

---

---

# Factors Affecting Fashion Change

C.A. Docherty  
M.A. Hann

University of Leeds ENGLAND

*A number of issues which have proved to be influential in the production and consumption of fashion products are identified. The importance of such factors as female emancipation, the increased influence of the youth market, changing social attitudes, and the increased applicability of mass communication and mass manufacturing is recognised. A small number of issues relating to international trade in textiles and clothing are also outlined.*

## 1. INTRODUCTION

During the course of the twentieth century a number of important events and factors have revolutionised production, influenced design and stimulated trade in textiles and clothing at both national and international levels. The impetus for change seems to have been initiated at the time of the Industrial Revolution which witnessed the mechanisation of spinning and weaving, the increased capital intensity of production, dramatic increase in output/machine, the introduction of the factory system and a wide range of accompanying economic and social changes. The objective of this paper is to identify the more important economic, social and technological issues which have been the determining factors in the production and consumption of fashion products during the twentieth century.

## 2. SOCIAL AND ECONOMIC FACTORS INFLUENCING FASHION CHANGE

Fashion change has been considered as a reflection of the prevailing social and economic climate. Bailey [1988], for example, proposed that fashion in clothing and in many other commodities, ".....reflects economic growth and social progress" [Bailey 1988].

It is evident from much of the literature that many observers hold a similar opinion, expressing support for the notion that fashion change is affected by a nation's economic performance [Flugel, 1966; Greenwood and Murphy, 1978; Sproles, 1979]. For example, economic growth and increasing wealth have been considered to accelerate the pace of fashion change, whereas high levels of unemployment and inflation have been regarded as inhibiting factors in the process of fashion change.

It has been proposed that many past social and cultural changes have been reflected in the popular garment styles of the respective periods. Polhemus and Proctor [1978] and Flugel [1966] proposed that fashion change is symbolic of changes in our wider social environment. Blumer [1969], for example considered that fashions are chosen from a number of possible alternative styles, and that those styles which most appropriately reflect the prevailing or incipient tastes and attitudes of a population will be fashionable [Blumer, 1969]. Female emancipation, youth, changes in social attitudes, mass communication and social mobility are among the most common factors which have been proposed to have had a notable effect on the stylistic nature of clothing fashions in recent times.

Over the past few decades, Afis-Nomen have become increasingly integrated into many social spheres which have traditionally been dominated by men. Legislative changes in many countries have made many social spheres such as education, employment, and even politics more accessible to women. The woman's movement, manifested in the principles of sexual equality and economic independence, has been viewed as influencing a shift to more functional forms of dress for women [Horn and Gurel, 1981]. Modern convenience equipment, which allows a certain amount of freedom from domestic duties, and the social acceptance of the working mother have undoubtedly enhanced the feeling of female emancipation. These factors, together with the increased interest in leisure activities [Rouse, 1989] and the improved accessibility to speedier forms of travel, have contributed to a shift towards more casual and practical clothing styles.

Demographic change has been credited with shifting the emphasis of fashion in many countries. For example, during the nineteen fifties, in much of Western Europe, when teenagers emerged for the first time as an important social force, their influence was felt in many fields. Aided by full employment, and free from the financial responsibilities which constrained their parents' expenditure, the teenage income was absorbed in a market saturated with consumer goods. [Davis, 1990] noted that the post-war teenager (in the UK) had, ".....for the first time, a substantial amount of money to spend on 'luxuries', and could dominate the market in many sectors of the burgeoning leisure industry" [Davis 1990]. Studies conducted on teenage spending reported that large proportions of their income were spent on clothing and footwear, pop records and in cinemas and dancehalls [Davis, 1990]. One field in particular where the extent of teenage influence was clearly manifested was the fashion industry. Brenninkmeyer [1969] commented that: "Since the Second World War, fashion has become exceedingly young" [Bren-

# Modanın Değişimi Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Çeviren : Emel ÖNDER  
Dr.

Bonart Örme Sanayi İSTANBUL

*Bu yazıda, moda olan ürünlerin üretim ve tüketimleri üzerinde etkili olan bazı olgular nitelenmekte, kadın özgürlüğü, gençlere yönelik pazarın artan etkisi, kitle iletişimi ve kitlesel üretimin artan uygulanabilirliği gibi faktörlerin önemi belirtilmektedir. Ayrıca, uluslararası tekstil ve hazır giyim ticareti ile ilişkili bir kaç sonuç da ana hatlarıyla ifade edilmektedir.*

## 1. GİRİŞ

Yirminci yüzyıl içerisinde bazı önemli olaylar ve faktörler üretimde büyük değişikliğe yol açmış, tasarımı etkilemiş, tekstil ve hazır giyim ticaretini hem ulusal, hem de uluslararası düzeylerde kamçulamıştır. Değişimdeki hızlanmanın Endüstri Devrimi sırasında başlatıldığı görülmektedir. Bunlar, iplik eğirmenin ve dokumanın mekanizasyonu, kapital yoğun üretimin artırılması, makina başına çıktıda çok büyük artış, fabrika sistemine geçiş ve geniş bir alanda ekonomik ve sosyal değişikliklerin birarada meydana gelişinde gözlenmiştir. Bu yazının amacı, yirminci yüzyıl boyunca moda olan ürünlerin üretilmeleri ve tüketilmelerinde belirleyici faktörler olarak ortaya çıkan önemli ekonomik, sosyal ve teknolojik oluşumları incelemektir.

## 2. MODANIN DEĞİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN SOSYAL VE EKONOMİK FAKTÖRLER

Modanın değişimi hüküm süren sosyal ve ekonomik iklimin bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Örneğin Bailey (1988), hazır giysi ve diğer pek çok ticari eşyadaki moda-

nın "...ekonomik büyümeyi ve sosyal gelişmeyi yansıttığını" ileri sürmüştür.

Literatürün pek çoğundan da anlaşıldığı gibi çok sayıda gözlemci, modanın değişiminin ulusal ekonomik performanstan etkilendiği görüşünü destekleyen ifadeleriyle, ortak bir düşünce yapısına sahiptirler [Flugel, 1966; Greenwood ve Murphy, 1978; Sproles, 1979]. Örneğin, ekonomik büyümenin ve artan zenginliğin modanın değişim hızını artırdığı düşünülmekte; öte yandan, yüksek düzeylerdeki işsizlik ve enflasyonun moda değişim prosesindeki sınırlayıcı faktörler oldukları kabul edilmektedir.

Geçirilmiş bir çok sosyal ve kültürel değişikliklerin yansımalarının kendi süreçlerindeki popüler giysi stillerinde görüldüğü ileri sürülür. Polhemus ve Proctor (1978) ve Flugel (1966), modanın değişiminin daha geniş sosyal çevremizdeki değişikliklerin bir sembolü olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin Blumer (1969), modaların belli sayıda olası alternatif stilleri arasından seçildiklerine, çoğunlukla geçerli olan ya da yeni başlayan eğilimleri veya bir toplumun davranışlarını uygun şekilde yansıtan stillerin moda olduklarına dikkat çekmektedir. Kadın özgürlüğü, gençlik, sosyal davranışlardaki değişimler, kitle iletişimi ve sosyal devingenlik, son zamanlarda hazır giyim modalarının stilistik yapısı üzerinde dikkate değer etkileri olduğu ileri sürülen en yaygın faktörler arasında yer alırlar.

Son birkaç on yıl boyunca kadınların, alışlageldiği biçimde erkekle-

rin egemen oldukları çok sayıdaki sosyal alanla artan oranda bütünleştikleri görülmüştür. Pek çok ülkenin kanunlarındaki değişiklikler, eğitim, istihdam ve hatta politika gibi sosyal konuları bayanların daha kolay etkili oabileceklere hale getirmiştir. Kadın hareketleri ile ortaya konan cinsel eşitlik ve ekonomik bağımsızlık prensipleri, bayan giysilerinin daha fonksiyonel formlara kaymasında etkili olmuşlardır [Horn ve Gurel, 1981].

Evde yapılması gerekli işlere belli ölçüde özgürlük sağlayan modern konfor cihazları ve çalışan annenin sosyal anlamda kabulü, kadın özgürlüğü konusundaki duyarlılığı şüphesiz ki fazlalattır. Bu faktörler, boş zaman aktivitelerine artan ilgi [Rouse, 1989] ve daha hızlı yolculuk biçimlerine ulaşmayı sağlayan gelişmiş imkanlarla birlikte, bayan hazır giyiminin değişen yapısında önem taşımakta, daha günlük ve pratik giysi stillerine doğru gidişe destek olmaktadır.

Toplum istatistiklerindeki bir değişiklik, çoğu ülkede moda anlayışının değişmesiyle desteklenen bir yapıda olmuştur. Örneğin 1950'li yıllarda Batı Avrupa'nın çoğu bölgesinde yetişen gençlik ilk kez önemli bir sosyal güç olarak ortaya çıktığı zaman, bunun etkileri pek çok alanda hissedilmiştir. Tam istihdama katkısı bulunan ve ebeveynlerin harcamalarını zorlayan finansal sorumluluklardan etkilenmeyen gençliğin geliri, tüketim eşyalarıyla doyurulmuş bir pazarda absorbe edilmiştir. Davis (1990), savaş sonrası gençliğin (İngiltere'de) ilk kez lük-

ninkmeyer, 1969].

By the 1960's, fashion magazines no longer portrayed an elegant, sophisticated ideal, but adopted a younger generation of models to display the latest fashions, often in animated poses. The magnetism of the youthful look was ubiquitous. Hardy Amies commented that the over-riding objective of the couturier was to make his client:

".....look as young as possible" [Amies, 1964]. The influence of the youthful idea was probably most evident in the trend towards more casual clothing, the adoption of trousers by women in the nineteen fifties, and in the trend towards shorter skirts in the nineteen sixties.

One of the most influential fashion designers of the 1960's was Mary Quant, who had opened her first retail outlet (named "Bazaar") in 1955 and her wholesale company in 1963. She was a young British designer who responded effectively to the widely felt need among young women in Britain for innovative and inexpensive clothes. At the time, her most characteristic design was regarded by the older generation as too provocative.

The change in emphasis to a more youthful look was characterised by the fashion models of the day. Twiggy (Lesley Hornby) became established in the mid-1960's and dominated British fashion images in the latter half of that decade. Her slight, rather boyish and adolescent figure established a new "ideal" shape among the fashion conscious consumers of the day.

The influence of the pop music industry should not be underestimated. In the 1960's the Beatles encouraged the adoption of more casual and colourful clothes among younger men. Their immense popularity ensured that their influence on fashion was considerable.

An important product development to have occurred in more recent times has been induced through the increased interest in physical fitness in more recent times has been induced through the increased interest in physical fitness; this has induced many people to take up regular jogging and as a result sportswear has become fashionable for both casual and dress wear.

Mass communication and increased personal mobility have increased the rate at which information on fashion products diffuses through society to reach all potential consumers simultaneously. Fast and efficient distribution and transportation provides speedy service, delivering the latest fashions to retail outlets, nationally and internationally. As a result, and contrary to the classical perspective of fashion adoption [Veblen 1899], it would appear that influential individuals, or fashion leaders, have in more recent times, emerged from all socioeconomic class [King, 1963, Grindereing,

1967]. This perspective of fashion adoption has gained widespread support in the literature [e.g. Sproles, 1981] and would seem to be the most persuasive explanation of fashion adoption in the 1990's [Hann and Jackson, 1987].

There has been a dramatic change in the role of the consumer. Today, consumer wants (not needs) are conditional by fabric aesthetics, fabric quality, fabric performance and comfort; this changed emphasis has put increased pressure on textile and clothing manufacturers worldwide.

### 3. TECHNOLOGICAL AND ECONOMIC FACTORS INFLUENCING FASHION PRODUCTION

During the early twentieth century international trade in textiles and clothing was dominated by industrialised European producers, who held captive markets in their colonies. Since 1945, the industrialisation of many other countries has taken place, with textiles and clothing production becoming a high priority. Examples include Portugal, Hong Kong, Turkey and Taiwan. By the 1980's such countries were among the world's major textile and clothing producers. By the late 1980's further countries began to emerge as important producers. Examples include Indonesia, Pakistan, Malaysia, India and Thailand. Over the course of the past few decades, the rate of growth of the newer textile industries has been restricted by international regulations and agreements (e.g. the Multi-Fibre arrangement), as well as independent protective measures introduced at national levels. Some import growth from lower-cost sources has been facilitated by market competition between retailers in the higher cost more mature industrialised countries.

The increased use of man-made fibres and the introduction of further radical innovations in textile processing technology, such as open-end spinning and shuttleless weaving systems has transformed the industry during the course of the twentieth century. Synthetic fibres, particularly polyester, have found a ready market acceptance worldwide, even in very hot countries, such as India, due to the inherent easy-care properties and durability of such fibres in fabric form. Innovations in knitting, printing, dyeing and finishing have been of great importance, not only in terms of improvements in machine productivity but also in terms of improved durability, quality and comfort. Probably the greatest revolution in the design of textiles and clothing has been the introduction of computer-aided design (CAD) and computer aided manufacture (CAM) systems.

The major retailing organisations in the main consuming countries have been a major driving force in sour-

se harcanan önemli bir miktarda paraya sahip olduğuna ve filizlenen boş vakit endüstrisinin pek çok sahasında pazarı yönlendirdiğine dikkat çekmektedir. Yetişen gençliğin harcamaları hakkında bilgi veren çalışmalar, bu kesimin gelirinin büyük kısmını giysi, ayakkabı, pop kasetleri ile sinema ve dans salonlarına sarf ettiklerinden söz etmektedir. Gençliğin etki derecesinin net olarak görüldüğü bir alan da özellikle moda endüstrisi olmuştur. Breninkmeyer (1969)'in ifadesiyle "İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren moda aşırı ölçüde gençleşmiştir."

1960'lardan itibaren, moda dergileri zarif ve sofistike bir ideali görüntülemeyi daha fazla sürdürmemiş; buna karşın son moda olarak, çoğunlukla canlı bir tarzda olan, daha genç bir neslin modellerini tanıtmaya yolunu benimsemiştir. Gençlik dolu görünüşün çekim gücü geniş bir alana yayılmıştır. Hardy Amies (1964), terzilerde hakim olan görünüşün müşterilerini "olabildiğince genç gösterme" tarzında olduğunu ifade etmiştir. Genç görünüş kavramının etkisinin belkide en büyük kanıtları, daha günlük giysiye doğru olan eğilim, 1950'lerde bayanlar tarafından pantolanun benimsenmesi ve 1960'larda daha kısa eteklere doğru kayıştır.

1960'ların en etkili modacılarından biri olan Mary Quant, "çarşı" diye adlandırdığı ilk perakende yerini 1955'de ve toptan satış firmasını da 1963'de açmıştır. Kendisi, İngiltere'deki genç bayanlar arasında yaygın olarak ihtiyaç duyulan yeni tarza ve pahalı olmayan giysilere büyük ölçüde cevap vermiş, genç bir İngiliz tasarımcısıydı. O sıralarda en karakteristik tasarımları, daha yaşlı kuşak tarafından aşırı tahrik edici bulunmuştur.

Daha genç bir görüntüyü vurgulayan değişiklik, günün ünlü modelleri tarafından da karakterize edilmiştir. Twiggy (Lesley Hornby)

1960'ların ortasında tanınmış ve bu on yılın sonraki yarısında İngiliz Modası imajına hakim olmuştur. İnce, oldukça oğlansız ve adölesan figürü günün moda bilincine sahip olan tüketiciler arasında yeni bir ideal biçim oluşturmuştur.

Pop müzik endüstrisinin etkisi de hafife alınmamalıdır. 1960'larda Beatles daha günlük ve renkli giysilerin genç erkekler arasında kabul edilmesinde cesaretlendirici olmuştur. Muazzam ölçüdeki ünleri, moda üzerinde dikkate değer ölçüde etkilerinin olmasını sağlamıştır.

Daha yakın zamanlarda önemli bir ürün gelişiminin ortaya çıkışı, fiziksel form tutmaya artan ilgi sayesinde olmuştur; bu, pek çok insanı düzenli koşu yapmaya yönlendirmiş ve sonuç olarak spor giyim, hem günlük hem de itinalı giysilerde moda olmuştur.

Kitle iletişimi ve artan bireysel değişkenlik, moda ürünler hakkındaki bilgilerin toplumun tüm potansiyel müşterilerine doğru aynı anda yayılması hızını artırmıştır. Hızlı, etken bir dağıtım ve nakil, en son modanın perakende satış yerlerine gönderilmesinde, yurtiçi ve uluslararası düzeyde hızlı servis olanağı sağlamaktadır. Sonuç olarak, modanın benimsenmesindeki klasik bakış açısının aksine [Veblen, 1899], çok daha yakın zamanlarda bu konuda etkili kimselerin ya da modanın öncülerinin her türlü sosyo-ekonomik sınıftan gelen kişiler olarak ortaya çıktıkları görülmektedir [King, 1963; Grindere, 1967]. Modanın benimsenmesindeki bu perspektif, literatürde geniş bir destek bulmuştur [Örneğin, Sproles, 1981] ve 1990'ların en inandırıcı tanımlaması olarak görülmektedir [Hann ve Jackson, 1987].

Tüketici rolünde oldukça büyük bir değişme söz konusudur. Bugün tüketici istekleri (veya gereksinimleri), kumaş estetiği, kumaş kalitesi, kumaş performansı ve konfor

şartlarını içine almaktadır. Bu değişen vurgu, tekstil ve hazır giyim üreticileri üzerinde dünya çapında artan baskıyı ortaya koymaktadır.

### 3. MODA ÜRETİMİNİ ETKİLEYEN TEKNOLOJİK VE EKONOMİK FAKTÖRLER

Yirminci yüzyılın başlarında uluslararası tekstil ve hazır giyim ticaretine kolonilerindeki esir pazarlarını elinde bulunduran endüstrileşmiş Avrupalı üreticiler hakim oldular. 1945'den itibaren, diğer pek çok ülkenin endüstrileşmesi gerçekleşirken, tekstil ve hazır giyim üretimleri de büyük öncelik arz eder hale gelmiştir. Örnekleri Portekiz, Hong Kong, Türkiye ve Tayvan'dır. 1980'lerde bu gibi ülkeler dünyanın büyük tekstil ve hazır giysi üreticileri arasında yer almışlar, 1980'lerin sonlarından itibaren daha başka ülkeler de önemli üreticiler olarak ortaya çıkmışlardır. Bu ülkelere örnek olarak Endonezya, Pakistan, Malezya, Hindistan ve Tayland verilebilir. Son bir kaç on yıllık dönem zarfında, daha yeni tekstil endüstrilerinin gelişme hızları, ulusal düzeylerde yürürlüğe sokulan bağımsız korumacı tedbirlerin yanı sıra, uluslararası düzenlemeler ve anlaşmalarla da sınırlandırılmıştır [Örneğin Multi Fibre Arrangement Çoklu Lif Anlaşması gibi]. Düşük maliyetli kaynaklardan olan ithalatın bir miktar büyümesi, daha yüksek maliyetli ve çok daha fazla endüstrileşmiş ülkelerdeki perakendeciler arasında varolan pazar rekabeti sayesinde kolaylaşmıştır.

Suni ve sentetik kökenli liflerin artan kullanımı ve tekstil proses teknolojisinde daha ileri radikal yeniliklerin sunulması, açık-uç eğirmeciliğinde ve mekiksiz dokuma sistemlerinde olduğu gibi, yirminci yüzyıl süresince sanayinin değişimine neden olmuştur. Sentetik lifler (özellikle polyester), Hindistan gibi sıcak bir çok ülke dahil, taşıdıkları

cing suppliers who can produce products at critical price points and under the restraints imposed by quality consistency and delivery scheduling. From the view point of the manufacturer a number of conditions are proving to be important determinants of profitability during the 1990's. An over-supply situation is present in most markets, allowing buyers to be more selective in the sourcing of products. A continuous upgrading of quality consistency and stricter delivery scheduling is evident. A generally faster response time to fashion change is now required and the number of smaller orders and shorter runs has increased.

The distribution in machine capacity and output, in both textiles and clothing, has been progressively moving in favour of industrialising countries rather than mature industrialised countries. Whilst it may be expected that export trade will move to the lower cost industrialising countries, there are two important factors which continue to favour the higher cost countries to invest in the latest technology in order to maximise output speeds, and to facilitate automatic handling and continuous operations, thus cutting down on expensive labour costs. Secondly the geographical proximity of the higher cost countries to the major fashion consumers has enabled a speedy response to the ever-changing requirements of dynamic markets.

The production of smaller batches and the installation of specialist machinery, particularly within the finishing area, is proving to be increasingly important. The implementation of realistic design policies together with active marketing and selling are proving to be vital for success.

#### 4. IN CONCLUSION

Probably the most influential developments in the fashion industry during the past few decades have been firstly the increasing importance of the youth market and secondly the necessity for manufacturers to respond quickly to an increasingly dynamic fashion market. Production of both textiles and clothing has been progressively moving towards lower to medium cost countries. The increasing demand from buyers in the prin-

cipal fashion consuming markets for high quality, high performance, well designed products, produced at the right time, at the right quantity and at the right price levels is indicative of the changes that can be expected in the future.

#### 5. REFERENCES

- AMIES, H. 1964, "What makes Fashion?", Journal of the Royal Society, reprinted in Wills, G. and Midgley D. (eds), 1973, "Fashion Marketing", Allen and Unwin, United Kingdom, London
- BAILEY, A. 1988, "The Passion for Fashion", Dragon's World Ltd., United Kingdom, London.
- BLUMER, H. 1969, "From Class Differentiation to Collective Selection", Sociological Quarterly, vol 10, pp. 275-291.
- BRENNINGMEYER, I., 1963, "The Sociology of Fashion", Ph.D thesis, University of Lausanne, extracts published in Wills, G. and Midgley D. (eds), 1973, "Fashion Marketing", Allen and Unwin, United Kingdom, London.
- DAVIS, J., 1990, "Youth and the Condition of Britain", Athlone Press, United Kingdom, London.
- FLUGEL, J.C., 1966, "The Psychology of Clothes", 4th impression, Hogarth Press, United Kingdom, London.
- GREENWOOD, K.M. and MURPHY, M.F., 1978, "Fashion Innovation and Marketing", Macmillan Publishing Co., U.S.A., New York.
- GRINDERENG, M., 1967, "Fashion Diffusion", Journal of Home Economics, vol. 59, reprinted in Sproles, G.B., 1979, "Fashion: Consumer Behaviour Towards Dress", Burgess, U.S.A. Minneapolis.
- HANN, M.A. and JACKSON, K.C., 1987, "Fashion: An Interdisciplinary Review", Textile Progress Series, vol. 16, The Textile Institute, United Kingdom, Manchester.
- HORN, M.J., and GUREL, L.M., 1981, "The Second Skin", 3rd edition, Houghton Mifflin Company, U.S.A., Boston.
- KING, C.W. 1963, "Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle-Down Theory", in Greyser, S.A., (ed), "Towards Scientific Marketing", American Marketing Association, reprinted in Sproles, G.B., 1981, "Perspective of Fashion", Burgess Publishing Co., U.S.A. Minneapolis.
- POLHEMUS, T. and PROCTER, L., 1978, "Fashion and Anti-Fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment", Thames and Hudson, United Kingdom, London.
- ROUSE, E., 1989, "Understanding Fashion", B.S.P. Professional Books, United Kingdom, Oxford.
- SPROLES, G.B., 1979, "Fashion: Consumer Behaviour Towards Dress", Burgess Publishing Co., U.S.A. Minneapolis.
- VEBLIN, T., 1889, "The Theory of the Leisure Class", republished in 1970 by Unwin, United Kingdom, London.

kolay kullanım özellikleri ve kumaş formundaki dayanıklılıkları yüzünden dünya çapında revaçta kabul görmüşlerdir. Örme, baskı, boyama ve bitim işlemlerindeki yenilikler, yalnız makinaların üretim düzeylerindeki gelişmeler bakımından değil, aynı zamanda dayanıklılık, kalite ve konfordaki gelişmeler bakımından da büyük önem arz etmektedir. Belki de, tekstil ve hazır giyim tasarımındaki en büyük devrim, bilgisayar destekli tasarım (CAD) ve bilgisayar destekli üretim (CAM) sistemlerinin takdim edilmeleri olmuştur.

Belli başlı tüketici ülkelerdeki büyük perakende organizasyonları, ürünlerini kritik fiyat noktasında ve kalite uygunluğu ile sevk tarihinin belirlediği kısıtlamalar altında üreten üreticilerin kaynak olarak kullanılmalarında büyük bir sevk edici güç oluşturmaktadırlar. İmalatçılar açısından bakıldığında, bazı şartlar 1990'lardaki karlılığın belirleyici önemli faktörleri olarak ortaya çıkmaktadır. Aşırı arz durumu, müşterilere ürünlerin temininde daha seçici olma olanağı veren, bugün pek çok pazarda söz konusu

olan durumdur. Kalite düzeyinin devamlı yükselmesi ve daha kesin sevk tarihleri bunun delilleridir. Genellikle günümüzde moda değişimine daha hızlı cevap verebilme durumu aranılmakta, daha küçük siparişlerin ve daha kısa üretimlerin sayısı artmaktadır.

Makina kapasitesi ve çıktının dağılımı, hem tekstil hem de hazır giyimde sanayileşmesini tamamlamış ülkelere ziyade sanayileşmekte olan favori ülkelere doğru giderek kaymaktadır. İhracata yönelik ticaretin düşük maliyetli endüstrileşmekte olan ülkelere doğru hareket edeceği beklenirken, yüksek maliyetli endüstrileşmiş ülkelerin tercih edilmelerinin devamında iki önemli neden bulunmaktadır. Maliyetin daha yüksek olduğu bu ülkelere yönelmede ilk neden, ürün çıktı hızını maksimize edebilen, otomatik çalışmayı ve kesintisiz (sürekli) işlemleri kolaylaştıran en son teknolojiye yatırım yapılması ve böylece pahalı işçilik maliyetleri üzerinde düşüş sağlanabilmesidir. İkincil olarak, yüksek maliyetli ülkelerin büyük moda tüketicilerine bölgesel yakınlıkları, dinamik pazarların her

değişen isteğine hızlı cevap verme olanağını sağlamaktadır.

Daha küçük partilerin üretimi ve çok özellikli makinaların tesis edilmesi, özellikle terbiye alanında artan oranda önem arz etmektedir. Yüksek kalite kontrol standartlarına artan oranda ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekçi tasarım politikalarının yürütülmesi, aktif pazarlama ve satışla birlikte, başarı için hayati önem taşımaktadır.

#### 4. SONUÇ

Son bir kaç on yıllık dönemde içerisindedir moda endüstrisindeki belkide en etkili gelişmeler, ilk olarak gençlere yönelik pazarın artan önemi ve ikincil olarak üreticiler için artan dinamizmdeki moda pazarına hızlı cevap verebilme gerekliliği olmuştur. Hem tekstil hem de hazır giyim üretimi giderek daha düşük, orta maliyetli ülkelere doğru kaymaktadır. Başlıca moda tüketicisi pazarlardaki müşterilerin, yüksek kalite, yüksek verimlilik, iyi tasarlanmış ürünler, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru fiyat düzeyinde üretim konularında artan talepleri, gelecekte olması beklenen değişikliklerin bir göstergesidir.

## 1993 YILI

# ODA AJANDASI

## DAĞITIMI BAŞLAMIŞTIR

## ÜYELERİMİZ AJANDALARINI

## ŞUBELERİNDEN ALABİLİRLER