: 256). Nitel araştırmalarda geçerlilik kavramı araştırmacının araştırma verilerini yansız ve olduğu gibi gözlemlemesini içerir. Dolayısıyla araştırmacı yansız, önyargılardan arınmış olmalı ve toplanan verileri ayrıntılı bir şekilde rapor ederek sonuçlara nasıl ulaşıldığını açıklamalıdır (Yıldırım ve Şimşek 2018: 269-270).

Erlanson, Harris, Skipper ve Allen (1993) nitel araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için geçerlilik ve güvenilirliği nitel araştırmaya özellikli bir anlam katacak kavramlarla açıklamışlardır. Bu kavramlar: İnanırcılık (iç geçerlik), aktarılabirlik (dış geçerlik), tutarlılık (iç güvenilirlik) ve teyit edilebilirlik (dış güvenilirlik)'tir. Bir araştırmanın bilimsel olarak kabul edilebilmesi için araştırma sürecinin ve sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağlaması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 277).

Bu çalışmada inandırıcılık (iç geçerlilik) şartlarını sağlamak için çeşitleme ve uzman incelesi yöntemleri kullanılmıştır. Çeşitleme veri kaynakları, yöntem ve araştırmacı çeşitlemesi olarak kullanılabilir. Bu çalışmada farklı özelliklere sahip

görüşmecilerin araştırmaya dâhil edilerek veri kaynaklarını çeşitilmesi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle farklı algıların ve yaşantıların ortaya konarak çoklu gerçekliğe ulaşılmaya çalışılmaktadır. Uzman incelemesi yöntemi ise araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerden, çeşitli boyutlarıyla araştırmayı incelemesinin istenmesidir. Bu incelemede uzman araştırmayı eleştirel bir göz ile inceler ve araştırmacıya geri bildirimde bulunur. Geri bildirim ile araştırmacı kendi yaklaşımını kontrol etmiş ve yaklaşımının olası yan etkilerini görmüş olur. Uzman, araştırmanın çeşitli aşamalarına ilişkin önerilerde bulunarak araştırmanın niteliğinin artmasına katkı sağlayabilir (Yıldırım ve şimşek, 2018: 279). Bu çalışmada akademisyenler ve meslek uygulayıcılarından destek alınarak uzman incelemesi sağlanmıştır.

Nitel araştırmalarda genelleme yerine aktarılabirlik kavramının benimsenmesi, araştırma sonuçlarının doğrudan benzer ortamlara genelleyemeyeceği, ancak aktarılabileceği anlamına gelir (Erlandson vd., 1993). Bu aktarma için ayrıntılı betimleme ya da amaçlı örnekleme yöntemlerinin kullanılması gerekir. Bu araştırmada nitel araştırma sonuçlarının aktarılabirliği için ayrıntılı betimleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemle ham verinin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden düzenlenerek okuyucuya yorum katmadan ve verinin özüne sadık kalınarak aktarılmasıdır (Yıldırım ve şimşek, 2018: 281-282).

Nitel araştırmalarda tutarlılık (iç güvenilirlik) ve teyit edilebilirlik (dış güvenilirlik) sağlayabilmek için araştırmacıların nesnel bir yaklaşım içinde olması gerekir. Tutarlılık (iç güvenilirlik) için veriler benzer süreçlerde toplanıp, verilerin kodlanması sürecinde kavramsallaştırma yaklaşımındaki tutarlılığa ve verilerin sonuçlarla ilişkilerinin kurulmasına bakılmalıdır. Teyit edilebilirlik kavramı nitel araştırmalarda ham sonuçlar ile ulaştığı sonuçların karılaştırılarak, çalışıp çalışmadığına bakmaktır (Yıldırım ve şimşek, 2018: 283). Bu çalışmada araştırma sorularının hazırlanması, kayıt edilmesi ve analiz edilmesi aşamalarında olguların doğasına uygun bir şekilde sunulmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada görüşme yapılan görüşmecilerin yönlendirilmesinden kaçınılarak objektif olarak veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.2. BULGULAR VE YORUM

Yöresel kadın giysi pazarının genel yapısının ortaya konulmasına yönelik yürütülen bu çalışma iki kısma ayrılmıştır. Çalışma 1 olarak ele alınan kısımda yöresel giysi pazarı tüketici bakış açısıyla incelenmiştir. Çalışma 2 olarak ele alınan kısımda ise, yöresel kadın giysi pazarı üretici işletmelerdeki çalışan ya da sahibinin bakış açısıyla incelenmiştir.

3.2.1. Çalışma 1-Tüketici Bakış Açısından Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Bu çalışma, Kütahya yöresel kadın giysilerini kullanan ve bilen kadın tüketiciler tarafından, yöresel giysi pazarına bakış açısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında tüketicilere yöresel giysi tanımı, giyme nedenleri, satın almadaki etkilendikleri faktörler sorularak, tüketicilerin bu halk kültürüne olan aidiyet duygusu, geleneklerine bağlılık kavramlarının satın alma motivasyonuna etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

- **Görüşmecilerin Demografik Özellikleri**

Örnekleme dâhil edilen 20 görüşmecinin yaş, meslek, eğitim durumu Tablo 3.1’de gösterilmektedir. Görüşmecilerin en fazla 25-30 yaş aralığında 6 kişi oluşturmuştur. Daha sonra ise sırasıyla 5 kişi 46-55 yaş aralığı ve 3’er kişi de 31-35 yaş 36-45 yaş 55 ve üzeri yaş aralığından oluşmuştur. Görüşmecilerin yaş dağılımına göre incelendiğinde büyük çoğunluğu 25-30 yaş arasındaki genç yaştan olduğu gözlemlenmiştir. Görüşmecilerin doğduğu yerler incelendiğinde, büyük çoğunluğun (16 kişi) Kütahyalı olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra ise sırasıyla 2 kişinin Eskişehirli olduğu, 1’er kişinin ise Adanalı ve Bozüyükli olduğu gözlemlenmiştir. Görüşmecilerin medenî durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (15 kişi) evli olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra ise sırasıyla 5 kişinin bekâr olduğu, gözlemlenmiştir.

Araştırmaya dâhil olan görüşmecilerin eğitim düzeyine baktığımızda en fazla 11 kişi ile üniversite mezunları yer almaktadır. Devamında ise 4 kişi ile lise mezunlarının yer aldığı, 3 kişi ile ilkokul mezunlarının yer aldığı ve son olarak da 2 kişi ile yüksek lisans mezunlarının yer aldığı gözlemlenmiştir. Görüşmecilerin görüşme sürelerine bakıldığında çoğunlukla 5-10 dakika arasında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.1: Görüşmecilere Ait Demografik Bilgiler

Görüşmeci	Yaş	Doğum Yeri	Medeni Durum	Eğitim	Görüşme Süresi (dk)	Görüşme Tarihi
Görüşmeci 1	49	Kütahya	Evli	İlkokul	6	13.11.2019
Görüşmeci 2	26	Kütahya	Bekar	Üniversite	5	13.11.2019
Görüşmeci 3	28	Eskişehir	Evli	Yüksek lisans	5	13.11.2019
Görüşmeci 4	53	Eskişehir	Evli	Üniversite	8	13.11.2019
Görüşmeci 5	31	Kütahya	bekar	Üniversite	10	18.11.2019
Görüşmeci 6	27	Adana	Evli	Üniversite	9	27.11.2019
Görüşmeci 7	29	Kütahya	Bekar	Üniversite	11	21.12.2019
Görüşmeci 8	28	Kütahya	Evli	Yüksek lisans	11	19.12.2019
Görüşmeci 9	31	Kütahya	Bekar	Üniversite	5	18.11.2019
Görüşmeci 10	39	Kütahya	Evli	Lise	5	18.11.2019
Görüşmeci 11	52	Kütahya	Evli	İlkokul	6	1.02.2020
Görüşmeci 12	42	Kütahya	Evli	Üniversite	15	1.02.2020
Görüşmeci 13	61	Kütahya	Evli	İlkokul	6	1.02.2020
Görüşmeci 14	61	Kütahya	Evli	Lise	10	1.02.2020
Görüşmeci 15	27	Kütahya	Bekar	Üniversite	7	5.12.2019
Görüşmeci 16	47	Kütahya	Evli	Lise	11	5.12.2019
Görüşmeci 17	31	Kütahya	Evli	Üniversite	7	18.11.2019
Görüşmeci 18	61	Bozüyük	Evli	Üniversite	8	25.02.2020
Görüşmeci 19	40	Kütahya	Evli	Üniversite	6	15.11.2019
Görüşmeci 20	53	Kütahya	Evli	Lise	7	25.02.2020

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere örneklemin çoğunluğu Kütahyalı, eğitilmiş ve genç kişilerden oluşmaktadır. Satın alma sürecinde tüketicilerin soruları daha iyi değerlendirebilmeleri ve sonuçların anlamlılığı açısından örneklemin çoğunluğunun Kütahyalı olması önemlidir.

• Tüketicilerin Yöresel Giysi Tanımlamaları

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Eğer tanımlamanız gerekseydi, yöresel giysiyi nasıl tanımlardınız? “sorusu yöneltilmiştir. Konuyla ilgili görüşmeciler kendi görüşlerini çeşitli sözlerle ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yöresel giysiyi tanımlama durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 1: *Gelenek örf adet yaşanmışlıkların verdiği değerler ve günümüze kadar gelen sanatsal değerlerin tamamı.*

Görüşmeci 2: *Her şehrin kendine ait bir kültürü var ve kültür kumaşa, dokuya göre değişiklikler gösteriyor. Kütahya’da çok kültürlü yaşam mesela farklı desenleri ortaya çıkarmış.*

Görüşmeci 10: *Bir kültürün devamı, kültürü ayakta tutan en önemli şey ve hikâyesi olan giysiler.*

Görüşmeci 12: *Eskilerden günümüze getirilmeye çalışılan, (çünkü birebir aynı gelmiyor) yöresel kadın giysilerin günümüze modernize olmuş şekli.*

Görüşmeci 18: *Bizim için çok değerli önceden annelerimizden, teyzelerimizden gördüğümüz, çok eski giysiler olduğu için bunlar bizim için çok değerli giysilerdir.*

Tablo 3.2: Tüketicilerin Yöresel Giysi Tanımlama Durumları

Temalar	Frekans (f)
Giysinin Türü	11
Geçmiş Köklerimiz	10
Yöresel Değerler	5
Halk kültürü	4

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi tüketicilerin yöresel giysi tanımlama durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden 11 kişi ‘giysinin türü’ olarak tanımlamaktadır. Diğer cevaplar incelendiğinde sırasıyla, tüketicilerden 10 kişi yöresel giysiyi ‘geçmiş köklerimiz’ olarak tanımlamakta, 5 kişi ‘yöresel değerler’ olarak tanımlamakta ve 4 kişi ise ‘halk kültürü’ olarak tanımlamaktadır.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, tüketicilerin yöresel giysiyi tanımlarken, sanatsal ifade olarak giysilerin desenleri, işlemeleri ve modernize edilerek kullanılmasıyla ilgili algılarının olduğu tespit edilmiştir. Giysi türü olarak üç eteğin kendisi ya da şalvarı yöresel giysi olarak tanımlama eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

- **Tüketicilerin Yöresel Giysiyi Özel Günlerde Kullanma Durumları**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Kütahya’nın yöresel giysilerini hangi özel günlerde kullandınız? Hangi özel günlerde kullanmaktasınız? Bu günlerde neden yöresel giysi kullanıyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir. Tüketicilerin yöresel giysiyi özel günlerde kullanım durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 4: *Hiç giymedim ama ben çok beğeniyorum yöresel giysileri, bir yöreye ait olması da çok güzel. Kütahya’yı yansıttığı için çok güzel fakat tanıtımının çok iyi yapılmadığını düşünüyorum Çünkü dışarıda bu kadar iyi bilinmiyor. Kütahya dışından gelen misafirlerimizden hiç görmeyenler var, bilmiyor. Her yerde olan sarka denilen giysiyi biliyorlar. Burada da öyle olduğunu zannediyorlar. Görünce çok şaşırıyorlar ve çok hoşlarına gidiyor. Benim de kızımın düğününde yakın akrabalarım geldiklerinde, gördüklerinde çok beğendiler, çok şaşırdılar ve çok hoşlarına gitti. Şimdi de hâlâ bahsediyorlar kına gecesindeki giysilerden.*

Görüşmeci 11: *Kına gecelerinde kullanıyoruz. En yakın arkadaşlarımızın kına gecelerinde yöresel giysiler giyiyoruz. Âdetlerimizi devam ettirmek için giyiyoruz, özellikle yaşı büyük kişiler daha severek giyiyor. Biz gençler de onların isteğinden baskısından dolayı giyiyoruz.*

Görüşmeci 18: *Genelde kınalarda kullanılır. Ayrıca gelinler evlendikten sonra kına gecesinden sonra mübârekeler olur, eve gelen misafirlere hizmet ederken de giyiniyorlar.*

Görüşmeci 19: *Hem kullandım hem kullandırdım. Özel günlerde, millî bayramlarda ilkokul ve ortaokul öğrencileriyle yöresel oyunlarımızı oynadık. Bana özel olan sevgililer günü, kadınlar günü gibi günlerde yöreseli hatırlatan giysileri hâlâ kullanmaya devam ediyorum.*

Tablo 3.3: Tüketicilerin Yöresel Giysiyi Özel Günlerde Kullanma Durumları

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Kına Geceleri	17	-Kültürel Miras
Mübârekeler	2	-Gelenek ve görenek
Mevlit	2	-Büyüklerin İsteği
Millî Bayramlar	1	-Moda

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi tüketicilerin yöresel giysiyi özel günlerde kullanma durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden 17 kişi kına gecelerinde yöresel giysi giymiştir. Diğer cevaplar incelendiğinde tüketicilerin sırasıyla 2'er kişi mübâreke ve mevlitlerde, 1 kişinin ise millî bayramlarda giydiği gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, tüketicilerin yöresel giysiyi özel günlerde kullanım durumları, gelenekler ışığında kına gecelerinde kullanılmakla beraber gençlerin ailelerinin isteklerini kırmamak için kullandığı durumlar olabildiğini, millî bayramlarda âdetleri yaşatmak için kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kütahya'nın yöre insanı dışında yöresel giysilerinin bilinirliği az olmakla birlikte, yöresel giysilerinin tanıtımı konusunda eksiklerin olduğu gözlenmektedir.

- **Tüketicilerin Yöresel Giysi Alınan Yer ve Kullanılan Aksesuar Tercihleri**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel Giysileri nereden satın alıyorsunuz? Bu Giysilerin aksesuarlarında dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir? “soruları yöneltilmiştir. Tüketicilerin yöresel giysiyi satın alma durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 1: *Bunları özel işleyen hanımlarımız var, Kütahya' da atölyeler var. En başta Cemile Gül Hanımefendi var özel tasarımlarıyla ilgili gene Kütahya' da böyle 5-6*

tane yerlerimiz var. Sipariş vererek de yaptırabilirsiniz zevkinize göre, rengine tonajına göre oralardan temin edebiliyoruz

Görüşmeci 4: Bu giysileri işleyen, yapan, diken dikimevleri var, nakış evleri var, oraları gezdik hem görsel olarak hem de fiyat olarak hoşumuza gidenleri seçtik ve aldık.

Görüşmeci 10: Yöresel giysiyi satın alma durumları ile ilgili “Bunu diken terziler var oralardan alınıyor. Kumaşın ve taşların kaliteli olmasına dikkat edilmesi gerekiyor.

Görüşmeci 11: Annemden bana çeyiz olarak kaldı. Böyle şeyleri en iyi yerden almak lazımdır. Kütahya’da adını duyurmuş yerlerden almayı tercih ederim.

Görüşmeci 17: Durumu iyi olan, zengin olanlar işletirler, durumu kötü olanlar ise kiralar saman pazarında kiralamak için dükkânlar var.

Görüşmeci 19: Köylerde tanıdığımız eşimizden dostumuzdan hakikisini ama işletiyoruz. Çocuklar için ise kiraltıyoruz.

Tablo 3.4: Tüketicilerin Yöresel Giysiyi Satın Alma Tercihleri

Temalar	Frekans (f)
Kendim İşledim	1
Evde İşleyen Nakış Ustası	8
Cemile GÜL	3
Rüstem Paşa Külliyesi	4
Çeyiz Olarak Var (Aile Yadiğârı)	1
Saman Pazarında Bulunan Mağazalar	3
İşleme Yapan Atölyeler	11

Tablo 3.4.’te görüldüğü gibi tüketicilerin yöresel giysiyi satın alma tercihleri incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden 11 kişinin bu işi yapan atölyelerden satın almayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Diğer cevaplar incelendiğinde tüketicilerin sırasıyla 8 kişi evde işleyen nakış ustasını, 4’er kişinin saman pazarında bulunan mağazaları ve Rüstem Paşa Külliyesini, 3 kişinin Cemile Gül’ü tercih ettiği gözlemlenmektedir Ayrıca 1’er kişinin satın almayı kendi işlediği veya aile yadiğârı olarak çeyizinde var olduğu gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, tüketicilerin yöresel giysiyi satın alma tercihleri, nakış konusunda uzman buldukları yerlerden sipariş usulü diktirmeleri eğiliminde olduğunu göstermektedir. Pahalı ürünler oldukları için maddi açıdan zorlanacak kişiler veya halk oyunları gibi milli günlerde ya da yarışmalarda kullanılan giysilerin kiralanma yolunun tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3.5: Tüketicilerin Yöresel Giysi ile Kullanılan Aksesuar Tercihleri

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
İnci	3	-Estetik Özelliği
Dizi Altın	7	-Kişisel Güzellik Anlayışı
Elmas	6	-Gelenek
Gümüş Kemer	6	-Giysinin Parçası Algısı
Gelin Teli	5	
Gümüş Gerdanlık	1	

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi tüketicilerin yöresel giysi ile kullanılan aksesuar tercihleri incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden 7 kişinin dizi altın kullanmayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Diğer cevaplar incelendiğinde tüketicilerin sırasıyla 6’ar kişi elmas ve gümüş kemer, 5 kişi gelin teli kullanmayı tercih ediyor ve son olarak 1 kişinin gümüş gerdanlık kullanmayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin yöresel giysilerde kullanılan aksesuar tercihleri incelendiğinde;

Görüşmeci 1: *Sıra dizi altınlar ve elmaslar kullanılır aksesuar olarak Kütahya’da. Bellidir zaten ne kullanacağına zevkine göre tercih edersin.*

Görüşmeci 2: *Aksesuar olarak tamamlıyor mu giysiyi ona dikkat ederim en çok elması yakıştırıyorum.*

Görüşmeci 4: *Gümüş kemer âdeti olduğu için gümüş kemer taktık.*

Görüşmeci 5: *Bunlar takım halinde satılıyor. Aksesuar olarak inci ya da sıra altın takılıyor.*

Görüşmeci 6: *Yöresel giysilerle elmas kullanılır ve teller kullanılır. Bunlar belirlenmiş geçmişten günümüze kullanılan şeyler o yüzden bu geleneklere göre kullanıyorum.*

Görüşmeci 9: *Belinde kemeri olması olmazsa olmaz altın renkli tercihim.*

Görüşmeci 13: *Gelin teli benim yakıştırdığım aksesuarlardan birisi. Genelde giysiyi deseni kapatmayacak aksesuarlar kullanılmalı diye düşünüyorum.*

Görüşmeci 16: *Aksesuarlar bizim için önemli işte gümüş takı, gümüş gerdanlık gümüş kemer kullanılır. Ayrıca tacımız vardır bunlar bizim için gerçekten önemli aksesuarlar yöresel desenler bizim için çok önemli bunları deforme etmeden bunların üzerine işlenmesi gerekir.*

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, bu giysileri giysinin tamamlayıcı unsuru olarak görülen altın, elmas, inci gibi değerli taşlardan kemer, gerdanlık gibi aksesuarların

kişilerin kişisel zevklerine ve yöresel alışkanlıklarına göre tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

- **Tüketicilerinin İşletme Özellikleri Hakkındaki Düşünceleri**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel Giysi hazırlayan işletmelerde aradığınız özellikler nelerdir? Yöresel Giysi üreticilerinden beklentileriniz nelerdir? Bilgilendirme, beklentilere uygunluk, müşteri odaklı yaklaşımları hakkında ne düşünüyorsunuz? “soruları yöneltilmiştir. Böylece alt faktörleri serbest bir şekilde ortaya konulması ve ele alınması amaçlanmıştır. Yöresel giysi işletmelerinden beklenen özellikler incelendiğinde;

Görüşmeci 14: *Modayı yakalamak adına kültürü öldürmemeleri gerekli. Yeni moda şalvarlar basma gibi bir tas geçirip satıyorlar. Çünkü bizim şalvarlarımız içine sokulan daha gösterişli. Bu gösteriş korunmalı.*

Görüşmeci 16: *Üreticiler giysiyi tanımalı hikâyesini bilmelidir. Çok emek isteyen ürünler. Evet, keşke parasal kaygı gütmeyen bu işi yapsalar. Sonuçta yöresel giysilerinin tanıtımını yapmak bu işin uzmanı insanlara mahsustur. Evet, bizler tanıtıyoruz ama bunu asıl işleyenlerin yapması daha önemli çünkü burada önemli olan da Kütahya dışına açılabilmek. Diğer şehirlere de Kütahya'nın yöresel giysilerini tanıtması gerekiyor.*

Görüşmeci 18: *Ben gittiğimde yaptığı şeylere baktım, dikkat ettim yaptığı işlerin çok temiz olduğunu gördüm o yüzden onu tercih ettim yani birkaç tane terziye gittim ama en iyi ve uygun fiyatlı olana yaptırdım.*

Görüşmeci 19: *O yöreyi tanıyan, işinin ehli kişiler yapmalı. Yoksa fabrikasyon benzer giysiler her yerde var o dönemin ruhunu yaşatmalılar.*

Tablo 3.6: Yöresel Giysi İşletmelerinden Beklenen Özellikler

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Sanatının Estetiği	20	-İşlemesinin düzgün olması -Desenlerde geleneğe bağlılık -Modayı takip -Çeşitlilik sağlamak
Görevlilerin Bilgilendirme Özelliği	7	-Giysinin geçmişinin bilinmesi -Yöreyi iyi tanımalı -Tanıtımını yapabilmeli -Zamanında teslim
Fiyat	5	-Giysilerin temiz kokması - Kumaş kalitesi
Müşteri Odaklılık	5	-Görevlilerin güler yüzlü ve ilgili olması

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi tüketicilerin yöresel giysi ile işletmelerinden beklenti durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden hepsinin kişinin giysi üreticilerinin sanatının estetiği yönüyle satın alma davranışı gerçekleştirmeye karar verdiği gözlemlenmektedir. 7 kişi görevlilerin giysiler konusunda bilgili olmasına, 5’er kişi ise müşteri odaklı olması ve fiyat unsurları satın alma davranışını etkileyen diğer etmenler olarak gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, yöresel giysi tüketicilerinin işletmelerden beklenti durumları incelendiğinde en başta geleneğe bağlılık, o dönemi, yöreyi anlatan unsurların desenlere değişmeden aktarılmasının önemsendiği gözlemlenmektedir. Yöresel giysinin sanatının üstün bulunduğu yine dikkat çeken unsurlar arasındadır. Bu nedenle giysi üreticilerin yöresel giysi hakkında bilgi sahibi olarak bunu anlatmaları, sadece Kütahya’da değil diğer illere de tanıtılmasının önemli bulunduğu gözlenmektedir. Yöresel giysilerin emek isteyen yapım aşamaları olduğu bilinmekte, yüksek fiyatlı ürünler olduğu için tüketicilerin kendi bütçe ve zevklerine uygun ürünü aradıkları gözlemlenmektedir. Son olarak görevlilerin tüketicilere güler yüzlü ve ilgili davranmaları, üretici sayısının çok olması nedeniyle satın almayı etkileyen unsur olarak görülmektedir.

- **Tüketicilerin Yöresel Giysi Hakkındaki Bilgileri**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel Giysiler hakkında bilgi sahibi olarak mı satın almaya gittiniz? Yöresel Giysilerle ilgili bilgi düzeyiniz nedir? Bu bilgileri nasıl elde ettiniz? “soruları yöneltilmiştir. Tüketicilerin yöresel giysi satın alırken bilgi durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Bilgi sahibiyim evet. Kütahya’da bazı konaklarımız var. O konaklarda bazı mankenlere giydirilen giysilerimiz var onları gezdim. Onları gezerken bu bilgilere sahip oldum. Zaten çocukluğumuzdan beri Kütahyalı olduğumuz için ananelerimiz babaannelerimiz halalarımız teyzelerimizden gördüm ve bu şekilde bilgi edindim”* cevabını vermiştir.

Görüşmeci 4: *Ben 31 yıldır Kütahya’da yaşıyorum, yaşadığım süre içinde bilgilendim. Görerek gittiğim kınalarda bilgi sahibi oldum. Bu giysileri işleyen yapan diken dikimevleri var nakış evleri var oraları gezdik hem görsel olarak hem de fiyat olarak hoşumuza gidenleri seçtik ve aldık*

Görüşmeci 5: *Hayır bilmiyordum. Bu şekilde giyiliyor dediler ben kendi zevkime göre desen ve renk beğendim.*

Görüşmeci 19: *Eskiye severim ben o yüzden araştırdım.40 yıldır belki Kütahya'dayım evliliğim işim sebebiyle geldim. Çalıştığım yerlerde küçük yerlerde düğünlerde kınalarda gördüm. Sandıklarda ağır esbap Giysiler vardır, bunların işlemeleri elde kasnaklarda olmuş zamanında, her danenin oyanın bir anlamı var aslında.*

Görüşmeci 20: *Hayır gelenek olarak adetti. Çeyizde olur diye gittik aldık. Gittiğimiz kına gecelerinden, annelerden bildiğimiz şeyler.*

Tablo 3.7: Tüketicilerin Yöresel Giysi Hakkında Bilgi Durumları

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Bilgili Değilim	4	-Gelenek
Bilgiliyim	16	-Kına geceleri -Mübârekeler -Akraba ve arkadaş çevresi -Sünnet düğünleri -Konaklar -Halk eğitim merkezi -Halk oyunları yarışmaları

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi tüketicilerin yöresel Giysi ile bilgi durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden çoğunun (16 kişi) yöresel giysi hakkında bilgi sahibi olarak satın almaya gittiği gözlemlenmektedir. Bu bilgileri akraba ve arkadaş çevrelerinden, kına geceleri, sünnet düğünü, mübarekeler gibi özel günlerde ya da konaklar, halk eğitim merkezi ve yarışmalar aracılığıyla edinilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bilgi sahibi olmayanlar ise gelenek olduğu için alan kişiler olduğu gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, yöresel giysiyi satın almaya giderken bilgi durumları incelendiğinde Kütahya’da yaşayan kişilerin genellikle özel bir çaba harcamadan gittikleri özel günlerde ve akraba ve arkadaş çevrelerinden bilgi sahibi oldukları, bu konuya meraklı olan kişilerin özel araştırma yaptıkları gözlenmektedir. Bilgi sahibi olmayanlar ise kına gecesi gibi özel günlerinde giymenin gereklilik, adet olduğu için alan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Bu kişiler satın almaya gittiğinde satıcı ya da almaya gittiği bir büyüğünün yönlendirmesiyle satın alma kararı vermekte oldukları gözlemlenmektedir.

- **Yöresel Giysileri Modern Giysilerden Ayıran Durumlar**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel giysileri modern giysilerden ayıran özelliklerle ilgili düşünceleriniz nedir? “soruları yöneltilmiştir. Tüketicilerin yöresel giysileri modern giysilerden ayıran durumlar incelendiğinde;

Görüşmeci 1: *Yöresel giysiler modern giysiden duygu yönüyle ayrılır. Yöresel giysi insanı daha özel ve mutlu hissettiriyor.*

Görüşmeci 7: *Özel günlerde yöresel giysi kültürümüzün devam ettirilmesi ve anlam katması modern giysiden ayırır.*

Görüşmeci 11: *Üzerindeki işlemler ayırıyor. Şu an bu sim sarmalar yerine pullar boncuklar kullanılıyor.*

Görüşmeci 16: *Yöresel giysiler desenleri Osmanlı kültürünü yansıtan ağır işlemlerdir. Sim, pul, ip nakışlar vardır.*

Görüşmeci 20: *Yöresel giysiler daha ağır, farklı, otantik insanı daha görkemli gösteren giysiler.*

Tablo 3.8: Yöresel Giysileri Modern Giysilerden Ayıran Durumlar

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Duygu Yönü	2	-Aitlik Hissi -Farklılık Hissi -Mutluluk Hissi
Kültürel Yönü	7	-Antika Olması -Tarihsel Hikâyesi Olması
Sanat Yönü	12	-El emeği olması -Desenlerinin anlamı olması

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi, yöresel giysileri modern giysilerden ayıran durumlar incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden 12 kişinin sanat yönüyle ayrıldığını düşündüğü gözlemlenmektedir. Diğer cevaplar incelendiğinde 7 kişi kültürel yönüyle, 2 kişi ise duygu yönüyle modern giysiden ayrıldığını düşündüğü gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, yöresel giysileri modern giysilerden ayıran durumlar incelendiğinde, yöresel giysi tüketicilerin gözünde sanat, kültür ve duygu yönüyle modern giysiden ayrılmaktadır. Görüşmeye katılan tüketicilerin bakış açısına göre modern giysilerden işleme, pul, sim gibi unsurlarla yöresel desenleri, el işleme olarak yapılması modern giysilerin fabrikasyon çalışmalarından ayıran en önemli farktır.

Yöresel giysilerinin bir anlamı hikâyesi olması, sandıklarda çeyiz olarak miras bırakılması tüketicilere aitlik ve farklılık hissi oluşturduğu gözlemlenmektedir. Anlamı olduğu düşünülen bu giysi giyen kişilerde mutluluk hissi de oluşturduğu gözlemlenmektedir.

- **Yöresel Giysilerin Sağladığı Faydalar**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel Giysilerin size sağladığı faydalar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin yöresel giysilerin sağladığı fayda durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 7: *Kendimi özel hissediyorum kültürümü taşıyorum farklı bana has bir değer.*

Görüşmeci 10: *O gün ne giyeceğim derdinden kurtarıyorlar. Ve tabii ki kültürü de yansıtıyor. Ama bana farklı geldiği için tercih ederim.*

Görüşmeci 11: *Giysileri giymek hoşuma gidiyor. Arkadaşlarımla birlikte giydiğimiz için bizi birlik beraberliğimizi pekiştiriyor.*

Görüşmeci 13: *Kültürümüzü devam ettirmek, bence folklorik açıdan, halkbilimi ve halk kültürü açısından çok değerliler ve herkese tanıtılmalılar.*

Görüşmeci 17: *Gün geçtikçe değeri artan antika olan giysiler her zaman para eder.*

Görüşmeci 20: *“Geleneğimizi devam ettirir. Geçmişimizi unutturmaz.*

Tablo 3.9: Yöresel Giysilerin Sağladığı Fayda Durumları

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Folklorik Fayda	14	-Halk kültürünün Devamlılığı -Yöresel El Sanatları -Kültürel Kimlik -Birlik ve Beraberlik Simgesi -Aitlik Hissi
Duygusal Fayda	8	-Farklılık Hissi -Mutluluk Hissi -Özel Olma Hissi

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi, yöresel giysilerin sağladığı fayda durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden 14 kişinin folklorik fayda sağlandığını

düşündüğü gözlemlenmektedir. 8 kişinin ise duygusal fayda sağladığı gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, yöresel giysilerin sağladığı fayda durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan yöresel giysi tüketicilerinin bu giysilerin yöresel el sanatları ve kültürel kimlik farkındalığını oluşturarak, halk kültürünün devamlılığını ve birlik – beraberliği sağladığı gözlemlenmektedir. Ayrıca yöresel giysi aitlik, mutluluk, farklılık ve özel olma duygularını tüketicilerde uyandırdığı gözlemlenmektedir.

- **Yöresel Giysi Tercihlerinde Modayı Göz Önüne Alma Durumları**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Dönemin modasını göz önüne alıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Yöresel giysi tercihlerinde modayı göz önüne alma durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Tabii dönemin modasına göre popüler giysiler oluyor. Şalvar modellerinde mesela Hint işi, bindallı son zamanlarda kullanılıyor. Kütahya'nın değişmeyen modası da tefebaşdır, gelinlik olarak kullanıldığı için özellikle kına yakılırken genç kızlar onu giyer.*

Görüşmeci 6: *Tabii döneme göre giyilen giysi çeşitliliğinde değişiklikler oluyor. 5-6 tane giysi giyiliyor bir kına gecesinde. Her giysi için konsept oluşturuluyor. Her yıl bu giysi çeşitliliği değişse bile kına yakılırken üç etek hiç değişmiyor”* cevabını vermiştir.

Görüşmeci 12: *Bunlarda çok desen değişmez. Benim tefebaşım rengârenk Germiyanoğlu söz mendilinin renkleriymiş mesela. Bunların dönem modasından ziyade eski olması makbul.*

Görüşmeci 13: *Orijinalliği korunması gereken giysiler o yüzden modası orijinalliği. Kesinlikle herkese tanıtılması gerekiyor, şu an gelenek yavaş yavaş gençler arasında bitmeye başladı. Her nesil geldikçe azalıyor. Çünkü giymek istemiyor. Bence çok değerli bizim için iyi bir gelenek kültür çok birikim yani eskiden her desenin kültürel bir yorumu varmış. Hâlâ bu işle ilgilenenler yorumlayabiliyorlar. Bence folklorik açıdan, halkbilimi ve halk kültürü açısından çok çok değerliler ve herkese tanıtılmalılar. Ki burada Zeki ERMUMCU vardı, Kütahya'da ben Halk Edebiyatı dersim için araştırma yaparken ödevim için gitmiştim çok değerli bir insandı Mevlevi dedeydi. O anlatmıştı bize o zaman Dönenler Camii'nin arkasında o kocaman meydana yürüyüş yapılmış sultanlar gelir ve seçerlermiş ve moda buradan belirlenirmiş. Bence Kütahya'da hâlâ giysilerimiz çok değerli ama şu an şalvarlarımızı tanıtımda bile eksikiz keşke hâlâ Kütahya'dan belirlense kumaşlar, işlemler.*

Görüşmeci 14: *Dönemin modasını göz önüne alsam bile mesela şu an kaftan modası var üstüne uygun dikiliyor, ama yöresel bir giysi almayı tercih ederim ve kendime ait olmasını isterim*

Görüşmeci 16: *Kına gecemde üçetek kullanmıştım ama eski klasik desenler kullanarak dikişleri modernize edilebilir. Giysiyi giyen kişinin üstüne göre dikilebilir.*

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, yöresel giysilerinde modayı göz önüne alma durumları incelendiğinde, Kütahya'nın desenleri orijinalliğini bozmadan, modernize edilmeden kullanılması tüketici tarafından önemsenen bir unsur olduğu gözlemlenmektedir. Özel günlerde bu giysilerin kullanılması hâlâ bir moda olduğu, tek bir giysi giyilmediği tüketicilerin belli bir sırayla giydiği gözlemlenmektedir. Bu sıra içerisinde farklı kültürlere ait giysiler (Hint işi, Bulgar giysiyi vb) giyilebilirken, Kütahya'nın kendine has kabul edilen üçetek (tefebaşı) modeli anlamlı kabul edilerek kına yakılırken mutlaka kullanıldığı gözlemlenmektedir. Görüşmeye katılan tüketicilerin, yöresel giysilere değer verdiği ve tanıtımı konusunda eksiklikler olduğunu belirttikleri gözlenmektedir.

- **Yöresel Giysilerin İmajı**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Giydiğiniz giysilerle nasıl bir imaj çizdiğinizizi düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Yöresel giysilerin tüketicilere kattığı imaj durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Giysiden Giysiye değişir. Tefebaşı giydiğimde güzel hissediyorum çünkü onun farklı bir hikâyesi var, duruşu farklı tarihi anlamda da ağır hissediyorum. Hoşuma gidiyor.*

Görüşmeci 3: *Farklı yani aslında ben buralı olmadığım için farklı. Yani tamamen Kütahya'ya ait olsaydım farklı olmazdı, daha buraya ait hissi veriyor ama ben buralı olmadığım için gelen tüm konuklar aslında hem eşim hem benim tarafım farklı yerden geldikleri için ben farklı bir imaj çizdim. Herkese çok değişik gelmişti giysilerim.*

Görüşmeci 13: *Çok güzel oluyor. Sanki her seferinde tekrar gelinlik giymişsiniz gibi bütün gözler sizin üstünüzde ve olağanüstü bir giysi giymişsiniz gibi. Bir gelinlikte gipürler taşlar varsa yine danteller, oyalar işlemler aynı etkide benim için.*

Görüşmeci 16: *Bu giysilerin bir ağırlığı var ve gerçekten köklerine olan bağlı hissettiriyor. Bu mutlu hissettiriyor.*

Tablo 3.10: Yöresel Giysilerin Tüketicilere Kattığı İmaj Durumları

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Yöresel İmaj	12	-Halk kültürünün devamlılığı -Geleneğe bağlılık -Aitlik Hissi
Duygusal İmaj	10	-Farklılık Hissi -Mutluluk Hissi -Asalet Hissi

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi, yöresel giysilerin tüketicilere kattığı imaj durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden 12 kişinin yöresel bir imajı olduğunu düşündüğü gözlemlenmektedir. 10 kişinin ise duygusal imajı olduğunu düşündüğü gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, yöresel giysilerin görüşmeye katılan tüketicilere kattığı imaj durumları incelendiğinde, bu giysilerin tarihi anlamı, saray giysisi olarak kullanıldığının bilinmesi ve üç eteğin gelinlik olarak kullanılması nedeniyle yöresel giysiyi giyen tüketiciler bu kültürü devam ettirmenin kendilerini bu kültüre ait ve asil hissettirdiğini, kendilerini bu giysiyle farklı ve mutlu hissettiklerini ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Duygusal yönlerine bağlı olarak tüketicilerin halk kültürünü devam ettirmeleri geleneğe bağlı yapılarından kaynaklı olduğu gözlemlenmektedir.

- **Yöresel Giysilerin Satışında Sunum, Reklam, Fiyat Ve Müşteri İlişki Durumları**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel Giysilerin satışı, sunumu, reklamı, fiyatı, müşteri ilişkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Yöresel giysilerin satışında sunum, reklam, fiyat ve müşteri ilişki durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 3: *Ashnda önce bilgi verdiler mesela önce tefebaşı, üç etek, çakılı ya da cepkenler modern şalvarlar hepsini gösterdiler ondan sonra bedenime olacak, biraz istediğim renk ve tarz olarak bana gösterdiler. Ondan sonra kimisi, oradaki şeyde mankenlerin üzerinde falan vardı kimisini de denedim. Ben kendi isteyim doğrultusunda onlara söyledim. Ben birkaç yer gezdim benim aldığım yerde fiyatlar iş ve emeğe göre çok iyiydi. Ama bazı yerlerdeki fiyatları çok uçuk olduğunu düşünüyorum ama benim aldığım yer gayet makuldü. Çoğunlukla makul ashında bazı yerlerde çok pahalı var.*

Görüşmeci 4: *Satın almaya gittiğimiz yerde giysileri önce cansız mankende gördük sonra kızımın üzerinde gördük, en yakışana seçtik. Tanıtım konusunda kimi yerde çok*

bilgiliydi ve ilgilendiler kimi yerde çok iyi değildi. Çok güzel işleyenler var ama tanıtımı çok iyi yapamadığı için çok iyi pazarlayamadıklarını düşünüyorum. Kimi yerde de çok fazla uçuk fiyatlar var bence ortalama bir fiyat olmalı her yerden şehir dışından da alanlar olabilir

Görüşmeci 14: Bu bir düğün piyasasına dönüştü. Daha çok insanlar bunu yapmak zorundaymış gibi hissediyorlar. Saman pazarına gidip bir dükkana soruyorsun üç etek ne kadar a fiyat başka bir yerde b fiyat. İşçiliğine bakıyorsun eskisi gibi değil kaliteyle beraber ağırlıkları kalmadı. Bir düğün pazarı oluştu ve eski özen kalmadı. İnsanlar kendi üzerine göre olmayan ama sırf moda diye bu Giysileri kiralyorlar.

Görüşmeci 17: Biz arkadaşlardan görüp duyup beğenip gidip diktiriyoruz. Nakışlarına dikkat edilmeli. Hem kaliteli hem uygun fiyatlı olması önemli. Genelde duyup birbirinden işletilir Kütahya'da sonra dikiş için ayrı terzide diktirilir. Dikişi yapan kişi eski motifleri ve motif ilişkisini bilmelidir.

Görüşmeci 20: Çevremde yapan insanlara danışıp, duyduğum ve işlemesini görüp beğenmeme bağlı olarak alıyorum. Kullanılan kumaşın, simin markası bile iyisinde farklıdır. Reklama ihtiyacı yok bu ürünlerin ne kadar güzel yaparsa o reklamıdır.

Tablo 3.11: Yöresel Giysilerin Satışında Sunum, Reklam, Fiyat Ve Müşteri İlişki Durumları

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Sunum ve Tanıtım	7	-Tarihsel Hikâyesinin Bilinmesi ve tüketiciye anlatılması -Tüketicinin Giysiyi üzerine denemesi -Mankenler üzerinde görsellerin olması -Giysiyi özel günlerde birbirlerinin üzerinde görmek.
Reklam	10	-Nakış sanatının tüketici arasında beğenilmesi ve tavsiyesi
Fiyat	7	-Kumaşın ve malzemenin kalite özelliği -El işlemesi -Makine işlemesi
Müşteri İlişkileri	5	-Satış görevlisin ilgisi -Satış görevlisinin bilgili olması -Satış görevlisinin zamanın modası hakkında yönlendirme yapması

Tablo 3.11'de görüldüğü gibi, yöresel giysilerin satışında sunum tanıtım, reklam, fiyat ve müşteri ilişki durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketicilerden 10 kişinin satın alma kararında reklam unsurlarından etkilendiği gözlemlenmektedir. 7'şer kişi satın alma kararında sunum tanıtım ve fiyat faaliyetlerinden etkilendiği

gözlemlenmektedir. 5 kişinin ise satın alma kararında müşteri ilişkileri faaliyetlerinden etkilendiği gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, yöresel giysilerin satışında sunum tanıtım, reklam, fiyat ve müşteri ilişki durumları incelendiğinde, görüşmeye katılan tüketiciler tarafından satın alma isteğini etkileyen tanıtım faaliyetleri yöresel Giysinin hikâyesi anlatılması, hali hazırda üreticinin yapmış olduğu işleri göstermesi ve müşteriye denetmesi olduğu gözlemlenmektedir. Giysilerin bir hikâyesi olması ve tüketicinin giysiyi üzerinde denemesi, tüketicide halk kültürüne ait olma ve kültürünü devam ettirme duygusunu uyandırdığı gözlemlenmektedir.

Yöresel giysilerin reklamı yine dikilmiş olan bu giysilerin kendisi olduğu gözlemlenmektedir. Kütahya yerel kültüründe özellikle kına gecelerinde, ağızdan ağza giysinin dikiş ve nakış özellikleri tavsiye alınarak işletildiği anlaşılmaktadır.

Yöresel giysilerin fiyatlarının genel anlamda pahalı olduğu düşünülmektedir. Kumaş kalitesi, kullanılan sim, pul gibi malzemelerinin kalitesi fiyatları etkilediği düşünülmektedir. Yöresel giysinin el işleme olarak yapılması ya da makine işi olarak yapılması yine fiyatı etkileyen bir faktör olarak gözlemlenmektedir.

Satış görevlisinin müşteri ilişkilerinde görevlinin ilgisi, bilgisi, modayı takip etmesi ve müşteriyi yönlendirmesi tüketiciler tarafından önemsenen faktörler olduğu gözlemlenmektedir.

3.2.2. Çalışma 2-Üretici Bakış Açısından Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Bu çalışma, Kütahya yöresel kadın giysilerini üreticilerinin yöresel giysi pazarına bakış açısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında üretici görüşmecilere yöresel giysi pazarını etkileyen faydalar, müşterilerin profilleri, pazarlama aşamaları, geçmişten günümüze bu sektörün değişimleri, başarıları başarısızlıkları gibi üreticilerin gözünden pazara bakışı ortaya koyacak sorular sorulmuştur.

- **Görüşmecilerin Özellikleri**

Görüşmecilerden 6 kişi 15-20 yıldır yöresel giysi üreticisi olarak çoğunluğu oluşturmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla 2 kişi 21-30 yıl ve 1'er kişi de 31-35 yıl, 60

yıldır yöresel giysi mesleğinde uzmanlık kazanmıştır. Görüşmecilerle 10-30 dakika arasında görüşme sürmüştür.

Tablo 3.12: Üretici Bilgileri

Görüşmeci	Görüşme Süresi(dk)	Görüşme Tarihi	Meslek Yılı
Görüşmeci 1	16	05.12.2019	15
Görüşmeci 2	18	05.12.2019	32
Görüşmeci 3	15	08.01.2020	60
Görüşmeci 4	10	18.01.2020	30
Görüşmeci 5	15	01.02.2020	19
Görüşmeci 6	14	01.02.2020	20
Görüşmeci 7	17	17.02.2020	24
Görüşmeci 8	18	20.02.2020	20
Görüşmeci 9	13	20.02.2020	17
Görüşmeci 10	15	01.03.2020	20

Tablo 3.12 ‘den anlaşıldığı üzere, görüşmecilerin çoğunlukla 15 yıldan daha fazla zamandır bu işle uğraştıkları görülmüştür. Alanlarında uzmanlaşmış üreticilerle yapılan görüşmeler sonuçların anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır.

- **İşletmedeki Pozisyonları**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel Giysilerin satışı, sunumu, reklamı, fiyatı, müşteri ilişkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 3.13: İşletmedeki Pozisyonları

Pozisyonlar	Frekans (f)
İşletme Sahibi	8
Tezhip Ustası	1
Nakış Ustası	1

Tablo 3.13’de görüldüğü gibi üreticilerin işletmedeki pozisyonları incelendiğinde, en fazla işletme sahibi (8 kişi) olduğu görülmektedir. Sonrasında birer kişinin tezhip ustası ve nakış ustası olduğu görülmektedir.

- **Üreticilerin Çalışanlardan Beklentileri**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Çalışanlarda aradığımız özellikler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Çalışanlardan beklenti durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 2: İşine hâkim olması, kaliteli ve severek işlemeli. Çünkü severek yaparsa nakışın bir ruhu oluyor. Severek yapılan her iş çok farklı oluyor.

Görüşmeci 3: Sanatının güzel olması, sim sarma tekniğini bilmesi, modelini çıkarması. Hafif- ağır işlemlerinin yapabilmesi.

Görüşmeci 7: İşini temiz, düzenli ve özveriyle yapması.

Tablo 3.14: Çalışanlardan Beklenti Durumları

Beklentiler	Frekans (f)
Titiz ve Düzenli Çalışması	7
Sanatının Güzelliği ve Kalitesi (Uzmanlık)	3
Eğitiminin Olması	2
Güvenilir ve Özverili Olması	5

Tablo 3.14’te görüldüğü gibi üreticilerin işletmedeki çalışanlardan beklenti durumları incelendiğinde, en fazla çalışanların titiz ve düzenli çalışmalarını (7 kişi) belirtmektedirler. Sırasıyla çalışanların güvenilir ve özverili olması (5 kişi), sanatının güzelliği ve kalitesi (3 kişi) ve eğitiminin olması (2 kişi) olduğu gözlemlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, Üreticilerin işlemleri yapan çalışanlardan sanatlarını düzenli, titiz ve severek yapması ana beklentileri arasındadır.

- **İşletmelerin Müşteri Profilleri**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Müşterilerinizin genel profili nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. İşletmelerin müşteri profil durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 3: Kütahyalılar gelir genelde ya da koleksiyonculuk yapan kişiler. Kütahya dışındakiler de bu işle uğraşmadıktan sonra pek bilmez. Kütahyalı olmayıp merakı olan kişiler kınalarda kiralarlar. Bu Giysiler bir de takım halinde giyilir tek başına giyilip çıkılmaz.

Görüşmeci 4: Her kesimden müşterim var. Ama Kütahya’da olduğum için ağırlık Kütahyalılar.

Görüşmeci 10: Yöresel kültüre bağlı, hemen her gelir seviyesinde müşterim var.

Tablo 3.15: İşletmelerin Müşteri Profil Durumları

Temalar	Frekans (f)
Kütahya'nın Her Gelir Düzeyinden Tüketiciler	7
Koleksiyonculuk Yapan Tüketiciler	1
Geleneğe göreneğe bağlı tüketiciler	2
Kütahya'nın el işlemesi Giysilerini isteyenler	3

Tablo 3.15'te görüldüğü gibi işletmelerin müşteri profil durumları incelendiğinde, çoğunlukla Kütahyalı her gelir düzeyinden tüketiciler (7 kişi) alışveriş yaptığı belirtilmektedir. Sırasıyla Kütahya'nın el işlemesi giysilerini isteyenler (3 kişi), geleneğe göreneğe bağlı tüketiciler (2 kişi), koleksiyonculuk yapan tüketiciler (1 kişi) olarak belirtilmektedir.

Üreticilerin müşteri profil durumlarını ifade etme şekilleri 4 temada incelenmiş olsa da sonraki sorulardan da anlaşılacağı gibi aslında yöresel giysi tüketicileri her gelir düzeyinden geleneklerini yaşatmak isteyen ve el işlemesi isteyen tüketiciler olduğu görülmektedir. Görüşmeciler arasında 60 yılı aşkın süredir dededen devralınmış olan işletmede antika ürünler olduğu bilinmektedir.

- **Giysilerle Tüketicie Sunulan Fayda**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Hangi yöresel giysileri üretiyorsunuz? Bu giysilerde müşterilere sunmaya çalıştığınız faydalar nelerdir? “soruları yöneltilmiştir. Giysilerle tüketiciye sunulan fayda durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 1: *Kütahya'nın sandıklardaki eski yöresel giysilerini işliyoruz. Orijinalliğini korumuş yöresel Giysiler üreterek Kütahya'nın tarihini koruyoruz.*

Görüşmeci 3: *Bizde hakikidir giysiler. El işi hakiki sanattır. Ama günümüzde makine işine dönüyor bunlar. Bizden sonra da çok el işi kalmaz. Bu bir kültürdür. Bizim müşteriye sunduğumuz aslında tarihtir.*

Görüşmeci 4: *Osmanlı dönemi dâhil Anadolu da işlenen tüm giysileri işliyoruz. Geçmişten günümüze köprü olmak, günümüzden de geleceğe aktarmak kültürümüze faydamız.*

Görüşmeci 8: *Kütahya'ya özgü her türlü giysi işliyoruz. Farklı müşteri profillerinin zevklerine uygun olabilecek çeşit sağlıyoruz. Müşteriler kendi zevklerine uygun giysiyi seçebiliyorlar.*

Tablo 3.16: Giysilerle Tüketiciye Sunulan Fayda Durumları

Temalar	Frekans(f)	Kodlar
Kütahya'ya Has Antika Giysiler	2	-Çeşitlilik
Kütahya'ya Özgü Şalvar Takımları ve Üç Etek Çeşitleri	10	-Fiyat Uygunluğu
Tüm Türk kültür Yöresel Giysileri	2	-Geçmiş ve Gelecek Arası Köprü
Modernize edilmiş tasarımlar	5	-Kültürüne sahip çıkmak

Tablo 3.16 görüldüğü gibi işletmedeki üretilen Giysi çeşitliliği durumları incelendiğinde, Kütahya'ya özgü şalvar takımları olan çatkılı, dizibağlı, eğrimli, aynalı, süpürgeli veya tefebaşı gibi üçetek çeşitleri tüm üreticiler tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir. Sırasıyla modernize edilmiş tasarımlar (5 kişi), Kütahya'ya has antika giysiler (2 kişi) ve Osmanlı dönemi de dâhil tüm yöresel giysilerin (2 kişi) yapıldığı üreticiler tarafından belirtilmiştir.

Üreticiler 'in Kütahya'ya özgü desenleri iyi bildikleri gözlenmektedir. El işleme olarak yapılan işlerin 4 ay ile 1,5 yıl arasında değişen bir süreçte işlendiği, üreticilerin bu giysileri hazırlayabilmek için bir ekipleri olduğu gözlenmektedir. Birebir orijinal desenleri kullanan kadar bu desenlere yorum katmakta üreticilerinin sanatlarını gösterdikleri bir hüner olarak gözlemlenmektedir.

- **Tüketicilerin Tercih Ettiği Yöresel Giysiler**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Müşteriler sizden hangi yöresel giysileri daha fazla tercih ediyor? Bunların tercih edilme nedenleri nelerdir? ”soruları yöneltilmiştir. Tüketicilerin tercih ettiği yöresel giysiler incelendiğinde;

Görüşmeci 1: *Üç etek daha çok alınıyor Kütahya'nın Germiyanolu merkezi olup sonrasında saray bağlantısı nedeniyle geleneklerin devam ettirmek amaçlanıyor.*

Görüşmeci 10: *Yöresel üçetekler tercih ediliyor. Yıllardan beri kına gecelerinde bu üçetekler tercih edildiği için, adetten.*

Görüşmeye katılan üreticiler, Kütahya yöresinin Giysilerinden üçetek tefebaşı tercih ediliyor, çünkü kına yakılırken kullanmak bir adettir, cevabını vermişlerdir.

- **Yöresel Giysilerin Özel Günlerde Kullanım Durumu**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel giysilerin en sık kullanıldığı özel günler hangileridir? Sizce yöresel giysiler neden bu günlerde daha fazla tercih edilmektedir?” soruları yöneltilmiştir. Yöresel giysilerin özel günlerde kullanım durumu incelendiğinde;

Görüşmeci 1: *Nişanlar, düğünler, kına ve Mübareklerde giyilir. Kütahya Germiyanoglu'nun merkezi, Mevlana'nın torunun yaşadığı Mevlevilik şehri Osmanlıya da saraya kız vermiş bir şehir hatta kendisi de çeyiz olarak Osmanlıya gitmiş. Sarayla bağlantısı olduğu için gelenekler tarihten günümüze değişse de günümüze kadar gelmiş.*

Görüşmeci 4: *Kına gecelerinde kullanılır. Çünkü kına gecelerinde kullanımı tekrar gündemde ve moda olması sebebiyle tercih ediliyor. Ve değişik giysiler halk tarafından beğeniliyor.*

Görüşmeci 6: *Kına geceleri için alınıyor. Eski gelenekleri sürdürdükleri ve özel işleme özelliğine sahip olduğu için tercih ediliyor.*

Tablo 3.17: Yöresel Giysilerin Özel Günlerde Kullanım Durumu

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Kına gecesi	10	-Kültürel anlam taşıması
Doğu Mevlidi	3	-Gelenek ve göreneklerin devamlılığı
Sünnet Düğünü	3	-Nakış Sanat Güzelliği -Moda olması
Mübareke	1	
Nişan Törenleri	1	

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi yöresel giysilerin özel günlerde kullanım durumu incelendiğinde, görüşmeye katılan üreticilerin tamamı (10 kişi) kına gecelerinde giymek için yöresel giysi satın alındığını belirtmektedir. Sırasıyla bu giysiler sünnet düğünü (3 kişi), doğu mevlidi (3 kişi), mübareke (1 kişi) ve nişan törenlerinde (1 kişi) kullanılmak için satın alındığı belirtilmiştir.

Elde edilen bulgulardan, üreticilerin bu günlerde yöresel giysi alan tüketicilerin tercih sebepleri içerisinde kına gecelerinde giymenin hala moda olarak devam etmesi, geleneğine bağlı tüketicilerin kültürel anlama değer vermesi ve nakış sanatının güzelliğinden etkilenmesi olarak gözlemlenmektedir.

- **Yöresel Giysilerde Pazarlama Süreci İçindeki Dikim, Sunum, Satış, Reklam, Durumları**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel giysilerde pazarlama süreci nasıl işlemektedir? (Dikim, sunum, satış, reklam, satış sonrası uygulamalar?)” soruları yöneltilmiştir. Yöresel giysilerin pazarlama süreci incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Müşteri geliyor görüşmek için önce idareyle görüşüyor. Kumaşı müşteri getiriyor genellikle işleme kısmını biz yapıyoruz. İdareyle görüşükten sonra nakış şefi ile görüşüp nasıl bir desen istediğine karar veriyor. Daha önce yapılmış eserler veya fotoğrafları gösteriliyor. Tekrar işleme bittiğinde prova için gelip eksikleri varsa tamamlanıyor. Yaptığımız işlerin kalitesi bizim reklamımız bizden alan kişi giysiyi giyip gittiği yerde görülüyor. Bizim reklamımız alan kişi.*

Görüşmeci 3: *Kütahya'nın yerlileri bilir beni. Bizim lakabımız vardır. Bir reklam yapmıyoruz. Müşteri başında büyüğüyle gelir ne istediğini anlatır. Bizde o modeli gösteririz. Dalli, eğimli zaten tektir. Modeli görmek isteyen için çıkartırız. Bilgi almak isteyeneye anlatırız ama genelde kişi ne istediğini bilir ve ona göre gelir.*

Görüşmeci 7: *Öncelikle müşteri gelir, modellere bakar üzerine dener sonra vücut ölçüleri alınır ve işlenir tekrar prova alınır ve teslim edilir.*

Görüşmeci 10: *Giysiler satış dışında kiralama yöntemi ile de müşteriye ulaştırılmaktadır. Bu sebeple belli başlı yöresel üç etekler öncelikle standart bedenlerde işlenip dikilmekte ve dükkânda sergilenmektedir. Giysiyle ilgilenen müşterilere dükkâna geldiklerinde bu Giysiler örnek olarak gösterilir, sipariş usulü ile satışı gerçekleştirilir. Ek olarak, daha önce kiralanan veya satışı gerçekleştirilen Giysiler müşterilerimizin arkadaşlarına önerileri ile de pazarlanabilir.*

Yöresel giysilerde pazarlama süreci içindeki dikim, sunum, satış, reklam, durumları incelendiğinde, üreticilerin tamamında bu süreç benzer şekilde işlemektedir. Tüketicilerin giysilerle ilgi dışarıdan alınan tavsiyelerle veya ön araştırmayla işletmelerine geldiklerini belirtmektedir. Giysiler vitrinlerde askılarda sergilenerek müşteri geldiğinde aradığı giysiye göre sunumları yapılmaktadır. Bu giysilerin elde yapılmış olan örneklerini görüp üzerlerine deneyerek bir satın alma kararına varıldığını belirtmektedirler. Tüketicinin bütçesine uygun olarak kiralamak veya satın alma kararı verdikleri belirtilmektedir.

- **Müşteri İlişkileri**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Müşterilerle nasıl iletişim kurmaktasınız? Çalışanlarla müşteriler arasındaki ilişkide önem verdiğiniz noktalar nelerdir? “soruları yöneltilmiştir. Üreticilerin müşteri ilişkileri incelendiğinde;

Görüşmeci 4: *Müşterilerle birebir kendim ilgileniyorum çalışanlarla direkt iletişime geçmiyorlar. Onların isteklerini dinleyip yapılması gerekeni iletirim.*

Görüşmeci 8: *Genellikle memnun müşteri tavsiyesi ile geliyorlar, saygı ve samimiyet çerçevesinde birebir ilgileniyorum müşterilerle.*

Görüşmeci 10: *Dükkâna gelen müşteriler ile yalnızca idareciler görüşmektedir, dükkânda çalışanımız yoktur. Saygılı, mesafeli ama cana yakın, sorun çözücü bir yaklaşım gösterilmektedir. Öncelikle müşteri gelir, modellere bakar üzerine dener sonra vücut ölçüleri alınır ve işlenir tekrar prova alınır ve teslim edilir.*

Araştırmaya katılan üreticilerin tamamı, işletme sahibi olarak direkt tüketicilerle yüz yüze iletişime geçtiklerini belirtmektedir. Tüketici ile çalışanlar görüşme sağlamadıkları belirtilmektedir. Çoğunlukla nakış için yanlarında eleman bulundurmakla beraber daha büyük işletmelerde çalışan sayılarında artışlar görülmektedir. İdareciler ile görüşmeciler arasında belli standartlarda saygı ve samimiyet çerçevesinde görüşmeler yapıldığı gözlemlenmektedir.

- **Yöresel Giysi Pazarının Kütahya’daki ve Gelecekteki Durumu**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel giysi pazarının Kütahya’daki durumu ve gelecekteki durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir. Yöresel giysi pazarının Kütahya’daki ve gelecekteki durumu incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Kütahya’ da kültür devam ettikçe bitmeyecek bir sektör. Kütahya muhafazakâr bir şehir bu nedenle kültürüne sahip çıkar. Zamanla değişebilir çünkü bu gençlerin kültürüne sahip çıkmasıyla da alakalı.*

Görüşmeci 10: *Bu gelenek en yoğun olarak Kütahya’da sürdürülmektedir. Değişen yaşam koşulları ve maddi durumlar göz önüne alındığında ileride geleneğin sürdürülmesinin zor olduğunu öngörüyoruz.*

Tablo 3.18: Yöresel Giysi Pazarının Kütahya'daki ve Gelecekteki Durumu

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Gelecekte devam eder.	7	-Kültüre sahip çıkılırsa -Orijinal desen ve teknikler kullanılırsa
Gelecekte devam etmez.	3	-Ekonomik nedenler -Kültüre sahip çıkılırsa -Makine işi ürünler

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi yöresel giysi pazarının Kütahya'daki ve gelecekteki durumu incelendiğinde, görüşmeye katılan üreticiler gelecekte yöresel giysi pazarının varlığını sürdüreceğini (7 kişi) ve sürdürmeyeceklerini (3 Kişi) belirtmektedir.

Elde edilen bulgulardan, üreticilerin yöresel giysi pazarının varlığını sürdürme ya da sürdürmeme ana nedeni bu kültüre sahip çıkmak olduğu gözlemlenmektedir. Üreticilerin varlığını sürdüreceğine dair inancı daha yüksek olarak görülmektedir.

- **Yöresel Giysi Pazarının Başarılı ve Başarısızlık Durumu**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel giysi satışlarının başarılı ve başarısızlıkları nelerdir? “sorusu yöneltilmiştir. Yöresel giysi pazarının başarılı ve başarısız alanları incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Kültürel mirası korumak için başarılı bir Pazar. Biz de okul olarak sandıklarda saklanan giysileri replikalarını yapıp gelecek nesillere müzemizde sergileyerek aktarmak istiyoruz. Başarısızlık olarak dışarıya tanıtımdaki yetersizliğimiz olduğunu düşünüyorum.*

Görüşmeci 6: *Yöresinde 100 -150 yıl önce yöresel giysiler nasıl giyiliyorsa hala aynı şekilde devam ettiriliyor. Başarısızlık olarak dışarıya tanıtımdaki yetersizliğimiz olduğunu düşünüyorum.*

Görüşmeci 8: *Maliyeti yüksek. Muhafaza etmekte zor çünkü kararma ve kırılma olma ihtimali var bunla başarısız olunan yönleri. Başarı olarak tarihimizi geleneğimizi ananemizi yaşatmak.*

Tablo 3.19: Yöresel Giysi Pazarının Başarısız Alanları

Temalar	Frekans (f)
Bilgisayarlı makinalarda işlenmesi	4
Kütahya Dışına Tanıtımda Eksikliği	3
Giysilerin Fiziki Koruma Sıkıntısı	2
Maliyetlerin Yüksek Olması	1

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi, yöresel Giysi pazarının başarısız alanları bilgisayarlı makinalarda işleme yapılması (4 kişi), Kütahya dışına tanıtımda eksikliği (3 Kişi),Giysilerin fiziki korumada sıkıntılar (2kişi) ve maliyetlerin yüksek olması (1 kişi) olarak belirtilmektedir.

Tablo 3.20: Yöresel Giysi Pazarının Başarılı Alanları

Temalar	Frekans (f)
Kültürel Mirası Korumak	3
Orijinal Desenleri Korumak	2
Giysi Çeşitliliği Sunmak	3
Gelenekleri Devam ettirmek	3

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi, yöresel giysi pazarının başarılı alanları kültürel mirası korumak (3 kişi) , gelenekleri devam ettirmek (3 Kişi), giysi çeşitliliği sunması (2kişi) ve orijinal desenleri korumak (2 kişi) olarak belirtilmektedir.

Elde edilen bulgulardan, bilgisayarlı makinalarda işleme yapılmasının kültür yozlaşmasına, desenlerde eksilme ya da bozulmalara neden olduğu düşünülmektedir. Bu giysilerin işleminde kullanılan malzemelerde kırılmalar, kararmalar, tüketicilerin saklarken özenli davranmaları gerekmektedir. Tüketicilerin fiyatları pahalı bulması yine satın almayı etkileyen başarısız alanlar olarak üretici tarafından belirtilmektedir. Bu kıyafetlerin kültür mirası olmasına verilen değer bu pazarın başarılı olmasına en büyük katkıdır.

- **Yöresel Giysi Satın Almayı Etkileyen En Önemli Unsur**

Araştırma grubundaki görüşmecilere Yöresel giysi satın almayı etkileyen en önemli unsur nedir? “sorusu yöneltilmiştir. Yöresel giysi satın almayı etkileyen durumlar incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Kütahya'nın yerlisi olan kişiler klasik yöresel Giysileri giymeyi tercih ediyorlar. Çocuklarıma da kalsın benden sonra düşüncesi Kütahya'da etkili. Ama tabii dönemin uygulamaları, televizyon dizileri etkiliyor. Üç etek giyen kişi aynı zamanda bindallısını da giyiliyor. Kütahya yöresinin yanında Hint işi şalvarlarda giyiyor. Bunu aileler çocuklarını en güzel şekilde görmek istediği için en yenisini de almak istiyorlar.*

Görüşmeci 3: *Gelenek için ve özencin olacak. Gelenek var zaten ama özencin yoksa zorla bir tane giyersin özencin varsa anneni sen hızlandırırısın daha çok giyersin.*

Kütahya dışından gelip buraya yerleşmiş olanlar var 30 sene 50 sene mesela ben onları da Kütahyalı sayarım. Onlarda satın almak istiyor orijinalleri pahalı geliyor taklitlerini alıyorlar. Âmâ o da giymiş merakını gidermiş oluyor.

Görüşmeci 5: *Evladiyelik olması. Yani anneden kızlara sandıklarda çeyiz kalması. Bir kere aldığımda kuşak boyu kullanabilirsiniz modası geçmez.*

Görüşmeci 9: *Kütahya'da Kına gecelerinin vazgeçilmezidir. Çünkü gelenek ve göreneğe bağlılık var burada.*

Görüşmeci 10: *Ekonomik durum, evlenecek tarafların geleneklere bakış açısı. Ek olarak televizyondaki dönem dizileri, örneğin Muhteşem Yüzyıl dizisinin yayınladığı zamanda o dizide görülen giysiler istenmekteydi.*

Tablo 3.21: Yöresel Giysi Satın Almayı Etkileyen Durumlar

Temalar	Frekans (f)
Geleneklere Bağlılık	8
Çeyiz ve Miras Bırakılma Özelliği	3
Özenç	2
Dönem Dizilerinin Etkisi	3

Tablo 3.20 görüldüğü gibi, yöresel giysi satın almayı etkileyen en etkili unsuru üreticiler geleneklere bağlılık (8 kişi) çeyiz ve miras bırakılma özelliği (3 kişi) özenç (2 kişi) ve dönem dizilerinin etkisi (3 kişi) olarak belirtilmektedir.

Elde edilen bulgulardan, üreticilerin satın almaya gelen kişilerin yöresel giysileri genel anlamda geleneklerine bağlı tüketicilerin olduğunu belirtmektedir. Yöresel giysilerin sandıklarda kuşaktan kuşağa çeyiz olarak aktarılma ve evladiyelik olması yine tüketici için önemli olduğu belirtilmektedir. Kütahya dışından gelip yerleşen, Kütahyalı olmayan kişilerin ise özençlerini gidermek amacıyla kullandıkları belirtilmektedir. Gelenek ve göreneğe bağlılığın yanında Osmanlı tarihinin konu alan dizilerinin etkisi de satın almayı etkileyen bir faktör olarak görülmektedir.

- **Yöresel Giysiyi Tercih Eden Kişiler Kiralama /Satın Alma Durumları**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel giysiyi tercih eden kişiler Kiralamak mı / Satın alma mı istiyorlar? Kiralayanlar neden kiralyıyor? Satın alanlar neden satın alıyor? “soruları yöneltmiştir. Yöresel giysiyi tercih eden kişiler kiralama /satın alma durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Ekonomik düzeyi yüksek olan kişiler satın alıyor. Ve saklıyor. Ekonomik düzeyi çok iyi olmayan kişilerde onu kına gecelerinde giyip geri iade ediyor.*

Görüşmeci 4: *Genelde benim müşterim satın alır. Kiralamak isteyen kişiler maddi olarak yüksek meblağ olduğu için kiralamayı tercih ediyor.*

Görüşmeci 10: *Her ikisi de tercih edilmekte. Ekonomik durumla alakalı olarak kira veya satın alma tercih edilebilir. Yarışma gösteri gibi çoklu alışverişlerde kiralama tercih ediliyor.*

Tablo 3.22: Yöresel Giysiyi Tercih Eden Kişilerin Kiralama /Satın Alma Durumları

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Satın alma	8	- Ekonomik Düzeyin Yüksek Olması - Geleneklere Bakış Açısı
Kiralama	6	- Yarışmalar ve Gösteriler - Ekonomik Düzeyin Yüksek Olması

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi, yöresel giysiyi tercih eden kişiler kiralama /satın alma durumları incelendiğinde Satın alma kararı veren tüketiciler (8 kişi) ve Kiralayan (6 Kişi) olarak gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulardan, tüketicilerin satın alma kararını ana etken olarak ekonomik gelir düzeyi belirlemektedir. Geleneklere bağlı tüketiciler satın alırken, geleneklere bağlı olmayan tüketicilerin ise kiraladığı gözlemlenmektedir. Yine yarışmalar ve gösteriler için kiralama seçeneği tercih edildiği gözlemlenmektedir.

- **Satın Alma Sonrası Duygu ve Düşünceleri**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Satın alma sonrası duygu ve düşünceleri gözlemliyor musunuz? Gözlemlediğiniz önemli noktalar nelerdir? “soruları yöneltilmiştir. Satın alma sonrası duygu ve düşünceleri incelendiğinde;

Görüşmeci 3: *Bizim elbiselerimiz orijinal sırmadır. Şimdi başörtüleri bile eski kumaşlar gibi değildir. Bu yüzden alan beğenir ve tavsiye eder.*

Görüşmeci 7: *Prova esnasında başlıyor memnuniyetler, genellikle üzerine giydiklerinde sevinçlerini izlemek çok güzel bir duygu emeklerine değdiğini hissettiriyor. Sonrasında çevresindeki eş, dost, akrabaya bizi öneriyorlar.*

Görüşmeci 10: *Müşterilerimiz kültürün yaşatılması ve giysinin kendilerine ait olmasından memnun oluyorlar. Sonrasında arkadaşlarına bizi öneriyor olmasının da işyerimizden de memnun olduğunun bir göstergesi olarak görüyoruz.*

Bu sorular için üreticiler ortak bir cevap vermiştir. Satın alma sonrasında memnun müşteri geri dönütleri alınmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, müşteri memnuniyetinin sağlandığı ve memnun müşterilerin çevresindeki giysi yaptıracak kişilere tavsiyede bulunarak müşterileri kendilerine yönlendirmesi üretici için önemli bir tanıtıcı unsurdur.

- **Tüketicileri Yönlendirme Durumları**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Tüketicileri satın alırken yönlendiriyor musunuz? Hangi açılardan yönlendirme oluyor?” soruları yöneltilmiştir. Tüketicileri satın alırken yönlendirme durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 2: *Desen kumaş uyumu, işlemenin yoğunluğu konularında yardımcı oluyoruz. İnsanların maddi durumuna göre değişiyor. Onların bütçesine göre satın almaya ya da kiralamaya yönlendiriyoruz.*

Görüşmeci 4: *Vücut ölçüsü, bacak boyu, zayıf şişman gibi unsurlara dikkat ederek hangi motif hangi kişiye daha yakışır dikkat ediyorum ve kişileri yönlendiriyorum.*

Görüşmeci 10: *Giysilerin vücuttaki duruşu, giyileceği konseptte uyan deseni üzerine yönlendiriliyor.*

Tablo 3.23: Tüketicileri Satın Alırken Yönlendirme Durumları

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Alıcının Vücut Ölçüleri	8	-Motiflerin seçimi - Bedene uygun Giysi dikimi - İşlemelerin Yoğunluğu
Giysi için Ayrılan Bütçe	4	- Kiralama - Tüketicinin malzeme temini

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi, tüketicileri satın alırken yönlendirme durumları incelendiğinde, üreticiler alıcının vücut ölçüleri (5 kişi) ve giysi için ayrılan bütçeye bağlı olarak yardımcı olduklarını belirtmektedir.

Elde edilen bulgulardan, vücut tipine uygun olabilecek şalvar ya da üç etek tavsiyesi, vücuduna uygun olabilecek motifler ve vücut ölçülerinde giysi dikilmesi konusunda yönlendirmelerin yapıldığı gözlemlenmektedir. Giysi için ayrılan bütçeye bağlı olarak işleme yoğunluğunda azaltma, malzeme teminini tüketicinin yapması veya kiralama seçeneği konusunda yönlendirmeler yapıldığı gözlemlenmektedir.

- **Yöresel Giysilerle İlgili Tercihlerde Dönemsel Farklılıklar**

Araştırma grubundaki görüşmecilere “Yöresel giysilerle ilgili tercihlerde dönemsel farklılıklar var mı? Geçmişten Günümüze? “soruları yöneltilmiştir. Yöresel giysilerle ilgili tercihlerde dönemsel farklılık durumları incelendiğinde;

Görüşmeci 5: *Bu Giysiler Kütahya'nın değişmeyen modası. Farklılıklar yok. Aynı modayla devam ediliyor.*

Görüşmeci 6: *Günümüzde modernize edilmiş giysiler de tercih ediliyor.*

Görüşmeci 9: *Makineyle işlenmiş olan giysiler daha ucuz. Fiyatlar nedeniyle tüketiciler ona yöneliyor bu da kültürümüzü öldürüyor*

Tablo 3.24: Geçmişten Günümüze Yöresel Giysilerle İlgili Tercihlerde Dönemsel Farklılıkların Durumları

Temalar	Frekans (f)	Kodlar
Farklılık Yoktur.	5	Aynı motifler işlenmektedir.
Farklılık Vardır	5	-Desen ve Model Uyarlamaları - Makine işi

Tablo 3.23'te görüldüğü gibi, geçmişten günümüze yöresel giysilerle ilgili tercihlerde dönemsel farklılık durumlarına, görüşmeye katılan üreticiler, eşit derecede (5'er kişi) farklılık vardır ve yoktur dedikleri gözlemlenmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, yöresel giysi kullanımında modernize edilmiş Giysi alanlar kadar geleneğine bağlı olup aynı kültüre bağlı olan tüketicilerin varlığı da söz konusudur. Yöresel giysi üreticileri el işlemesi almayıp makine işi ile ucuz giysilerin tercih edilmesinin bir kültür yozlaşması olarak gördükleri gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında tüketici ve üreticilerin bu pazarda satın alma davranışlarına bakış açısını inceleyebilmek için çeşitli sorular sorulmuştur. Bütün bu sorular incelendiğinde yöresel giysilerin sembolik ve gösterişçi tüketim çerçevesinde bireylerin kişisel imajlarının, sosyal statülerinin, hedeflerinin, hislerinin, özelliklerinin ve davranışlarının etkisiyle kullanım kararı verdikleri anlaşılmaktadır. Görüşmeye katılan tüketicilerin mutlu, farklı, özel, gururlu, aidiyet ve asillik gibi duygularla giysileri üzerlerinde taşıdıklarını ifade ettikleri gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin yöresel giysilerine yönelik algıları incelendiğinde, giysilerin anneden kızlarına miras bırakılması manevi bir değer, geleneğin ve kültürün simgesi olarak görülmektedir. Bu giysilerin geleneği devam ettirmek, büyüklerin isteğini yerine getirmek ve hala moda olması sebebiyle giyildiği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin arasında özellikle “üç etek” kullanımının revaçta olduğu anlaşılmaktadır. Moda, reklam ve televizyon unsurları yöresel giysi kullanımını etkilemektedir. Modanın etkisiyle modernize yöresel giysilerin kullanımına da sıcak bakılmakta ancak araştırmaya katılan tüketiciler kına töreninde mutlaka “üç etek” giyerek tarihi köklerini ve geleneklerini de yaşatmaktadır.

Kütahya'nın yöresel giysilerinin satın alımı planlı bir tüketim sürecini içermektedir. Kına gecesi gibi özel bir günü olan tüketiciler daha önce satın alma deneyimi olan kişilerden faydalanarak bu konu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ya da bu süreç içinde gittikleri kına gecelerinde ve organizasyonlarda giysileri beğenmektedirler. Araştırma yaptıktan sonra kendi estetik algılarına uygun ve fiyat gibi değişkenleri değerlendirerek bu ürünleri satın almaktadırlar. Kütahya'da ağızdan ağıza pazarlama ile işinde uzmanlaşmış üreticiler bilinmektedir. Müşterilerin memnuniyetlerinin üreticiler için önemli bir pazarlama tanıtım unsuru olduğu gözlemlenmiştir.

Kütahyalıların kültürlerine bağlı bir yapıda olması nedeniyle yöresel kıyafetlerin ve bu pazarın gelecekte de varlığını sürdüreceği düşünülmektedir. Yapılan görüşmelerde kültürel miras, hikâyesi olan sanatsal eser, halk kültürü, kültürel kimlik, gelenek ve görenek kavramlarının sıkça kullanılmıştır. Bu durum yöresel giysilerin Kütahya için önemli bir kültürel değer olduğunu destekler. Üreticiler yöresel giysilerin gelecekte yok

olma ya da yozlaşma tehlikesiyle karşılaşabileceğini düşünmektedirler. Kültüre sahip çıkılmaması, tüketicilerin makine işi-el işi ayrımı yapamamaları giysilerin motiflerinin yozlaşmasına neden olabilir.

Araştırmaya katılan üreticiler, işletme sahibi olmalarının yanında işlemleri iyi bilen, mesleğinde uzman kişilerden seçilmiştir. Üreticiler yöresel giysilerde kullanılan klasik işlemlerin korunması gerektiğini ama bu motiflere eklemeler yaparak sanatlarının estetiğini ortaya koyabildiklerini söylemişlerdir. Kütahya kültüründe 5-6 adet yöresel giysi değiştirilmektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler, 5-6 adet giysi kullanmasalar da muhakkak üç etek giydiklerini, bunun yanında modernize edilmiş kıyafetleri de kullandıklarını belirtmektedir. Bu durum üreticilerin tasarım ürünlerinin alıcı bulduğunu kanıttır.

Yöresel giysi geleneği sadece giysileri içermez, kıyafeti tamamlayıcı diğer aksesuarlarıyla bir bütündür. Görüşmecilerin kıyafetleri tamamlayıcı unsur olarak sıra altın, gümüş kemer ve elmas kullanımına da değer verdiği görülmektedir. Yöresel giysi pazarını bir bütün olarak ele aldığımızda yöresel el sanatlarının birçoğunu kapsadığı görülmektedir. Yöresel giysiler, elmas işlemeciliği, gümüş kemerlerin işlenmesi gibi zanaatlarında birlikte ilerlemesine olanak sağlar.

Bu kapsamda yöresel giysi tüketiminin günümüzde postmodern bir tüketim olgusu olarak değerlendirilebilir. Postmodern pazarlama her tüketicinin özel ve farklı olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma bulgularında görüldüğü üzere, yöresel kıyafet satışlarında üreticiler birebir müşterileriyle ilgilenmekte, isteklerini dinleyerek müşteri memnuniyetine önem vermektedir. Tüketiciler, üreticilerin bu giysilerin hikayesini ve motiflerinin anlamını bilmesini istemektedir. Yöresel kıyafet alan kişilerin bu kıyafetleri kişisel imaj, statü gibi tüketim sembolleri ile köklerine olan bağlılığı göstermektedirler. Postmodern toplumlar ortak paylaşılan duygular ve göstergeler ile birbirlerine bağlantılıdır. Duygusallık, tutku ve yeniden sosyal bağı arayan postmodern birey, geçmişi ve geleceği şu anda yaşama deneyimini ister.(Odabaşı,2004:146-149) Kına geceleri de bireylerin yöresel giysiler ile geçmişi deneyimlemesi için ortam hazırlar. Kütahya gibi gelenek ve göreneklerine bağlı bir toplumun geçmişte Devlet Hatun'un giydiği üç eteği giyerek kendini o anda bu hikayede hissetmesi postmodern tüketimin güzel bir örneğidir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, UNESCO tarafından Zanaat ve Halk Sanatları alanında “Yaratıcı Şehir” ilan edilen Kütahya’da yöresel giysi ve el işlemeciliğine verilen önemi artması sağlanabilir. Bunun için Kütahya olgunlaştırma enstitüsünün iğne oyları için yapmış olduğu katalog çalışması, ağır elbiselerin motifleri için yapılmalı ve patentleri alınmalıdır. Böylece Kütahya motifleri markalaşacaktır ve Kütahya dışında ulusal ve uluslararası pazarda tanıtımı kolaylaşacaktır. Olgunlaştırma enstitüsünün yapmış olduğu oya kataloğu şu anda Çin’den bile ilgi görmektedir.(Didik,10.12.2019 tarihli görüşme) Yöresel motifler günlük kıyafetler üzerinde tasarlanarak, günlük hayatta adapte edilebilir ve kullanım alanları artırılabilir. Günümüz şartlarında medya organlarının tüketicinin satın alma sürecinde etkili olduğu bilinmekte. Sosyal medya üzerinden yöresel giysi kültürünün tanıtımı yapılarak, Kütahya dışında da bu pazar genişletilebilir. Osmanlı dönem dizilerine yöresel giysilerimizi tanıttak bilgilendirmeler yapılarak, bu giysilerin kullanılması teşvik edilebilir.

Kütahya giyim-kuşam kültürü Anadolu’da çoğu ilden zengin bir birikime sahiptir. Bu zengin mirası gelecek kuşaklara aktarabilmek için sadece yöresel giysi ve aksesuarların bulunduğu geniş çaplı bir müze oluşturulabilir.

Kütahya’da yaşayan çok sayıda kadın evlerde ve atölyelerde; moda evi, dikiş evi isimleri altında el hünerlerini göstererek para kazanmaktalar. Bu kadınların kendi reklamını yapmaları için pazar alanlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bu hususa yardımcı olması adına Kütahya’nın yerel yönetiminden destek alarak ürünlerini sergileyip satabilecekleri bir kooperatif kurulabilir. Kooperatif kurulması pazarda var olan fiyat istikrarsızlığını ortadan kaldırarak, bir standart oluşturulmasına olanak sağlar.

Kütahya’nın yerel kültürel simgeleri olan yöresel kıyafetler, oylar, çinicilik faaliyetleri kullanılarak yerel yönetimler, STK’lar desteğiyle Destinasyon markası oluşturulabilir. Böylece şehrin turizm faaliyetlerinde artış sağlanarak ekonomik, kültürel ve aynı zamanda şehrin alt ve üst yapısının da gelişimi sağlanabilir.



EKLER

EK 1: Tüketiciler İçin Sorular

1. Kaç yaşındasınız?
2. Nerelisiniz?
3. Evlilik tarihiniz nedir?
4. Eğer tanımlamanız gerekseydi, yöresel giysiyi nasıl tanımlardınız?
5. Kütahya'nın yöresel giysilerini hangi özel günlerde kullandınız? Hangi özel günlerde kullanmaktasınız? Bu günlerde neden yöresel giysi kullanıyorsunuz?
6. Yöresel giysileri nereden satın alıyorsunuz? Bu giysilerin aksesuarlarında dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir?
7. Yöresel giysi hazırlayan işletmelerde aradığımız özellikler nelerdir? Yöresel giysi üreticilerinden beklentileriniz nelerdir? Bilgilendirme, beklentilere uygunluk, müşteri odaklı yaklaşımları hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Yöresel giysi satın alırken dikkat ettiğiniz hususlar neler? Bu giysilerin dikiminde dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir?
9. Yöresel giysiler hakkında bilgi sahibi olarak mı satın almaya gittiniz? Yöresel giysilerle ilgili bilgi düzeyiniz nedir? Bu bilgileri nasıl elde ettiniz?
10. Yöresel giysileri modern giysilerden ayıran özelliklerle ilgili düşünceleriniz nedir?
11. Yöresel giysilerin size sağladığı faydalar nelerdir?
12. Dönemin modasını göz önüne alıyor musunuz?
13. Giydiğiniz giysilerle nasıl bir imaj çizdiğinizi düşünüyorsunuz?
14. Yöresel giysilerin satışı, sunumu, reklamı, fiyatı, müşteri ilişkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?

EK 2: Üreticiler İçin Sorular

1. Kaç yıldır bu işle uğraşıyorsunuz?
2. İşletmedeki göreviniz nedir?
3. Çalışanlarda aradığımız özellikler nelerdir?
4. Müşterilerinizin genel profili nelerdir?
5. Hangi yöresel giysileri üretiyorsunuz? Bu giysilerde müşterilere sunmaya çalıştığınız faydalar nelerdir?
6. Müşteriler sizden hangi yöresel giysileri daha fazla tercih ediyor? Bunların tercih edilme nedenleri nelerdir?
7. Yöresel giysilerin en sık kullanıldığı özel günler hangileridir? Sizce yöresel giysiler neden bu günlerde daha fazla tercih edilmektedir?
8. Yöresel giysilerde pazarlama süreci nasıl işlemektedir? Dikim, sunum, satış, reklam, satış sonrası uygulamalar?
9. Müşterilerle nasıl iletişim kurmaktasınız? Çalışanlarla müşteriler arasındaki ilişkide önem verdiğiniz noktalar nelerdir?
10. Yöresel giysi pazarının Kütahya'daki durumu ve gelecekteki durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?
11. Yöresel giysi satışlarının başarılı ve başarısızlıkları nelerdir?
12. Yöresel giysi satın almayı etkileyen en önemli unsur nedir?
13. Yöresel giysiyi tercih eden kişiler Kiralamak mı / Satın alma mı istiyorlar? Kiralayanlar neden kir alıyor? Satın alanlar neden satın alıyor?
14. Satın alma sonrası duygu ve düşünceleri gözlemliyor musunuz? Gözlemediğiniz önemli noktalar nelerdir?
15. Tüketicileri satın alırken yönlendiriyor musunuz? Hangi açılardan yönlendirme oluyor?
16. Yöresel giysilerle ilgili tercihlerde dönemsel farklılıklar var mı? Geçmişten Günümüze?

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik*, 457, 38-50.
- Ana Britannica (1994). “*Giyim*”, C.13, İstanbul, 323-324.
- Arslan, K. (2019), *Moda Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avlupınar, H. 20.02.2020 Tarihli Görüşme. Dilara Sanat Evi İşveren
- Aygün, M. (2011). *Kütahya ve çevresi yöresel kadın giysilerinin motif, grafiksel desen ve kompozisyon özelliklerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *Erzurum, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 97–106
- Büyük Larousse*, (1986). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çev. Özden Arıkan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demir Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demireli, C. ve Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama*. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Didik, İ. Oğuz, 10.12.2019 Tarihli Görüşme.
- Eralp, A. Haldun (1981–1982). *El Sanatları ve Mahalli Kıyafetler*. Atatürk’ün Doğumunun 100. Yılına Armağan Kütahya, İstanbul, 796-818
- Erden, A., (1998). *Anadolu Giysi Kültürü*, Ankara.
- Erden, Z. B., Tezsever, S., Şenol, A. ve Kartal, G., (1999). *Türk Halkoyunları Giysileri*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi,
- Ersoy, A. ve Yalçınoğlu, P. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Esmek, Emine, 01.02.2020 Tarihli Görüşme Candan Çeyiz İşveren
- Gül, Cemile, 18.01.2020 Tarihli Görüşme Cemile Gül Modaevi İşveren/Tasarımcı
- Günay, U. (1986). *Tarihi Türk Kadın Giysileri*, İstanbul: Orta Doğu Video İşletmeleri.

- Heybeli, Ümran, 01.02.2020 Tarihli Görüşme Candan Çeyiz İşveren
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma: Muğla örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jernian, M. H. & Easterling, C. R. (1990), *Fashion Merchandising and Marketing*. Macmillan Publishing Company, New York.
- Karalar, R. B. ve Veliçoğlu M.N. (2012). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Koç, A. (2009). Kütahya Merkezinde Giyim-Kuşam Kültüründeki Değişmelerin Çözümlemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 249.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Köhler, C. (1963). *A History of Costume*. New York.
- Kuşoğlu, M. Z., (1998). *Tılsımdan Takıya*. Pimapen Kültürevi, İstanbul: Seçil Ofset Baskı.
- Lai, E. R. (2011). *Motivation: A Literature Review*. Pearson's Research Report.
- McMilan, J. H. (2000). *Educational Research: Fundamentals for The Consumer (3th ed.)*.New York: Longman.
- Nancarrow C., Andy, B. & Len, T. W. (2001). Engaging the Right Mindset in Qualitative Marketing Resarch. *Marketing Intelligence &Planning*, 19(4): 236-243.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okumuş, A., (2018). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özdemir, Z. (2000). *Mikro İktisadi Analiz: (Mal Piyasası)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer Belek, Seyide, 01.03.2020 Tarihli Görüşme Nakış Ustası.
- Özker, M. (1997). *Kütahya Yöresel Düğün Giysileri ve El İşlemeleri*. Ankara: Turizm Geliştirme Vakfı.
- Öztürk, E. B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Patton, M. Q. ve Zayimoğlu Ö. F. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (çev.), 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use Qualitative Methods in Evaluation*. Newsbury Park, London, Nev Dehli: Sage Publications.
- Punch, K. F. (2014) *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Sevim, E. (1999). *Giyimi Kuşamı ile Kütahya*. Kütahya: Ekspres Matbaası.
- Solomon, M., Bamossy, G. Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Upper Saddle River.
- Şendemir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TDV İslâm Ansiklopedisi, (2002). *Kütahya*. XVI, Ankara, 580-584.
- Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13): 101-116.
- Temizerler, A. Haydar, 08.01.2020 Tarihli Görüşme.
- Tez, Z. (2009). *Tekstil ve Giyim Kuşam Sanatının Kültürel Tarihi*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Tizer, G. B. ve Sapmaz, N. (1965). *Giyim Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Timurtaş, F. (1981–1982). *Kütahya'nın Ekonomik Durumu*. Atatürk'ün Doğumunun 100. Yılına Armağan Kütahya, İstanbul, 717-729

Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Turan, Ş. (2014). *Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*. Ankara, Bilgi Yayınevi.

Türk Dil Kurumu, (2011). *Türkçe Sözlük*, 11. bs., Ankara: TDK Yayınları.

Uzunçarşılı, İ. H. (1932). *Kütahya Şehri*. İstanbul.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yılmaz, B. (1996). *Kütahya yöresine ait otantik cepkenlerin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Eğitimi Bölümü, Ankara.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.cemilegul.com.tr/defileler.html>, (24.03.2020)

<http://www.kutahya.gov.tr/unesco-yaratıcı-sehirler-aginda-kadim-birsehir-kutahya>,
(07.04.2020)

<http://www.kutahya.gov.tr/muzelerimiz> (07.04.2020)

DİZİN

-A-

Ahlak Teorisi, 26
Algı, 17
Algılama, 17
Alınlık, 40
Aynalı Pullu, 37

-B-

Bindallı, 33, 35, 60
Birleşik İhtiyaçlar Teorisi, 26

-C-

Cepken, 38

-Ç-

Çatkılı Takım, 39
Çini, 43
Çuha, 38

-D-

Dallı Takım, 39
Dane, 41
Değerler, 20, 50, 51
Dizibağlı Takımı, 38

-E-

Eğrimli Takımı, 39
El Nakışı, 43
El Sanatları, 43, 59, 60
Elmas İşlemeciliği, 43

-F-

Fermene, 38
Fes, 40

-G-

Geleneksel Kıyafetler, 43
Gömlek, 39
Göynek, 39

-H-

Halı-Kilim Dokumacılığı, 43
Hedonizm, 22

-İ-

İzmirli, 35, 37

-K-

Kavuklu, 35
Kemer, 41, 54
Korunma Teorisi, 26

-M-

Motivasyon, 17

-O-

Oya, 37

-Ö-

Öğrenme, 18

-P-

Psikolojik Faktörler, 18, 19
Pullu, 34, 35

-S-

Sanat Şehri, 43
Satın Alma, 14, 16, 17, 18, 19,
20, 22, 23, 44, 48, 52, 53, 56,
57, 63, 64, 70, 73, 74, 75, 76,
80, 82, 83
Satın Alma Davranışı, 14, 17, 18,
19, 22, 23, 56
Savai, 38
Savayi, 35
Selimiye, 35, 37
Süpürgeli Pullu, 37
Süslenme Teorisi, 26

-Ş-

Şalvar, 38, 60, 68

-T-

Tahta Kaşık Oymacılığı, 43

Tefebaşı, 35, 37, 68

Tepelik, 40

Tüketici Davranışları, 14

Tüketici Kavramı, 14

Tüketim, 14, 19, 22, 23, 78

Tüketim Biçimleri, 14, 22

-Ü-

Üçetek, 36, 39

-Y-

Yazma, 41

Yemeni, 41

Yolaklı, 35, 37

Yöresel Kıyafet, 14, 35, 44, 45,

46, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55,

56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63,

64, 67, 68, 69, 72, 73, 74, 75,

77, 78, 80, 82, 83



