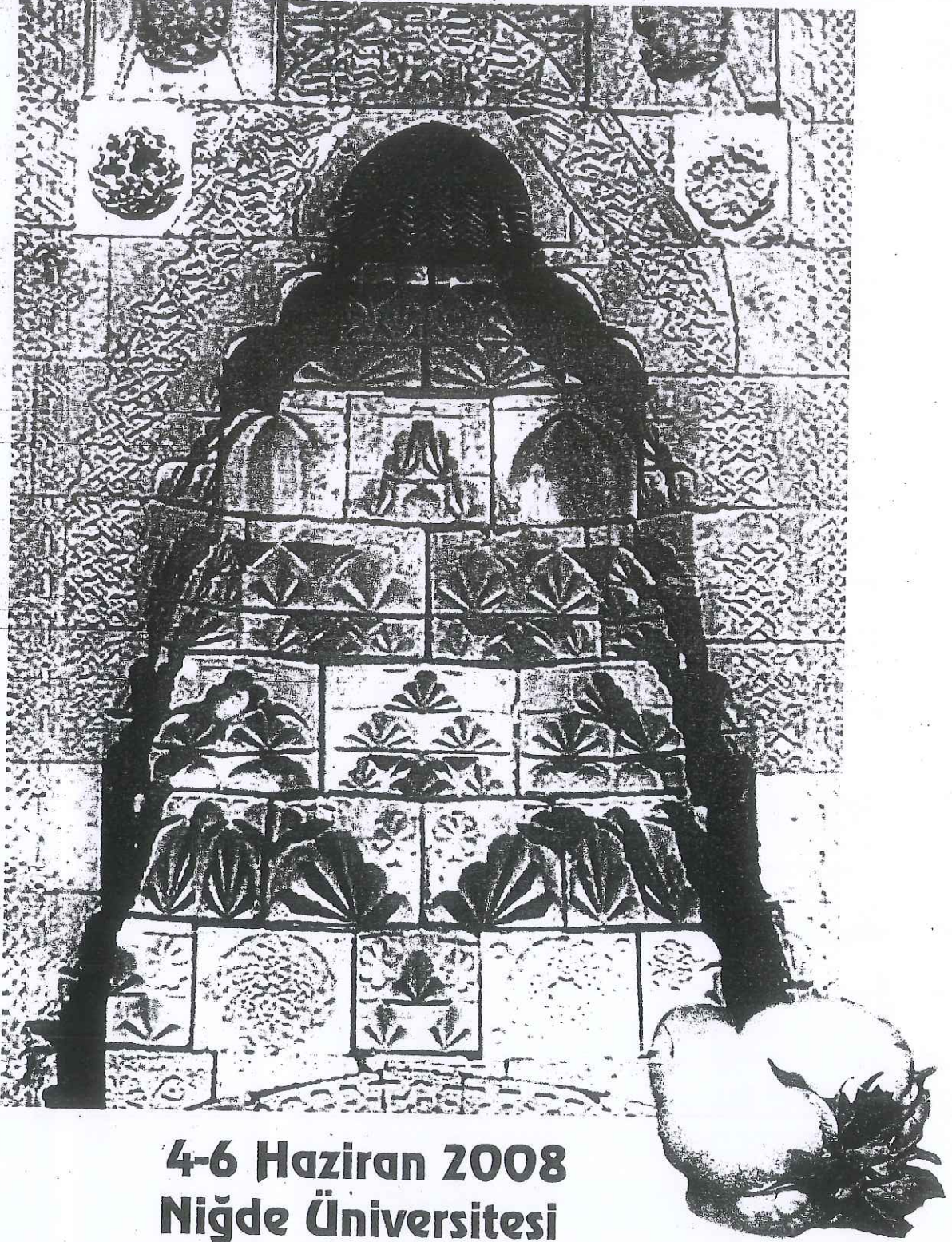


Niğde Tekstil Sempozyumu Bildiriler Kitabı



**4-6 Haziran 2008
Niğde Üniversitesi**

Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksek Okulu

NİĞDE BELEDİYESİ'NİN KATKILARIYLA BASTIRILMIŞTIR

İÇİNDEKİLER

HAZIR GIYİM OTURUMU-I

Niğde ve Aksaray Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Konfeksiyon İşletmelerinin Değerlendirilmesi "5084 Sayılı Teşvik Kanunu Sonrası" 2
Hamide Tuba KIZILKAYA, Ümmügülsüm DURSUN

Kobi ve Büyük Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinin Tedarik Süreçlerinde Yaşadıkları Sorunların Karşılaştırılması 12
Nurgül KILINÇ, Meral AKKAYA

Hazır Giyim İşletmelerinin Ürün Esneklik Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma 21
Nurgül KILINÇ, Meral İŞLER

Hazır Giyim Tüketicilerinin Ürünlerle İlgili Satış Sonrası Yaşadıkları Sorunlar 28
Şule ÇİVİTÇİ, Başak BOĞDAY SAYGILI

HALICILIK OTURUMU

Niğde Yöresinde Zamanın Gerçek Tanığı Halılarımız 40
Aliye TÜRLÜ

Niğde, Bor İlçesi Bekdik Kilimleri ve Bir Örnek 50
Nuran SAY

Yahyalı (Kayseri) Halıları Ve Yahyalı Halılarında Görülen Dejenerasyon 71
Zahide ŞAHİN

İ. Koyunoğlu Ve Akşehir Müzleri'nde Bir Grup Niğde Halısı Ve Osmanlı Dönemi Arşiv Belgelerine Dair 82
Ahmet AYTAÇ

Kilim'in Öyküsü 92
Meltem KATIRANCI

İPLİK-DOKUMA-TERBİYE OTURUMU

Yaygın Olarak Kullanılan Fantezi İplikler Ve Özellikleri 98
Gamze SÜPÜREN, Gonca ÖZÇELİK, Nilgün ÖZDİL

Farklı Katyonikleştirme Şartlarının Çektirme Yönteminde Pamuk Boyama Etkisinin İncelenmesi 109
Mustafa TUTAK, Orhan Sami SEZGİN

Tiftik (Ankara Keçisi) Liflerinin Boyanma Özelliklerinin Proteaz Enzimleri İle Geliştirilmesi..... 115
Rıza ATAV, Abbas YURDAKUL, E.Perrin AKÇAKOCA KUMBASAR

Reaktif Boyama Sonrası Yapılan Yıkama İşlemlerinin Optimizasyonunda Dikkate Alınması Gereken Faktörler..... 126
E.Perrin AKÇAKOCA KUMBASAR, Rıza ATAV, Abbas YURDAKUL

Döner Gücü Sistemli (Leno) Dokuma Yapıları Ve Özellikleri 139
Halide SARIOĞLU, Yusuf AKELMA

HAZIR GİYİM OTURUMU-II

Cad Sistemlerinin Kullanımına Örnek Bir Çalışma (Lectra Örneği)..... 152
Çiğdem DURSUN , Filiz DURSUN

Model Uygulama Tekniklerinde Pensler Ve Pens Kaydırma 162
Fatma ÇİTOĞLU, Demet ÖZNAZ

Niğde İli Çiftlik İlçesi Çardak Köyü Gelin Giysileri..... 173
Fatma GEMİCİ, Gülden ABANOZ

Türk Tüketicileri İçin Tutumsal Marka Bağlılığının Belirleyicileri 191
Gülden TURHAN, Cengiz YILMAZ

HAZIR GİYİM OTURUMU-III

Hazır Giyim Sektöründe Akıllı Giysiler 203
Demet ÖZNAZ, Nuriye ÇEVİK İŞGÖREN, Erkan İŞGÖREN

Akıllı Tekstillere Üretilen Yeni Nesil Giysiler 214
M.Çetin ERDOĞAN, Serpil KAYA

Çalışan Kadınların Mesleklerinin Giysi Seçimlerine Etkisi 224
Neslihan DEMİR, Soneser YURDAKUL

Koruyucu Eldivenler Ve Performans Testleri..... 234
Gonca ÖZÇELİK, Gamze SÜPÜREN, Nilgün ÖZDİL

Etin Pazarlanmasında Giyilen Giysilerin Araştırılması Ve Uygun Giysilerin Önerilmesi..... 248
Zümrüt BAHADIR ÜNAL, M. Çetin ERDOĞAN

TEKSTİL EĞİTİMİ OTURUMU

Tekstil-Konfeksiyon Programı Öğrencilerinin Eğitimleri Açısından İstihdam Olanakları..... 256

Demet ÖZNAZ, Nuriye ÇEVİK İŞGÖREN, Erkan İŞGÖREN

Meslek Yüksekokulları Tekstil/Konfeksiyon Programı Derslerinin İçerik, Süre Ve İşleniş Açısından Değerlendirilmesi..... 269

Menekşe SAKARYA, Semiha AYDIN

Niğde Üniversitesi Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Matematik Alt Yapısı Üzerine Bir İnceleme: Dericilik Ve Tekstil Bölümleri 281

Harun TEKİN, Sibel SOYER

Tekstil Sektöründe Ara Eleman Sıkıntısına Çözüm Önerileri 289

Şahin İNCE

DERİCİLİK OTURUMU

Geçmişten Günümüze Deri Makineleri'nin Deri Kalitelerine Olan Etkileri 297

Adnan Faruk TURGAY

Beyaz Deri Üretimi 311

Murat AL

Bor Dericiliği 320

Fuzuli SUMAN

DERİ KONFEKSİYON OTURUMU

İslamiyet Öncesi Türk Topluluklarında Giyim Unsurlarında Deri Kullanımı..... 328

Hamide Tuba KIZILKAYA

Türk Deri Konfeksiyon Sektörünün İhracatta Yaşadığı Sorunlar..... 338

Hatice ER

Deri Konfeksiyonda Moda Tasarımı Ve Tasarım Markası Yaratma Esasları 349

Deniz ÇELİK, Saliha GÜLLÜ

POSTER BİLDİRİLER

Anti Bakteriyel Elyaf: Seacell Aktif Ve Özellikleri 361

Mahir ÇALIŞKAN, S. Müge YÜKSELOĞLU

Soya Elyafı Ve Tekstilde Kullanımı 372

Ömer GİTMİŞ, S. Müge YÜKSELOĞLU

Öğrenci Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksekokulu Örneği	379
Menekşe SAKARYA, M.Murat ADIYAMAN	
Niğde'de Tekstil Sanayinin Gelişimi Ve Günümüzdeki Durumu	390
Osman GÖK, Ali KURTBEYOĞLU, İsmail AKKUŞ, Günseli GÖK, Ayşe KURTBEYOĞLU	
Deri Kullanımına Yeni Bir Bakış Açısı-Deri Dokuma	398
Muhsin TEKİN, Meral TEKİN	
Meta Estetiğin Halı Üretimine Olan Etkileri	403
Sibel SOYER	
Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksekokulu Deri Halı ve/veya Deri Yaygı Üretimi ve Uygulanan İşlemler	410
Adnan Faruk TURGAY, Fuzuli SUMAN, Murat AL, Menekşe SAKARYA, M.Murat ADIYAMAN, Sibel SOYER	
Türklerde İslamiyet Öncesi Sosyal Ve Kültürel Yaşam İçinde Süsleme Amacıyla Kullanılan Motifler Ve Özellikleri.....	417
Aliye TÜRLÜ, H.Tuba KIZILKAYA	
Yeni Nesil Esnek Güneş Pillerinin Giyim Alanında Kullanılması "Deri Yelek Üzerinde Uygulama Çalışması"	428
Ümmügülsüm DURSUN, Hamide Tuba KIZILKAYA, Ekrem Akif YİĞİT	
Moda Okulu Iı-Uluslararası Tekstil ve Giyim Alanı İçin Multimedya Ve İnternet Rehberi Texusite.Info-Gazi Üniversitesi	438
Tuba VURAL, Şule ÇİVİTCİ, Fatma KOÇ, Saliha AĞAÇ, Emine KOCA, Banu Hatice GÜRCÜM	
Siklodekstrinlerin Fonksiyonel Uygulamaları	441
E. Perrin AKÇAKOCA KUMBASAR, Rıza ATAV	
Niğde İli Ulukışla İlçesi Altay Köyü Geleneksel Deri İşleme Teknikleri	447
Tuna ÖZTÜRK	
Uygulama Derslerinde Öğrenci Başarısını Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi	448
Nuriye Çevik İŞGÖREN, Necla TEKTAŞ, Candan AYLA	
Myo Tekstil Konfeksiyon Programı Ders Uygulama Yönteminin Öğrenci Beklentileri Doğrultusunda Regresyon Analizi İle Değerlendirilmesi	454
Nuriye Çevik İŞGÖREN, Necla TEKTAŞ, Candan AYLA	
75.Yıl M.Göker Anadolu Tekstil Meslek Lisesi'nin Tekstil Sektöründeki Yeri.....	462
Bekir ESMER, Şahin İNCE	

HAZIR GIYİM TÜKETİCİLERİNİN ÜRÜNLERLE İLGİLİ SATIŞ SONRASI YAŞADIKLARI SORUNLAR

Şule ÇİVİTÇİ, Başak BOĞDAY SAYGILI

Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi,
Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, 06500 Beşevler, ANKARA

civitci@gazi.edu.tr , basakbs@gazi.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin satış sonrası ürün ile ilgili yaşadıkları sorunların belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırmanın materyalini, Ankara il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri, tesadüfi olarak seçilen 142 gönüllü bay ve bayan hazır giyim tüketicilerinden anket yardımıyla elde edilen veriler ve konu ile ilgili kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırma, Araştırmada veri toplamak için bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu ile hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin satış sonrası ürün ile ilgili yaşadıkları sorunların saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin mağaza seçiminde uygun fiyatın etkili olduğu, satış sonrası ürün ile ilgili olarak çoğunlukla renk solması ve tüylenme problemleri ile karşılaştıkları ve tüketicilere satın alma sırasında eksik ve yanlış bilgi verildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hazır giyim, Tüketici, Satın alma, Giysi problemleri.

POST-SALE ISSUES EXPERIENCED BY THE CONFECTION CONSUMERS CONCERNING THE PRODUCTS

ABSTRACT

This inquiry has been intended and conducted in order to determine the post - sale, product - related issues lived by the consumers who had purchased confection. The material of the study is composed of the data acquired from randomly chosen 142 volunteer men and women confection consumers who are residing within Provincial boundaries of Ankara and at and above the age of 18 through aid of a specific questionnaire. In the research, depiction method has been employed. In order to collect data, a questionnaire form has been drawn up. By means of such polling form prepared, it has been strived the post sale problems undergone by the consumers of the confection who had bought them to be fixed. In consequence of the investigation, it has been revealed that the appropriate prices have been becoming efficient in making decision in selecting the store, regarding the post – sale product related issues, they expressed that they have been being encountered by the colour fading and pilling problems due to they have been being frequently given misleading and incomplete information on properties of the product quality during sale made to themselves, the consumers.

Key Words: Confection, Consumer, Purchase, Clothing issues.

1- GİRİŞ

Hazır giyim, istatistik yöntemlerden yararlanarak bulunan ortalama vücut ölçüleri esas alınarak seri halde üretilen ve tüketici kitlesinin ölçülerine ve beğenilerine göre satılan giyim eşyalarının tümünü kapsamaktadır (Kılınc, 2002:21).

Hazır giyim sektörü, ülkelerin daha ileri sanayilere geçiş için yarattığı sermaye birikimi ve yetişmiş iş gücü sebebiyle ellerindeki en önemli basamak taşlarından birisi konumundadır. Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde hazır giyim sektörünün, imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içinde sektörün payı artmaktadır (Çivitci;2004:244).

Türkiye ekonomisi içinde önemli bir yere sahip olan hazır giyim sanayinin özgün tasarım, kalite, pazarlama ve dağıtım kanallarını daha da geliştirerek, üst sınıf moda yönelik ürünler ve moda-marka ürünler grubuna yönelmesi gerekmektedir. Bu nedenle, giysi üretimi de tüketicilerin istek ve beklentileri göz önünde bulundurarak ve ergonomik faktörler dikkate alınarak gerçekleştirilmek zorundadır.

Türkiye'nin ekonomik göstergelerinde büyük öneme sahip hazır giyim sektörünün, acımasızlaşan rekabet ortamında ürünlerini pazarladığı tüketici kitlelerinin giysiye ilişkin yaşadıkları problem ve taleplerini dikkate alması başarıya ulaşmalarında ve rekabet edebilme yeteneklerinin artmasında önemli rol oynamaktadır.

Tüketicilerin hazır giyim ürünlerinden beklentisi ve satış sonrası firmalardan beklentisi hazır giyim firmalarının artışıyla doğru orantıda artmaktadır. Hazır giyim firmaları marka oluşturabilmek için; kaliteli ürün üretmenin yanı sıra iyi bir pazarlama hizmeti de sunmak zorundadırlar. Bu pazarlama hizmetlerinden biri olan satış sonrası hizmetler, Türkiye'de yeni yeni uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum, aynı zamanda tüketici haklarının bir zorunluluğu olarak da ortaya çıkmıştır.

Bu konunun önem kazanmasına hukuk politikasındaki, ekonomideki, sosyal politikadaki ve sosyal psikolojideki gelişmeler yol açmaktadır. Bir ürünlerdeki ayıp sebebiyle zararların giderek artmasının başlıca nedenleri arasında, teknolojideki hızlı gelişme, insanların daha dar alanlarda birlikte yaşamak zorunda kalmaları, daha yoğun ekonomik ilişkiler içine girmeleri ve dolayısıyla, ürünlerdeki ayıplardan doğan zararların toplumda geniş etkiler yapması ve yankılara yol açması sayılabilir.

Bugün tüketicinin satın alarak kullanmış olduğu ürünlerden gönmüş olduğu zararları tazmin etmek için çeşitli davalar açılmaktadır. Bu konuda çeşitli ülkelerde Avrupa ve A.B.D' de çeşitli hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Avrupa Birliği birçok ürünün yarattığı tehlikeli durumlara karşı yönerge ve direktifleri kabul ederek, A.B.D'lerindeki Federal Tüketici Ürün Seçmenliği Komisyonu kanunlar veya örgütlerce düzenlenmemiş konularda uyulması zorunlu güvenlik standartları çıkarabilme hakkına sahiptir.

Tüketicinin korunmasında, devletin ve işletmelerin tüketicileri, hatalı ürünlere, ürünlerin hatalı kullanımından doğabilecek fiziksel sakatlanmalar, aldatılmaya ve hileye, adil olmayan satış anlaşmalarına ve saldırgan satış çabaları sonunda tüketici

üzerinde ortaya çıkan baskılara karşı korunmasına yönelik tüm çalışmalar olarak düşünülebilir.

Bunlara ilave olarak, tüketicinin istediği biçimde, doğru ve geniş bilgilendirilmesi konusuna ayrıca önem verilmelidir. Fiyat, kalite, kullanım, ürün özellikleri, ödeme şartları gibi konularda işletme tüketiciye, tüketicinin istediği bilgileri daha anlamlı kullanılır ve anlaşılabilir biçimde vermeyi düşünmelidir. İşletmeye tüketicinin korunması alanında düşen rol, tüketicinin istek ve beklentilerini en doğru şekilde sunmak, değişen çevreye ve tüketicilere uyum sağlamaya kendini hazır bulundurmak ve gerektiğinde istenen bu değişiklikleri yapmak olmalıdır (Scler, 1991).

İşletmeler ürünlerindeki riski azaltan garantilerini reklam olarak kullanma yoluna bile gitmektedirler. Türkiye’de örnek olarak BEYMEN ‘Koşulsuz Müşteri Memnuniyeti’ kavramını benimsemiştir. Buna benzer uygulamalar diğer işletmelerce de uygulanmaktadır.

Ülkenin bilim ve teknolojik yapısındaki hızlı gelişmelere paralel olarak üretilen ürün yelpazesindeki genişleme; insan hayatını kolaylaştırırken, çeşitli risk ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

Bu gelişmeler kişilerin can, mal ve sağlığı gibi temel değerlerine zarar vermesi durumunda bir sınır koymak ve belli bir ölçüde zarara sebebiyet verirse bunun tazmini yollarını aramak ve göstermek sorumluluğunu hukuk alanına devretmiştir. Hukukçuların konuya yaklaşımı, sözleşmelerin içerik ve muhataplarından yola çıkarak çözüm bulma yöntemlerini uygulama yönündedir (Nazik, 1999:7).

Bu sözleşmeler genellikle garanti belgesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İhsasen 06.01.1983 gün ve 17920 sayılı resmi gazetede yayınlanan imalat sanayi yönetmeliği çeşitli sektörlerdeki üreticiler satışını yaptıkları mallara ait garanti belgelerini alıcıya vermek zorunda olduğunu belirtmektedir. Bundan başka 13.05.1984 tarih ve 18400 sayılı resmi gazete’de yayınlanan tebliğ, garanti belgelerindeki bulunması gereken bilgilerin neler olduğunu belirlemiştir. Hukukçular alım-satımda garanti belgesi mevcutsa anlaşmazlıkları garanti belgesi içeriklerine göre çözmektedirler.

Tebliğe göre garanti belgesi tüketiciye etkili imkân getirmektedir. Tüketici ayıplı malı iade yerine yenisini alabileceği gibi, maldaki arızaların tamirini de talep edebilmektedir.

Tüketim; tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere satın aldıkları nihai bir mal ya da hizmeti (gıda, eğitim, sağlık, konut, temizlik, giyim, vb) nihai olarak kullanmasıdır (Anon: 1998:10). Tüketici ise; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003:5). Tüketim, üç ayrı özelliğe dikkati çeken bir olgudur. Öncelikle, malın tüketim amacıyla seçilmesi, daha sonra kullanılması ki bu da bazı malların kısa zaman diliminde ve bazı malların da kullanımının uzun süre devam etmesidir ve son olarak da mal ve hizmetin kullanımını sonucunda bir tatmin sağlanmasıdır (Karaosmanoğlu, 1995:1).

Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerden arzu ettikleri faydayı elde edemeyince huzursuzluk duymaktadırlar. Diğer yandan, işletmelerin tüketici gereksinimlerini daha iyi tatmin etme veya rekabeti azaltma amacıyla giriştikleri mal geliştirme çabaları da mallarda artan karışıklığa neden olmaktadır. Bu karmaşıklık yeni teknolojinin ortaya çıkması ile artmakta ve sonuç olarakta hizmet, kalite, denetim sorunlarını oluşturmaktadır (Tokol, 1977:23).

Tüketiciler mal ve hizmetlerden istedikleri tatmini sağlamak hususunda karşılaştıkları sorun sık karşılaşılan olaylardandır. Örneğin, alınan bir giysinin kısa zamanda deforme olması, renginin solması gibi.

Tüketicinin korunmasında temel amaç; tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerden dolayı herhangi bir zararla karşılaşmasını önlemek, eğer bir zarara uğramışsa bu zararın tazmin edilmesini sağlamaktır.

Tüketicinin, genel olarak, sağlık ve güvenliğinin korunması, ekonomik çıkarlarının korunması ve tazmin edilmesi, bilgilendirilmesi ve eğitimi ile örgütlenme ve temsil edilme hakları olmak üzere beş hakkının varlığı kabul edilmektedir. Ayrıca son zamanlarda tüketicinin sağlıklı bir çevrede yaşama hakkından da bahsedilmeye başlanmıştır (Aslan, 1996).

Hazır giyim tüketicilerinin, ürünlerde satış sonrası yaşadıkları problemler genellikle ürünün kalitesiyle ters orantılıdır. Kalite arttıkça ürünlerde yaşanan satış sonrası problemler azalmaktadır. Bu problemler kimi zaman üretici, kimi zaman tüketici odaklı olmaktadır. Tüketici odaklı olan sorunlar müşterilerin ya satın aldıkları ürünlere uygulanması gereken bakım ve temizleme talimatlarına uymamalarından ya da ürünün kullanım özelliğine göre kullanmamalarından kaynaklanmaktadır. Üretici odaklı sorunlar ise üretimde kullanılan malzemelerin kalitesinden veya üretime yeterince önem verilmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada, hazır giyim tüketicilerinin ürünleri satın alma sonrasında yaşanan problemler ve bu problemlerin nasıl giderildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin satış sonrası ürün ile ilgili yaşadıkları sorunların belirlemektir. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Ankara il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri, bay ve bayan hazır giyim tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini, tesadüfi olarak seçilen Ankara ili sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzerinde olan 142 gönüllü tüketiciden anket yardımı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplamak için bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu, tüketiciler tarafından anlaşılabilir bir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önceden yapılmış araştırmalar incelenerek oluşturulmuştur. Anket formunda, hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin satış sonrası ürün ile ilgili yaşadıkları sorunların saptanmasını sağlayan sorulara yer verilmiştir. Tüketicilere anketler, araştırmacılar tarafından birebir görüşme yapılarak uygulanmış ve araştırma verileri elde edilmiştir.

Uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler S.P.S.S programından yararlanılarak mutlak ve yüzde değerleri gösteren tablolara dönüştürülerek değerlendirilmiştir. Tablolarda yer alan bulgular gerek kendi içerisinde, gerekse birbirleriyle ilişkilendirilerek tabloların altında yorumlanmıştır.

3.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin satış sonrası yaşadıkları sorunları saptamak amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular; "tüketiciyle ilişkin genel bilgiler, tüketicilerin giyim alışverişi yaparken ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri, giyim alışverişi sonrası yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların çözümüne ilişkin bilgiler" başlıkları altında ele alınmıştır.

3.1. Tüketicilere İlişkin Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin, % 38'inin 18-26 yaşında, % 23'ünün 27-31 yaşında, %15'inin 32-39 yaşında, %24'ünün 40-58 yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, % 5'i ilkokuldan, %4'ü ortaokuldan, %40'ı liseden, %11'i ön lisans programlarından, % 35'i lisans programlarından, % 5'i yüksek lisans programlarından mezun olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, % 21'inin öğrenci, % 28'inin kamu personeli, % 22'sinin özel sektör çalışanı, % 20'sinin serbest meslek sahibi, % 9'unun çalışmıyor olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, % 23'ünün 480 YTL ve altında, % 27'sinin 481-1000 YTL arasında, %34'ünün 1001-1500 YTL arasında, % 10'unun 1501-2000 YTL arasında, %6'sının 2001 YTL ve üzerinde aylık net gelire sahip oldukları saptanmıştır.

3.2.Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yaparken İhtiyaçlarını Karşılama Düzeyleri

3.2.1.Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yapma Sıklıkları

Tüketicilerin giyim alışverişi yapma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin % 2'sinin yılda bir kez, %52'sinin gerektiğinde alışveriş yaptığı görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde anketi cevaplayan tüketicilerin yarısından fazlasının gerektiğinde giyim alışverişi yaptığı görülmektedir. Ankete katılanların %50'si 1000YTL.'nin altında gelire sahip olduğu için sadece gerektiğinde giyim alışverişi yapmaktadırlar.

Tablo 1: Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Alışveriş Yapma Sıklığı	Sayı	%
Haftada bir	10	7
Ayda bir	26	18
Ayda iki	16	11
Yılda bir	3	2
Yılda iki	14	10
Gerktiğinde	73	52
TOPLAM	142	100

3.2.2. Tüketicilerin Giyim Alışverişlerine Harcadıkları Aylık Miktarlar

Tüketicilerin giyim alışverişine harcadıkları aylık miktarlarına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Tüketicilerin Giyim Alışverişlerine Harcadıkları Aylık Miktarlara Göre Dağılımı

Giyim Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarlar	Sayı	%
50 YTL ve Altı	51	36
51-100 YTL Arası	45	32
101-200 YTL Arası	31	22
201-500 YTL Arası	11	7
501 YTL ve Üzeri	4	3
TOPLAM	142	100

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, % 36'sının 50 YTL ve altı, % 32'sinin 51-100 YTL arası, % 22'sinin 101-200 YTL arası, % 7'sinin 201-500 YTL arası, % 3'ünün 501 YTL ve üzeri ücretlerde giyim için harcama yaptıkları görülmektedir.

Ankete katılan hazır giyim tüketicilerinin büyük çoğunluğunun giyim alışverişlerinde aylık 50 YTL. altında harcama yaptıkları görülmektedir. Yukarıdaki iki tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların gelir düzeyi çok yüksek olmadığı için giyim harcamaları için önemli bir miktar ayıramadıkları ve gerektiği takdirde giyim alışverişi yaptıkları görülmüştür.

1980'li yıllardan itibaren hızla gelişen globalleşme süreci dünya ticaret hacminde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin ticaretinde de değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Son on yılda hemen hemen tüm göstergelerde artış kaydedilmiştir. Dünya ticaretindeki bu artışa paralel olarak tekstil ve hazır giyim sanayisinde de önemli yapısal değişimler olmuştur. Harcamalarda giyim yerini %11 den %5 e

düşmüştür(Yardakul, 1999: 37-38). Bu araştırmaya bakıldığında da araştırmaya katılanların harcamalarında giyim alışverişinin yeri çok yüksek değildir.

3.2.3. Giyim İhtiyaçlarında Tercih Edilen Mağazanın Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Giyim ihtiyaçlarında tercih edilen mağazanın seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Giyim İhtiyaçlarında Tercih Edilen Mağazanın Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Mağaza Seçiminde Etkili Olan Faktörler	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Fiyat uygunluğu	75	52.8	67	47.2
Yakınlığı	13	9.2	129	90.8
Ürün Çeşitliliği	49	34.5	93	65.5
Taksitli satış ikanı	27	19.0	115	81.0
Kalite güvencesi verilmesi	35	24.6	107	75.4
Müşteri memnuniyeti	6	4.2	136	95.8

n=142

Tablo 3 incelendiğinde; ankete katılan tüketicilerin giyim alışverişlerinde büyük bölümünün mağaza seçiminde, fiyatların uygun olmasının en büyük etken olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri çok yüksek olmamasından dolayı, mağaza seçiminde de mağazanın fiyat uygunluğu, kalite güvencesi verilmesi ve taksitli satış imkânı önemli rol oynamaktadır.

Görevlerinin, tüketicilerin yaşam kalitelerini koruyarak veya yükselterek onların ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermek olduğunu bilen firmalar bugünün kazanan firmalarıdır (Hedef;2006:60). Araştırmamıza katılanların gelir düzeylerinin yüksek olmamasından dolayı; fiyat uygunluğu ve taksitli satış imkânının yanı sıra, ürün çeşitliliği ve kalite güvencesi veren mağazalar (firmalar), müşterilerin tercih sebebi olmakta ve satışlarını arttırmaktadırlar.

3.2.4. Hazır Giyim Ürünü Satın Alan Tüketicilerin Satış Sonrası Yaşadıkları Sorunlar

Hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin satış sonrası yaşadıkları sorunlara ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin daha çok tüylenme ve renk solması ile ilgili olarak satış sonrası sorunlar yaşadıkları görülmektedir. Hazır giyim sektöründe karşılaşılan bu tür durumlar kullanılan hammaddenin (kumaşın) kalitesizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle firmalar; kaliteli üretimin yanı sıra, kaliteli malzeme kullanmaya da özen göstermelidirler.

Tablo 4: Hazır Giyim Ürünü Satın Alan Tüketicilerin Yaşadıkları Sorunların Dağılımı

Satış Sonrası Yaşanan Sorunlar	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Renk solması	76	53.5	66	46.5
Tüylenece	82	57.7	60	42.3
Dikiş açılması	35	24.6	107	75.4
Form bozukluğu	29	20.4	113	79.6
Çekme/salma	60	42.3	82	57.7

n=142

3.2.5. Hazır Giyim Ürünlerinin Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Nedenleri

Hazır giyim ürünlerinin temizlik ve bakım sırasında bozulma nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Hazır Giyim Ürünlerinin Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Nedenlerine Göre Dağılımı

Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Nedenleri	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Satın alma sırasında eksik ya da yanlış bilgi	59	41.5	83	58.5
Giysi üzerindeki etiketlerin yeterli olmaması	39	27.5	103	72.5
Bakımı yapan kişinin yeterli bilgisinin olmaması	22	15.5	120	84.5
Kullanım talimatlarına uyulmaması	35	24.6	107	75.4
Ürünün düşük kalitede olması	6	4.2	136	95.8

n=142

Tablo 5 incelendiğinde; ankete katılan tüketicilerin satın alma sırasında yanlış ya da eksik bilgilendirildiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, % 24.6'sının her zaman, % 55.6'sının bazen, %19.8'inin hiçbir zaman hazır giyim ürünlerini değiştirmede problem yaşamadıklarını saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, % 41.5'inin her zaman, % 38'inin bazen ve %20.5'inin hiçbir zaman hazır giyim ürününde problem yaşadıklarında problemi üretici/satıcı firma ile paylaştıkları tespit edilmiştir. Anket verilerine göre, satış sonrası sorun yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun yaşadığı sorunları üretici/satıcı firma ile paylaştığı görülmektedir.

Üretim alanındaki teknolojik gelişmeler ile ihtiyaçların, kültür ve gelir düzeyine bağlı olan değişimi sonucunda ekonomik faaliyetler zincirinde de yeni ve önemli fonksiyonlar ortaya çıkmıştır. Malların çeşitliliği ve değişkenliği yanında, üreticiyle tüketici arasında doğrudan oluşan bağlar kopmuş, aracı kuruluş ve kişilerin faaliyetleri, endüstrileşme ve buna bağlı olarak gelişen pazarlama teknikleri nedeniyle tüketici problemleri büyük ölçüde artmıştır (Mucuk, 1990:51). Ancak firmaların dağıtım kanalları veya mağazaları ile yapmış oldukları anlaşmalar sonucunda müşteri memnuniyetini sağlamaları mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayan firmalar veya mağazalar satışlarını sürekli artırmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketiciler satın aldıkları giysilerde problem yaşadıklarında çoğunlukla üretici/satıcı firma ile paylaşmaktadırlar. Üretici/satıcı firmalar bu paylaşımları değerlendirdiklerinde müşteri memnuniyetini sağlamış olacaktırlar.

3.2.6. Üretici ve Satıcı Firma İle Paylaşılan Satış Sonrası Sorunların Çözüm Yolları

Üretici ve satıcı firma ile paylaşılan satış sonrası sorunların çözüm yollarına ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Üretici ve Satıcı Firma İle Paylaşılan Satış Sonrası Sorunların Çözüm Yollarına Göre Dağılımı

Üretici/Satıcı Firma İle Paylaşılan Sorunların Çözümü	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Cevap verilmemiştir	47	33	95	67
Ürün değişimi yapılmıştır	69	48.6	73	51.4
Ürün tamiri yapılmıştır	3	2	139	98
Para iadesi yapılmıştır	21	14.8	121	85.2
Tüketici derneklerine başvurulmuştur	11	7.7	131	92.3
Bir çözüm bulunamamıştır	14	10	128	90

n=142

Araştırmaya katılan tüketiciler hazır giyim ürünü satın aldıktan sonra karşılaştıkları problemleri üretici/satıcı firma ile paylaştıkları problemlerin %48,6'sında ürün değişimi yapılmış, %33'ünde ise cevap verilmemiştir.

Firmalar, müşterilerin sorunlarını çözmeye ve onlara değer verip onlarla bir güven ilişkisi kurmaya odaklanmaları gerekmektedir. Marka kimliği, doğrudan müşterinin firma ile olan ilişkisine bağlıdır. Şirketlerin reklamları ve tanıtım faaliyetleri ne kadar iyi olursa olsun, müşteri memnuniyeti sağlanmadığı takdirde yapılan bütün çalışmalar etkisizdir (Hedef;2007: 75). Araştırmaya katılan tüketicilerin giysi alışverişlerinde problem yaşandığı durumlarda firmaların çoğu ürün değişimi yaptığı görülmektedir. Bu durum müşterinin memnuniyetini ve markaya olan güvenini sağlamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

- Bu araştırmada, hazır giyim tüketicilerinin satın aldıkları hazır giyim ürününde satış sonrası karşılaştıkları sorunlara yönelik bulgular ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu, 18-26 yaş arasındaki öğrenci oldukları ve gelir düzeyleri çok yüksek olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, giysi alışverişine gerekli önemi gösteremedikleri düşünülebilir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin, gelir düzeyleri yüksek olmadığı için mağaza seçiminde en önemli rolün ürünün fiyatının olduğu belirlenmiştir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de hazır giyim satışlarını etkileyen en önemli faktör ürünün ekonomik olmasıdır.
- Satın alınacak ürünün fiyatının uygun olması yanında mağaza seçiminde önemli faktörlerden biri de mağazada çok çeşit bulunması ve kalite güvencesinin verilmesidir. Böylece tüketici hem bütçesine hem de zevkine uygun giysiler bulabileceği ve giysilerde problem yaşadığında, problemin çözülebileceği mağazaları tercih etmektedir.
- Tüketiciler satın aldıkları hazır giyim ürününde problem yaşadıklarında üretici/satıcı firmayla problemlerini paylaşmaktadırlar. Paylaşılan bu problemler genellikle ürün değişimi ile telafi edilmekte ve bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.
- Tüketiciler ürünün bakım ve temizliği sırasında sorunlar yaşamakta ve oluşan bu sorunları çeşitli nedenlere dayandırmaktadırlar. Bu nedenlerin başında, satın alma sırasında mağaza personeli tarafından yanlış ya da eksik bilgilendirme gelmektedir. Tüketicilerin genelde satın aldığı bir üründe problem yaşadığında o ürünü değiştirme yoluna gittikleri görülmüştür.
- Son yıllarda yaşanan satış sonrası problemlerin hazır giyim tüketicilerinin memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Markaların daha çok müşteri çekebilmek için müşterilerine verdikleri hizmetler firmalar arasında rekabeti de arttırmıştır. Bir firmanın bu rekabette öne geçmesi, bu firmanın yüksek kalitede ürün üretmeye önem vermesi ve satış sonrası hizmetleri ile mümkün olacaktır. Satış sonrası hizmetler için satış yapan personelin ürün ve ürünün bakımı hakkında yeterli donanıma sahip olmalıdır. Tüketicilerin giyim ürünlerinin temizlik ve bakımı hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

ASLAN, İ, Yılmaz, "Tüketici Hukuku" İkinci Kitap Evi, Bursa, 1996.

ANONİM, "Tüketici Hakları Derneği Kitapçığı" Yayın No: 3, Temmuz: 10, Ankara, 1998.

ÇİHAĞIR, İrbil, "Sosyal Standartlara Uyan Ayakta Kalacak", Hedef Dergisi, 15 Kasım -15 Aralık 2006.

ÇİVİTÇİ, Şule. "Moda Pazarlama", Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.

- ÇOBAN KILINÇ, Nurgül, "Hazır Giyim İşletmelerinin Performansını Etkileyen Faktörler ve Performans Düzeyini Artırıcı Bir Model Öncüsü" Yayınlanmamış Doktora Tezi,2002.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, "Tüketici Davranışları" Beta Basımevi, İstanbul,2003.
- KARAOSMANOĞLU, Kübra, "Tüketici Karar Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi:Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir,1995.
- MUCUK, İsmet, "A.T.'da Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum TÜSİAD Yayını, İstanbul, 1990.
- SELER, İ. Tunç, "İşletmeden Tüketiciye Sevgilerle; Pazarlama Kavramına Geri Dönüş" Pazarlama Dünyası 5/28: 39 Temmuz-Ağustos, 1991.
- PEPPERS, Don, "Müşteriye Mal Satmayın Değer Verin", Hedef Dergisi,158, 2007.
- NAZİK, Hamil, "Türkiye'de Tüketici Profili" Ankara, Ağustos, 1999.
- TOKOL, Tuncer, "Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu" Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi yayını, 23,Bursa, 1977.
- YURDAKUL, Sonescr, "Orta ve Büyük Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinin Toplam Kalite Yönetimi Felsefesine Yaklaşımları ve Hazır Bulunuşluk Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999. Ankara