



e-ISSN: 2687-5268



# TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT (TJFDM)



Volume 3 / Number 1 / 2021



# Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)



Yıl (Year) : 2021

Cilt (Volume) : 3

Sayı (Number) : 1

## Ege Üniversitesi Adına Sahibi

(Owner on Behalf of Ege University, Director):

### Prof.Dr. Ziyet ÖNDOĞAN

Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu  
Müdürü

(Manager, Ege University, Faculty of Fashion  
Design and Management)

### Baş Editör (Editor in Chief)

### Prof.Dr. Ziyet ÖNDOĞAN

### Editörler (Editors)

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Ece Nüket  
ÖNDOĞAN

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Arzu ŞEN KILIÇ

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Serkan BOZ

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Özlem  
KURTOĞLU NECEP

### Teknik Editör (Technical Editor)

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Serkan BOZ

### Yabancı Dil Editörleri (Foreign Language Editors)

Arş.Gör.Dr. (Research Asistant, PhD) Sermet MİR  
Öğr.Gör. (Lecturer) Saba SIRT

### Tasarım Sorumlusu (Design Supervisor)

Yağmur YÖRÜK

Taranılan İndeksler: Asos İndeks, Google Scholar

e-ISSN: 2687-5268

**Uluslar arası Hakemli Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi (TJFDM);** 2019 yılından itibaren yayınlanan, sosyal bilimler ile interdisipliner alanlarda yapılan çalışmaların yer aldığı, indekslerde taranan uluslararası hakemli dergidir. Dergi yılda “üç” sayı olarak, Dergipark üzerinden açık erişimli, online yayınlanmaktadır.

**Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM);** is an international peerreviewed journal in the field of social sciences and field of interdisciplinary that has been indexed in databases since its first publication in 2019. **TJFDM** is an open access journal and it is published online three times each year. The journal can be accessed via the system of Dergipark.

Dergimize yapılan atıflarda “Ege Ü. TJFDM, Moda ve Tasarım YO Dergisi” kısaltması kullanılması gerekmektedir.

The title of the journal should be cited as “Ege U. TJFDM, Faculty of Fashion and Design”.

## Yazışma Adresi

Adres : Ege Üniversitesi, Moda ve Tasarım Yüksekokulu, Tıp Fakültesi Kampusü 35040 Bornova-İzmir, Türkiye  
Telefon : +90.232.342 57 82  
Faks : +90.232.342 57 83  
GSM : +90.533.248 06 88  
E-posta : ege.tjfdm@gmail.com

## Correspondence Address

Address : Ege University, Faculty of Fashion and Design, Medicine Faculty Campus 35040 Bornova-İzmir, Turkey  
Phone : +90.232.342 57 82  
Fax : +90.232.342 57 83  
GSM : +90.533.248 06 88  
E-mail : ege.tjfdm@gmail.com

## Danışma Kurulu

|  |  |
|--|--|
| Prof.Dr. Ana Christina BROEGA            | Minho University, Textil Engineering Department, Dir.Mes. Design de Comunicação de Moda                        |
| Prof.Dr. Hacı Yakup ÖZTUNA               | Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı              |
| Prof. Halil YOLERİ                       | Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü                             |
| Prof.Dr. Helder CARVALHO                 | Minho University, Textil and Design Department   |
| Prof.Dr. Maria José Araújo Marques ABREU | Minho University, Textile and Design Department  |
| Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR                  | Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisat Politikası ABD                             |
| Prof.Dr. Ş.Özlenen ERDEM İŞMAL           | Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü                             |
| Prof.Dr. Zuhâl ÖZEL SAĞLAMTİMUR          | Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğrafçılık ve Grafik Anabilim Dalı |
| Doç.Dr. Çağrı BULUT                      | Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü  |
| Doç. Filiz ADIGÜZEL TOPRAK               | Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü                            |
| Doç.Dr. Timur KÖSE                       | Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi, Temel Tıp Bilimleri Bölümü, Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişim Ana Bilim Dalı     |
| Doç.Dr. Zeynep Gamze MERT                | Gebze Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü                                  |
| Ass.Prof. Fatma BAYTAR                   | Cornell University, College of Human Ecology, Department of Fiber Science&Apparel Design                       |

## Advisory Board

|  |  |
|--|--|
| Prof.Dr. Ana Christina BROEGA            | Minho University, Textil Engineering Department, Dir.Mes. Design de Comunicação de Moda                            |
| Prof.Dr. Hacı Yakup ÖZTUNA               | Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic  |
| Prof. Halil YOLERİ                       | Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Ceramic&Glass Design                                   |
| Prof. Hélder CARVALHO                    | University of Minho,Textile&Design Engineering   |
| Prof.Dr. Maria José Araújo Marques ABREU | University of Minho,Textile&Design Department  |
| Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR                  | Dokuz Eylul University, Faculty of Business, Department of Economics, Division of Economic Policy                  |
| Prof.Dr. Ş.Özlenen ERDEM İŞMAL           | Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Textile& Fashion Design                                |
| Prof.Dr. Zuhâl Özlem SAĞLAMTİMUR         | Ege University, Faculty of Communication, Radio–Television and Cinema Department, Photography and Graphics         |
| Assoc.Prof. Çağrı BULUT                  | Dokuz Eylul University, Faculty of Business, Department of Business Administration                                 |
| Assoc.Prof. Filiz ADIGÜZEL TOPRAK        | Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Traditional Turkish Arts                               |
| Assoc.Prof.Dr. Timur KÖSE                | Ege University Faculty of Medicine, Basic Medical Sciences, Department of Biostatistics and Medical Informarmatics |
| Assoc.Prof.Dr. Zeynep Gamze MERT         | Gebze Technical University, Faculty of Architecture, Department of City and Regional Planning                      |
| Ass.Prof. Fatma BAYTAR                   | Cornell University, College of Human Ecology, the Department of Fiber Science&Apparel Design                       |

## İÇİNDEKİLER (CONTENTS)

### Araştırma Makaleleri (Research Articles)

#### **Konutlarda Mülkiyet Durumu ve Mimari Özelliklerin Mobilya Tercihine Etkisi**

Ownership Status and Effect of Architectural Features on Furniture Preferences in Houses

Savaş Öztaş, Selçuk Demirci, Ali Kasal, Halil Kılıç ..... 01

### Derleme Makaleleri ( Reviews)

#### **Cerrahi Masklerin Araştırılması ve Çocuklarda Maske Kullanımı**

*Research Surgical Masks and Use of Masks in Children*

Zümrüt BAHADIR ÜNAL, Öykü GÖKÇEN ..... 11

#### **Popüler Kültür Unsuru Blue Jean'in Moda Yayılım Kuramları Bağlamında İncelenmesi**

Examination of Popular Cultural Element Blue Jean in The Context of Fashion Expansion Theories

Mine BARKALE, Şerife YILDIZ ..... 25

#### **Modern Üretim Tekniklerinde Eklemeli İmalat Sistemlerinin Yeri ve Kullanım Alanları**

*Situation and Usage Areas of Additive Manufacturing Systems in Modern Production Techniques*

Şeyma ERENER, Serkan BOZ ..... 47

## DÜZELTME

Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) dergisinin önceki sayılarında yayınlanan makalelerin kaynak gösterimleri verilirken dergi adının kısaltmasında yazım hataları olmuştur.

2019 Yılı Cilt 1 Sayı 1, TJFDM, 2019, 1 (1)

2020 Yılı Cilt 2 Sayı 1, TJFDM, 2020, 2 (1)

2020 Yılı Cilt 2 Sayı 2, TJFDM, 2020, 2 (2)

2020 Yılı Cilt 2 Sayı 3, TJFDM, 2020, 2 (3)

Verilen ilgili sayılarda yayınlanan makalelerin kaynak gösteriminde dergi adı “TJFM” veya “TJFMD” olarak yazılmıştır. Kaynak gösteriminde dergi adının kısaltmasının doğru şekilde gösterimi “TJFDM” olacaktır.

Ayrıca 2020 Yılı Cilt 2 Sayı 2, TJFDM, 2020, 2 (2) sayısında

“Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilir Tasarımlar için Kalıp Formu Uygulamaları (Kadın Giysileri Örneği)” makalesinin İngilizce başlığı sehven yanlış basılmıştır. Makalenin İngilizce başlığı aşağıdaki gibi olacaktır:

Pattern Applications to Achieve Sustainable Designs in Textile and Garment Industry (A Case Study of Women’s Clothing)

Saygılarımızla düzeltiriz.

## ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

Savaş Öztaş<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0003-0687-9725

Selçuk Demirci<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0002-2045-0426

Ali Kasal<sup>3</sup>,  
Orcid: 0000-0002-4632-0072

Halil Kılıç<sup>4</sup>,  
Orcid: 0000-0002-7164-6840

<sup>1</sup>Woodworking Industrial Engineer, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Technology, Department of Woodworking Industrial Engineering, Muğla, Turkey

<sup>2</sup>Assoc. of Prof. Dr. Ege University, Department of Furniture and Decoration, İzmir, Turkey

<sup>3</sup>Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Technology, Department of Woodworking Industrial Engineering, Muğla, Turkey

<sup>4</sup>Dr. Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Technology, Department of Woodworking Industrial Engineering, Muğla, Turkey

### Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Selçuk DEMİRCİ  
selcuk.demirci@ege.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Mobilya, Mobilya tasarımı, Tüketici, Konut

### Keywords:

Furniture, Furniture design, Consumer, Residence

## Konutlarda Mülkiyet Durumu ve Mimari Özelliklerin Mobilya Tercihine Etkisi

Ownership Status and Effect of Architectural Features on Furniture Preferences in Houses

Alınış (Received): 14.01.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 23.02.2021

### Öz

Bu çalışmada, tüketicilerin mobilya satın alma sürecindeki tutumlarında, yaşadıkları konutlardaki mülkiyet ve mimari özelliklerin mobilya tercihlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda mobilya üreticilerinin, odaklanacağı konular ve problemler belirlenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak, 35 sorudan oluşan bir anket hazırlanarak Kayseri ilinde yaşayan 300 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin kullandıkları mobilyaları en çok 2-6 yıl arasında değiştirdikleri görülmüştür. Mobilyada estetik kaygılar önemli olduğu için tüketicilerin yeni tasarımlardan dolayı modası geçen mobilyalarını değiştirmek istedikleri anlaşılmıştır. Kiracılar mobilyalarını daha sık değiştirirken, ev sahiplerinin daha uzun sürede mobilya değiştirdikleri belirlenmiştir. Yaşanılan konut büyüklüğü ile mobilya konsept bütünlüğü arasındaki ilişki incelendiğinde; 100 m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken konsept bütünlüğü aramazken, 100 m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda yaşayanların konsept bütünlüğüne önem verdiği belirlenmiştir.

### ABSTRACT

In this study; It is aimed to determine the effect of ownership and architectural features of the residences on the furniture preferences in the attitudes of consumers in the furniture purchasing process. In this context, it has been tried to identify the issues and problems that furniture manufacturers will focus on. In this context; A questionnaire consisting of 35 questions was prepared and applied face-to-face to 300 people living in Kayseri. As a result of the study, according to the results obtained from consumers; It was observed that consumers changed the furniture they used more between 2-6 years. As aesthetic concerns are important in furniture, it has been understood that consumers want to replace their outdated furniture due to new designs. Target groups with tenants changed their furniture more frequently, while homeowners changed less furniture. When the relationship between residential area and furniture concept integrity is examined; It has been determined that consumers living in residences of 100 m<sup>2</sup> and below do not seek concept integrity while purchasing furniture, while those living in residences of 100 m<sup>2</sup> and above pay attention to concept integrity.

*Bu araştırmanın uygulanabilirliği Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul'unun 26.02.2018 tarih ve 20 numaralı kararı ile bilimsel araştırmalar etiği açısından uygun bulunmuştur.*

**Kaynak Gösterimi:** Öztaş S., Demirci S., Kasal A., Kılıç H., 2021. "Konutlarda Mülkiyet Durumu ve Mimari Özelliklerin Mobilya Tercihine Etkisi", TJFDM, 2021, 3 (1): 01-09

**How to cite:** Öztaş S., Demirci S., Kasal A., Kılıç H., 2021. "Ownership Status Effect of Architectural Features on Furniture Preferences in Houses", TJFDM, 2021, 3 (1): 01-09

## 1. GİRİŞ

Mobilya yaşam alanlarında kullanılan önemli bir donatı elemanıdır. Mobilyalar tüm yaşam alanında birçok ihtiyacı karşılayan vazgeçilmez ürünlerdir. Salonlarda oturma grupları ve TV ünitesi, yemek odalarında masa, sandalye, vitrin ve büfe, yatak odasında ise elbise dolabı, karyola, şifonyer ve komedin gibi mobilyalar bunlardan bazılarıdır.

Mobilya tüketici açısından temel bir ihtiyaç olmayıp, sosyal ve kültürel bir ihtiyaçtır. Bu nedenle diğer tüketim mallarına göre farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler evlerinde kullanılacakları mobilyaların tercihinde; bir taraftan o dönemin moda ve eğilimlerini göz önünde bulundururken, diğer taraftan yaşadıkları konutlardaki kullanım alanını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu nedenle mobilya tüketicilerinin talep ve düşünceleri analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketici pazarlarında etkili olan faktör “tüketici” dir. Bir ferдин, pazarlama bakımından tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksinimi bulunması, harçayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama isteğinin varlığı gerekmektedir (Akyüz, 2006).

Tüketiciler çok sayıdaki ürün ve hizmetler içinden seçim yaparken kendilerine en düşük maliyetle en yüksek faydayı sağlayan tüketim mallarını tercih ederler. Bu tercihi yaparken, tanınan ve bilinen ürünlere öncelik verirler (Demircioğlu, 2012). Bu nedenle firmalar mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini göz önünde tutmak zorundadırlar (Zengin, 2009).

Tüketici davranışının kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Tüketici pazarlarında demografik özellikler önemli bir özelliktir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstereceğinden demografik özelliklere göre pazar bölümlenmesi yapmak işletmeler için fayda sağlayacaktır (Akyüz, 2006).

Mobilya sektörü ürün ve hizmetin, üretim ve pazarlamanın iç içe geçtiği ender sektörlerden biridir. Temel ihtiyaç olmasına, dayanıklı tüketim malları arasında bulunmasına rağmen en az hazır giyim kadar modanın etkili olduğu bir sektördür (Türker, 2010). Bir mekânın düzenlenmesinde temel araçlardan olan mobilya, bir evin tasarımında ve konforunda önemli bir faktördür. Mobilyanın insan yaşamındaki işlevi sadece evde kullanılan bir nesne olmakla sınırlı kalmamış her dönem içerisinde kendi anlam yapılarını kuran ve ileten bir eşya ve ürün olmuştur (Arpacı, 2014).

Her tüketicinin sosyo-kültürel, psikolojik, demografik ve durumsal faktörleri birbirinden farklıdır. Bu durum satın alma sürecine yansımakta ve tüketicilerin tercihlerini şekillendirmektedir. Mobilyaya ihtiyacının doğmasında en etkili faktörler mevcut mobilyanın eskimesi, ailede çocukların büyümesi dolayısıyla yeni mobilyalara olan ihtiyaç, aileden kaynaklanan diğer etkenler, gelirdeki artışlar, arkadaş gruplarının etkisi ve mobilyaların demode olmasıdır (Akyüz, 1998).

Zonguldak ilindeki tüketicilerin mobilya tercihindeki davranışlarını ve tutumlarını incelemiş, eğitim durumu, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik faktörlere göre müşteri profilini belirlemiştir (Çabuk 2010, Çabuk vd 2012).

Düzce ilindeki tüketicilerin mobilya tercihlerinin belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmada, katılımcıların %38'inin mobilya tercih ederken tek başına tercih yaptıklarını, %29'unun eşi/nişanlısı ile birlikte tercih yaptıklarını belirlemiştir. Ayrıca, katılımcıların %83'ünün mobilyalarını buldukları ilden almayı tercih ettikleri belirlenmiştir (Korkut ve Kaval 2015).

Tüketicilerin gereksinme ve olanaklarını doğru saptaması, ihtiyacı olan doğru ürüne en uygun koşulları seçerek ulaşmasını sağlayacaktır. Mobilya çeşitleri ve mobilya özelliklerine ilişkin bilgi sahibi olması tercihlerini en uygun şekilde yapabilmesine yardımcı olacağı belirlenmiştir (Arpacı ve Obuz, 2013).

Bu çalışmada, tüketicilerin mobilya satın alma süreçlerinde yaşadıkları konutlardaki mülkiyet durumu ve yapının mimari özelliklerin mobilya tercihlerine etkisi belirlenmiştir.

## **2. YÖNTEM**

Bu çalışmanın ilk aşamasında; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Kayseri Sanayi Odası, Kayseri Ticaret Odası ve Mobilyacılar - Marangozlar odalarına kayıtlı olan işletme sayısı ve Kayseri'deki konut sayısı belirlenmiştir.

Çalışma alanı Kayseri il merkezi olarak seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak seçilen Kayseri ilinde tüketicilere uygulanacak olan anket sayısı ile ilgili literatürde örneklem çapının (n) 30 olması örnekleme için yeterli sayılmaktadır. Bu nedenle mevcut imkanlar değerlendirilerek örnek çapı 30'un üzerine çıkarılmıştır (n>30). Böylece elde edilen sonuçların güvenilirliği artırılmıştır. (Çil, 2000). Anket formu 35 adet sorudan oluşmaktadır. Anketler tüketicilerle karşılıklı görüşmek suretiyle soru-cevap şeklinde yüz yüze yapılmıştır. Elde edilen bilgiler çapraz tablolar yardımıyla değerlendirilerek yorumlanmıştır.

*Araştırma için yapılan etik kurul başvurusunun değerlendirilmesi sonucunda; araştırmanın uygulanabilirliği Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul'unun 26.02.2018 tarih ve 20 numaralı kararı ile bilimsel araştırmalar etiği açısından uygun bulunmuştur.*

## **3. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Yapılan araştırmalara göre, Kayseri ilinde mobilya imalatı yapan yaklaşık 2.000 işletme olduğu, Kayseride yer alan birçok işletmenin de Türkiye mobilya sanayinin hem imalat hemde pazarlama hemde istihdam anlamında önemli olduğu belirlenmiştir (Demirci, 2014). Kayseride yaşayanların birçoğunun mobilya işletmelerinde çalıştığı anlaşılmıştır.

TÜİK verilerine göre Kayseri ilinde toplam konut sayısı 2019 yılında 341.910 olmuştur. Araştırma kapsamında 300 kişiye yapılan anketlerle ilgili genel sonuçlar Çizelge 1.'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, ankete katılan katılımcıların çoğunun gelir düzeyinin 2.000-



4.000 TL arasında olduğu, katılımcıların %77,3'ünün ev sahibi olduğu, konutların %38,3'ünün 150-200 m<sup>2</sup> büyüklükte olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 1.** Anket sonuçlarına ilişkin genel sonuçlar  
*Table 1. General conclusions regarding the survey results*

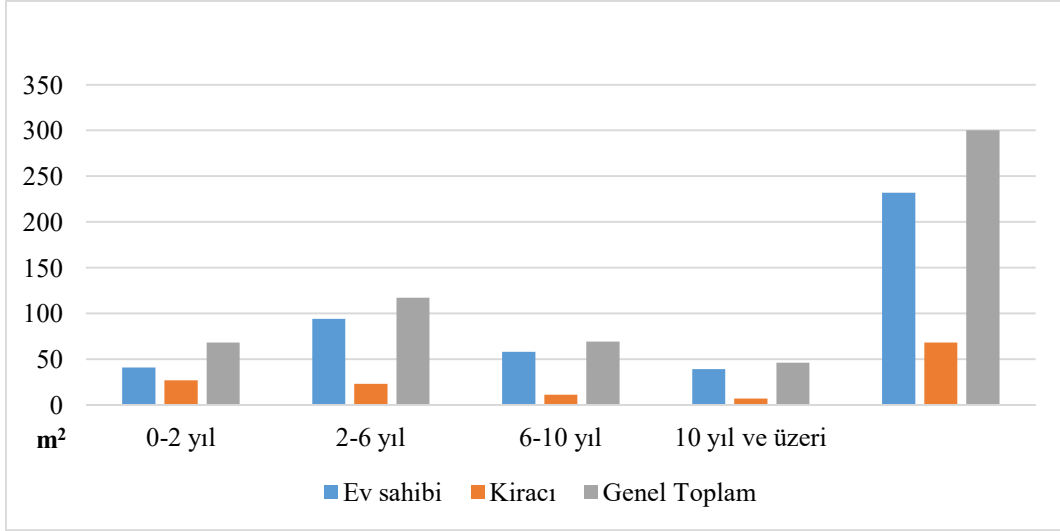
| Demografik özellikler    | Faktörler                         | Katılımcılar | Yüzde (%) |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------|-----------|
| Cinsiyet durumu          | Erkek                             | 167          | 55,7      |
|                          | Kadın                             | 133          | 44,3      |
| Gelir durumu             | 2.000-4.000 TL arası              | 173          | 57,7      |
|                          | 4.000-6.000 TL arası              | 64           | 21,3      |
|                          | 6.000-8.000 TL arası              | 28           | 9,3       |
|                          | 8.000-10.000 TL arası             | 12           | 4,0       |
|                          | Diğer                             | 23           | 7,7       |
| Mülkiyet durumu          | Ev sahibi                         | 232          | 77,3      |
|                          | Kiracı                            | 68           | 22,7      |
| Konut m <sup>2</sup> 'si | 0-100 m <sup>2</sup> arası        | 20           | 6,7       |
|                          | 100-150 m <sup>2</sup> arası      | 115          | 38,3      |
|                          | 150-200 m <sup>2</sup> arası      | 131          | 43,7      |
|                          | 200 ve üzeri m <sup>2</sup> arası | 34           | 11,3      |

### 3.1. Mülkiyet Durumu ve Konut Büyüklüğünün Mobilya Tercihini Üzerindeki Etkileri

Çalışma kapsamında tüketicilerin yaşadıkları konutlardaki mülkiyet durumu ve konut büyüklüğünün (zemin alanı) mobilya tercihine etkisi belirlenmiş olup, bahse konu hususlar ile ilgili değerlendirme aşağıda verilmiştir.

#### 3.1.1. Mülkiyet Durumu ve Mobilya Değişirme Süresi Arasındaki İlişki

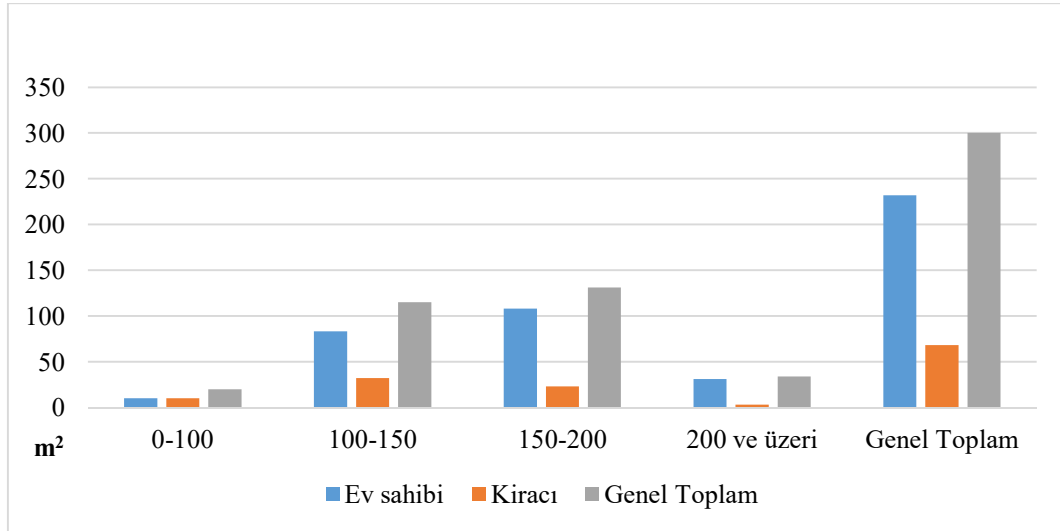
Tüketicilerin oturdukları konutlardaki mülkiyet durumu ile satın aldıkları mobilyaların değiştirilme süresi incelendiğinde; tüketicilerin kullandıkları mobilyalarını 2-6 yıllar aralığında daha çok değiştirdikleri görülmüştür. Mobilyada estetik kaygılar önemli olduğu için tüketicilerin yeni tasarımlarda dolayı modası geçen mobilyalarını değiştirmek istedikleri anlaşılmıştır. Mülkiyet durumuna göre; kiracılar ev sahiplerine göre daha sık aralıklarla mobilyalarını değiştirmektedirler. Bu durumun sebebinin kiracıların taşındıkları ve taşınılan yeni konutlar büyüklüğü ve özelliğinin bir önceki konuttan farklı olması tüketicileri yeni mobilya satın almaya yönlendirdiği belirlenmiştir. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süresine ilişkin dağılım Şekil 1.'de verilmiştir.



Şekil 1. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süreleri ile ilgili dağılım  
 Figure 1. Distribution of ownership status and consumer furniture replacement times

### 3.1.2. Mülkiyet Durumu ve Oturulan Konut Alanlarının Belirlenmesi

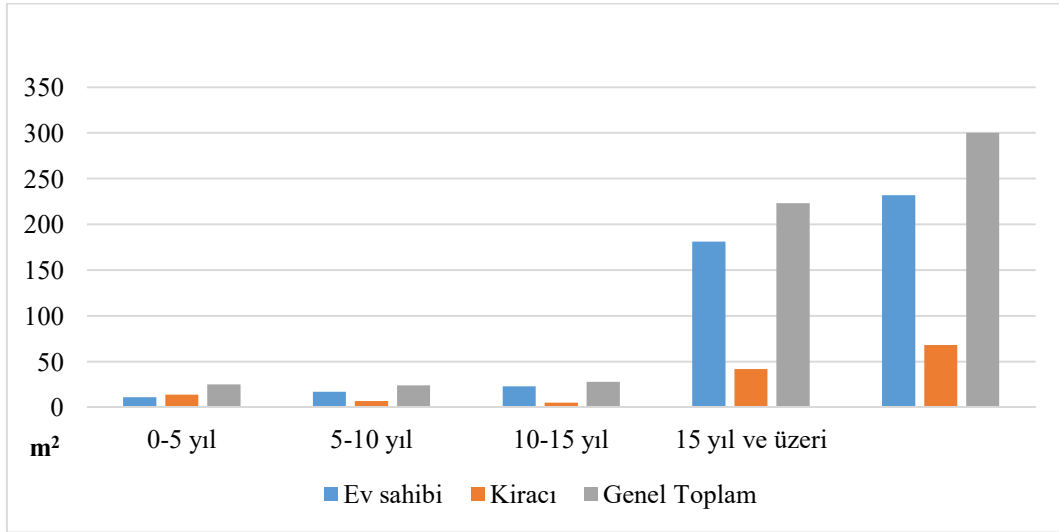
Tüketicilerin oturdukları konutların mülkiyet durumuna bakıldığında ev sahiplerinin daha çok 150-200m<sup>2</sup> büyüklükteki konutları, kiracıların ise 100-150 m<sup>2</sup> konutları tercih ettiği görülmüştür. Ev sahipleri, uzun süre oturacakları için daha geniş konutları tercih ettiği, kiracıların ise geçici oturdukları için daha ekonomik olan küçük konutları tercih ettikleri anlaşılmıştır. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut büyüklüğüne ilişkin dağılım Şekil 2.'de verilmiştir.



Şekil 2. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konutlar ile ilgili grafik  
 Figure 2. Graphic regarding the ownership status of consumers and their residences

### 3.1.3. Mülkiyet Durumu ve Mevcut Konutlarda Oturma Süreleri

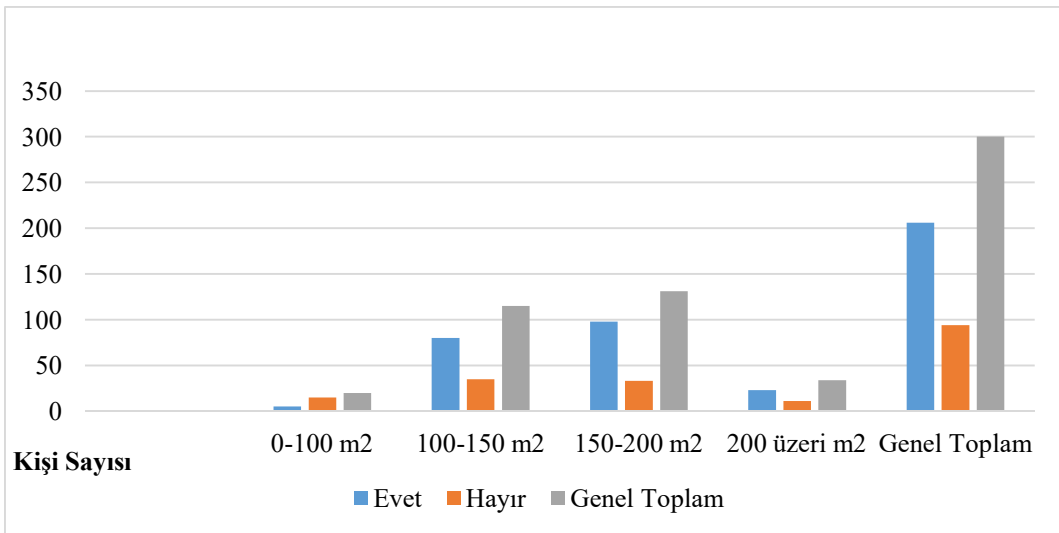
Hem ev sahibi hem de kiracı olan tüketicilerin buldukları evlerinde ki oturma sürelerinin 15 yıl ve üzerinde olduğu görülmüştür. Tüketicilerin gerekmedikçe oturmakta oldukları konutları değiştirmek istemedikleri anlaşılmıştır. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlardaki oturma süreleri ile ilgili dağılım Şekil 3.'de verilmiştir.



Şekil 3. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlarda oturma süreleri  
 Figure 3. Ownership status of consumers and length of stay in residences

### 3.1.4. Konut Alanı ve Mobilya Alırken Garanti Belgesi Talebi İlişkisi

Tüketicilerin yaklaşık %69'unun mobilya satın alırken satıcı firmalardan garanti belgesi talep ettiği, %31'inin ise garanti belgesi talep etmediği belirlenmiştir. Tüketicilerin oturdukları konutlar açısından durum değerlendirildiğinde; 100 m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken garanti belgesini önemsemezken, 100 m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda oturanların garanti belgesini önemsendiği görülmüştür. Tüketicilerin yaşadıkları konut alanları ile mobilya alırken garanti belgesi talebi arasındaki ilişki Şekil 4.'de verilmiştir.

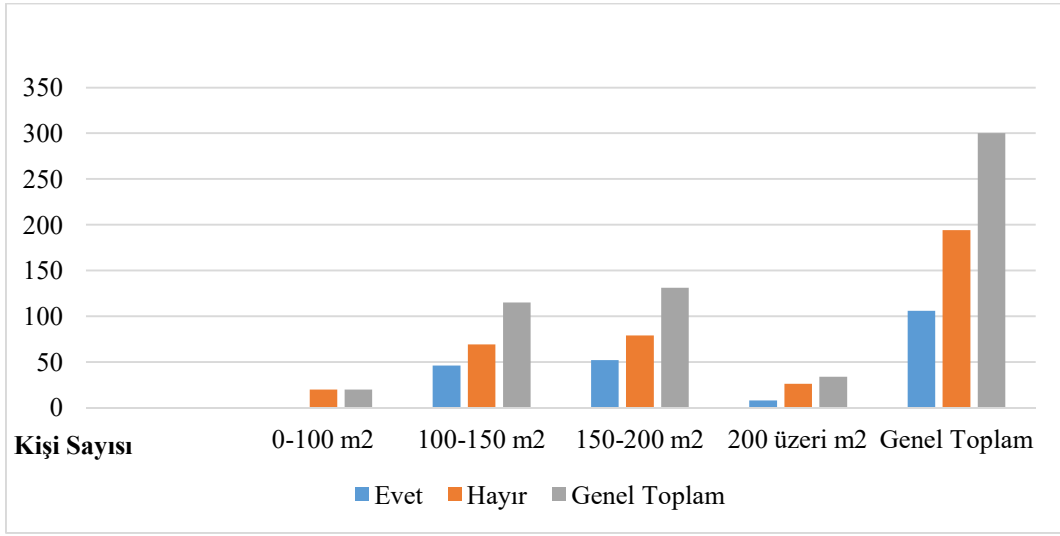


Şekil 4. Yaşanılan konut alanı ve garanti belgesi talebi ile ilgili grafik  
 Figure 4. Graphic regarding the residential area and warranty certificate request

### 3.1.5. Konut Alanı ile Mobilya Alırken Konsept Bütünlüğü Arasındaki İlişki

100 m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken konsept bütünlüğü aramazken, 100 m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda oturanların konsept bütünlüğüne önem

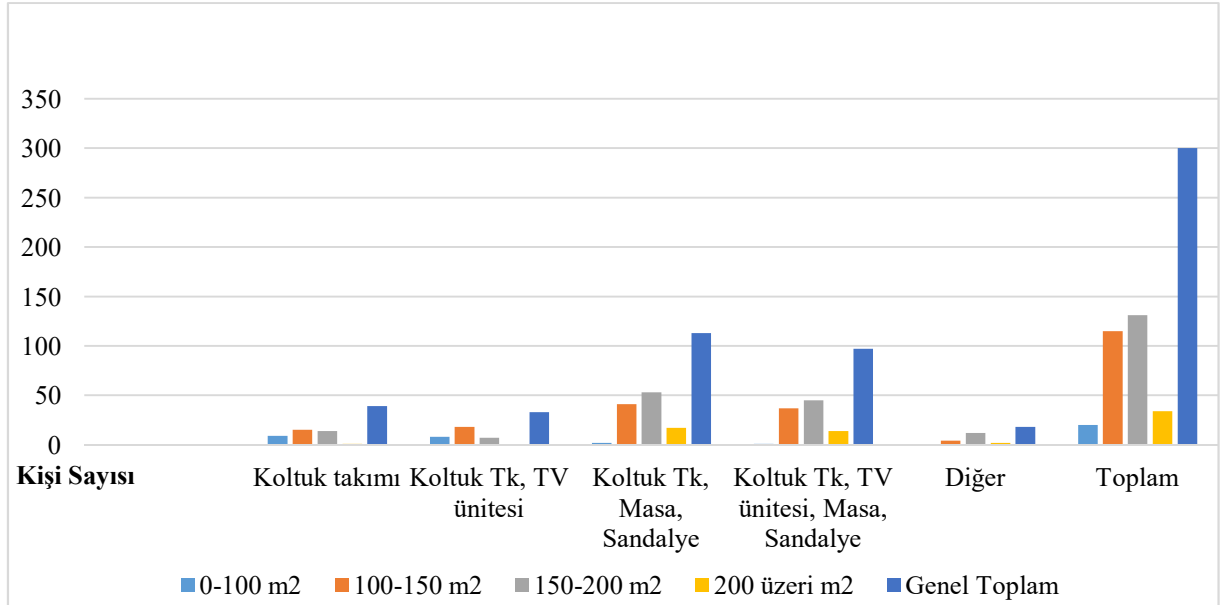
verdiği görülmüştür. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili dağılım Şekil 5.'te verilmiştir.



Şekil 5. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili grafik  
Figure 5. The relationship between residential space and furniture concept integrity

### 3.1.6. Konut Alanı ile Koltuk Takımı ve TV Ünitesi Bütünlüğü İlişkisi

Tüketicilerin oturdukları konut alanları açısından durum değerlendirildiğinde; 200m<sup>2</sup> ve üzeri konutlarda oturan tüketicilerin koltuk takımı ve TV ünitesinin birlikte kullanımı tercih ettiği, 100-150m<sup>2</sup> arasındaki konutlarda oturan tüketicilerin ise koltuk takımı ve TV ünitesinin birlikte kullanımı daha az tercih ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğü ile ilgili Şekil 6.'da verilmiştir.



Şekil 6. Konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi arasındaki ilişki  
Figure 6. Relationship between residential areas and sofa set and TV unit

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; mobilya tüketicilerin mobilya satın alma süreçlerinde yaşadıkları konutlardaki mülkiyet durumu ve konutların mimari özelliklerinin mobilya tercihlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma için yapılan etik kurul başvurusunun değerlendirilmesi sonucunda; araştırmanın uygulanabilirliği Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul'unun 26.02.2018 tarih ve 20 numaralı kararı ile bilimsel araştırmalar etiği açısından uygun bulunmuştur.

İnsanların mevcutta kullandıkları mobilyalarını 2 ile 6 yıl aralığında daha çok değiştirdikleri görülmüştür. Mobilyada estetik hususların önemli olması nedeniyle kullanıcılar eski mobilyalarını yeni trend olan mobilyalar ile değiştirmek istedikleri anlaşılmıştır.

Kullanıcıların mülkiyet durumuna bakıldığında; kiracı olan kullanıcıların ev sahiplerine göre daha çok mobilyalarını değiştirdikleri görülmüştür. Bu durumun, kiracıların yaşadıkları alanları belli zaman aralıklarında ekonomik nedenlerle değiştirip taşındıkları, yeni taşınılan konutların kullanım alanları ve metre kare özelliğinin bir önceki konuttan farklı olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan ev sahiplerinin daha çok 150-200 m<sup>2</sup>'lik konutları, kiracıların ise 100-150 m<sup>2</sup> konutları tercih ettiği görülmüştür. Ev sahipleri devamlı oturacakları için rahat edebilecekleri daha geniş konutları tercih ettiği, kiracıların ise konutlarda oturma süreleri kısa olduğundan ekonomik olan küçük konutları tercih ettikleri anlaşılmıştır. Mülkiyet durumunun, ev sahiplerinin pahalı ve büyük mobilya tercihine iterken, kiracıları da ucuz ve küçük mobilya tercihine yönelttiği saptanmıştır.

Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi talepleri incelendiğinde; tüketicilerin yaklaşık %69'unun mobilya satın alırken satıcı firmalardan garanti belgesi talep ettiği, %31'inin ise garanti belgesi talep etmediği belirlenmiştir. 100 m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken garanti belgesini önemsemezken, 100 m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda oturanların garanti belgesini önemsendiği görülmüştür. Bu duruma, tüketicileri sosyo ekonomik durumunun etkili olduğu söylenebilir. Tüketicilerin sosyo ekonomik durumu arttıkça tüketici haklarıyla ilgili bilinçlilik düzeyinin arttığı, sosyo ekonomik durumu azaldıkça tüketici haklarıyla ilgili bilinçlilik düzeyinin azalmasında etkili olduğu anlaşılmıştır.

Yaşanılan konut alanları ile mobilya konsept bütünlüğü arasındaki ilişki incelendiğinde; 100 m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken konsept bütünlüğünü aramazken, 100 m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda oturanların konsept bütünlüğüne önem verdiği belirlenmiştir. 200 m<sup>2</sup> ve üzeri konutlarda oturan tüketicilerin koltuk takımı ve TV ünitesini birlikte kullanmayı tercih ettiği, 100-150 m<sup>2</sup> arasındaki konutlarda oturan tüketicilerin ise koltuk takımı ve TV ünitesini birlikte kullanmayı daha az tercih ettiği görülmüştür.

Çalışmanın neticesine görülüyor ki, kiracı olan hedef grup mobilyasını daha sık değiştirmektedir. Hangi demografik kitlede olursa olsun, tüm insanlar mobilyadan beklentisi, olmazsa olmazı sağlamaktır. Gelir seviyesi düşük olan alıcı kitlesinin garanti belgesini çok önemsemediği, bu duruma fiyat farkının etkili olduğu düşünülmektedir. Mobilya üreten firmalar

hedef kitlelerini belirlerken bu hususları göz önünde bulundurmalıdırlar. Bununla beraber yine hedef kitlenin yaşam şekillerine ve yaşanılan mekânlara göre üretim şekilleri geliştirebilir.

Mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilere ait bahse konu özellikleri göz önünde bulundurarak, hem tasarım konusunda hem de satış konusunda farklı ve inovatif fikirler yakalayabilirler. Böylece imalatçı firmalar hem iç hem de dış pazarlarda rekabet güçlerini artırabilirler.

## **5. KAYNAKÇA**

- Akyüz İ. 1998. “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akyüz İ. 2006. “Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Andaç T. 2008. “Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Arpacı F., Obuz K. 2013. “Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri, Akademik Bakış Dergisi”, 36: 1-20.
- Arpacı F., 2014. “Ankara’da Yaşayan Tüketicilerin Mobilya Satın Alma, Kullanım Davranışları ve Mobilya Satın almaya İlişkin Sorunları”, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 2(1): 2-15.
- Çabuk, Y. 2000. “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği)”. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- Çabuk Y. Karayılmazlar S, Türedi H. 2012. “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği)”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 14(21): 1-10.
- Çil B., 2000. “İstatistik Detay yayıncılık”, Ankara, 187-196.
- Korkut, S.D., Kaval, S. 2015. “Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihleri: Düzce İli Örneği”, Ormancılık Dergisi, 11 (1): 42 – 51.
- Türker A. 2010. “Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türedi H. 2010. “Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Bartın.
- Zengin M. A. 2009. “Gıda, Hazır Giyim ve Mobilya Sektörlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Marka, Mağaza ve Fiyat Etkilerinin İç Anadolu ve Marmara Bölgeleri Açısından Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## DERLEME MAKALE (Review Article)

Zümrüt Bahadır Ünal<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0001-5028-3844

Öykü Gökçen<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0002-5178-7320

<sup>1</sup>Assoc.of Prof.Dr., Ege University,  
Faculty of Engineering, Department of  
Textile Engineering, İzmir, Turkey

<sup>2</sup>Textile Engineer, Ege University,  
Faculty of Engineering, Department of  
Textile Engineering, MSc Student, İzmir,  
Turkey

### Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Zümrüt BAHADIR ÜNAL  
zumrut.bahadir.unal@ege.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Pandemi, Çocuk Maskesi, Hijyen

### Keywords:

Pandemic, Child Mask, Hygiene

## Cerrahi Maskelerin Araştırılması ve Çocuklarda Maske Kullanımı

Research of Surgical Masks and Use of Masks in Children

Alınış (Received): 08.12.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 24.02.2021

### ÖZ

Bulaşıcı hastalıklar, tarih boyunca insanların sosyal yaşamlarının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. 2019 yılı sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve ulusal bir pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını da bulaşıcı bir hastalıktır. Bu salgın hastalık, toplumsal hayatta birçok değişikliğe sebep olmuştur. Bulaş oranı, hızlı ve yüksek olan Covid-19 salgını nedeniyle, insanların uzun süreli ve yakın mesafeli olarak bir arada buldukları alanlar boşaltılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışma hayatında esnek çalışma metotları geliştirilirken birçok ülkede eğitim-öğretimin de uzaktan yapılmasına karar verilmiştir. Ancak yüz yüze eğitime devam eden ülkelerde öncelikle devlet büyüklerinin daha sonra ebeveynlerin ve okul çağındaki çocukların el hijyeni ve maske kullanımı konusunda bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu makalede cerrahi maskelerin araştırılması ve çocuklarda maske kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır.

### ABSTRACT

Infectious diseases have played an important role in shaping people's social lives throughout history. The Covid-19 outbreak, which emerged in Wuhan, China in late 2019 and was declared a national pandemic, is also an infectious disease. This epidemic caused many changes in social life. Due to the rapid and high Covid-19 epidemic, the areas where people were together for a long time and at close distances were tried to be evacuated. In this context, while flexible working methods were developed in business life, it was decided to conduct education remotely in many countries. However, in countries that continue face-to-face education, it is very important to raise awareness about hand hygiene and use of masks, first of all, and then parents and school-age children. In this article, it is aimed to investigate surgical masks and to examine the use of masks in children.

**Kaynak Gösterimi:** Bahadır Ünal Z., Gökçen Ö., 2021. "Cerrahi Maskelerin Araştırılması ve Çocuklarda Maske Kullanımı", TJFDM, 2021, 3 (1): 11-24

**How to cite:** Bahadır Ünal Z., Gökçen Ö., 2021. "Research Surgical Masks and Use of Masks in Children", TJFDM, 2021, 3 (1): 11-24



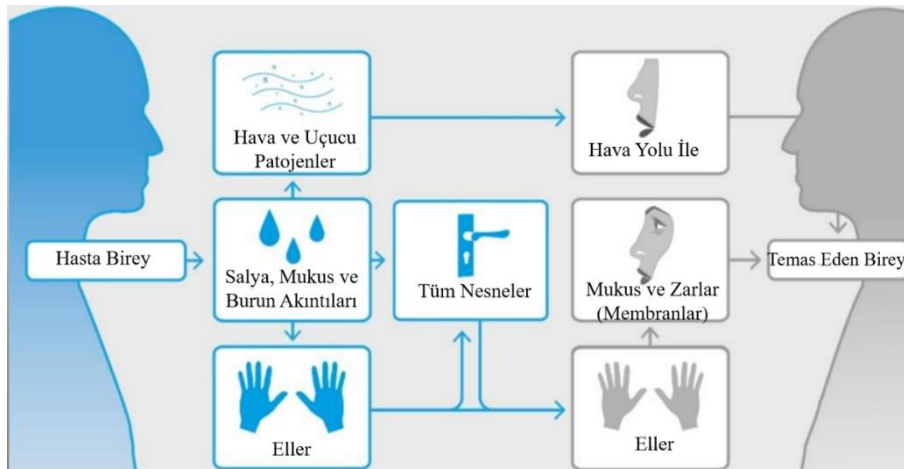
## 1. GİRİŞ

Yeni Koronavirüs, ilk defa Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrindeki deniz ürünleri ve canlı hayvan satan bir markette çalışan 4 kişide ve aynı günlerde bu marketi ziyaret eden çok sayıda kişide akut solunum yetmezliği sendromu tespit edildiğinin açıklanmasıyla saptanmıştır. Hastalardan alınan örneklerin incelenmesi sonucunda 7 Ocak'ta, hastalığa neden olan virüsün Koronavirüs ailesinden olduğu anlaşılmış ve virüse Yeni Koronavirüs 2019 (2019-nCoV) adı verilmiştir. Yeni Koronavirüs, resmi olarak SARSCoV-2 olarak adlandırılmış, yol açtığı hastalığın adı COVID-19 olarak belirlenmiştir (Yanartaş ve Törün, 2020).

Hastalığın insandan insana bulaşma özelliği nedeniyle hızla yayılması üzerine Dünya Sağlık Örgütü, Mart 2020 tarihinde pandemi ilan ederek bu salgının “uluslararası öneme sahip halk sağlığı acil durum” olduğunu açıklamıştır (Çelik, Çetinkaya ve Tüzüner, 2020).

31 Aralık 2019 tarihinde tespit edilen pnömoni kümelenmesinin etkeni, 7 Ocak 2020'de daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs olarak tanımlanmıştır. Bu tarihten sonra hasta sayısı hızla artarak birçok sağlık çalışanına da bulaşmıştır. Ülkemizde ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020'de saptanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

2019 yılının sonunda Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde tespit edilen ve kısa sürede bütün Dünyaya yayılarak pandemiye yol açan COVID-19, çok önemli ve çok acil bir halk sağlığı sorunu olmuştur. Hastalıkla ilgili bir yandan mevcut hastaların tedavisi ve virüsün yayılımının önüne geçilmesi için çabalar sürerken bir yandan da yeni bilgiler edinilmekte, bilimsel çalışmalar yapılmakta, yaklaşımlar sıklıkla güncellenmektedir. Her saat güncellenen verilerin, her gün yenilenen bilgilerin ışığında gerek sağlık çalışanları gerek halk, önlemler konusunda kendini sürekli yenilemek durumundadır. Böylesi acil durumlarda kanıta dayalı üretilmesi gereken bilgilerin en büyük düşmanı ise konunun uzmanı olmayan, eksik bilgi sahibi kimselerin veya provokasyon amaçlı, çıkarları doğrultusunda yanlış bilgi üreten kişilerin söylemleridir. Gerek televizyon, gazete gibi medya araçlarında gerekse sosyal medya aracılığıyla bazı yanlış ya da faydası olmayan uygulamalar önerilmektedir. Bu bağlamda doğru bilgiye ulaşmak adına bilimsel kanıtlardan uzaklaşmaması, aktarılan bilgilerin kaynağının kontrol edilmesi ve süzgeçten geçirilmesi gerekmektedir (Alıcılar ve Çöl, 2020).



Şekil 1. Virüslerin bulaşma yolu (Alıcılar ve Çöl, 2020)  
Figure 1. Transmission route of viruses (Alıcılar ve Çöl, 2020)

Virüsler, canlı organizmalar değildir. Çoğalıp hayatta kalabilmeleri için canlı bir hücrenin içine girmeleri gerekmektedir. Koronavirüsler tek zincirli RNA'ya sahip, zarflı, yüzeyinde protein çıkıntıları olan büyük virüs ailesidir. Koronavirüs, hasta bireylerin öksürmeleri ile ortama saçılan damlacıkların solunması ile bulaşır. Hastaların solunum parçacıkları ile kirlenmiş yüzeylere dokunulduktan sonra ellerin yıkanmadan yüz, göz, burun veya ağza götürülmesi ile de virüs bireye bulaşabilir. Bu nedenle kirli ellerle göz, burun veya ağza temas etmek risklidir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

Virüs ve bakterilerden korunmak ya da etrafındaki kişilere hastalık bulaştırmamak amacıyla çeşitli maskeler kullanılmaktadır. Maske, hasta ve hasta olmayan bireyler arasında enfektif ajanların doğrudan geçişini en aza indirmek amacıyla bir engel oluşturmak için ağız ve burnu örten tıbbi donanımlar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada çocuklara yönelik olarak üretilmiş olan maskelerin araştırılması ve bu maskelerin sahip olması gereken özelliklerin ayrıntılı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

## **2. CERRAHİ MASKE VE ÇEŞİTLERİ**

Covid-19 döneminde tüm ülkeler maske kullanımı ile ilgili farklı stratejiler izlemişlerdir. Türkiye, kamuya açık alanlarda maske kullanımını zorunlu tutarken, ABD maske kullanımını sadece önermiştir.

ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC)'nin yaptığı açıklamaya göre maske kullanmak; hasta olmayı engellemiyor, fakat hasta kişinin öksürmesi veya hapşırması durumunda ortama yaydığı virüslerin bize geçmesini önlemeye yardımcı olmaktadır (Yalçın, 2020).

Maske takmanın, virüsün yayılımını sınırlayabilmekle birlikte tek başına kullanıldığında etkili bir yöntem olmadığı uzmanlar tarafından belirtilmiştir (Alicılar ve Çöl, 2020).

Maskelerin tasarımı, performans gereklilikleri ve deney yöntemleri TS EN 14683 standardına göre belirlenmektedir. Cerrahi maskeler, üç farklı kategoriye ayrılmaktadır.

- Tip I tıbbi yüz maskeleri, özellikle epidemik veya pandemik durumlarda enfeksiyonların yayılma riskini azaltmak amacıyla sadece hastalar ve diğer kişiler için kullanılmalıdır. Tip I maskeler, ameliyathanelerde veya benzer şartlara sahip diğer tıbbi ortamlarda profesyonel sağlık çalışanlarının kullanması için tasarlanmamıştır.

- Tip II tıbbi yüz maskeleri, ameliyathanelerde veya benzer şartlara sahip tıbbi ortamlarda özellikle profesyonel sağlık çalışanlarının kullanımı için tasarlanmıştır.

- Tip IIR tıbbi yüz maskeleri ise tıbbi yüz maskesinin sıvıların sıçramaya geçişine karşı direnci olan maskelerdir (İHKİB, 2019).

**Tablo 1. Medikal yüz maskeleri için performans gereklilikleri (İHKİB, 2019)**

*Table 1. Performance requirements for medical face masks (İHKİB, 2019)*

| Deney  | Tip I         | Tip II        | Tip IIR |
|--|---------------|---------------|---------|
| Bakteri filtrasyon verimliliği (BFE), (%)              | ≥ 95          | ≥ 98          | ≥ 98    |
| Basınç farkı / Nefes alabilirlik (Pa/cm <sup>2</sup> ) | <40           | <40           | <60     |
| Sıçrama direnci basıncı (kPa) (ISO 22609)              | Gerekli değil | Gerekli değil | ≥ 16    |
| Mikrobiyal temizlik düzeyi (kob/g) (EN ISO 11737-1)    | ≤30           | ≤30           | ≤30     |

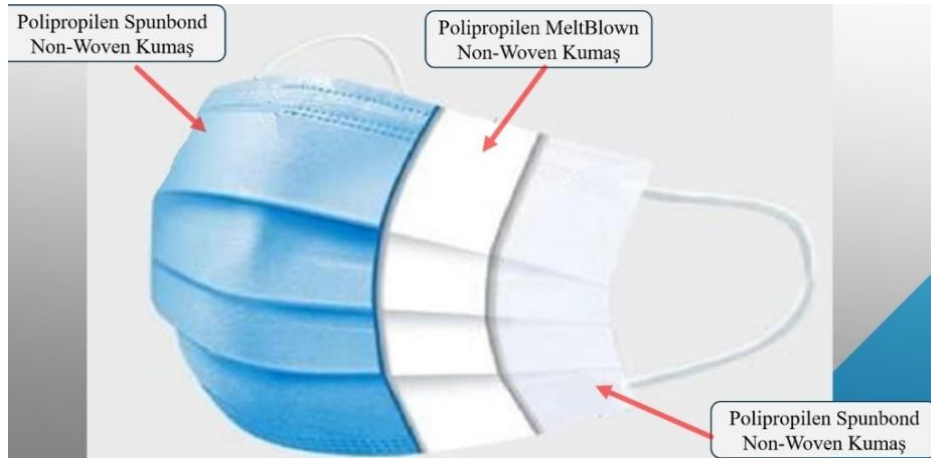
Tıbbi yüz maskelerinin, 3 katlı cerrahi maskeolarak da adlandırıldığı kaynaklar mevcuttur. Cerrahi maskelerin geçerliliğini onaylamak için 4 adet teste tabi tutmak gerekmektedir. Bunlar kan penetrasyonu, vajterifiltrasyon (bakteri filtrasyon) etkinliği, nefes alabilirlik ve mikrobiyal temizlik düzeyitesterleridir (Özdemir ve Özipek, 2020).

Bakteri filtrasyon verimliliği, hem konuşurken ağızımızdan çıkan küçük partiküllerin dışarıya salınımı hem de dışarıdan bize gelecek olan bakterilerin solunum yollarımıza girmesini engelleyen standarttır. Bakteri filtrasyon verimlilik oranının artması maskenin koruyuculuğunun arttığı anlamına gelmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda cerrahi maskeler kendi aralarında sınıflandırıldığında TipII ve TipIIR; aynı oranda koruyuculuk gösterirken TipI onlara göre daha az koruyuculuk göstermektedir.

Maske kullanımı sırasındaağız ve burun kısmının kapalı olması nedeniyleverilen karbondioksit gazıdışarı çıkamaz vebirey tarafındangeri solunur. Nefes alabilirlik oranı; verilen karbondioksit miktarının ne kadarının maske dışına çıktığını göstermektedir. Bu kriter göz önüne alındığında TipIIR kodlu maskenin kullanımının daha avantajlı olacağı gözlenmektedir. Fakat TipIIR maske, daha komplike olması ve kan gibi sıvı geçişine dirençli olması nedeniyle genellikle ameliyat sırasında sağlık personeli tarafından kullanılmaktadır.

Sıçrama direnci testi daha çok TipIIR maskeler için uygulanmaktadır. ISO 22609 standardına göre bu tür maskelerin sıvı geçirme direncinin en az 16 kPa olması beklenmektedir.

Mikrobiyal temizlik ile ilgili olarak, maskenin biyolojik yükünün ISO 14683 standardının EK D'sine göre veya EN ISO 11737-1 standardına göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değer Tip I, Tip II ve Tip IIR türleri için en fazla 30 kob/g olmalıdır.



**Şekil 2. Cerrahi maske katmanları (İHKİB, 2019)**

*Figure 2. Surgical mask layers (İHKİB, 2019)*

Cerrahi maskeler 3 katmandan oluşmaktadır. Bunlar; dış katman, orta katman ve iç katmandır.

**Dış katman** spundbondveyathermononwovenpolipropilen kumaştan yapılmaktadır. Dış katman genellikle daha sert, renk verilebilir yapıdadır. Kullanım açısından su itici veya geçirmez özellikte olması gerekmektedir.

**Orta katman** meltblown ya da spundbondnonwovenpropilen, PES ya da karışımlarından yapılmaktadır. Orta katman, daha iyi bir filtreleme elde etmek için yüksek lif yoğunluğuna sahip ve kabarık bir katmandır.

**İç katman** spundbond veya thermo nonwoven propilen, PES ya da karışımlarından elde edilmektedir. İç katman, bireyin cildine direkt temas eden katmandır. Bu katman genellikle herhangi bir kimyasal işlem uygulanmamış, yumuşak ve cildi tahriş etmeyecek şekildedir (İHKİB, 2019).

### **2.1. Cerrahi Maskelerde Kullanılan Kumaşlar**

Bakteri filtrasyonunda ve hava geçirgenliğinde dokuma kumaşlara göre daha iyi performans göstermesi nedeni ile nonwoven (dokusuz yüzey) kumaşlar tercih edilir. Düşük üretim maliyetli olması da nonwoven kumaşların tercih edilmesinde önemli rol oynar.

Nonwoven kumaşların hammaddesi genel olarak polipropilendir. Polipropilen, fiziksel, kimyasal ve teknik özellikleri nedeni ile tek kullanımlık medikal ürünlerin üretiminde en sık kullanılan hammadde kaynağıdır. Polipropilene ek olarak, Polistiren, Polietilen ve Polyester esaslı nonwoven kumaşların da cerrahi maske üretiminde kullanıldığı görülmektedir.

Cerrahi maskelerde kullanılan kumaşlar, genel olarak iki eriyikten nonwoven kumaş üretim yöntemi ile üretilir. Bunlar spunbond ve meltblown yöntemleridir.

Dış ve iç katmanlarda 15-25 gr/m<sup>2</sup> gramaj aralığında nonwoven (genelde Spunbond hattından çıkmış) kumaşlar tercih edilir. Orta katmanda 25-35 gr/m<sup>2</sup> gramaj aralığında (genellikle Meltblown hattından çıkmış) kumaşlar tercih edilir (Kırman, 2020).

## **3. PARÇACIK FİLTRELİ YARIM YÜZ MASKELEİ**

Parçacık filtreli yarım maske; ağız, burnu ve çeneyi kaplar, soluk alma ve/veya verme valflerini içeren bir maske türüdür. Birkaç gün kullanılması amaçlanmıştır. Yarım maske, tamamen veya büyük oranda filtre malzemesinden oluşur veya gaz filtresi (filtreleri) maskenin ayrılmaz bir parçasını oluşturur. Parçacık filtreli yarım maskenin, kullanıcının yüzü kuru veya nemli olduğunda ve baş hareket ettirildiğinde, amaçlanan kullanım için, dış atmosfere karşı kullanıcının yüzünde yeterli sızdırmazlık sağlaması amaçlanır. Parçacık filtreli yarım yüz maskelerinden beklenen performans gereklilikleri EN 149 standardına göre belirlenmektedir.

Parçacık filtreli yarım maskeler, Partikül filtreleme verimlerine ve azamî toplam içe doğru sızdırma, değerlerine göre üç sınıfa ayrılırlar. Bunlar FFP1, FFP2 ve FFP3'tür (İHKİB, 2019).

EN149 standardına göre üretilen parçacık filtreli yarım yüz maskelerinin adlandırılmasında kullanılan kısaltmaların açıklamaları aşağıdaki gibidir.

**FF- Face Filter (yüz maskesi)**

**P1-MAK** değeri  $5 \text{ mg/m}^3$ 'ten büyük olan mekanik çalışmalar sonucu ortaya çıkan toksik (zehirli) olmayan tozlar (temizlik vb. durumlarda ortaya çıkan kaba tozlar)

**P2-MAK** değeri  $0,1 \text{ mg/m}^3$ 'ten büyük olan ve  $0,1 \text{ mg/m}^3$ - $5 \text{ mg/m}^3$  arasında toksik (zehirli)ince tozlar, duman ve buharlar (Pamuk tozu, silis, birçok metal tozları)

**P3-MAK** değeri  $0,1 \text{ mg/m}^3$ 'ten küçük olan toksik (zehirli), radyoaktif, kanserojen ince tozlar. (Asbest, kobalt metali ve tozu, nikel, krom, gümüş, platinyum tuzları, kalay bileşenleri)

**MAC = MAK (Müsaade Edilen Azami Konsantrasyon)**-Çeşitli kimyasal maddelerin kapalı işyeri havasında bulunmasına müsaade edilen ve orada günde 8 saat çalışacak olanların sağlıklarını bozmayacak olan azami miktarları (Anon., 2021).

**Tablo 2. Parçacık filtreli yarım yüz maskeleri için performans gereklilikleri (İHKİB, 2019)**

*Table 2. Performance requirements for particle filter half masks (İHKİB, 2019)*

| GEREKLİLİKLER                  | FFP1                          | FFP2                           | FFP3                           |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Toplam içe doğru sızdırma      | > %25                         | >%11                           | >%5                            |
| Filtre malzemesinin nüfuziyeti | Sodyum klorür,<br><%20        | Sodyum klorür,<br><%6          | Sodyum klorür,<br><%1          |
|                                | Parafin yağı,<br><%20         | Parafin yağı,<br><%6           | Parafin yağı,<br><%1           |
| Soluk verme valfi              | >10N (10sn)                   | >10N (10sn)                    | >10N (10sn)                    |
| Solunum direnci                | Soluk alma <0,6 mbar (30L/dk) | Soluk alma <0,7 mbar (30 L/dk) | Soluk alma <1mbar (30 L/dk)    |
|                                | Soluk alma <2,1 mbar (95L/dk) | Soluk alma <2,4mbar (95 L/dk)  | Soluk alma <3mbar (95 L/dk)    |
|                                | Soluk verme <3mbar (160L/dk)  | Soluk verme <3 mbar (160 L/dk) | Soluk verme <3 mbar (160 L/dk) |

FFP1 maskeler aerosollerin en az %80'ini, FFP2 maskeler en az %95'ini ve FFP3 maskeler en az %99'unu filtreleme özelliğine sahip maskeler olarak tanımlanmıştır. COVID-19 hastalarının tedavi ve takip süreçlerinde, aerosolbulaşı riski olan işlemlerde FFP2 ve FFP3 maskeler kullanılmaktadır (Biçen ve Ertürk, 2020).

Toplam içe doğru sızdırma oranı FFP1 tipinde azami %25 olması beklenir, FFP2 tipinde azami değer %11 olması beklenirken FFP3 tipinde bu değer azami %5 olmalıdır. Toplam içe doğru sızdırma oranlarına bakarak parçacık filtreli yüz maskeleri karşılaştırıldıklarında FFP3 tipinin parçacıkları daha az oranda geçirdiğini bu nedenle daha dirençli bir maske tipi olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Filtre malzemesinin nüfuziyeti, partiküllerin maskeden solunan hava ile birlikte kişinin solunum yollarına geçmesidir. Bu oran ne kadar düşükse kullanıcıya o kadar rahatlık sağlar.

Maskelere eklenen valf (ventil), soluk verme sırasında filtrasyonu azaltan ve rahat soluk vermeyi sağlayan bir vana düzeneğidir. Ventilli maskelerin kullanılması, giyen kişinin ortama filtrasyonsuz olarak virüs yayabilme ihtimaline neden olur. Covid-19 salgını sırasında ventilli maskelerin kullanılması, giyen kişinin ortama filtrasyonsuz olarak virüs yayabilme ihtimaline karşı tavsiye edilmemektedir.

Cerrahi maskeler ile solunum maskeleri karşılaştırıldığında, cerrahi maskelerde FFP özelliği olmadığı görülmektedir. Cerrahi maskeler tek yönlü koruma için tasarlanmıştır, kullanan kişiden yayılabilecek olan partikülleri engellemek için kullanılırlar. Hasta olanlar tarafından sağlam

kişileri korumak için takılmalıdır. Solunum maskeleri ise uygun şekilde takıldığında standartlarda belirtilmiş olan güvenlik derecesine kadar koruma sağlarlar (İHKİB, 2019).

COVID-19 tanılı hastalarla ilgilenen sağlık çalışanları için; Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) aerosolle bulaş ihtimali olan tıbbi girişimler dışında medikal maskeleri yeterli bulmaktayken, Avrupa Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi (ECDC) ve ABD Amerika Birleşik Devletleri Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC) FFP2 maskeleri aerosol bulaş ihtimali olmayan rutin bakımlarda dahi önermektedir. Tıbbi maskeler; esas olarak kullanan kişinin çevresini koruma işine yarar. Damlacıkların solunum yoluyla, maskeye takan kişiden etrafa yayılmasında önleyici bir bariyer olarak davranmaktadır. Nemlendiğinde etkinliğini yitirir, dört saatten uzun kullanılmaması önerilmektedir. FFP2 ve FFP3 maskeler ise; aerosol bulaş ihtimali olan, entübasyon, ekstübasyon, endotrakeal aspirasyon, bronkoskopi, endoskopik işlemler, diş tedavileri ve COVID-19 için sürüntü örneği alma esnasında önerilmektedir (Biçen ve Ertürk, 2020).

#### **4. TEKSTİL (BEZ) MASKELER**

Bez maskeler, enfeksiyon yayma riskini azaltmak için hastalar ve diğer kişiler tarafından ağız ve burnu kapatacak şekilde kullanılır. Büyük toz ve/veya polenlerin solunum yollarına girmesine engel olmaktadır (Kırman, 2020).

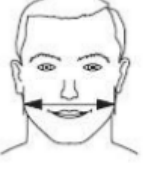
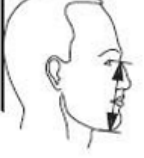

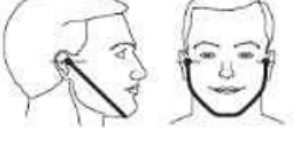
Covid-19 döneminde bez maske üretiminin artması sonucu, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından 11 Mayıs 2020'de TSE K 599 kodlu "Tekstilden mamul tekrar kullanılabilir koruyucu yüz maskeleri- Tıbbi olmayan" standart yayınlanmıştır.

TSE K 599 standardı, günlük kullanım esnasında ve benzer gereklilikleri olan diğer ortamlarda (tıbbi ortamlar hariç), bulaş olasılığını sınırlandırmayı amaçlayan maskeler için yapım, tasarım ve performans gereklilikleri ve deney yöntemlerini belirlemektedir (TSE, 2020).

MissouriS&T'den bir araştırma ekibi, parçacık boyutunu ve konsantrasyonunu ölçen bir parçacık boyutu analiz cihazı kullanarak çeşitli kumaşları ve malzemeleri test etmişlerdir. Daha sonra, her bir malzemenin çoklu katmanlarının filtrasyon verimliliğini, birkaç nanometreden 400 nanometreye kadar değişen farklı aerosol parçacık boyutlarıyla karşılaştırmışlardır (Setaş Color Center, 2020).

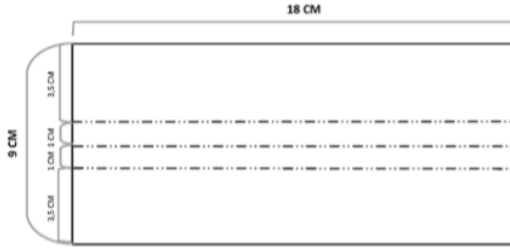
Kumaş yüz maskesinin amacı, konuşma, hapşırma veya öksürme sırasında salgılanan 3 mikrondan daha büyük damlacıklar için bir bariyer oluşturarak bunların dış ortama yayılımını azaltmaktadır. Maskenin bariyer verimliliği açısından performansı ne kadar yüksek olursa damlacık tutulumu o kadar iyidir (TSE, 2020).

Bez maskeler, küçük (S), orta (M) ve büyük (L) boy olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Her bir boy, maskenin ebatlarında belirtilen değerlerden en fazla  $\pm 5$  mm sapması tolerans dahilindedir. Bezmaskeler için gerekli mesafe ölçüleri Şekil-3'te ve genel boyutlandırma uzunlukları Şekil-4.'te belirtilmiştir (TSE, 2020).

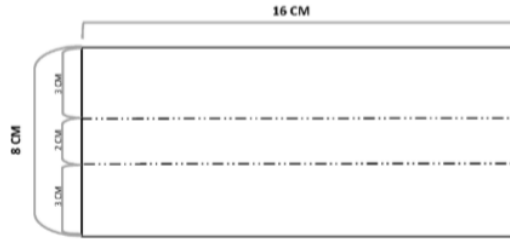
|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| Bigonal mesafe<br>132.5 - 144.5 mm  | Çene uzunluğu<br>123 - 135 mm   | Göz bebekleri mesafesi<br>65 - 71 mm  | Bitragus-gnathion kemeri<br>295 - 315 mm  |

Şekil 3. Bez maskeler için gerekli ölçüler (TSE, 2020)  
Figure 3. Necessary dimensions for cloth masks (TSE, 2020)

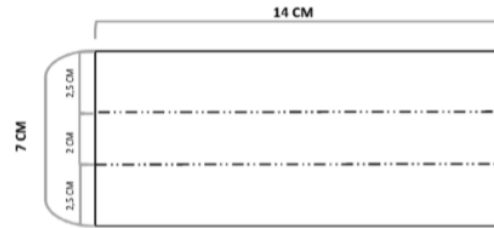
Büyük Boy: L



Orta Boy: M



Küçük Boy: S



Şekil 4. Bez Maske Ölçüleri (TSE, 2020)  
Figure 4. Cloth Mask Dimensions (TSE, 2020)

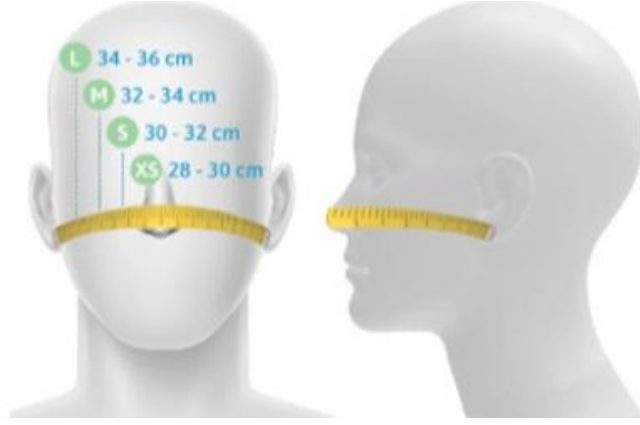
#### 4.1. Maske Ölçüleri ve Beden Seçimi

Tablo 3. Maske ölçüleri (truvatanim.com.tr, 2020)

Table 3. Mask sizes (truvatanim.com.tr, 2020)

| ÖLÇÜ                 | FİNAL ÖLÇÜSÜ      | LASTİK ÖLÇÜSÜ  |
|----------------------|-------------------|----------------|
| Bebek (9 ay – 3 yaş) | 8,5 cm x 12 cm    | 29 cm (2 adet) |
| Çocuk (5 – 9 yaş)    | 10 cm x 12 cm     | 31 cm (2 adet) |
| Yetişkin             | 12,5 cm x 16,5 cm | 35 cm (2 adet) |

Mezura kulak memesinin üzerine yerleştirilir ve burnun ucundan geçecek şekilde diğer kulak memesine kadar olan mesafe ölçülür. Çıkan uzunluğa göre aşağıda verilen ölçü tablosundan en uygun beden seçilir (hepsiburada.com, 2020).



Şekil 5. Maske bedenleri (14)

Figure 5. Mask sizes (14)

#### 4.2. Maskelerden Beklenen Genel Özellikler

Maskeler doğrudan yüze takıldığı için kullanıcının cildinde alerjik reaksiyon oluşturmayacak malzemelerden üretilmelidir. Tüm bileşenlerinin temizliği ve dezenfeksiyon işlemlerinin evde kolaylıkla yapılıyor olması ve yırtılma veya bağlantı noktalarında kopma gibi risklere karşı dayanıklı olmalıdır.

Yüz maskesi; kullanıcının burun, ağız ve çenesi üzerine sıkı bir şekilde takılabilesini ve maskenin yan taraflarının yüze tam oturmasını sağlayan bir araca sahip olmalıdır. Uzun süreli kullanım sırasında kullanıcıya rahat nefes alabilme imkânı sunmalıdır.

Kullanılan yüzey, dayanıklı olmalı ve ürünün kullanım ömrü süresince bütünlüğünü korumalı aynı zamanda kullanıcıyla temas eden kısımlarda yaralanmaya sebep olabilecek keskin kenarlar olmamalıdır.

Maskeler, kullanımdan önce mekanik hasar ve kontaminasyondan koruyacak şekilde ambalajlanmalı ve kullanım talimatları ile verilmelidir (İHKİB, 2020).

#### 5. ÇOCUKLARDA MASKE KULLANIMI

Uzmanlar, koronavirüs salgınından korunmak için en etkili yöntemlerden birinin maske takmak olduğunu savunmaktadırlar. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 12 yaş ve üzerindeki çocukların özellikle buldukları bölgede yaygın bulaşma söz konusu ise ve en az bir metrelik mesafe kuralı garanti edilemiyorsa yetişkinler gibi maske takmalarını bulaşmanın ne kadar yaygın olduğu ve çocuğun yaşlılar gibi yüksek riskli kişilerle ne kadar temasta olduğu dikkate alınarak maske kullanmasına karar verilmesini; çocukların maskeleri güvenle takıp ve çıkarmaları yetişkinlerin gözetiminde olmasını önermektedir. 5 yaşından küçük çocukların ise genel olarak maske kullanmasına gerek olmadığını belirtmiştir (bbc.com, 2020).

Çocukluk çağında COVID-19 ve diğer koronavirüslerin bulaş oranını azaltma amacıyla maske kullanmalarının yararlarına ve zararlarına ilişkin kanıtlar sınırlı olsa da grip ve diğer solunum yolu virüslerine karşı maske kullanımının etkinliğini değerlendiren araştırmalar mevcuttur (Canini, Andreoletti, Ferrari vd., 2010).



Japonya’da mevsimsel grip salgılarında maske kullanılmasına ilişkin yapılan bir araştırmada okulların daha üst sınıflarında (4-6 sınıflarındaki 9-12 yaşındaki çocuklar) daha alt sınıflara (1-3 sınıflarındaki 6-9 yaşlarındaki çocuklar) göre daha etkili olduğu gözlemlenmiştir (Uchida, Kaneko, Hidaka vd., 2015).

Laboratuvar koşullarında gerçekleştirilen ve beta koronavirüs olmayan virüslerin kullanıldığı bir araştırmaya göre maskenin 5-11 yaş grubundan çocuklara yönelik koruyuculuğu yetişkinlere göre önemli ölçüde daha azdır ve bunun nedeni muhtemelen maskenin yüze oturmasındaki yetersizliktir (Van der Sande, Teunis ve Sabel, 2008).

Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda maske kullanan çocuklarda sıcağın bunalma, tahriş, solunum güçlüğü, rahatsızlık, düşük sosyal kabul edilebilirlik ve maskenin yüze tam uymaması gibi sorunlar tespit edilmiştir (Chen ve Ark., 2020).

Çocukları maske kullanımına ikna etmek güçtür. Fakat maske kullanımının koronavirüs salgınının yayılımını durdurmaya yardımcı olduğu göz ardı edilemez bir geçektir. Bu nedenle ebeveynlerin ve öğretmenlerin aracılığıyla özellikle okul çağındaki çocukların maske kullanımı konusunda bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir.

### 5.1. Covid-19 Döneminde Ülkelerin Okul Stratejileri

Covid-19 pandemisiyle birlikte tüm Dünya ülkelerinde yaşam şekli, değişim göstermiştir. Salgının etkisini azaltmak ve yüksek bulaşıcı özelliğinden dolayı yayılımını yavaşlatmak için birçok önlem alınmıştır. Bu önlemlerden biri de insandan insana bulaşın yüksek olacağı yerler olan okulların kapanması olmuştur. Eğitim kurumlarının kapatılması ve yüz yüze eğitime ara verilmesiyle dünyada tüm eğitim düzeylerinden öğrenci nüfusunun yaklaşık yarısına karşılık gelen 1,6 milyar öğrencinin eğitimi kesintiye uğramıştır (Bozkurt, 2020).



Şekil 6. Covid-19 pandemisiyle eğitimin kesintiye uğradığı ülkeler (Bozkurt, 2020)

Figure 6. Countries where education was interrupted by the Covid-19 pandemic (Bozkurt, 2020)

**Tablo 4. Covid-19 döneminde ülkelerin okul stratejileri (TÖDER, 2020)**  
**Table 4. School strategies of countries in the Covid-19 period (TÖDER, 2020)**

| ÜLKE       | YÜZYÜZE/UZAKTAN EĞİTİM  | SINIFLARDAKİ ÖĞRENCİ SAYISI  | MASKE KULLANIMI   |
|------------|---|--|---|
| ABD        | 1-3 gün yüz yüze eğitim, diğer günler uzaktan eğitim                          | Yüz yüze eğitimde sınıflar 12 kişi   | Maske kullanımına yönelik bir açıklama bulunmamaktadır.   |
| Almanya    | Yüz yüze eğitim   | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | Koridorlarda maske kullanımı zorunlu iken ders esnasında zorunlu tutulmayacak.  |
| Brezilya   | Yüz yüze eğitim   | Kişi sayısı belirtilmemiş fakat küçük grup şeklinde olacağı belirtilmiştir.  | Maske kullanımına yönelik bir açıklama bulunmamaktadır.   |
| Çin        | Yüz yüze eğitim   | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | Okula gidip dönüşlerde maske kullanımı zorunlu tutulmaktadır.   |
| Fransa     | Yüz yüze eğitim   | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | İlk ve orta okullarda maske zorunlu tutulmuş, özellikle 11 yaş üzeri çocukların her zaman maskeli dolaşması istenmiş.                                     |
| Güney Kore | Lise son sınıf öğrencileri dışındaki tüm öğrencilere uzaktan eğitim           | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | Maske kullanımına yönelik bir açıklama bulunmamaktadır.   |
| İngiltere  | Yüz yüze eğitim   | Okula giriş-çıkış saatlerinde farklılık olacağı ve sınıflarda öğrencilerin kümeler halinde eğitim göreceği belirtilmiştir. | Ortak alanlar hariç maske kullanımı zorunlu değilken karantina bölgelerinde maske zorunlu tutulmuştur.  |
| İskoçya    | Yüz yüze eğitim   | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | Koridorlarda ve ortak kullanım alanlarında maske zorunluluğu getirildiği açıklandı.   |
| İspanya    | Yüz yüze eğitim   | Ders esnasında sınıf mevcudununun 20 kişi olacağı belirtilmiştir.  | 6 yaş ve üzerine maske kullanımı zorunlu tutulacaktır. Okullarda günde en az 5 kere el yıkamak ve toplu taşımalarda maske kullanımı zorunlu tutulacaktır. |
| İtalya     | Yüz yüze eğitim   | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | Maske kullanımı okul içinde tam zamanlı zorunlu iken öğrenciler yemek esnasında ve beden eğitimi dersinde maskelerini çıkarılabilecekler.                 |
| Kenya      | Okullar ocak ayına kadar kapalı olacak  | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | Maske kullanımına yönelik bir açıklama bulunmamaktadır.   |
| Polonya    | Yüz yüze eğitim   | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | Okullarda maske kullanımı zorunlu olmamasına karşın isteyen okul yönetiminin bu konuda zorunluluk getirme kararı alabileceklere açıklanmıştır.            |
| Türkiye    | Kademeli olarak yüz yüze eğitime geçilecek, uzaktan eğitimler de devam edecek | Kişi sayısı belirtilmemiş.   | Ders esnasında maske kullanımı zorunlu tutulacak.   |
| Yunanistan | Yüz yüze eğitim   | Derslerde sınıfların 17 kişi olacağı belirtilmiştir.   | Öğretmen ve öğrencilerin maske takmalarının zorunlu olduğu açıklanmıştır.   |

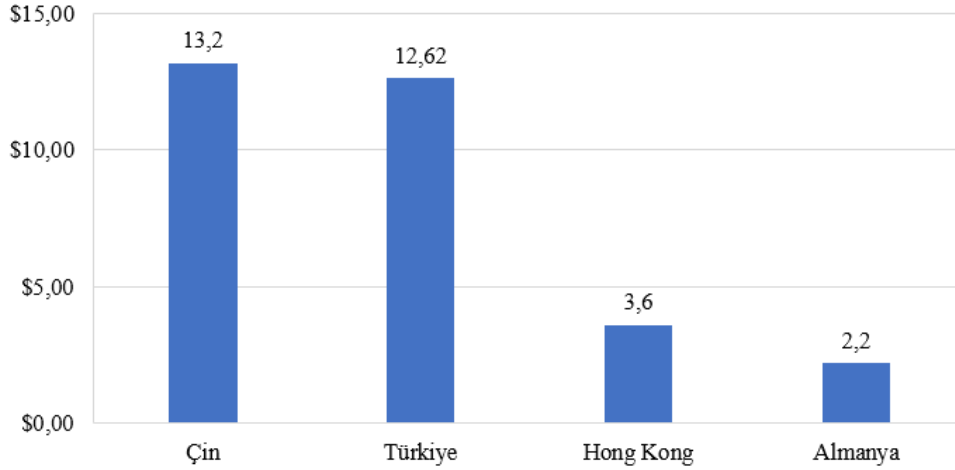
Tablo 4. incelendiğinde ülkelerin büyük çoğunluğunda eğitimler yüz yüze yapılmaktadır. Maske kullanımı genellikle toplu alanlarda zorunlu tutulmasına karşın maskeyi gereksiz gören ülkelerin varlığı da gözlenmektedir. Burada yüz yüze eğitim esnasında dersliklerdeki öğrenci sayısı az tutularak sosyal mesafeye dikkat edileceği yorumunu yapmak mümkündür.

## 6. TÜRKİYE'DE MASKE İHRACATI

Koronavirüs salgını nedeniyle artan tıbbi maske satışlarının verileri, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) internet sitesinde yer almıştır. Bu verilere göre Türkiye'nin maske ihracatı Mart 2019'da 228 bin dolarıken, Mart 2020'de 12 milyon 62 bin dolara ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre Şubat 2020'de maske ihracatında ikinci sırada yer alırken; 13,2 milyon ile Çin ilk sırada yer almıştır. Üçüncü sırada 3,6 milyon ile Hong Kong, dördüncü sırada ise 2,2 milyon dolarla Almanya onları takip etmiştir (TÜİK, 2020).

### Çizge 1. Şubat2020- maske ihracatı (Sözcü Haber, 2020)

Graphic 1. February 2020- mask export (Sözcü Haber, 2020)



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'nin maske ihracatı, miktar olarak Mart 2019'da 12 bin 674 kilogram iken, Mart 2020'de 57 bin 51 kilograma yükselmiştir. Maske ihracatı verilerinde en çarpıcı olan, ihraç edilen bir kilogram ağırlığındaki maskenin ortalama değerinin bu dönemde 18 dolardan yüzde 1072 gibi astronomik bir artışla 211 dolara yükselmesi olmuştur. Türkiye, 2020 Mart'ta en çok maske ihracatını 25 bin 611 kilogram ve 6,8 milyon dolarla Kuveyt'e yapmıştır. Bu dönemde Kuveyt'e yapılan bir kilogram ağırlığındaki maskenin değeri 264 dolar olmuştur (Sözcü Haber, 2020).

## 7. SONUÇ

Tarih boyunca pandemiler; yaşam tarzında değişiklikler yaratan ve küresel etkileri olan önemli sağlık olayları olarak tanımlanmıştır. 2019 yılı sonlarında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü tüm dünyada halk sağlığı sorunu haline gelmiş ve küresel bir pandemi ilan edilmiştir.

Koronavirüs salgını nedeniyle esnek çalışma hayatına geçilmesiyle birlikte eğitime de bazı kısıtlamalar gelmiştir. Okullar eğitim sisteminin en önemli parçası olmakla beraber içinde yaşadığı topluma göre daha düzenli ve planlı olarak örgütlenmiş toplumlardır. Covid-19 süreci ile birlikte dünyada ve Türkiye'de eğitimlere ara verilmiş ve eğitim öğretim, birçok ülkede uzaktan eğitim yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Özellikle okulların açık olduğu ülke ve okullarda maske kullanımı önemli olup bu konuda gereken hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Çocukların bu konuda bilinçlendirilmesi, gün içinde maske değişimi gibi kuralların takibini okul öncesi yaşlarda öğretmenler, büyük yaşlarda ise çocukların kendileri yapabilmelidir. Maske kullanımında maskenin çocuğun yüzüne uygun büyüklükte, konforlu ve uygun koruyucu özellikte olması gerekmektedir. Maske, doğrudan kişinin cildiyle temas ettiği için cilde uyumu oldukça önemli bir parametredir. Kullanıcının cildine temas edecek maske malzemeleri, tahrişe yol açmayan ve sağlığa zararlı olmayan ürünler olmalıdır. Kullanım sırasında kişinin görüş alanını kısıtlamayacak tasarıma sahip olmalıdır. Yürüme ve eğilip kalkma ile beraber partikül toplama deneyinden sonra sonuçları olumlu yorumlara sahip olmalıdır. Keskin uçlu parçalar içermemeli, bağlantı yerleri emniyetli ve konforlu olmalıdır. Ayrıca maskeler insan yüzüyle birebir temas halinde olmaları nedeniyle yanmaya karşı dayanıklı ürünler olmalıdır.

Pandemi tehlikesini henüz yitirmiş değildir. Hatta sonbahar ve kış mevsimiyle birlikte hastalık, ülkemizde ve birçok ülkede en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Aşı gibi umut vadeden uygulamalar gerçekleşinceye kadar hastalığın kontrol altına alınabilmesi için kurallara uymak son derece önemlidir. Toplumsal olarak sosyal mesafeye ve el hijyenine dikkat edilmesi gerekirken maske kullanımı; çocuk ya da erişkinler için büyük önem taşımaktadır. Ancak bu şekilde salgınla mücadeleva özlenen normal hayata geçiş mümkün olabilecektir.

## **KAYNAKLAR**

- Alıcılar H., Çöl M., 2020. “Yeni Koronavirüs Salgını: Korunmada Etkili Yaklaşımlar”, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı, 31 Mart.
- Anonim, 2021. “Solunum Koruyucu Maskelere, (Toz Maskeleri) İlişkin Temel Bilgi ve Açıklamalar”, <https://www.mfamask.com/sayfa-detay-onemli-bilgiler-10.aspx> (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)
- bbc.com, 2021. “Türkçe Haberler”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53877525> , (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)
- Biçen Ç., Ertürk E., 2020. “COVID-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Çalışanlarında Maske Kullanımının Etkilerinin Değerlendirilmesi”, TurkishStudies, 15(6), 205-218. (<https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44128>)
- Bozkurt A., 2020, "Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal ve Yeni Eğitim Paradigması", Açık öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, Cilt 6, Sayı 3, 112-142.
- Canini L., Andreoletti L., Ferrari P., et al., 2010. “PLoSone”, Surgical mask to prevent influenza transmission in households: a cluster randomized trial, 5(11): e13199.
- Chen X., Ran L., Liu Q., Hu Q., Du X., Tan X., 2020. “Hand Hygiene, Mask-Wearing Behaviors and Its Associated Factors during COVID-19 Epidemic: A Cross-Sectional Study among Primary School Students in Wuhan”, China. Int J Environ Res Public Health. 2020;17(8).
- Çelik U., Çetinkaya Ö., Tüzüner A., 2020, “Cerrahi ve COVID-19”, Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Genel Cerrahi Kliniği, Temmuz, Ankara, Türkiye.
- hepsiburada.com, 2020. “Procure Antiviral Maske Tam Koruma Modeli Yetişkin Çocuk Bebek Maskesi”, <https://www.hepsiburada.com/procure-antiviral-maske-tam-koruma-modeli-yetiskin-cocuk-bebek-maskesi-p-HBV00000UT0B1>, (Erişim Tarihi: 30 Eylül 2020.)
- İHKİB, 2019. “Maske, Cerrahi Örtü, Önlükler ve Koruyucu Giysilerde Uyulması Gereken Standartlar”, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/covid-19/k-385> , (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2020.)
- İHKİB, 2020. “Maske Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler”, <https://www.instagram.com/p/CB5jscug8-F/?igshid=158ehlw8tvfd5>, (Erişim Tarihi: 5 Ekim 2020.)
- Kırman C., 2020. “Yüz Maskeleri”, “Covid-19 Krizi Dönemi Genel Bilgilendirme”, TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası, Nisan.
- Özdemir N., Özipek B, 2020. “Maske ve Koruyucu Giysilerde Standartlara Uygunluk”, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Online Webinarı, (Sunum tarihi: 11 Haziran 2020).
- Setaş Color Center, 2020. “Kumaş Yüz Maskeleri Virüsten Koruma Sağlayabilir mi?”, <https://www.setas.com.tr/tr/haberler/kumas-yuz-maskeleri-virusten-koruma-saglayabilir-mi> , (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2020.)
- Sözcü Haber, 2020. “Mart’ta Devam Eden Maske İhracatında Astronomik Fiyatlar”, <https://www.sozcü.com.tr/2020/ekonomi/martta-devam-eden-maske-ihracatinda-astronomik-fiyat-5784227/>, (Erişim Tarihi: 27 Eylül 2020.)
-

- T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019. “Covid-19 Nedir?”, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, (Erişim Tarihi: 09 Ekim 2020)
- T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020. “COVID-19 (Sars-Cov2 Enfeksiyonu) Rehberi”, Ankara, 12 Nisan 2020.
- TÖDER, 2020. “Covid-19 Döneminde Ülkelerin Okul Stratejileri”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53901681>, (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2020.)
- truvatanim.com, 2020. “Maske Kalıp Tarif”, <https://truvatanim.com.tr/brother/Maske-Tarif-Kalip.pdf>, (Erişim Tarihi: 30 Eylül 2020.)
- TÜİK, Türkiye’de Maske İhracatı, 2020.
- Türk Standartları Enstitüsü, 2020. Belgelendirme Kriteri, TSE K 599 Tekstilden Mamul Tekrar Kullanılabilir Koruyucu Yüz Maskeleri- Tıbbi Olmayan, ICS 13.100; 13.340.20; 13.340.30, Mayıs 2020.
- Uchida M, Kaneko M, Hidaka Y, et al., 2015. “Effectiveness of Vaccination and Wearing Masks on Seasonal Influenza in Matsumoto City”, Japan, in 2014/2015 season: An observational study among all elementary schoolchildren. *Prev Med Rep.* 2017; 5:86-91.
- Van der Sande M., Teunis P., Sabel R., 2008. “Professional and Home-Made Face Masks Reduce Exposure to Respiratory Infections Among General Population”, *PLoSOne.* 2008;3(7): e2618.
- Yalçın S., 2020. “Dış Hekimliğinde Yeni Dönem Covid-19 Pandemisi ve Alınacak Önlemler”, Quintessence Yayıncılık Tanıtım Paz. ve Dış. Tic. Ltd., İstanbul.
- Yanartaş M., Törün S., 2020. “Covid-19 ve Çocuk”, *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, Cilt 3, Ek Sayı 1, ss. 40-48.

## DERLEME MAKALE (Review Article)

Mine Barkale<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0002-3139-575X

Şerife Yıldız<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0002-7234-983X

<sup>1</sup>MSc Student, Selçuk University, Faculty of Architecture and Design, Konya, Turkey

<sup>2</sup>Associate Prof.Dr., Selçuk University, Faculty of Architecture and Design, Konya, Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Şerife YILDIZ  
gulcu@hotmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Popüler Kültür, Blue Jean, Moda Yayılım Kuramları

### Keywords:

Popular Culture, Blue Jean, Fashion Diffusion Theories

## Popüler Kültür Unsuru Blue Jean'in Moda Yayılım Kuramları Bağlamında İncelenmesi

Examination of Popular Cultural Element Blue Jean in The Context of Fashion Expansion Theories

**Alınış (Received):** 28.12.2020

**Kabul Tarihi (Accepted):** 26.02.2021

### ÖZ

Bu araştırmada popüler kültür ögesi olarak görülen Blue Jean ele alınmıştır. Sözcüklere karşılık gelen anlamların açıklanmasının ardından kültür kelimesi incelenmiş ve sırasıyla halk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültürün ne anlama geldikleri, neleri ifade ettikleri üzerinde durulmuştur. 1920'li yıllarda kitle iletişim araçlarının da etkisiyle giderek yaygınlaşan popüler kültürün küreselleşmesine, farklı kişilerce farklı anlamlar yüklenen modanın en çok giyim kuşam olarak algılanmasına ve soyut bir ifade iken kültürün somut ifadesi olarak öne çıkan giysi unsuruna dikkat çekilmiştir. Popüler kültürün vazgeçilmezi "Blue Jean" lerin kısa tarihi de inceleme konusu edilen araştırmada, popüleritesinin sebebi moda yayılım kuramları bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Beş ayrı başlık altında incelenen kuramlar sırasıyla "Tabana İnme veya Sınıf Farklılığı Kuramı", "Kolektif Seçim Kuramı", "Değişen Erojen Bölgeler Kuramı" ve "Kitle Pazarı Kuramı", "Alt Kültür Etkisi veya Tavana Tırmanma Kuramı"dır. Araştırmada görsellerin konuyu daha iyi açıklayacağı düşüncesiyle görsellere yer verilmiş ve popüler kültür unsuru blue jean moda yayılım kuramları bağlamında incelenerek konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

### ABSTRACT

In this research, Blue Jean, which is seen as a popular culture item, is discussed. Following the explanation of the meanings corresponding to the words, the word culture was examined and the meanings and expressions of folk culture, mass culture and popular culture respectively were emphasized. Attention was drawn to the globalization of popular culture, which became increasingly widespread with the influence of mass media in the 1920s, the perception of fashion as a dressing, which has different meanings by different people, and the clothing element that stands out as an abstract expression of culture. The short history of the "Blue Jeans", which are indispensable for popular culture, is also examined in the study, and the reason for their popularity is tried to be explained in the context of fashion diffusion theories. The theories examined under five different headings are, respectively, "Bottoming Down or Class Difference Theory", "Collective Selection Theory", "Changing Erogenous Zones Theory" and "Mass Market Theory", "Subcultural Effect or Ceiling Climbing Theory". In the research, images were included with the idea that visuals would explain the subject better, and the development of the popular culture element blue jean in the historical process was examined with fashion diffusion theories and the subject was tried to be clarified. Qualitative research method was used in this study.

**Kaynak Gösterimi:** Barkale M., Yıldız Ş., 2021. "Popüler Kültür Unsuru Blue Jean'in Moda Yayılım Kuramları Bağlamında İncelenmesi", TJFDM, 2021, 3 (1): 25-46

**How to cite:** Barkale M., Yıldız Ş., 2021. "Examination of Popular Cultural Element Blue Jean in The Context of Fashion Expansion Theories", TJFDM, 2021, 3 (1): 25-46

## 1. GİRİŞ

Kültür; toplumun temel taşlarını oluşturan din, dil, ırk, sosyal yaşantı, görgü kuralları gibi tüm manevi değerlerini içine alır. Aslında kültür geçmişten günümüze gelen, toplumu diğer toplumlardan ayırıcı özellikler taşıyan, ihtiyaçlara göre şekillenen bir olgudur (Coşkun, 2012). Bir başka deyişle; topluluğu oluşturan insanların bir şeyleri yapma biçimi, toplumun kendi kendine bakışı, görüntüsü, hissedışı, duyarlılığı, estetiği, yaratma gücü, kendini kendisine veya dışarıya anlatışıyla birlikte gelen sosyal kişiliğidir. Tüm bu olgular arasındaki farklılıklar hem toplum içindeki, hem de toplumlar arasındaki farklılıkları oluşturur (Erdoğan, 2004). İnsanların içinde yaşam sürmek üzere yarattıkları dünyalar olarak nitelendirilebilecek olan kültür, deneyimler ve etkinlikler aracılığıyla inşa edilmiştir (Kawamura, 2016). Kültür kendi içerisinde farklı alt dallara ayrılmaktadır. Kökeninde kültür unsuru olan halk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültür kavramları çoğu zaman karıştırılırlar da aslında birbirlerinden farklı içerikleri barındırırlar. Halk kültürü temeli halka dayanan, halkın yaşam biçimini yansıtan kültürel etkinliklerdir. Kitle kültürü ise Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkardığı değişimlerden seri üretim ile kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda oluşmuş bir olgudur (Coşkun, 2012). Kitle kültürü ferdin tek başına yapamayacağı birçok şeyi benimsemesi, sorgulamadan kullanmasıdır. Kısaca kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan ve kitlelere yayılan kültür olarak ifade edilebilir. Kitle kültüründe kişi kendisine "niçin bunu kullanıyorum" sorusunu sormaz çünkü cevabı "sadece moda olduğu için"dir. Modanın yaygınlaşması, kitle kültürü ile yakınlaşmasıyla yakından ilişkilidir (Barbarosoğlu, 2019). Kültürün bir diğer alt dalı olan popüler kültürün araştırmanın temel konusu olmasından kaynaklı daha detaylı ele alınması uygun görülmüştür.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise, popüler kültür kavramının tanımı "isim; belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü" olarak açıklanmıştır.

Popüler kavramının anlamı İngilizcenin orijininin gelmektedir. Oldukça yeni bir kavram olan popüler kavramı orta çağda "halk" anlamı kullanımıyla başlamıştır. Günümüzde çoğunluk tarafından "sevilen ve seçilen" anlamındadır (Güngör, 1999). Popüler kültür ise; bir toplumun, gündelik yaşamda kullandığı tüm unsurlardır. Halk arasında kabul görmüş, yaygın olarak kullanılan anlamına gelmektedir. Aslında sınıflar arası bir olgu olarak da kabul edilebilir. Çok net bir tanımı yapılamasa da popüler kültür toplumun benimsediği; dini bayramlar, müzikler, danslar, giysiler gibi değişik öğeler içerebilmektedir (Güllüoğlu, 2012). Popüler kültür; yöneten sınıfların, tüm kültürel değerlerini, geleneklerini, ideolojileri doğrultusunda yeni formüller yaratarak bağımlı toplumlara aktardıkları kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popüler kültür ilk olarak Amerika'da kitle kültürü olarak gündeme gelmiştir. Bu dönemde ortaya atılan popüler kültür üst tabaka olarak bilinen elit kesimin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Elit kesimin sahip olduklarından hareketle alt tabakadaki halkın ihtiyacını karşılamak amacıyla kitlesel pazar için üretilen ürünler gündeme gelmiş ve üretilen bu ürünler popüler kültür unsuru olarak ifade edilmiştir. Popüler kültür belli bir dönemde standart olarak yaygın kullanılan ürünlerin bütününe ifade etmiş ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla alt kültür tabakasına aktarılarak bu yolla yaygınlaştırılmıştır (Coşkun, 2012). Modern toplumlarda herkesin tüketici olması dolayısıyla kitleler için üretilen ve tüketilen kültür olma özelliğini taşıyan popüler kültürün değeri her geçen gün bir kat daha artmaktadır. Kültürel değerlerini tam olarak koruyamayan toplumlar için yeni kimlik ve değerler oluşturan popüler kültür, bireyleri güçlü

olan toplumun sınırları içerisinde kalmasını ve o toplumun çıkarlarına hizmet etmesini sağlamaktadır (Akar, 2009:200). Popüler kültürün tarihsel temelleri 1920'lerde ve 30'larda kitle iletişimlerinin gelişimine dayansa da 20. Yüzyıldaki popüler kültür yönetici güç odakları tarafından toplumlara dayatılan sosyal kontrol biçimi olduğu görülür. Batı'da modernleşme ve kentleşmeyle ortaya çıkan ve sanayi toplumunun "modernleşme" süreci içinde yüksek kültürlerin yaydığı mesajların alıcısı, yerleri, kimlikleri bilinmemekle birlikte geniş kitleler olduğu ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayıldığı kesindir (Güllüoğlu, 2012). Popüler kültürün yayılmasında etkin rol oynayan iletişim araçlarının başında radyolar yer almaktadır. Kuruluşundan bu yana radyolar Amerikan ve Batı müziğiyle batı kültürünün düşünsel ürünlerini tüm kitlelere yaymış, özel radyoların eklenmesiyle de daha yaygın ve yoğun hale gelmiştir. Televizyon ise kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, yayılmak isteneni taşıyan, gösteren, yücelten, kısaca popülerlik kimliğini veren en popüler iletişim aracıdır. Bir başka iletişim aracı olan dergilerin çoğu yabancı çevirilerdir ki kültürlerin aktarımı noktasında oldukça etkilidirler (Erdoğan, 2004). Film sektörü de küresel pazarın mal, hizmet, çıkar ve biliş satışının güçlü bir parçasıdır. Öyle ki; kitleleri zaman zaman filmler yönlendirmiş, "Kamelyalı Kadın", "Out Of Africa", "Batı Yakasının Hikayesi" gibi filmler bütün dünyayı derinden sarsmıştır (Barbarosoğlu, 2019). 21. Yüzyılın da en aktif kullanılan popüler kültür yayılma aracı internettir ki herkese açıktır, herkes tarafından özgürce kullanılabilir (Erdoğan, 2004). İnternet aynı zamanda en yaygın ve aktif olarak kullanılan kitle iletişim araçlarındandır.

Kitle iletişim araçları, değerler sisteminin yaygınlaşmasında ve meşru hale gelmesinde çok önemli roller üstlenmekte, popüler kültür olgusunu kullanarak belirli yaşam tarzlarını empoze etmektedir. Tekelci kapitalizmin mal ve imaj satışını yapan popüler kültür, pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre belirlenip üretilir, paketlenip sunulur (Oğuz, 2013). "Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü" (TDK, 2020b) anlamında kullanılan popüler kültür tüm dünya üzerinde hakimiyet sağlamak ve bunun sonucunda da küreselleşme gündeme gelmektedir (Kasapoğlu Akyol, 2010).

Kitle iletişim teknolojileri ile birlikte ulaşım, üretim, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, başta ekonomik alan olmak üzere siyasi ve toplumsal alanlarda da yeni birtakım kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan en önemlisi "küreselleşme" kavramıdır. Basit bir ifadeyle küreselleşme toplumlar arası ilişkileri sıkılaştıran, çoğaltan bir süreç olarak ifade edilebilir (Yılmaz&Çetin, 2007). Küreselleşme online TDK sözlüğünde "Küreselleşmek durumu, globalleşme" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020c).

Farklı içeriklerle, farklı kişilerce, farklı amaçlarla kullanılan bir kavram olan küreselleşmenin en dikkat çeken alanlarından birisi de modadır. Moda; ortaçağ Fransızcasında "la mode", Latince "modus" ve "modernus" kelimelerinden türemiş olup "oluşmayan sınır", "bugüne ait, düne ait olmayan" anlamında kullanılmış, günümüzde ise; yol, tarz şekil, usul, hareket, konuşma, yazma, davranış, yaşam biçimi anlamı altında insanların gündemde olan giyinme biçimleri için kullanılan bir kelime haline almıştır (Pektaş, 2011). Resim müzik, psikolojik ve sosyal bilimler, dekorasyon gibi değişiklik gösteren sosyal her alanda söz konusu olsa da, en yaygın olarak kıyafet, giyim kuşam için kullanılmaktadır. Moda; Sanayi devrimiyle birlikte kumaş üretiminin artması ve maliyetlerinin düşmesi ile birlikte giyim sektöründe hareket artmış, üretim sorun olmaktan çıkmış ancak üretilen ürünlerin pazarlanması hususunda sorunlar meydana gelmiştir.



Sanayi devrimine kadar yavaş devrim göstermiş olan moda, ancak devrim sonrası hızlanmış, günümüzde ise rekor hıza ulaşmıştır (Barbarosoğlu, 2019). Kapitalist üretim tüketim ilişkisi üzerine kurulu moda sektörü, bireylerin farklı görünme, farklı olma adına tüketime yönlendirilmesi üzerine çalışmaktadır. Toplumların tüketimine kanalize edilen popüler düşünce ve ürünlerin yayılmasına hizmet eden moda, popüler kültürün ürünüdür (Akar, 2009). Moda görünür veya dokunulabilir değildir, bu sebepten dolayı giyim kuşama sembolik bir gösterge olarak kullanır (Kawamura, 2016). Dolayısıyla zamanın popüler kültürü ile moda paralel bir yol çizerler ve popüler kültür unsurlarını modanın içinde görmek hiç şaşırtıcı değildir.

Popüler kültürün vazgeçilmez giysi unsurlarından biri olan “Blue Jean”ler üretilmeye başladığı günden bugüne büyük ilgi görmüş, zamanla tüm dünyada herkes tarafından yaş, cinsiyet, statü, kimlik, sınıf, ideoloji, ülke gözetmeden kullanılan eşitlik, özgürlük, bağımsızlık gibi popülist düşüncelerin simgesi olmuştur. “Jean”lerin yüzyılı aşkın süredir moda olmasının en dikkat çekici nedeni cinsiyet, yaş, sınıf, meslek gruplarına ayırt etmeksizin hitap ederek küresel bir nitelik taşımasıdır (Ercivan&Meydan, 2009).

## **2. MATERYAL VE YÖNTEM**

Araştırmada literatür taramasına ve doküman analizine dayalı nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, doğal ortama duyarlı olma, bütüncül bir yaklaşım izleme, algıların ortaya konmasına imkan verme, nitel verilerle tümevarımcı analizin gerçekleştirilmesi ve araştırma deseninde esnekliğin olması gibi temel özellikleri taşımaktadır (Demirli, 2007: Balcı, 2018).

Araştırmada literatür taramasından elde edilen bilgiler kullanılarak derleme bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini giysiler oluşturmaktadır. Örneklem olarak Blue Jean giysisi moda yayılım kuramları bazında incelenmesi ele alınmış olup, örneklem yöntemi olarak seçkisiz olmayan amaçlı tipik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Güncel ve geçmiş dönemi anlatan tarihsel kaynaklar, araştırmalar, internet erişim kaynakları araştırmada veri toplamak amacı ile kullanılmıştır. Tüm kaynakların yanı sıra tarihsel bazda dönemlere özgü ortamlarda Jeanların kullanımlarının açıklanması amacı ile görsel materyallere yer verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı popüler kültür unsuru olan blue jeanin moda yayılım kuramları bağlamında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda blue jeanlerin tarihsel gelişim süreci ele alınmıştır. Çalışmada blue jeanlerin hem tarihteki yeri ve önemi üzerinde durulmuş hem de moda yayılım kuramları bazında detaylı şekilde incelenmesi yapılmıştır.

Bu araştırma Jean kültürünün tarihsel süreç içerisinde nasıl bir yayılım gösterdiğini detaylı ele almak adına gerçekleştirilmiştir. Moda alanının çalışmalarının özü olan moda yayılım kuramları çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Jean kültürünün moda yayılım kuramları bazında değerlendirmeye tabi tutulmasına yönelik çalışma ilk olmak özelliği taşıyarak alan yazına çeşitli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma alan yazında çalışacak olan araştırmacılara Jean kültürünün tüm kültürler tarafından nasıl kabul gördüğünü ve evrenselleştiğini açıklamaktadır.

## 2.1. Denimin Tarihçesi

Tüm dünyada popüler olan “denim”, “blue jeans”, Türkiye’deki adıyla “kot”un tarihçesi kısaca incelenecek olursa, ilk olarak Fransa’nın Serge De Nimes bölgesinde 16. Yüzyılda dokunmuş olan kumaş, başlangıçta “Serge De Nimes” veya “Tissu De Nimes” olarak adlandırılmış sonraları kısaca “Denim” olarak kullanılmıştır.

Denimin İngilizce karşılığı Blue Jeans’dır. 16. yüzyılda Fransız denizcilerine “Genes” ismi verilmiş, “Blue De Genes” yani “Cenevizli Mavisi” kısaca blue-jeans olarak kullanılmıştır. Cenevizli denizciler İtalya’nın Cenova Limanına ticaret amacıyla gidip gelirken Serge De Nimes’de yapılmış olan pantolonları giymişler ve bu şekilde denim kumaş tarihi yayılma sürecine başlamıştır (Tağaç, 2006; Kasapoğlu Akyol, 2010).

Denim kumaşı Amerika’ya ilk götüren kişi Christopher Colombus olmuştur. Fransa’da hazırlanan kumaşı dayanıklı olması sebebiyle yelkenlerinde kullanmıştır. Ancak denimin gelişimi esas Levi Strauss adlı Bavyera’lı bir göçmen ile olmuştur. 1853 yılında Amerikalı bir madenci, New York’dan San Francisco’ya çadır bezi satmak için gelen Levi Strauss’a altın arayan madencilerinin giymesi için dayanıklı kumaştan yapılmış pantolonlara ihtiyacı olduğunu söyler. Bunun üzerine Strauss “Serge De Nimes” adlı kumaştan pantolonlar hazırlar. Bu pantolonlardan memnun kalan madenci, kumaşı herkese tavsiye eder ve kumaş Amerika’da “Denim” adı ile adlandırılır (Tağaç, 2006).



Şekil 1. Dünyanın En Eski 5'inci Logosu  
Figure 1. World's 5th Oldest Logo

1870’lerin başlarında Jacob Davis adlı Nevada’lı bir terzi, Levi Strauss’dan aldığı denim kumaşlara ve ceplerine bakır perçinler vurarak daha dayanıklı işçi pantolonları üretmeye başlar. Böylece Levi Strauss ve Jacob Davis mavi denim pantolonlarda Levi Strauss&Co. ortaklığını kurmuştur (Öz, Kaya, & Begiç, 2018). Şekil 1.’de LS&Co. Dünyanın En Eski 5’inci Logosu görünmektedir. Yakın zamanda 24/Wall St., değişmeden devam eden en eski 10 logonun bir listesini yayınladı ve Levi Strauss & Co.’nun iki atlı logosu beşinci sırada yer almıştır. Bir logo, bir markanın basit bir temsili olsa da, gerçekten bundan çok daha fazlasıdır. Geçmişine, bugününe ve gelecekteki tüketicilerine bırakabileceği mirastır (www.levistrauss.com).

Ülkemize blue jean biraz daha geç gelmiş olup, yaygın bilinen adı “kot” dur. Sözlük anlamı, giysi yapılan mavi bir tür kumaş, blue Jean bu kumaştan yapılan (giysi)’ dir. Kot kelimesinin

Türkçe’ de kullanılma nedeni ise Türkiye’de bu kumaşı üreten ilk kişi olan Muhteşem Kot’ tan gelmektedir. 1940 yılında Fransa’ya yaptığı bir seyahat sırasında blue Jean ile tanışır. Dikim tarzını ve sağlamlığını çok beğenir. Oldukça sağlam yapılı olan bu kumaşı Türkiye’de üretmeye karar verir (Kaya, 2006:11). 1960 yılında 200 adet blue Jean üreterek “Kot” adını markalaştırır. 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisinin yerli piyasaya girmesiyle, yabancı markalar daha çok tercih edilir ve kot marka blue jeanin üretimi durmak zorunda kalır. Kot marka blue jeanler artık üretilmese de ülkemiz diline bu şekilde yerleşir, halen de yaygın olarak kullanılmaktadır (Kasapoğlu Akyol, 2010:192). Şekil 2’de Muhteşem Kot markasına ait bir resim görülmektedir.



Şekil 2. Muhteşem Kot markasına ait bir resim  
Figure 2. A picture of the Muhteşem Kot brand

Rahat serbest giyimin anahtar kelimesi kot pantolondur. Erkekler için; kot pantolon, kot gömlek, tişörtler, sweatshirtler, kot ceketler kadınlar için ise yine kot pantolon, kot gömlek, kot etek, kot elbise, kot ceket her tür giysi parçasıyla kombinlenebilir (Çakır, 2015). Kot, rahatlığın adresi olduğu kadar gençleştirici bir unsur olarak da tercih sebebidir. Öyle ki genç olma ve bir yaştan sonra genç görünme insanlar tarafından hep istenir. Bu görüntüyü “her yaştan gençlere” taktim eder (Barbarosoğlu, 2019). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra “Jean” in daha çok tercih edilmesi, sporun bir yaşam biçimi olarak kabul edilmesi, insan tabiatında bulunan genç kalma hevesinden kaynaklanmaktadır (Hakko, Tarihsiz; akt. Barbarosoğlu, 2019).

## 2.2. Moda Yayılım Kuramları ve Blue Jean

Moda olgusunun gücü, toplum tarafından göz ardı edilemeyecek duruma gelince, sosyologlar moda üzerine araştırmalar yapmışlar ve bir takım moda kuramları geliştirmişlerdir. Bu moda kuramları; modanın yayılım ve yok oluş sürecini incelemektedir. Sosyologlar; modanın yayılım sürecini incelerken bu yayılımların genellikle sosyal sınıflar arasındaki geçişlerine odaklanmışlardır. Bir giysinin ait olduğu sosyal sınıftan çıkarak diğer sosyal sınıflara yayılması kuramlar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durum; toplumsal sınıflandırmanın ve modanın girift ilişkisi ile açıklanabilir (Öz, Kaya ve Begiç, 2018). Blue jean’in tarihsel gelişimine bakıldığında moda kuramlarını kullanarak gelişim gösterdiği görülmektedir. Ayrıca bu yolculukta tüm moda

kuramlarını kullandığı ve moda kavramı içinde toplumun her kesimi için vazgeçilmez giysilerden biri olduğu bilinmektedir.

Blue Jean tarihi endüstriyel toplumun en ilginç tüketim örneklerinden birisidir. Uzun bir süre işçi ve çiftçilerin giydiği kot, bugün herkesin gündelik giyim tarzı haline gelmiştir. Bu durum tarihi süreç içerisinde insanın eşyaya farklı anlamlar yüklediğini bariz bir şekilde göstermektedir. Örneğin 2000'lerin başında gençler inşaatçıların giydiği çizmeleri, kızlar güreşçilerin giydiği botları spor amaçlı kullanılmaktaydı. Yani kullanım amacı anlamın gerisinde kalmakta, yüklenen anlam, özden ziyade şekle, giysilerin kullanım kolaylığından ziyade moda nezdindeki değerine yoğunlaşmaktadır. Markalar burada köprü görevi görmekte, o markayı giyen ünlüyle veya o markanın reklam değeriyle, toplumdaki itibar arasında köprü kurmaktadır (Özçayan,2012:3). Popüler kültür unsuru blue jean tarihsel yolculuğunun ve gelişim aşamalarının anlaşılmasında bir diğer önemli nokta da moda kuramları bazında ele alınmasıdır. Bu husus doğrultusunda çalışmada, blue jean moda yayılım kuramları bazında ayrıntılarıyla incelenmiştir.

### **2.2.1. Tabana İnme veya Sınıf Farklılığı Kuramı**

Tabana inme diğer bir adıyla sınıf farklılığı kuramı sosyolog Veblen ve Simmel tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram moda olan bir ürünün, üst tabakadaki insanlar tarafından kullanıldıktan sonra alt sınıftakiler tarafından taklit edilmesiyle birlikte üst sınıftakilerin, bu sınıf insanlarından farklılaşmak amacıyla yeni modalar oluşturması temeline dayanır (Davis,1997; akt. Ertürk, 2011). Yeni bir kültür unsurunun kabul edilmesinde prestij çok etkili bir rol oynar. Tarih boyunca giyim kuşam iktidarı sembolize etmiştir. Sosyal gelişim sonucu orta tabaka yaygınlaşmış ve iktidarı sembolize eden kişilerin giyim tarzları daha çok taklit edilmeye başlanmıştır. Prestij sahibi kişiler de orta tabakadan ayrılmak adına yeni giyim tarzları arayışına girmişlerdir. Modanın toplumun bütün kesimlerinde görülmeye başlaması modernleşme ile birlikte başlar. Modern toplum anlayışı ise endüstrileşmiş toplum ile yakından alakalıdır. Toplumlardaki ekonomik gelişme, sosyal gelişimide beraberinde getirir (Barbarosoğlu, 2019).

Veblen'e göre moda, hızlı değişim geçiren toplumlara özgüdür. Moda ile toplumdaki hızlı değişim arasında gereklilik söz konusudur. Sosyal gelişmenin ekonomik büyümeye bağlı olması, değişimin tüm sosyal tabakalara yayılmasına etki eder. Orta tabakanın üst ve alt sınıflara doğru yayılması modanın demokratikleşmesi olarak tasfir edilebilir (Batur, 1990; akt. Barbarosoğlu, 2019). Simmel ise sınıf modası kavramını şöyle açıklar; "Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüsektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer" (Simmel, 2003; akt. Ertürk, 2011). Koenig'de Simmel'e katılmakla birlikte taklidin içsel bir tepki eylemi olduğunu ifade ederek,taklit edilen kişinin bilgeliğine yada konumuna duyulan sempati, hayranlık veya saygıdan kaynaklandığını söyler (Koenig,1973; akt. Kawamura, 2016). Kişiler modayı sadece birilerine özentî duyarak, yada o kişilere benzemek adına da taklit edebilmektedirler.

Özellikle savaş sonrası yıllarda sanat aristokrasinin elinden çıkarak sanatsal faaliyetlerin artmasıyla birlikte ressam, müzisyen, oyuncu moda ikonları oldukça artmıştır. Bu ikonların giyim stilleri, izleyicileri tarafından birebir taklit edilmek suretiyle popülerleştirilmiştir. Tüm bu akımlardaki ortak payda alt kültür etkisi blue jeandir (Öz, Kaya ve Begiç, 2018).

2. Dünya Savaşı sonrası Amerikan sineması büyük kitlesel değişimlere yeni tarzların doğmasına neden olmuştur. Savaşın yıkıcı etkilerinden insanlar film sektörü ile kurtulmaya çalışmışlar ve O dönemin ünlüleri gibi giyinip, onlar gibi hareket etmeye çalışmışlardır. 1950’li yıllarda çekilen bir grup film, ergen kimliklere, daha sonra da milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı bir sektör olarak gündeme gelir. Bu filmlerde aktörler blue Jean, siyah deri ceket ve tişört üçlüsünü sıkça kullanarak “işçi sınıfı isyanı”algısını oluştururlar ve böylelikle bu tarz giyim gençlerin kimlik bunalımlarının ifadesi olur.



Şekil 3. “Asi Gençlik” film afişi

Figure 3. “Rebel Without a Cause” movie poster

“Asi Gençlik” filmi ile James Dean, “Rıhtımlar Üzerinde” filmi ile de Marlon Brando buna örnek gösterilebilir. Şekil 3.’de filmin afişi görülmektedir.

Ünlü aktör Marlon Brando’nun oynadığı “The Wild One” isimli filmin afişi. Afişte Marlon Brando’nun deri ceket ve blue jean giydiği fotoğrafı yer almaktadır. “Rebel without a Cause/ Asi Gençlik” filminde James Dean ve Corey Allen blue jean ve deri ceketi ile görülmektedir. (1955).



Şekil 4. The Wild One” isimli film afişi (Tucker ve Kingswell, 2000)

Figure 4. “The Wild One” movie poster



Şekil 5. “Asi Gençlik” filminden bir kare (Napp,2005)  
*Figure 5. A scene from “Rebel Without a Cause” movie*

James Dean, 1955’de “Rebel Without a Cause” filmindeki rolüne Los Angeles’daki gençlerle görüşerek hazırlandığını belirtmiştir (Napp, 2005). O dönem filmlerinin asi gençleri olarak tüm dünyada kabul gören film yıldızları ve kıyafetleri kitleler tarafından benimsenerek taklit edilmek suretiyle popülerleştirilmiştir.



Şekil 6. “Batı Yakası Hikayesi” filminden bir kare  
*Figure 6. A scene from “West Side Story” movie*

1961 yılında çekilen “Batı Yakasının Hikayesi” adlı filmde de birçok ünlünün birlikte blue jean giymeleri bütün dünyayı sarsmıştır (Altınay ve Yüceer, 1992; akt. Barbarosoğlu, 2019). Şekil 6.’da Batı Yakası Hikayesi filminden bir kare görünmektedir. Aynı yıllarda çok yaygınlaşan televizyon ile birlikte gençleri hedef alan Rock’n Roll müzik popüler bir tarz olarak gündeme gelir. En ünlü temsilcisi Elvis Presley ile birlikte isyancı ve kahraman imajı yine blue jean ile birleştirilmiş, sonrasında birçok müzisyen tarafından kullanılmıştır (Pektaş, 2011).



**Şekil 7.** Denim giysiyle Elvis Presley  
**Figure 7.** Elvis Presley in a denimwear

Elvis Presley kullandığı jeanlerle çok fazla gündeme gelmiş, giyim tarzları kitleleri etkilemiştir. Şekil 7’de tarih boyunca denim giyen ünlü simgelerden Elvis Presley görülmektedir.

1960’ların sonları ve 1970’li yıllarda da rahat bir giyim tarzı olarak; denim pantolonlar, mini ve midi kot etekler, kısa şortlar genç kızlar ve kadınlar arasında son derece moda olmuş, 1972-1974 yılları arasında kadınların jean pantolonları biraz form değiştirerek yüksek belli, İspanyol paça halini almıştır (İnnap, 2012). Bu tarzın seçilme sebeplerinden birisi de şüphesiz o dönem çok izlenen “Çarli’nin Melekleri” adlı dizi olmuştur.



**Şekil 8.** 70’li yıllarda kullanılan pantolon modeli  
**Figure 8.** Pants model used in the 70's

Birçok kişi tarafından merakla izlenen uzun soluklu diziler ve oyuncularının sergiledikleri kıyafetler kitleler tarafından kabul görmüş, moda yön vermiştir. Şekil 8.’de görülen görselde yüksek bel ve geniş paçalara sahip bu modeller 70’li yıllarda 7’den 70’e herkesin giydiği pantolon modeliydi. Tabii dönemin dizi ve film oyuncularının da bu modeli sürekli kullanması jean modasının yayılmasında önemli bir faktör olmuştur. Her dönemin ünlü kadın oyuncularını da jean giyerek tüm dünya modasını etkilemiş, birçok kişi tarafından taklit edilerek jean giyme modası

günden güne yayılmıştır. Şekil 9.'da ünlü şarkıcı Rihanna'nın blue jean giydiği görünümü verilmiştir.



**Şekil 9.** Rihanna'nın blue jean kombini  
**Figure 9.** Rihanna's blue jean combination

Günümüz modasında da pek çok ünlü isimler blue jeanleri ile gündeme gelmekte ve kitleler tarafından giyim kuşamları taklit edilmektedir. Tabana inme veya sınıf farklılığı kuramına göre üst sınıftan alt sınıfa yayınlan moda değişimini blue jeanlerin özellikle 2. Dünya savaşından sonra yaygınlaşıp kullanılmaya başlamasından itibaren bu kuram bağlamında kullanıla geldiğini açıkça görmekteyiz.

Blue jeanler teknolojik gelişimlerle paralel olarak farklı zamanlarda ve şekillerde yeniden ele alınarak yorumlanmış, bunların tanıtımları en iyi şekilde yine ünlü isimlerce lanse edilmiştir. Geniş kitlelere ulaşmanın en kolay yolu olarak kabul edilen bu yöntem günümüzde de en iyi reklam aracı olarak kullanılmaktadır (Kula, 2006).

Bu açıklamalar ışığında sosyologlar sınıf farklılığı yani diğer bir adıyla tabana inme kuramı moda döngüsünü, üst sınıfların alt sınıflar tarafından taklit edilmesi üzerine, üst tabakadaki prestij sahibi kişilerin alt sınıftakilerden farklılaşmak üzere yeni arayışlara girmesi üzerine kurmuştur. Bunun üzerine sosyologlar yeni bir takım arayışlar içine girmiş yeni kuramlar geliştirmişlerdir (Ertürk, 2011). Bu kuramlardan birisi de “Kollektif Seçim Kuramı”dır.

### **2.2.2. Kolektif Seçim Kuramı**

Kolektif Seçim Kuramı, Tabana İnme diğer bir adıyla Sınıf Farklılığı Kuramı'ndan yaklaşık altmış yıl sonra ortaya atılmış ve modaya değişik bir bakış açısı getirmiştir. Bu yüzden önemini halen korumaktadır. Amerika'lı bir sosyolog olan Blumer'in geliştirmiş olduğu “Kolektif Seçim Kuramı”; “Tabana İnme Kuramı”na karşı oluşturulmuştur. Bu kurama göre; modanın öncülüğünü üst sınıflar belirlemezler. Özünde birçok bireyin beğenilerinin kesiştiği noktalar kolektif bir seçim süreci olarak nitelendirilir. Bu süreç içerisinde yeni tarzlar üretilmekte ve tüketicilerin beğendiği tarzlar belli kısımlarda toplanmaktadır. İşte bu yoğun şekilde kabul edilip kullanılan tarzlar moda olmaktadır (Ertürk, 2011). Bu kuramda toplumsal bir beğeni ve tercih sözkonusudur.



Kolektif Seçim Kuramına göre sınıf modasının yerini tüketici modası alır. Bu dönemde çeşitlilik çok, moda olan üzerinde uzlaşım daha az görülür. Tüketici modası toplumdaki seçkinlerin beğenilerine yönelmez ve tüm sosyal grupların beğeni ve ilgilerini kapsar (Pektaş, 2011).

Blumer Kolektif Seçim Kuramı'nda modanın mekanizmasının bazı unsurlar tarafından şekil aldığı ifade eder. Bunlardan birincisi modanın tarihsel süreç içerisindeki devamlılığıdır ki her moda öncellerinden meydana gelir. İkinci olarak moda 'moda yönelimi' kavramı ile paralel bir olgu olarak ortaya çıkmasıdır. Bir diğer özellik ise moda 'modernlik' ile yakından ilişkilidir. Kısaca çağın ruhunu yansıtan kolektif beğeni olarak ifade edilebilir. Bu kuramı diğer kuramlardan ayıran en önemli özelliğidir (Rüling, 2000; akt Ertürk, 2011). Bu kurama göre hiçbir moda bir anda ortaya çıkmaz, gündeme gelmesi belli bir süreç gerektirir ve toplumların ortak beğenilerini içerir.

Geçmiş yıllarda toplumsal sınıf farklılıkları çok net bir şekilde belirlenebilirken, değişen dünya ile bu sınıflarda esnemeler olmuştur. Hakko, "Moda; gerçek anlamda ancak değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş toplumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle de bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya, ama hareketli biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca moda, nüfusun yalnızca bir bölümü ilgilendiren bir olgu olarak kalmıştır fakat değişen dünya şartları altında demokratikleşmeye doğru gitmekte ve bir sınıf olgusu olmaktan çok, bir kitle olgusu olmaya başlamaktadır" (Hakko, 1993; akt. Öz, Kaya ve Begiç, 2018) şeklinde ifade etmiş moda olgusunun, sınıf olgusundan uzaklaştığını vurgulamıştır.

Popülerliği günden güne artmış, 1950'li yıllarda Levi's tüm aile üyelerine uygun blue jeanler üretmeye başlamıştır (Sweeney, 2002; akt. Kasapoğlu Akyol, 2010). Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan orta gelirli bir Amerika'lının bile ortalama yedi blue jean sahibi olması popülerliğinin en büyük kanıtlarından biridir (Spisak, 2005; akt; Kasapoğlu Akyol, 2010).



Şekil 10. 1940'larda Jean kullanımı

Figure 10. Use of Jean in the 1940s

Resim 10.'da 1940'larda popüler kültürün simgesi haline gelen Jean kullanımına ait bir görsel görünmektedir. II. Dünya Savaşı sırasında fabrikalardan ve emekçi kesimin simgesi olmaktan çıkan blue jean sokağa taşınmış ve popüler kültürün simgesi haline gelmiştir. Öyle ki

zamanla o zaman asi gençler olarak tanımlanan kesimin jean giymeyi tercih etmesiyle birlikte restoranlar, tiyatrolar gibi o zamanın elit yerleri blue jean giyenleri kapıdan çevirmeye başlamışlardır (URL-1, Erişim Tarihi: 04.02.2020).

Giyilen giysiler markası, tarzı, kalitesi gibi birçok parametreye bağlı olarak görünmez bir şekilde insanları sınıflandırır. Ancak denim giysiler; ilk olarak çeşitli meslek grupları tarafından benimsenmiş olmasına rağmen işlevsellikleri sayesinde ilerleyen moda tarihinde hemen hemen toplumların her kesimi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de blue jeanler moda gibi sürekli değişim içinde olup her sezon varlığını korumaktadır. Zamansız, milliyetsiz, cinsiyetsiz bir giysi olarak denim, benzersiz bir giysi olarak farklılaşmaktadır. Bütün toplumlar tarafından kabul gören ve her kesimden insanın kendi tarzına ve yaşayışına göre biçimlendirebildiği bir giysi olan denim kullanan insanları sınıflandırmaz (Öz, Kaya ve Begiç, 2018). Kolektif Seçim Kuramına göre de modanın bir sınıfı yoktur ve insanların ortak seçimlerine göre şekil alır. Dolayısıyla blue jeanlerin moda alanı içinde kendine yer bulması oldukça kolay ve zamansızdır.

### **2.2.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı**

Bir diğer kuram olan Değişen Erojen Bölgeler Kuramına göre moda vücudun en çok öne çıkarılan bölümüyle ilgilenir. Moda doğanın verdiği silütle çok az ilgilenir, bütün olarak görmez aksine tek bir parçayı vurgulamak ister. Bu parçayı da erotik çekiciliğin odak noktası haline getirir. Ancak daha sonra fazla çekicilik alanı olan bu merkezler, kasıtlı olarak bastırılacak, gizlenecek yerler haline dönüştürülür (Ertürk, 2011).

Flugel'in "Değişen Erojen Bölgeler Kuramı"na göre; vücudun herhangi bir bölgesi erotik olarak bir değer kazanımı söz konusudur. Tıpkı göstergelerin yer değiştirmesi gibi dikkat çekici bölgeler yer değiştirmekte ve döngüsel olarak baştan çıkarma vücudun çeşitli kısımlarına odaklanmaktadır. Böylelikle vücudun belli bölgelerine giyilen giysi ile cinsel ilgi canlı tutulur. Örneğin; mini etek modasıyla birlikte bacaklara çekilen dikkat bir süre sonra sırt bölgesine kayabilmektedir (Evecen, 2015).



**Şekil 11.** Mini etek örneği  
**Figure 11.** Example of mini skirt



Şekil 12. Sırt dekolte giysi örneği

Figure 12. Example of a garment with a decollete back

Jeanler zaman zaman insan bedenindeki farklı bölgelere dikkat çekilmek suretiyle sürekli yenilenir ve gündemde kalması sağlanır. Dikkat çekilen erotik bölgeler bazen yırtık, bazen kısa, bazen de aşırı vücuda oturan jeanlerle sağlanabilir. Şekil 11. ve 12.'de örnek görsellere yer verilmiştir.

Erojen bölgeler kuramını yaygınlaştıran Laver (1969) bu kuramın psikanalizden beslendiğini ifade eder ve kadın bedeninin farklı bölgelerinin vurgulanması olarak açıklamaktadır (Laver, 1969; akt. Kawamura, 2016). Günümüzde sadece kadın bedeni değil erkek bedeninin de değişen erojen bölgeler kuramına farklı vücut bölgeleri sergilenmektedir. Kısaca bu kuram; modanın çıplaklığı giyilebilen bir giysiye dönüştürmesinden söz eder. Bu bağlamda moda; aslında bedeni fetişleştirir ve onu her zaman istenilen, zevk alınan bir nesneye dönüştürmeyi amaçlar. Bunu yaparken de bedendeki göstergeler olarak nitelendirilebilecek giysiler, yer değiştirerek simgesel bir değiş tokuş işlemi gerçekleştirirler (Evecen, 2015). Baudrillard'ın "ikinci ten" olarak adlandırıldığı giysi, mücevher veya makyajla vurgulamak istediği; vücudun erojen bir görünüme bürünmesi olarak açıklanabilir. Bu ifadeyle vücuda ikinci bir çıplaklık unsuru yüklenmektedir. Öyle ki birinci ten kişinin doğal çıplaklığı iken, ikinci ten ise görüntüye yüklenen haz unsurudur (Baudrillard, 2011; akt. Evecen, 2015).

Rahatlığın aynı zamanda konforlu giyim kuşamın odak noktası haline gelen jeanler başlangıçta işçiler ve madenciler için üretilmiş olsalar da zamanla vücudu çekici gösteren bir giyim eşyasına dönüşmüştür. Reklamlarında özellikle seksi kadınların ve erkeklerin erotik unsurları kullanıyor olmaları insanlara blue jeanin asıl üretilme amacını zaman zaman unutturmuştur (Kasapoğlu Akyol, 2010). Günümüzde blue jeanlerde de modanın belirlediği formlar doğrultusunda vücudun belli bölgelerini ön plana çıkaran modeller görülmektedir.

#### 2.2.4. Kitle Pazarı Kuramı

Kitle Pazarı Kuramına göre ise, temelinde kitleler için üretilen sanayi temelli ürünler, kitle iletişim araçları ile birleşip, oluşan yeni tarzlar, tüm sosyo ekonomik sınıflar tarafından bilinir hale gelir. Bu kurama göre; modanın yayılımı Veblen ve Simmel'in dediği gibi üst sınıflardan alt sınıflara doğru gerçekleşmez, yayılım yatay olarak gerçekleşir. Toplumların bütün sınıfları modayı aynı anda görür ve kabul eder (Ertürk, 2011). Popüler kültür ürünleri; Batı'nın modernleşmesi ve kentleşmesiyle birlikte ortaya çıkan sanayi toplumunun "modernleşme" süreci

içerisinde bazı zamanlarda yüksek kültüre karşı bir niteliğe bürünse de, genellikle sıkıntı ve bunalımların kitle iletişim araçları vasıtasıyla unutulmasını sağlayan “gündelik hayatın kültürü” olarak ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajların alıcıları, kimlikleri bilinmese de geniş kitleler olduğu bir gerçektir (Güllüoğlu, 2012). Jeanler de tüm kitle iletişim araçlarıyla bir çok insana aynı anda ulaşmakta ve yeni olan blue jean trendlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına aracılık edildiği görülmektedir. Örneğin televizyonlarda yer alan blue jean reklamlarının, sosyal medyada yer alan reklamların, dergi ve gazete kapaklarında ya da içinde görünen bir blue jean fotoğrafının kitle pazarı kuramına göre insalara bu giysinin yayılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir.

Sproles'in aktarımıyla King (1963), modanın sınıflar arasında nasıl yayıldığını kısaca dört maddede açıklar:

a) Belli bir sezon içerisinde moda, tüm sosyo ekonomik gruplara aynı anda uyum sağlar. Yani o sezondaki renk, silüet, kumaş ve tüm detay değişimlerini içeren tarzlar tüm tüketicilere aynı anda ulaşabilir.

b) Tüketici konumundaki insanlar mevcut tarzları veya yeni tarzları özgürce seçebilirler, herhangi bir üst yada alt grubu takip etmezler. Kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını istekleri doğrultusunda karşılayabilirler.

c) Tüm sosyal sınıflar (alt, orta veya üst sınıf), kendi içlerinde moda önderlerine sahiptir.

d) Her sosyal sınıfta moda bilgisi ve kişisel etkisi yataydır (1981; akt. Ertürk, 2011).

Popüler kültürü en çok yaygın hale getiren şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın karşı konulmaz etkisiyle birlikte empoze edilen “daha çok üretim” ve dolayısıyla da “daha çok tüketim” insanları bilinçsizce tüketmeye sevketti. Yerleşik kültürler değişti, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği popüler kültür unsurları almış oldu. 20. Yüzyılın başlarında radyolar, ortalarında televizyonlar ve nihayet yeni teknolojilerin de yaygınlaşmasıyla popüler kültür endüstrisi oldukça hızlı yayılan bir unsur haline geldi (Güllüoğlu, 2012). Kitle iletişim araçlarının kullanımının artması şüphesiz küreselleşmeyi, küreselleşme de en çok moda sektörünü etkiledi. Amerikan kültürünün Avrupa dahil, tüm dünyaya baskın olması ve dolayısıyla Amerikan giyim kültürünün vazgeçilmezi jeanlerin yayılımı kaçınılmaz bir sonuçtur (Kasapoğlu Akyol, 2010).



Şekil 13. Temmuz 1979 yılı Levi's markasına ait düz paça kot modeli  
Figure 13. July 1979 flat-leg jeans model of the Levi's brand.

Şekil 13.'de Temmuz 1979 yılı Levis markasına ait düz paça kot modeli görülmektedir. Kitle iletişiminde dergilerin önemi oldukça fazladır. Çoğu yabancı kaynaklı olmasına rağmen çok fazla kişiye ulaşmakta ve içeriğindeki reklamlar sayesinde büyük kitlelere ulaşabilmektedirler. Kültürlerin aktarımı noktasında oldukça etkili olup bir ürünün moda olarak popülerleşmesine büyük katkı sağlamaktadırlar. Özellikle dergilerde kullanılan jean reklam görselleri insanlara rahatlık ve konfor vaadini sunmakta bu şekilde tüm sosyo ekonomik sınıflarca benimsenmektedir.

2. Dünya savaşı sonrası gelişen teknolojiler ve medyanın da etkisiyle birlikte değişen hayat tarzları moda dünyasında blue jeanı her geçen gün zirveye taşıyarak hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Kaya, 2006). Günümüze baktığımızda moda trendlerine paralel olarak farklı jean grupları renk, doku, form ve çeşitli aksesuarlar ile birleştirilerek, farklı biçimlerde tüketiciye sunulmaktadır.

Moda yayılımında kitle iletişim araçların güçlü etkisini ortaya çıkaran bir diğer kuram ise “Tabana İnme Kuramı”nın tersi olarak düşünülebilecek “Alt Kültür Etkisi Kuramı”dır.

### **2.2.5. Alt Kültür Etkisi veya Tavana Tırmanma Kuramı**

Alt Kültür Etkisi Kuramı; modanın, toplumdaki azınlık bazı gruplardan, gençlerden ve müzik alt kültürlerinden geniş kitlelere yayıldığını savunur. “Tavana Tırmanma” olarak da adlandırılan bu kuram aslen “Tabana İnme Kuramı”nın tam tersi olarak işler. Kitle iletişim araçlarının da yardımıyla azınlık grupların ve alt kültürlerin modası görünürlük kazanır ve popüler hale gelir. Alt kültürlerin giyim tarzlarını, genellikle o dönemde popüler olan müzik grupları, sinema oyuncularını ve televizyon görünür kılar (Ertürk, 2011).

Crane tarafından “sokak tarzları” olarak adlandırılan alt kültür tarzları medya endüstrisinin de desteği ile tüketim kültürüne pazarlanır. 1950’lerin sonunda, Amerikan evlerinin vazgeçilmezi haline gelen televizyonlar, özellikle ergenleri hedef alarak, popüler müzik merkezli bir dizi gençlik alt kültürü oluşturmayı başarırlar. Sokak tarzlarını çoğunlukla blue Jeanler, tişörtler, deri ceketler spor giysiler oluşturmaktadır (Crane, 2003). Alt statü gruplarından doğarak ardından yüksek statü grupları tarafından benimsenen bir kültür sözkonusudur (Kawamura, 2016). Sokak tarzları, şehirliler tarafından yaratılmış endüstriyel moda olup, öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratan medya kültürü biçimidir. Alt kültürlerin bu giyim tarzları özellikle örnek kişiler tarafından, özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızları ile ünlü sporcular vasıtasıyla popüler hale getirilir (Crane, 2003).

Jean tarihinde Tağaç’ın (2006) belirttiği gibi dayanıklı kumaştan (denim) yapılan ve işçilerin kullanması için üretilen jean pantolonlardan memnun kalan işçi sınıfının giysisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ilk olarak işçi sınıfı için üretilen ve belli bir amaca hizmet eden jean pantolon ve giysiler alt kültür etkisi kuramına göre bir yayılım süreci geçirdiği görülmektedir.

Punk, popüler kültür ile moda ve ergen alt kültürler arasında gelişen karmaşık ilişkiyi örnekler. Gençler üzerinde oldukça başarılı ve kışkırtıcı bir film olan İngiliz yapımı A Clockwork Orange, 1970’lerin başlarında bilim kurguyla ilişkili imgeleri ve daha sonra punkla bütünleşecek bir görünüşü popülerleştirir. 1970’lerin başlarında İngiliz toplumunun işçi sınıfında yarattığı hayal kırıklığını fırsat bilen tasarımcı Vivienne Westwood ve müzik piyasasından bir işadamı olan Malcolm McLaren, yeni belirmeye başlayan bir sokak tarzının öğelerini punk

müzikle ilişkili, oldukça isyankar bir kostümle ifade ederler. Bu kostüm kısmen son yirmi yılda evrilen giysilerin- siyah motosiklet ceketleri, tişört ve blue jean- görsel diline dayanır. Yalnız çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süslemeleri olarak kullanılan çengelli iğneler, yırtık ya da şekli bozulmuş blue jeanler, çoğunlukla parlak ve doğal olmayan renklerde özgün bir saç şekli gibi yeni öğeleri de bünyesine alır (Crane,2003). Bu paragraftan da anlaşıldığı gibi punk akımının alt kültür etkisi kuramının içinde kendine yer bulduğunu söyleyebiliriz. Punk akımı toplumun alt kültür yapısı içinden çıkmış bir akımdır. Dolayısıyla alt kültür kuramına göre de alt tabakadan yayılan bir moda söz konusudur.



**Şekil 14.** Blue jean giymiş işçiler  
**Figure 14.** Workers wearing blue jeans

Şekil 14.'de işçilere ait fotoğraf görülmektedir. 20. yüzyılın başlarında öncelikle Amerika'da madenci ve işçilerin kıyafetleri gibi alt sınıfların giysisi olarak hayatımıza giren jeanler; zamanla rahatlığın, konforun ve trendlerin simgesi haline gelmiş ve toplumun tüm kesimleri tarafından kullanılan bir ürün grubu haline gelmiştir.

20. yüzyılın başlarında madenci, çiftçi ve işçi erkekler arasında popüler olan jean o dönemde kadınlara yakıştırılmamış hatta “kadınlıktan çıkmış yaratıklar” olarak görülmüşler. Kadınların jean giymesi ancak 1. Dünya Savaşı'ndan sonra eteklerinin altına giyilmek şartıyla kabul edilebilir hale gelmiştir (Crane, 2003). Zorlu şartlarda iş gücü gerektiren bu meslek ile özdeşleşen jeanler, 1950'lerde topluma karşı “asi” duruş sergileyenler arasında sembolik bir popülerlik kazanmıştır.

Esasen California tepelerinin altın madeni işçilerinin kullanışlı kumaşı olarak bilinen denim, işlevsel ve bu sebeple aynı zamanda doğal ve dünyayla ilişkisi olan olarak algılanan bedeni bölüştürerek emekçinin somutlaştırılmasını vadeder hale gelmiştir. Toplumsal suçlu ve kendine güvenen kovboy algılarıyla kombinlenmiş işçi betimlemesi, liberal kendine aitlik, eleştirel zekâ ve kültürel ret gibi kavramları temsil eden karşı kültürel isyancının tarihteki ortaya çıkışını sağlama almıştır (Salazar 2010). Alt kültür etkisi kuramı modanın, toplumdaki azınlık alt gruplardan, gençlerden ve müzik alt kültürlerinden geniş kitlelere yayıldığını savunmaktadır. Jeanin ortaya çıkışın baktığımızda da alt kültür etkisi kuramıyla özdeşleştiğini görmekteyiz.

Blue Jeanler alt sınıflardan üst sınıflara doğru geçişin sağlandığı özel bir giysi ürün grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle işçiler tarafından iş kıyafeti olarak kullanılan ve dayanıklılığı sayesinde popüler olan blue jeanler o zamanlarda 1,50 dolara alınabilmekteydi. Bugünse özel tasarım bir blue jeanin fiyatı 1.000 doları bulabiliyor. Jeans pantolonların iş pantolonu olmaktan halkın her kesimine yayılması şüphesiz aşama aşama gerçekleşmiştir (Özçayan, 2012).

### 3. SONUÇ

İnsanoğlunun, doğal ve toplumsal çevresinde kazandığı bilgi anlamına karşılık gelen kültür; insanların içinde yaşamak için anlamlı dünyalar yarattıkları nesnelere veya bir dizi organizasyonlardır. Sanat kültürü, edebiyat kültürü, gastronomi kültürü gibi bireyleri, örgütleri ve kurumları kapsayan sistemlerden biri olan moda kültürü de gözle görülemez, elle tutulamaz bir olgunun giyim kuşam vasıtasıyla somutlaştırılmasıdır. Modanın yayılımı ünlü sosyologların konu edindiği kuramlar bağlamında incelendiğinde denim; tüm bu kuramların yayılım özelliklerini taşımaktadır. Bu yüzden popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu araştırmada popüler kültür unsuru olan blue jeanin moda yayılım kuramları bağlamında incelenmesi yapılmıştır. Ayrıca blue jeanin tarihsel gelişim süreci de ele alınarak moda kuramları çerçevesinde konu araştırılmıştır.

Moda alanının çalışmalarının özü olan moda yayılım kuramlarından olan tabana inme ya diğer adıyla sınıf farklılığı kuramı; yüksek tabakaların modaları, alt tabakalar tarafından taklit edilerek benimsenmesi kuralına göre çalışmaktadır. Özellikle savaş sonrası yıllarda sanat aristokrasinin elinden çıkarak sanatsal faaliyetlerin artmasıyla birlikte ressam, müzisyen, oyuncu moda ikonlarının oldukça arttığını, bu ikonların giysi stilleri, izleyicileri tarafından birebir taklit edilmek suretiyle popülerleştirildiği görülmüştür. Tüm bu akımlardaki ortak payda alt kültür etkisi blue Jean olmuştur. İnsanlar fazlaca göz önünde olan film yıldızlarının giydiği blue jeanleri tercih etmiş ve benimsemiştir. Ayrıca günümüz modasında da pek çok ünlü isimler blue Jeanleri ile gündeme gelmekte ve kitleler tarafından giyim kuşamları taklit edilmektedir. Tabana inme veya sınıf farklılığı kuramına göre üst sınıftan alt sınıfa yayılan moda değişimini blue jeanlerin özellikle 2. Dünya savaşından sonra yaygınlaşıp kullanılmaya başlamasından itibaren bu moda kuramı bağlamında kullanıla geldiği görülmüştür.

Kolektif seçim kuramına göre ise; moda modernlik ile ilişkili olup, birçok kişinin beğenilerinin kesişim süreci olarak ifade edilmiştir. İşte tam bu noktada blue Jeanler, rahatlığın ve konforun simgesi olmuş, herkes tarafından da kabul görmüştür. II. Dünya Savaşı sırasında fabrikalardan ve emekçi kesimin simgesi olmaktan çıkan blue jean sokağa taşınmış ve popüler kültürün simgesi haline gelmiştir. Giyilen giysiler markası, tarzı, kalitesi gibi birçok parametreye bağlı olarak görünmez bir şekilde insanları sınıflandırır. Ancak denim giysiler; ilk olarak çeşitli meslek grupları tarafından benimsenmiş olmasına rağmen işlevsellikleri sayesinde ilerleyen moda tarihinde hemen hemen toplumların her kesimi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Zamansız, milliyetsiz, cinsiyetsiz bir giysi olarak denim, benzersiz bir giysi olarak farklılaşmaktadır. Bütün toplumlar tarafından kabul gören ve her kesimden insanın kendi tarzına ve yaşayışına göre biçimlendirebildiği bir giysi olan denim kullanan insanları sınıflandırmaz.

Bir diğer moda yayılım kuramı olan değişen erojen bölgeler kuramıdır. Modaya psikanalitik bir gözle bakar ve modanın cinsel imaların değişimiyle ilgili olduğunu savunmaktadır. Jeanler zaman zaman insan bedenindeki farklı bölgelere dikkat çekilmek suretiyle sürekli yenilenir ve gündemde kalması sağlanır. Dikkat çekilen erotik bölgeler bazen yırtık, bazen kısa, bazen de aşırı vücuda oturan jeanlerle sağlanabilir. Günümüzde blue jeanlerde de modanın belirlediği formlar doğrultusunda vücudun belli bölgelerini ön plana çıkaran modeller görülmektedir.

Kitle pazarı kuramında, kitle iletişim araçlarının ve reklamın etkisiyle endüstriyel moda değer yaratır, kendini tüketiciye cazip kılar. Popüler kültürü en çok yaygın hale getiren şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın karşı konulmaz etkisiyle birlikte empoze edilen “daha çok üretim” ve dolayısıyla da “daha çok tüketim” insanları bilinçsizce tüketmeye sevketti. Yerleşik kültürler değişti, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği popüler kültür unsurları almış oldu. 20. Yüzyılın başlarında radyolar, ortalarında televizyonlar ve nihayet yeni teknolojilerin de yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal medya ile popüler kültür endüstrisi oldukça hızlı yayılan bir unsur haline gelmiştir. Jeanler de tüm kitle iletişim araçlarıyla bir çok insana aynı anda ulaşmakta ve yeni olan blue jean trendlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına aracılık ettiği görülmektedir. Örneğin televizyonlarda yer alan blue jean reklamlarının, sosyal medyada yer alan reklamların, dergi ve gazete kapaklarında, ya da içinde görünen bir blue jean fotoğrafının kitle pazarı kuramına göre insalara bu giysinin yayılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir.

İncelenen son kuram ise alt kültür etkisi kuramı olup bu kurama göre 20. yüzyılın başlarında madenci, çiftçi ve işçi erkekler arasında popüler olan jean o dönemde kadınlara yakıştırılmamış hatta “kadınlıktan çıkmış yaratıklar” olarak görülmüşler. Kadınların jean giymesi ancak 1. Dünya Savaşı'ndan sonra eteklerinin altına giyilmek şartıyla kabul edilebilir hale gelmiştir. Zorlu şartlarda iş gücü gerektiren bu meslek ile özdeşleşen blue jeanler, 1950'lerde topluma karşı “asi” duruş sergileyenler arasında sembolik bir popülerlik kazanmıştır. Amerika'da madenci ve işçilerin kıyafetleri gibi alt sınıfların giysisi olarak hayatımıza giren blue jeanler, zamanla rahatlığın ve konforun simgesi olmuş, herkes tarafından da kabul görmüştür. Punk grupları, hippiler tarafından jean fazlaca tercih edilmiş, giyim tarzları, daha sonra ünlüler tarafından kabul görerek onların izleyicilerini de oldukça etkilemiştir. Alt kültür etkisi kuramı modanın, toplumdaki azınlık alt gruplardan, gençlerden ve müzik alt kültürlerinden geniş kitlelere yayıldığını savunmaktadır. Jeanin ortaya çıkışın baktığımızda da alt kültür etkisi kuramıyla özdeşleştiğini görmekteyiz. Jeanler alt sınıflardan üst sınıflara doğru geçişin sağlandığı özel bir giysi ürün grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda kültürünün vazgeçilmezi denim Fransa'da başlayan yolculuğu Christopher Columbus ile Amerika'ya oradan da tüm dünyaya yayılmıştır. Bir işçi giysisinin bu denli önem kazanarak bugünlere gelmesi, neredeyse tüm kültürler tarafından kabul görerek evrenselleşmesi için birkaç yüzyıldan daha fazla bir süre geçmesi gerekmiştir. Özellikle 1960'lardan sonra jean hayret verici bir şekilde tüm sınıf, cinsiyet, yaş, bölge, ülke ve ideoloji sınırlarını zorlamış, günümüz evrensel sınırlarına taşınmıştır. Tüm dünyada geniş kitleler tarafından tercih edilerek giyilmiştir. Bu kültürel değişimin en kritik başlıca özelliği şüphesiz blue jeanin kimlik değiştirerek sadece çalışmayla ilişkili bir giysi olmaktan çıkması ve bir çok simgeleri bünyesinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Blue jeanin tüm kültürler tarafından benimsenerek popüleritesini yıllar boyu korumuş olması yadsınmaz bir gerçekliktir. 16. Yüzyıl'dan günümüze varlığını sürdüren denim,



çok daha uzun yıllar insanoğlunun kullandığı bir giysi olarak karşımıza çıkacak ve popüler kültür içerisinde kendine yer bulacaktır.

## **KAYNAKLAR**

- Akar H., 2009. "Popüler Kültür ve Moda". Erciyes İletişim Dergisi, 1(1), 198-206.
- Balcı, A., 2018. "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler", Pegem Akademi, Ankara
- Barbarosoğlu, F., 2019. "Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet". İz Yayıncılık, İstanbul
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün Ö.E., Karadeniz Ş., Demirel F., 2017. "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Pegem Yayıncılık, Ankara
- Coşkun M., 2012. "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), ss.837-850.
- Crane D., 2003. "Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik". (Ö. Çelik, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Çakır Ö., 2015. "Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Ercivan G., Meydan C., 2009. "Modanın Dili", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, ss. 76-81.
- Erdoğan İ., 2004. "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine". Bilim ve Aklın Aydınlığı Eğitim Dergisi (57), ss. 1-18.
- Ertürk N., 2011. "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları". Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ss. 1-32.
- Evecen A., 2015. "Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi". Sobider Sosyal Bilimler Dergisi (5), ss. 216-226.
- Güllüoğlu Ö., 2012. "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsemesinde ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme". Global Media Journal Turkish Edition, 2(4), ss. 64-86.
- Güngör N., 1999. "Popüler Kültür ve İktidar", Derleyen: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- İnnap H.S., 2012. "Renk ve Rengin Moda Üzerine Etkisi". Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kasapoğlu Akyol P., 2010. "Küreselleşen Moda Bağlamında Blue Jean Kültürü Üzerine Bir Araştırma". Milli Folklor, 22(86), ss.186-196.
- Kawamura Y., 2016. "Moda-loji". (Ş. Özüdoğru, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kaya R., 2006. "Tüketicilerin Jean Kullanımı Üzerine Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kula M., 2006. "Türk Moda Giyim Endüstrisinde Deri Tasarımların Gelişim ve Değişim Parametreleri Üzerine Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Ana sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Oğuz T., 2013. “Gençlik Kültürünün Yeniden Üretilmesi Sürecinde Popüler Gençlik ve Müzik Dergilerinin Dönemsel Perspektiften İncelenmesi: Hey ve Blue Jean Dergileri Örneği”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öz C., Kaya R., Begiç N., 2018. “Sınıfsız Bir Giysi Olarak Denim”. Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür-Sanat- Mimarlık Dergisi (1), ss. 16-24.
- Özçayan O., 2012. “Blue Jeans Tarihi”, [https://www.academia.edu/4132169/Blue\\_Jeans\\_Tarihi](https://www.academia.edu/4132169/Blue_Jeans_Tarihi), Erişim Tarihi: 25.02.2021
- Pektaş H., 2011. “Moda ve Küreselleşme”. İfas (Ulusal Güzel Sanatlar Sempozyumu): Selçuk Üniversitesi, Konya
- Salazar J.B., 2010. “Fashioning The Historical Body: The Political Economy of Denim. Social Semiotics”, C. 20, S. 3, 2010, Taylor & Francis, s. 293-308.
- Tağaç M., 2006. “Kot Pantolon Üretimi ve Kalitesi Üzerine Değerlendirmeler”. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- TDK, 2020. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:26.12.2020
- Tucker, Andrew ve Tamsin Kingswell, 2000. “Fashion-a Crash Course”, Watson- Guptill Publications, New York s.76
- Yılmaz A.S., Çetin B.N., 2007. “Küreselleşmenin işsizlik üzerine etkileri”. E-Journal Of New World Sciences Academy, 3(1), ss. 16-27.
- URL-1: <https://www.posta.com.tr/jean-tarihi-modanin-zamansiz-parcasi-dunyayi-nasil-fethetti-haber-fotograf-1275543-11>, Erişim Tarihi: 04.02.2020
- Şekil 1. <https://www.levistrauss.com/2014/08/04/lscs-logo-named-5th-oldest-in-the-world/> Erişim Tarihi: 24.12.2020
- Şekil 2. <https://www.sihirlifasulyeler.com/ilgincler/kot-pantolonun-tarihcesi>, Erişim Tarihi : 29.03.2020
- Şekil 3. <https://www.altiyazi.org/film/asi-genclik-2/>, Erişim Tarihi: 26.12.2020
- Şekil 4. Tucker, Andrew & Tamsin Kingswell,(2000). Fashion- a Crash Course, Watson- Guptill Publications, New York s.76
- Şekil 5. Nick Napp, 1950’ler Fotoğraflarla 20. Yüzyılın Sosyal Tarihi, (çeviri: Mine Haksal), Literatür Yayıncılık, Almanya, 2005, s.160
- Şekil 6. West Side Story, <https://www.empireonline.com/movies/features/west-side-story-everything-you-need-to-know-about-steinberg-blockbuster-musical/>, Erişim Tarihi: 09.03.2020
- Şekil 7. <https://denimblog.com/how-to/celebrity-icons-wearing-denim-throughout-history/>, Erişim Tarihi: 26.12.2020
- Şekil 8. <https://www.posta.com.tr/jean-tarihi-modanin-zamansiz-parcasi-dunyayi-nasil-fethetti-haber-fotograf-1275543-16>, Erişim Tarihi:26.12.2020

Şekil 9. <https://www.posta.com.tr/jean-tarihi-modanin-zamansiz-parcasi-dunyayi-nasil-fethetti-haber-fotograf-1275543-39>, Erişim Tarihi: 31.03.2020

Şekil 10. <https://www.posta.com.tr/jean-tarihi-modanin-zamansiz-parcasi-dunyayi-nasil-fethetti-haber-fotograf-1275543-11>, Erişim Tarihi: 04.02.2020

Şekil 11. <https://www.hepsiburada.com/ara?q=kot+mini+etek>, Erişim Tarihi: 04.02.2020

Şekil 12. [https://purplebybanu.com/antrasit-sirt-detay-jean-elbise\\_ELB1010](https://purplebybanu.com/antrasit-sirt-detay-jean-elbise_ELB1010), Erişim Tarihi: 04.02.2020

Şekil 13. <https://justseventeen.tumblr.com/post/147289879746/july-1979-these-straight-leg-jeans-from-levis>, Erişim Tarihi: 26.12.2020

Şekil 14. <https://fotogaleri.haberler.com/muhtesem-kot-kimdir/>, Erişim Tarihi: 04.02.2020

## DERLEME MAKALE (Review Article)

Şeyma Erener<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0003-2309-5519

Serkan Boz<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0001-2989-1105

<sup>1</sup>Interior Architect, Ege University, Graduate Faculty of Social Science, Department of Industrial Design, Industrial Design Culture and Applications, İzmir, Turkey

<sup>2</sup>Asst.Prof.Dr., Ege University, Faculty of Fashion Design, Department of Fashion Design, İzmir, Turkey

### Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Serkan BOZ  
bozserkan@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Endüstri 4.0, Eklemeli Üretim Yöntemi, 3B Baskı, 3B Yazıcı

### Keywords:

Industry 4.0, Additive Manufacturing, 3D Printing, 3D Printer

## Modern Üretim Tekniklerinde Eklemeli İmalat Sistemlerinin Yeri ve Kullanım Alanları

Situation and Usage Areas of Additive Manufacturing Systems in Modern Production Techniques

Alınış (Received): 29.01.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 26.02.2021

### ÖZ

Tarihsel süreçte üretim sistemlerine şekil veren birçok değişiklik meydana gelmiştir. Elektriğin seri üretimde kullanılmasıyla başlayan teknoloji çağında, makineleşme üretim teknolojilerinin gelişimini hızlandırmıştır. Sanayileşmede yaşanan bir dizi yenilik endüstride yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üretim bandına akıllı sistemler dahil edilerek, bilgisayar destekli tasarım yöntemlerinin imalat sisteminde denemeye başlanması Endüstri 4.0 kavramının temellerini oluşturmuştur. Endüstri 4.0, prensipte cihazlar arasındaki veri akışının sağlandığı bilgisayar destekli ileri teknoloji stratejilerini kapsayarak, üretim yöntemlerinde maksimum verimliliği hedefleyen eklemeli imalat sistemlerini odağına almaktadır.

Bu çalışmada eklemeli imalat yöntemlerine genel bir bakış sunularak 3 Boyutlu yazıcıların çalışma prensipleri ve uygulama teknikleri hakkında bilgiler verilmektedir. 3 Boyutlu baskı sistemlerinin genel kullanım alanlarına değinerek, bireylerin temel yaşam ihtiyaçlarını karşılayan sektörlerde yapılan çalışmalardan örnekler ele alınarak incelenmiştir.

### ABSTRACT

In the historical process, many changes have occurred that shape the production systems. Mechanization, which started with the use of electricity in mass production, has accelerated the development of production technologies. A series of innovations in industrialization has created new concepts in the industry. The inclusion of smart systems in the production line and the introduction of computer-aided design methods in the manufacturing system has formed the basis of the Industry 4.0 concept. In principle, Industry 4.0 focuses on additive manufacturing systems which aim maximum efficiency in production methods by covering computer-aided advanced technology strategies that provide data flow between devices.

In this study, an overview of additive manufacturing methods is presented, information is given about the printing principles and application techniques of 3D printers. Referring to the general usage areas of 3D printing systems, the samples obtained from the studies conducted in the sectors where the basic life needs of individuals are met were examined.

**Kaynak Gösterimi:** Erener Ş., Boz S., 2021. "Modern Üretim Tekniklerinde Eklemeli İmalat Sistemlerinin Yeri ve Kullanım Alanları", TJFDM, 2021, 3 (1): 47-56

**How to cite:** Erener Ş., Boz S., 2021. "Situation and Usage Areas of Additive Manufacturing Systems in Modern Production Techniques", TJFDM, 2021, 3 (1): 47-56

## 1. GİRİŞ

Dünya tarihinde toplumların yaşamını etkileyen sayılı değişiklikler meydana gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde, bireylerin yaşantısındaki en önemli kırılma noktalarından birini yaratan dönem şüphesiz sanayi devrimiyle başlamıştır. Fabrikalarda kullanılan buharlı makinelerle başlayan ilk sanayi devrimi, elektriğin kullanımıyla seri üretime geçişin ortaya çıkardığı makineleşmenin giderek önem kazandığı 2. ve 3. Sanayi devrimini tetiklemiştir. Demir yollarının yaygınlaşmasıyla ulaşım ağları gelişerek nihai ürünlerin yeni pazarlara girişi ve hammadde temini kolaylık kazanmıştır. Teknoloji devrimi olarak da tanımlanan bu dönemde yapılan buluşlarla desteklenen yeni makinalar üretim sistemini organize etmeyi sağlamıştır (Özsoylu, 2017). Gelişen teknolojiyle sanayileşme hız kazanarak hacmini genişletmiştir. Doğal kaynak kullanımını artmış, gelişmemiş ülkelerdeki üretim maliyetlerinin düşüklüğü batılı ülkelerin ekonomisini sarsmaya başlamıştır. Endüstrideki sorunların giderek büyümesiyle yeni bir kavram arayışı ortaya çıkmıştır. Bu arayış 4. Sanayi devrimini tetikleyerek endüstrinin günümüzden geleceğe uzanan değişimini başlatmıştır (Özsoylu, 2017).

Endüstri 4.0 olarak da adlandırılan 4. Sanayi devrimi, günümüz teknolojisinin getirisi olan internetin bağlantı gücünü kullanarak üretim süreçlerini akıllı sistemlere adapte etmeyi amaçlamaktadır. Almanya'nın 2009 Finans Krizi sonrasında imalat alanında, Çin'in ucuz işçiliğe bağlı düşük üretim maliyetleri karşısında rekabet gücünü yeniden kazanmak için, yenilikçi, hata payı azaltılmış ve insan gücü gerektirmeyen yeni bir üretim modeli üzerinde çalışmasıyla Endüstri 4.0'ın ilk temelleri atılmıştır. 2011 yılında Almanya'da düzenlenen Hannover Fuarı'nda ortaya çıkan bu kavram fiziksel ve sanal dünyayı birleştirerek, nesnelerin ve hizmetlerin internetinin üretime dahil edilmesini içermektedir. (Özenir ve Nakıboğlu, 2019). Kavramın üretim vizyonu, modüler ve verimli inşa metotlarıyla ürünlerin kendi oluşum süreçlerini denetlediği senaryolara dayanmaktadır (Lasi vd., 2014).

Endüstri 4.0 küresel pazardaki şirketlerin; hammadde tedarikçileri, fabrikaları, dağıtımçıları ve müşterileri arasındaki sistematik iletişim ağını kurmayı amaçlar. Sistem değer ağları üzerinden dijital entegrasyon sağlayan ağ bağlantılı üretim yöntemi oluşturmayı hedeflemektedir (Carvalho vd., 2018). Mühendislik süreçlerinde kullanılan uçtan uca dikey ve yatay entegrasyon, iletişim otomasyonunda standart süreçlerin iş birliğini sağlamaktadır (Erol vd., 2016). Bu endüstrinin üretim modelinde sensör ve aktörlerin bulunduğu otonom makinalarla çevrili eklemeli üretim, endüstriyel internet simülasyon, bulut ve siber güvenlik, büyük veri, yatay dikey entegrasyon ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı akıllı fabrikalar bulunmaktadır (Cordes ve Stacey, 2017). Birbirine bağlı sistemler nesnelerin interneti sayesinde aralarında yaptıkları bilgi alışverişiyle olası arızaları öngörerek önlemektedir. Ayrıca kullanılan eklemeli üretim sistemleriyle tasarımcıya ürünün oluşum sürecinde anında revize imkanı sağlamaktadır. Var olan üretim sistemlerinin iyileştirilmesinin ön plan da olduğu Endüstri 4.0'da kullanılan eklemeli üretim yöntemlerinin içeriği, sağladığı fayda açısından oldukça önemlidir. Geliştirilen 3 Boyutlu baskı teknolojileri geleceğin üretim modelinin kilit noktası olarak görülmektedir. 3 Boyutlu yazıcılar günümüzde tıp, uzay ve havacılık, kalıpcılık, otomotiv, dişçilik, askeri donanım, mimari, kişisel araç-gereç, heykeltçilik, kuyumculuk, eğitim, moda, gıda ve endüstriyel tasarım alanında prototip, kalıp, nihai ürün ya da yedek parça üretim amacıyla

kullanılmaktadır (Özsoy ve Duman, 2017). Her geçen gün değişen teknolojiyle 3 Boyutlu baskı teknolojisinin kullanılacağı sektörler giderek çoğalmaktadır.

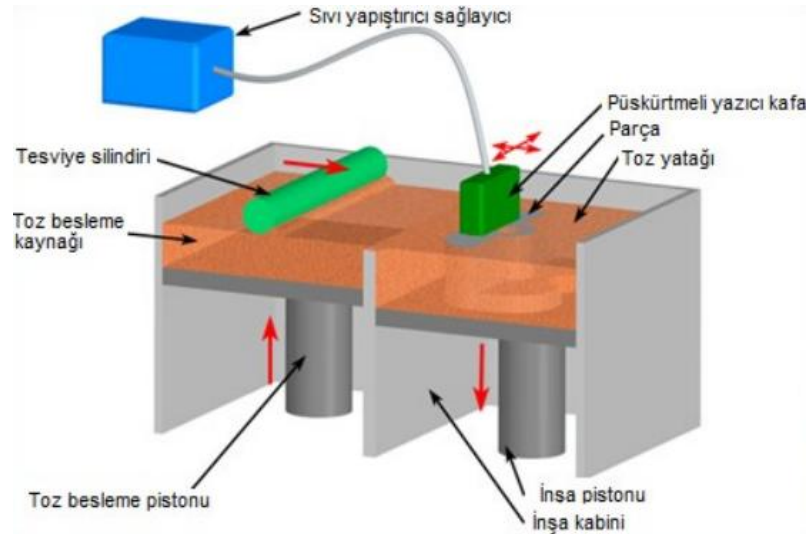
## 2. EKLEMELİ İMALAT (3 BOYUTLU BASKI)

Endüstri 4.0.'ın getirisi olan eklemeli imalat modeli eski üretim yöntemlerine yenilikçi bir bakış açısı kazandırmaktadır. Eklemeli imalat, bir ürünün sanal ortamda 3 Boyutlu geometrik verileri hazırlandıktan sonra çizim dosyasının bilgisayar ortamından belirli formatlarla alınarak yazıcıya yüklenmesiyle oluşturulmaktadır. 3 Boyutlu yazıcıya tanımlanan veriler sayesinde makine, kullanacağı malzemeyi ısıtıp eriterek birbiri ardına katmanlı bir yapı haline getirmektedir (Özsoy ve Duman, 2017).

3 Boyutlu üretim teknolojileri kullanıldığı sektörler bakımından farklı özellikler içermektedir. Basılacak ürünün yapısal özelliği ve fonksiyonu doğrultusunda 3 Boyutlu yazıcıların baskı kaliteleri, boyutsal ve yapısal donanımları değişiklik göstermektedir. Kişisel kullanıma uygun yazıcıların (masa üstü) boyları küçüktür ve hobi amaçlı kullanıma uygun tasarlanmıştır. Ticari amaçlı kullanıma uygun üretilmiş yazıcıların boyları daha büyük ve baskı kaliteleri yüksektir. (Groth, vd. 2014).

### 2.1. Boyutlu Yazıcı

3 Boyutlu yazıcı ABD' de Massachussets Teknoloji Enstitüsü'nde geliştirilmiştir. Bu cihazlar, toz, sıvı veya katı halde bulunan malzemelerin işlenerek ürün meydana getirmesini sağlamaktadır. Bilgisayar ortamında oluşturulan bir modelin verilerinin, belirli formatlarla yazıcıya yüklenerek basılmasıyla ürün oluşturmayı hedeflemektedir. 3 Boyutlu yazıcıların çalışma mantığı mürekkep püskürtmeli yazıcılarla benzerlik göstermektedir. İmalat işleminde çok ağızlı bir nozul yapııştırıcı püskürterek kullanılan tozu birbirine bağlamaktadır. Basım işlemi biten ürünün etrafını çevreleyen destek tozları/saçakları vakum, fırça veya el ile temizlenmektedir. Kullanılan malzeme ve uygulamaya göre değişiklik gösteren işlemler olsa da 3 Boyutlu yazıcının basit çalışma prensibi Şekil 1.'de, imal edilen ürün örnekleri Şekil 2.'de sunulmuştur.



Şekil 1. 3 Boyutlu yazıcı sisteminin görsel anlatımı (Anonim 2019)  
Figure 1. 3 Dimensional printing system (Anonim 2019)



Şekil 2. 3 Boyutlu yazıcı imalatı ürünlerin görseli  
*Figure 2. 3 Dimensional printing products*

3 Boyutlu yazıcıların çalışma prensipleri temelde benzerlik göstermekte ancak kullanım alanı ve amacına göre materyal ve yöntemler farklılıklar gösterebilmektedir. 3 Boyutlu yazıcıların farklı materyal ve yöntem uygulamaları;

- Stereolitografi (SLA),
- Katı Zemin Kürleme (SGC),
- Lamine Nesne İmalatı (LOM),
- Eriyik Yığarak Modelleme (FDM),
- Çok Jetli (Polyjet-Multijet) Modelleme (MJF),
- Seçmeli Lazer Sinterleme ve Ergitme (SLS/SLE),
- Elektron Işınli Ergitme (EBM) olarak sınıflandırılmaktadır.

## 2.2. Eklemeli İmalat Yönteminin Kullanım Alanları

Endüstri 4.0 kavramıyla temelleri atılan eklemeli imalat yöntemleri, günümüz teknolojisiyle gelişip yaygınlaşarak, tıp, uzay ve havacılık, kalıpcılık, otomotiv, dişçilik, askeri donanım, mimari, kişisel araç-gereç, heykeltçilik, kuyumculuk, eğitim ve gıda sektörlerinin üretim alanında kullanılmaktadır (Özsoy ve Duman, 2017). Üretimde, insana bağlı oluşan hatalardan kaynaklı artan imalat maliyetlerini düşürmek, tasarım sürecinde kullanılan prototip ve kalıp için harcanan vakti kontrol ederek azaltmak, üretim verimliliğini arttırmak vb. gibi amaçlarla pek çok sektörde ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır.

3 Boyutlu baskı teknolojisi, bilgisayar odaklı bir üretim tekniği olması sayesinde kullanıcıya masaüstü yazıcılarla kişiselleştirilebilir kullanım imkanı da sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün ihtiyacını karşılamasıyla özellikle sağlık sektöründeki faaliyetlerin kalitesini artırmış, kişiye özel medikal ve dental implant üretimi, yapay organ ve canlı doku baskısı gibi hayati faaliyetleri destekleyici ürünlerin yapımını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda sağlık sektörü, 3 Boyutlu baskı sistemleri uygulamalarında son 15 yılda en büyük üçüncü pazar haline gelmiştir (Wohlers, 2012).

Bahsedilen sektörlerdeki üretim örnekleri Şekil 3., 4. ve 5.'te görsel olarak verilmektedir.



Şekil 3. Yapay organ üretimi (Saracco R., 2018).  
Figure 3. Bioartificial organ process (Saracco R., 2018)



Şekil 4. Dental implant üretimi (Anonim, 2021)  
Figure 4. Dental implant process



Şekil 5. 3B Medikal protez üretimi (McCue T. J., 2014)  
Figure 5. 3D printed medical implant (McCue T. J., 2014)



Küresel pazarda oldukça büyük bir hacme sahip moda sektöründe de eklemeli üretim teknikleri kullanımı görülebilmektedir. Doğal kaynak kullanımının çok yüksek olduğu bu sektörde 3 Boyutlu baskı teknolojilerinin yaygınlaşarak kullanılmasıyla tüketim minimuma indirilebileceği düşünülmektedir. Günümüzde pek çok yenilikçi tasarımcı koleksiyonlarında 3 Boyutlu imalat yöntemlerini kullanmaktadır. Vizyoner bir tasarımcı Iris Van Harpen koleksiyonlarının imalat yöntemlerinde 3 Boyutlu yazıcılardan yararlanmaktadır. Harpen ilk olarak 2010 yılında 3 Boyutlu baskı makinasıyla ürettiği “Crystallization” isimli koleksiyonunu Amsterdam Moda Haftasında tanıtmıştır. 2013 yılında “Danimarka, En İyi Tasarımcı” ödülünü alan Harpen çıkardığı koleksiyonlarda bu üretim tekniğinden sıkça faydalanmıştır (Yıldırım, 2016). Tasarımcının “Crystallization” koleksiyonundan seçilen örnek giysiler Şekil 6.’da gösterilmektedir.



Şekil 6. 3B yazıcıdan basılan giysi örnekleri  
Figure 6. 3D printed cloth samples

Gıda sektörü, imalat sanayinde oldukça öne çıkan alanlardan biridir. 3 Boyutlu yazıcılar; hedef kitleye bağlı olarak tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına göre lif, protein, nişasta açısından zengin, sağlıklı ve kişiselleştirilmiş ürünler yapabilmek için gıda sektöründe de kullanılmaktadır. Bu yöntem gıda israfını azaltarak sürdürülebilir fayda sağlamaktadır. Kişisel isteğe göre tasarlanabilen farklı şekillerde ve özellikte çikolata, şekerleme, pasta, kurabiye, pizza, makarna vb. gibi daha birçok gıdanın üretiminde kullanımı yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Aydın vd., 2019).

Ukraynalı mimar ve endüstriyel tasarımcı olan Dinara Kasko eklemeli üretim yöntemlerini kullanarak bilgisayar ortamında tasarladığı tatlıları 3 Boyutlu yazıcılar sayesinde üretmektedir. Pastacılık dünyasına yenilikçi bir bakış açısı kazandıran tasarımcı kullandığı bu yöntemle yaptığı her tatlının aynı şekil ve kalitede olmasını sağlamaktadır. Ayrıca ürünlerin reçetelerini ve silikon kalıplarını internet ortamında satarak evinde aynı tatlıyı yapmak isteyen kullanıcılara erişim imkanı tanımaktadır (Şekil 7.) (Anonim, 2016). Tasarımın görsel örneği Şekil 8.’de gösterilmektedir.



Şekil 7. Tasarımcının kullanıcıya sunduğu paket içeriği  
Figure 7. Visual representation of the Package content



Şekil 8. 3 Boyutlu yazıcıdan basılan pasta süsü  
Figure 8. 3D printed cake decoration

Bireylerin barınma gibi temel ihtiyaçlarından doğan inşaat sektöründe, büyük yapı elemanlarının basılması ya da yapının tamamının inşasında eklemeli imalat yöntemleri kullanılabilir. Kamer Maker, Contour Crafting, Win Sun, D-shape cihazlarıyla inşaat ve mimari alanda 3 Boyutlu baskı yapılabilir. Türünün ilk örneği olan D-shape 2007 yılında icat edilmiştir. Lazer Sinterleme yöntemi (SLS) benzer prensiple çalışan cihaz ezilmiş dolomit kireçtaşı sağlam bir yapıya çevirerek inşa yapmaktadır. Sistem kum ve inorganik bağlayıcılar kullanarak basım işlemini gerçekleştirmektedir. Kamer Maker, Contour Crafting ve Win Sun sistemleri ise yazıcı kafadan püskürtülerek dökülen malzemeyle yapı oluşturmaktadır (Felek, 2019).

ICON mimari tasarım ve inşaat firması Vulcan ismini verdiği kontur oluşturma (Contour Crafting) yöntemiyle çalışan baskı cihazıyla yapılar oluşturmaktadır (Şekil 9.). Daha az iş gücü, maliyet ve süreyle bina oluşturma fikrinden yola çıkarak hareket eden firma, Amerika'nın Teksas eyaletindeki Austin şehrinde 27 saatten kısa bir sürede 500 metrekarelik bir alana evsizler

için köy inşa etmiştir (Şekil 10.). Yapının duvarları kullanılan yöntem gereği yığma katmanlardan oluşmaktadır (Şekil 10.). Normal bir evden çok daha düşük maliyete üretilen yapının, savaş ve afet bölgelerindeki sığınmacılar için kullanılması hedeflemektedir (ICON Team, 2019).



Şekil 9. Contour Crafting yönteminin şematik gösterimi (ICON Team, 2019)  
Figure 9. Visual representation of the Contour Crafting system (ICON Team, 2019)



Şekil 10. Vulcan yapımı ev görseli ve duvar detayı (ICON Team, 2019)  
Figure 10. Home visual made of Vulcan and wall detail (ICON Team, 2019)

### 3. SONUÇ

Seri üretimin getiriyle tüketim döngüsü kısalmış ve doğal kaynak kullanımı ciddi boyutlara ulaşmıştır. Ürün tasarım sürecinde kullanılan yöntemlerin, maliyetli, hata payı yüksek ve sürdürülebilirlikten uzak oluşu alternatif imalat sistemlerine zemin hazırlamıştır. Teknolojinin her geçen gün gelişmesi endüstride yeni bir devrim yaratarak akıllı yazılımlarla otonom robotların entegre çalıştığı bir sanayi düzeni olan Endüstri 4.0'ı ortaya çıkarmıştır. Endüstri 4.0'la birlikte ortaya çıkan üretim sistemlerinde eklemeli imalat yöntemlerinin kullanılması yaygınlaşmıştır.

Eklemeli imalat yöntemleri, bilgisayar destekli 3 Boyutlu baskı sistemiyle üretim sürecinde uygulanan prototip hazırlama, kalıp çıkarma ve nihai ürün oluşturma aşamalarının tümünü

gerçekleştirebilmektedir. 3 Boyutlu yazıcılar sayesinde bilgisayar ortamında hazırlanan tasarlanan parçalar, fonksiyonlarına uygun üretim tekniğiyle oluşturulmaktadır. Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere uygulamanın farklı teknikleri bulunmaktadır ancak En yaygın kullanılan baskı teknikleri olarak, Stereolitografi (SLA), Ergiterek Yığılma ile Modelleme (FDM), Seçmeli Lazer Sinterleme (SLS) ve Seçmeli Lazer Ergitme (SLE), Elektron Işınli Ergitme (EBM) yöntemleri karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemler kullanılarak üretimin birçok farklı sektöründe üretim iyileştirilme çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Bireylerin temel ihtiyaçları olan yaşama, barınma, beslenme ve giyinme gibi kavramlardan ortaya çıkan sektörlerin küresel pazarda kapladıkları hacim azımsanamayacak seviyededir. Moda unsurunun da bu farklı üretim yöntemini artan oranda kullanacağı öngörülmektedir. Özellikle aksesuar ve giysi tasarımında prototip üretimleri, koleksiyon çalışmaları ve giysi üzerinde kullanılan yardımcı malzeme ve aksesuarların üretiminde 3 Boyutlu üretim teknolojilerinin kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Eklemeli imalat sistemlerinin sağlık, inşaat, gıda ve giyim sektöründe kullanılması beraberinde bireylerin yaşam kalitesinde iyileşmeyi getirmektedir. Kişiselleştirilebilir ürün imkanı sunan 3 Boyutlu yazıcılar, sağlık alanında; medikal ve dental implant üretimi, yapay organ ve canlı doku baskısı gibi hayati faaliyetleri destekleyici parçaların üretimini sağlamıştır. 3 Boyutlu baskı teknolojisi gıda sektöründe hammadde israfını en aza indirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu teknoloji sayesinde büyük bir pazar hacmine sahip olan gıda endüstrisinin oluşturduğu çevre kirliliği azaltılarak birçok yönden iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Eklemeli imalat yöntemlerinin gelişmekte olduğu inşaat sektöründe, mimari yapıların oluşumundaki temel öğelerin eksilerini gidermek amacıyla, yapı üretiminde 3 Boyutlu baskı cihazları kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle konut sıkıntısı çeken ülkelerin, savaş ve afet gibi olaylar sonucunda, ortaya çıkan barınma ihtiyacına yönelik binalar üretilebilmektedir. Eski imalat yöntemleri kullanılarak oluşturulan yapıların, yüksek iş gücü gerektirerek uzun sürede tamamlanıyor olması üretim maliyetlerini artırmaktadır. Bu teknoloji sayesinde kısa zamanda düşük maliyetli alanlar oluşturularak bireylerin barınma ihtiyacı karşılanabilecektir. 3 Boyutlu baskı teknolojilerinin sürdürülebilir bir yaklaşımla giyim alanındaki üretimde ve tüketimde hammadde kullanımını minimuma indirmeyi hedeflemektedir.

Modern üretim yöntemleriyle gelecekte tüm sektörlerde insanlar, nesnelere ve sistemleri birbirine bağlayan yeni bir imalat anlayışı benimsenecektir. Eklemeli üretim yöntemlerinin farklı alanlarda yeni malzeme ve metotlarla uygulanışı dünya kaynaklarının yenilenmesini sağlayacaktır. Geleceğin üretim teknolojisinin başlangıcı olan 3 Boyutlu yazıcının tarihsel yolculuğu, her geçen gün yapılan akademik çalışmalar ve öncü uygulamalarla gelişerek yeni teknolojilere dönüşecektir.

#### **4. KAYNAKÇA**

- Anonim, 2016. "Mimar Pastası", Arkitera, <https://www.arkitera.com/haber/mimar-pastasi/> Erişim Tarihi:21.02.2021
- Anonim, 2019. "Eklemeli İmalat Teknolojileri", Eklemeli imalat, <https://eklemeliimalat.net/eklemeli-imalat-teknolojileri-nelerdir/>, Erişim Tarihi:21.02.2021
- Anonim, 2021. "Dental Master Models for Restoration: Prosthetics and Implants", <https://www.prodways.com/en/industrial-segment/dental/dental-models-for-prosthetics-and-implants/> Erişim Tarihi: 26.02.2021

- Aydın H.Y., Kılıç A., Tekin A.R., 2019. “Geleneksel Türk Gıdalarının 3B Yazıcı ile Yazdırılması”, International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(1), 1-10
- Carvalho N., Chaim O., Cazarini E., Gerolamo M., 2018. “Manufacturing in the Fourth Industrial Revolution: A Positive Prospect in Sustainable Manufacturing”. Procedia Manufacturing, 21, 671-678
- Cordes F., Stacey N., 2017. “Is UK Industry Ready for the Fourth Industrial Revolution”, The Boston Consulting Group: Boston, MA, USA <https://media-publications.bcg.com/Is-UK-Industry-Ready-for-the-Fourth-Industrial-Revolution.pdf>, Erişim Tarihi:19.02.2021
- Erol S., Jäger A., Hold P., Otta K., Sihn W., 2016. “Tangible Industry 4.0: A Scenario-Based Approach to Learning for the Future of Production”, Procedia CIRP, 54, 13-18
- Felek S.Ö., 2019. “Mimari Yapılarda 3 Boyutlu Yazıcıların Kullanımı”, International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 289-296
- Groth C., Kravitz N.D., Jones P.E., Graham J.W., Redmond W.R., 2014. “Three-Dimensional Printing Technology”, J.Clin.Orthod., 48(8), 475-85
- ICON Team, 2019. “Printing Homes for the Homeless in Austin”, ICON, <https://www.iconbuild.com/updates/printing-homes-for-the-homeless-in-austin>, Erişim Tarihi:19.02.2021
- Lasi H., Fettke P., Kemper H.G., Feld T., Hoffmann M., 2014. “Industry 4.0”, Business&Information Systems Engineering, 6(4), 239-242
- McCue T.J., 2014. “3D Printed Prosthetics”, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2014/08/31/3d-printed-prosthetics/?sh=56b4f1a33b45>, Erişim Tarihi: 26.02.2021
- Özenir İ., Nakıboğlu G., 2019. “Sürdürülebilir Üretimde Endüstri 4.0’ın Yeri”, BMIJ, 2019, 7(5): 2248-2281
- Özsoy K., Duman B., 2017. “Eklemeli İmalat (3 Boyutlu Baskı) Teknolojilerinin Eğitimde Kullanılabilirliği” International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 1(1), 36-48
- Özsoylu A.F., 2017. “Endüstri 4.0”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 21(1), 41-64
- Saracco R., 2018. “Disruptive Technologies beyond 2030 for the Smart Planet III”, <https://cmte.ieee.org/futuredirections/2018/04/01/distr/>, Erişim Tarihi: 26.02.2021
- Wohlers T., 2012. “Wohlers report 2012”. Wohlers Associates, Inc.
- Yıldıran M., 2016. “Moda Giyim Sektöründe Üç Boyutlu Yazıcılarla Tasarım ve Üretim”. Art-e Sanat Dergisi, 9(17), 155-172.

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT DERGİSİ**  
**(TJFDM)**  
**YAYIM İLKELERİ ve YAZIM KURALLARI**

**Yayım İlkeleri**

1. Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) Dergisi; <http://www.dergipark.gov.tr> adresi üzerinden yılda üç sayı olmak üzere sosyal bilimler ile interdisipliner alanlarda yapılan çalışmaların yer aldığı indekslerde taranan indekslerde taranan uluslararası hakemli dergi olarak yayımlanır.
2. Dergide yayınlanan makalelerin basım dili Türkçe veya İngilizce'dir.
3. Dergide; Moda, Giysi Tasarımı, Hizmet Tasarımı, Ürün Tasarımı, Endüstriyel Tasarım, Görsel Sanatlar, Mimarlık, Peyzaj Mimarlığı, İç Mimarlık, Moda Pazarlaması, Pazarlama, Moda Yönetimi, Güzel Sanatlar, Tasarım Hukuku, İşletme ve Tasarım Felsefesi alanında daha önce yayımlanmamış orijinal araştırma makaleleri ile derleme çalışmaları yayımlanır.
4. Dergi özel sayısında kongre ve sempozyum kitaplarında özet veya tam metni basılmış ve hakem kontrolünden geçmiş olan makaleler yayımlanır. Editöre mektup şeklinde yazılmış makaleler kabul edilmez.
5. Her sayıda bir yazarın ilk isim olarak yer aldığı en fazla iki makalesine yer verilir. Dergide basıma kabul edilen makalelerin bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.
6. Dergide yayına kabul edilen makalelerin telif hakkı dergiye aittir, makalelerin yazarlarına telif ücreti ödenmez.
7. Dergide yayınlanan makalelerin yayın hakkı dergiye aittir, dergi yönetim kurulundan izin almadan başka bir yerde yayınlanamaz.
8. Dergide yayınlanması istenilen makaleler için makale başvuruları online olarak <http://dergipark.gov.tr> adresinden yapılır.
9. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen, sosyal bilimler dahil tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Bu başlık altında, hakem, yazar ve editör için ayrı başlıklar altında etik kurallarla ilgili bilgi verilmelidir.
10. Yazar/lar makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer vermelidir.
11. Dergiye gönderilen araştırma ve derleme makaleleri; Türkçe veya İngilizce dillerinden birisi olarak; Başlık, Özet ile Türkçe Anahtar Sözcükler, Abstract ile İngilizce Anahtar Sözcükler, Giriş, Ana Konu, Materyal ve Yöntem, Araştırma Bulguları, Tartışma, Sonuç, Kaynaklar ana başlıkları altında hazırlanmalıdır. Araştırma Bulguları ile Tartışma bölümleri veya Tartışma ile Sonuç bölümleri tek başlık altında da yazılabilir.
12. Makalelerde, yer alan kaynaklar makalenin özgünlüğü ve güncelliğini koruması açısından güncel olmalıdır, Geçmişten itibaren güncelliğini koruyan bilgilerde ise eski tarihli kaynaklar da kullanılabilir.
13. Dergide yayınlanma talebi ile başvuran makalelerin daha önce hiçbir yayın organında basılmamış olması gerekmektedir. Bunun sorumluluğu yazara aittir.
14. Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi'nde yayımlanacak makalelerde derginin önceki sayılarında yayımlanan en az bir yayına atıf yapılması dergi için önem arz etmektedir.

## **Yazım Kuralları**

1. Dergiye gönderilen makaleler Microsoft Word yazılımı ile “.docx” formatında, sütun halinde toplamda en fazla 20 sayfayı geçmeyecek, A4 kağıdına üst, alt, sol kenarlardan “2,5 cm”, sağ kenardan “2 cm” boşluk olacak şekilde yazılmalıdır.

2. Makalenin yazım karakteri “Times New Roman”, yazı büyüklüğü “12” punto olmalıdır. Metnin satır aralığı “1,15 satır”, her paragraf sonrası bırakılacak aralık “6 nk”, her bölüm sonrası bırakılacak paragraf aralığı “12 nk” olmalıdır. Tüm paragraflar ve başlıklar 0,5 cm içeri sol kenardan başlamalıdır. Metin tümüyle iki yana yaslı hizalanmalıdır. Metinde heceleme yapılmamalıdır. Kalın veya altı çizili yazı kullanımı ile metin vurgulama mümkünse yapılmamalıdır.

3. Makalenin Türkçe veya İngilizce olan ana başlığı koyu ve “12” punto, ikinci dildeki başlık koyu olmadan italik ve “12” punto olmalıdır. Başlıklar her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

4. Makale yazarlarının adı soyadı makale adının altında, sol yana dayalı olarak, “10” punto büyüklüğünde ve koyu yazılmalıdır. Yazarların Orcid numaraları ile unvanları yazar ad soyadlarının altında normal karakterde “10” punto büyüklüğünde yazılmalıdır.

Dergiye makale gönderen yazarların “orcid” numarası olmalıdır ve yazarlar makalelerinde isimlerinin altına “orcid” numaralarını yazmalıdır. Orc ID’si olmayan yazarların makaleleri basılamaz.

Yazar/yazarların isimleri, makale başlığının altında “6 nk” boşluk bırakılarak unvan belirtilmeden koyu, “11” punto büyüklüğünde, ad ve soyadlarının baş harfleri büyük harfle ortalı yazılmalıdır. Birden fazla yazar olması durumunda yazarların isimleri birbirlerinden “virgül” tuşu ile ayrılmalıdır.

Yazarların, unvan, kurum bilgileri, orchid numaraları üst simge ile numaralandırılarak sırası ile isimlerin altında “10” punto büyüklüğünde yazılmalıdır. Ayrıca makalenin sorumlu yazarının ismi yazılmalıdır.

## **Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri**

### *Marketing Costs in The Apparel Sector*

**Ece Nüket ÖNDOĞAN<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Asst.of Prof., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey*

*Orcid: 0000-0002-8949-4611*

**Corresponding Author:** Ece Nüket Öndoğan

ecenuket@gmail.com

5. Makalede en fazla 3. düzeyde bölüm başlıkları kullanılmalıdır. Birinci düzey olan ana başlıklar koyu, (Giriş, Özet, Materyal vb) sola dayalı, “12” punto büyüklüğünde ve büyük harflerle yazılmalıdır. İkinci düzey başlıklar, sola dayalı, her kelimesinin ilk harfi büyük olarak koyu yazılmalı ve yazı büyüklüğü “12 punto” olmalıdır. Gerektiğinde kullanılacak olan üçüncü düzey başlıklar sola dayalı, sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük şekilde “12 punto” ve koyu yazılmalıdır.

6. Makalede yer alan “Öz” ve “Abstract” bölümleri çalışmanın amacı ile araştırma bulgularını içermelidir. “Öz” ve “Abstract” bölümleri en fazla “200” kelimedenden oluşmalıdır. Öz ve Abstract’ta, kaynakça, kısaltma, çizelge, çizge ve resim gibi ekler yer almamalıdır.

7. Anahtar sözcükler: “Öz ve “Abstract” bölümlerinden sonra en az 3 en fazla 5 tane anahtar sözcükler (keywords) yer almalıdır. Anahtar sözcükler makale taramasında yardımcı olacak kelimelerden seçilmelidir.

8. Yabancı yazarlardan gelen İngilizce makalelerin Türkçe “Öz” bölümü dergi editör kurulu tarafından hazırlanır.

### Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

9. Makalede yer alan sayısal değerlerde bin ayırıcı nokta ile yapılmalı, ondalık haneler ile virgül ile ayrılmalıdır (Örnek: 1.529,50 veya 1.257.485,57 gibi).

10. Fotoğraf, Resim, Çizim ve benzeri sunuşlar “Şekil”, grafiksel değerlerin verilmesi (Grafikler) “Çizge”, sayısal değerlerin verilmesi (Tablolar) “Çizelge” olarak isimlendirilmelidir. Şekil ve Çizgelerin başlıkları altta ve sola dayalı, Çizelgelerin başlıkları üstte ve sola dayalı yer almalıdır.

Şekil, Çizge ve Çizelgelerin numaralandırılması makale içerisinde sıra ile yapılmalı ve koyu yazılmalıdır. Makale içerisinde verilen resim, fotoğraf, çizim, çizelge ve çizgelere metin içerisinde atıf yapılmalıdır (Resim 1., Çizge 4., Fotoğraf 2. vb).

11. Makalede her sayfaya sayfa numarası verilmelidir. Sayfa numaraları sayfanın altında orta kısımda bulunmalıdır. Sayfa numarası yazı karakteri Times New Roman, yazı büyüklüğü ise “11” punto olmalıdır.

12. Makale içerisinde atıflar (Yazar/Yazarların Soyadı, Tarih) şeklinde verilmelidir. Metin içinde gösterilen her kaynak, mutlaka “Kaynaklar Listesi”nde yer almalıdır. Kaynaklar listesi alfabetik sırada ve yazar-tarih sistemine göre verilmelidir. Aynı yazarın iki veya daha fazla yayını kullanılmış ise Kaynaklar Listesinde eski tarihli yayın önce verilmelidir. Kitap ve kitap bölümü adının her kelimesinin ilk harfi büyük harf olmalıdır. Bir kuruluşun yayınları ise yayın numarasıyla verilmeli, değilse basıldığı matbaa adı ve şehri belirtilmelidir. Literatürün yayımlandığı dergi adı kısaltma yapılmadan açık olarak yazılmalıdır. Kaynakların yazılışında satırlar iki yana eşit dağılmalı, satırlar asılı olarak alt satırlar 1,0 cm içeriden başlamalıdır. Kaynakça yazım şekli için örnekler aşağıda verilmiştir.

### Örnek:

| <b>KAYNAKÇA</b>   |   |
|---|---|
| <b>Dergiler</b>   |   |
| Tek yazarlı makale  | Yazar A, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Akademik Derginin adı, cildi, sayısı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke   |
| İki veya daha fazla yazarlı makale                        | Yazar AA, Yazar B, Yazar C, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Akademik Derginin adı, cildi, sayısı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke  |
| Yayınlanmadan önce bir sitede çevrimiçi yayınlanan makale | Yazar A, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Gelişmiş çevrimiçi yayın. [Alınan URL] veya [DOI]  |
| <b>Kitap</b>  |   |
| Tek yazarlı   | Yazar AA, Yıl. <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.   |
| İki yazarlı   | Yazar AA, Yazar B, Yıl. <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.  |
| Kitapta bölüm   | Yazar AA, Yıl. Bölüm başlığı. Editör adı (Ed.), <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.  |
| <b>Konferans, Kongre, Sempozyum</b>                       |   |
| Kongre Kitabı (Proceeding)                                | Yazar AA, (Ed.). Yıl, ay. XXXXX Kongresi kitapçığı, Sayfa numaraları, Şehir, Ülke.  |
| <b>Bitirme Tezi</b>                                       |   |
| Doktora   | Yazar AA, Yıl. Doktora tezinin adı. Danışmanının adı, Tezin alındığı veri tabanının adı. Tezin numarası, Sayfa sayıları, Tezin yapıldığı enstitünün adı, Üniversitenin adı, Şehir |
| Yükseklisans  | Yazar AA, Yıl. Yüksek lisans tezinin adı, Tezin alındığı veri tabanının adı, Tezin numarası, Sayfa sayıları, Tezin yapıldığı enstitünün adı, Üniversitenin adı, Şehir             |
| <b>Teknik Rapor</b>                                       |   |
| Rapor   | Yazar AA, Yıl. Çalışmanın adı (Çalışma raporunun numarası: xxx). Sayfa sayıları, Çalışma raporunu hazırlatan kurumun adı, Şehir, Ülke   |



| Online Kaynaklar       |   |
|------------------------|---|
| WEB Sayfası            | Yazar AA, Yıl. ay, gün. Dokümanın adı, [Format tanımlaması]. Alınan web adresi, <a href="http://URL">http://URL</a> , Erişim Tarihi:                  |
| Diğer Referans Türleri |   |
| Eleştiri               | Eleştirmen RR, Yıl. Eleştirinin başlığı [Yayının gözden geçirilmesi Yayın adı, Yazan Yazarın Adı A.A. Yazar]. Periyodığın Adı, Cilt (Sayı), Sayfalar. |
| Patent                 | Patent Sahibi AA, Sayının Yılı. Patent Numarası. Yer: Patenti Veren Ofis.   |

- Aaker D.Ai, 1991. “Managing Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name”, p.32, The Free Press A Division of Simon and Schuster Inc., NY, USA.
- Akkaya E., 1999. “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay
- Anonim, 1967. “Pazarlama İçin Temel Bilgiler”, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsalar Birliği Yayını, Ankara.
- Cemalcılar İ., 1986. “Pazarlama”, Beta Basım Dağıtım, Yayın No:54, 1. Basım, ss.124-125, İstanbul.
- Don E.S., Stanley T., 1991. “Başarılı Reklamın İlkeleri”, Çeviri: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi, Eko Matbaası, İstanbul, Ekim
- Edward W, Cundiff EW, Stili RR, Govani NAP, 1974. “Fundamentals of Modern Marketing”, Prentice-Hall Inc., India Private Ltd., pp. 250-255, New Delhi.
- Ege A., 2003. “Türkiye İlk Defa Markalaşılıyor”–Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul
- Engel J.F., Kollat D.F., Blackwell R.D., 1968. “Consumer Behavior”, Holt-Rinehart&Winston Inc., USA.
- Grumbach D., 2003. “Türkiye İlk Defa Markalaşılıyor”, Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul
- Johanson J.K., 1989. “Determinants and Effect of the Use of Made in Labels”, International Marketing Review, Vol:6, No:1, p.222, USA.
- Kaya B., 1990. “Tüketicilerin Korunması (Consumerism) : Modern Pazarlama Anlayışı İle Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme”, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 8, S: 1, s.44, Ankara
- Kotler P., Armstrong G., 1989. “Principles of Marketing”, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., USA.
- Kurtuluş K., 1998. “Pazarlama Araştırmaları”, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, ss.231232, 234-236, 843, İstanbul.
- Picard J.J., 2003. “Türkiye İlk Defa Markalaşılıyor”–Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul.
- Stanton W.J., Etzel M.J., Walker B.L., 2004. “Fostering Integrative Thinking” Latham et al. Journal of Management Education., 28: pp. 3-18
- Uzar K., 1994. “Reklamın Güdeleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara (ss.11-14).
- DPT, 2002, “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı”, Tekstil ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08\\_TekstilveGiyimSanayii.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_TekstilveGiyimSanayii.pdf), Erişim Tarihi: 28.10.2019.

T.C.  
EGE UNIVERSITY  
TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT  
(TJFDM)  
PUBLICATION PRINCIPLES AND WRITING RULES

**Publication Principles**

**Instructions to Authors of Manuscripts**

1. Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) is international refereed journal which is published three times a year over Dergipark (<http://www.dergipark.gov.tr>). It is scanned in the indexes and contains studies in social sciences and interdisciplinary fields.
2. The publication language of the journal is English and Turkish.
3. The journal publishes original research articles and review studies in Fashion, Cloth Design, Service Design, Product Design, Industrial Design, Visual Arts, Architecture, Landscape Architecture, Interior Architecture, Fashion Marketing, Marketing, Fashion Management, Fine Arts, Design Law, Business Administration and Design Philosophy which are not previously published elsewhere. The journal's special issues publish studies that have been peer-reviewed and previously included in a conference abstract book or in the conference proceedings. The articles that are prepared in the form of "Letter to the Editor" will not be accepted.
4. In the special issue of the journal, articles with a summary or full text of which have been printed and that have passed the referee control are published in the congress and symposium books. Articles written in the form of a letter to the editor are not accepted.
5. If the first authors are the same in the manuscripts, only two of them are accepted for the publication in the same issue. Authors are responsible for the scientific content of the manuscripts to be published.
6. The journal holds the copyright of the published articles, and does not pay a copyright fee to the authors.
7. The journal holds the publishing rights of the published articles, and they cannot be published elsewhere without the permission of the board of the journal.
8. Application of the manuscripts should be done via web address; <http://dergipark.gov.tr/>
9. Ethics committee approval must be obtained separately for researches in all disciplines, including social sciences, and clinical and experimental studies on humans and animals that are submitted to the journal for publication, and this approval must be specified and documented in the article. Under this heading, information about ethical rules should be given under separate headings for the referee, author and editor.
10. Author/s should include a statement that the Research and Publication Ethics are complied with in the articles.
11. The research or review articles should be prepared in English or Turkish under the main headings; Title, Abstract in Turkish and English, Keywords in Turkish and English, Introduction, Material and Methods, Findings, Discussion, Results and References. Results and Discussion can also be written in a single title as "Results and Discussion".
12. The references used in the articles should be up-to-date for preserving the originality and the currency of the study with the latest research. For the studies that keep their currency, earlier research can be used as references.
13. The submitted manuscripts must not be published elsewhere or should not be under review by another journal at the time of submission. This issue is considered to be within the responsibility of the authors.
14. Any citation in your articles to at least one article among the previous papers published in our journal has a great importance for Turkish Journal of Fashion Design and Management.

## Writing Rules

### Author Guidelines

1. Manuscripts must be submitted in Word with the extension of “.docx”. All parts of the manuscript must be typewritten, single column, double-spaced, with margins of at least one inch on all sides. Number manuscript pages consecutively through-out the paper and not to exceed 20 pages in total.

2. The author must use “12” point Times Roman for text. The main body of the manuscript should have a line spacing of 1,15 lines and after each paragraph a “6 nk” spacing should be followed. After each heading, the paragraph spacing should be “6 nk”. All paragraphs and headings should start at the left margin inside 0,5 cm. The text should be fully justified. There should be no hyphenation (cutting words). The authors are discouraged from highlighting text with the use of bold or underlined fonts.

3. The English and Turkish title of the manuscript should be in written with capital letters in “12” pt, bold and centered in the page. The name(s) and surname(s) of the author(s) should be written under the title in “12” pt, bold and centered.

4. Authors of the submitted papers must obtain an “orcid” number and these numbers should be provided under their names in their articles. The articles of the authors without Orc ID cannot be published in our journal.

The name of the author(s) should be adjusted under the title after “6 nk” space, in 12 pt, bold, centered, without personal title. The name of the author(s) should start with a capital letter, and the surname(s) should be written in capitals. If the article has multiple authors, then, their names should be separated by “comma (,)”.

Title, institution information, orcid numbers of the authors should be numbered with the superscript and should be written in “10” font size under the names. Moreover, the correspondent author’s name should be provided in the same place.

## Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri

### *Marketing Costs in The Apparel Sector*

Ece Nüket ÖNDOĞAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Asst.of Prof., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey

Orcid: 0000-0002-8949-4611

**Corresponding Author:** Ece Nüket Öndoğan

ecenuket@gmail.com

5. There should be at most three types of level titles in the submitted manuscripts. First level titles (Main Title) should be written in “14” pt, bold, in capitals. Second level titles, should be in “12” pt, aligned left and each word’s first letter should be in capitals. Third level titles, which will be used if necessary, should be in “12” pt, aligned left and the first letter of the first word should be written with a capital letter.

6. Sections of “Öz” and “Abstract” should include the aim of the study and the findings. The abstract should not exceed 200 words. In these sections, the authors should not use references, tables, summaries or any type of graphics including pictures.

7. Keywords: Keywords should be given after the abstract and the total number of keywords should be minimum 3 and maximum 5. Appropriate keywords should be chosen to help other researchers in their literature searches and find your paper as a relevant study.

8. The Turkish section of “Öz” of the manuscripts written in English and submitted by foreigner researchers, will be prepared by the journal’s editorial board.

9. In the article, decimal fractions should be separated by commas and the numbers should be separated with dots (eg. 1.529,50 or 1.25.485,57).

10. Photographs, Pictures, Drawings and similar representations should be named as “Figures”, graphical values (Graphs) should be given as “Diagrams”, numerical values (Tables) should be named as “Charts”.

The titles of the figures and diagrams should be given below the representations and aligned left, the title of the charts should be given over the representations and aligned right.

Numbering of Figures, Diagrams and Tables should be done in order and written in bold. The given representations should be cited in the text as (Figure 1., Diagram 4., Chart 2. etc).

11. Each page of the manuscript should be numbered. The numbers should be given below the page and it should be centered. The font of the page numbering should be “Times New Roman” and it should be in “11” pt.

12. Citations in the text should be done using square brackets. A number enclosed in square brackets is placed in the text indicating the relevant reference. Citations are numbered in the order in which they are given in the references. Each referenced source in the text must also be given in the list of references. The references should be listed according to the alphabetical order and in the APA style. If an author is cited more than one in the same text, then in the reference list the author’s articles should be ordered based on their publication dates (the prior publication should be given first). First letter of each word for the titles of the books and book chapters should be in capital. If the cited reference is an institutional publishing, then a publishing number for Institutional publishing or publisher’s name and address should be given. If not, the name of the printing house and the city information should be given. Journal titles must be written in full. Each entry in the references must be justified (distributed evenly between the margins), hanging indentation should be enabled and inner rows should start after 1.0 cm spacing. Some examples are given below for the styling of references:

**Examples:**

| <b>REFERENCES</b>                                       |  |
|---|--|
| <b>Journals</b>   |  |
| Basic format (with one author)                          | Author AA. Year. Title of article. <i>Journal Title</i> volume(issue), pages.  |
| Two or more authors                                     | Author AA, Author B, Author C. Year. Title of article <i>Journal Title</i> volume(issue), pages.   |
| Article published online ahead of placement in an issue | Author A. Year. Title of article. <i>Journal Title</i> Advance online publication. [Retrieved from URL] or [DOI]   |
| <b>Books</b>  |  |
| Basic format (with one author)                          | Author AA. Year. <i>Title of book</i> . Place: Publisher.  |
| Two authors   | Author AA, Author B. Year. <i>Title of book</i> . Place: Publisher.  |
| Chapter in an edited book                               | Author AA. Year. Chapter title. In E. E. Editor (Ed.), <i>Title of book</i> . Place: Publisher, pages.   |
| <b>Conferences</b>                                      |  |
| Proceedings   | Author AA. (Ed.). Year, Month. Proceedings of the XXX Symposium, City, Country.  |
| Paper in proceedings                                    | Author AA, Author B. Year, Month. Title of the paper. In E.E. Editor (Ed.), Proceedings of the XXX symposium (pages). City, Country.   |
| <b>Dissertation/Thesis</b>                              |  |
| PhD   | Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Doctoral dissertation). Retrieved from/Available from Name of database<br>Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Unpublished doctoral dissertation). Name of Institution, Location. |
| Master’s  | Author AA. Year. Title of a master’s thesis (Master’s thesis). Retrieved from/ Available from Name of database. (Accession or Order number)  |

|                              |   |
|------------------------------|---|
|                              | Author AA. Year. Title of a master's thesis (Unpublished master's thesis).<br>Name of Institution, Location.                                      |
| <b>Technical report</b>      |   |
| Report                       | Author AA. Year. Title of work (Report No. xxx). Place: Institution.  |
| <b>Online Sources</b>        |   |
| Web page                     | Author AA. Year, Month Day. Title of document [Format description].<br>Retrieved from <a href="http://URL">http://URL</a>                         |
| <b>Other reference types</b> |   |
| Review                       | Reviewer RR. Year. Title of review [Review of the publication Title of the publication, by A. A. Author]. Periodical Title, Volume(issue), pages. |
| Patent                       | Inventor AA. Year of the issue. Patent Number. Place: Office Issuing the Patent.  |

- Aaker D.Ai, 1991. "Managing Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name", p.32, The Free Press A Division of Simon and Schuster Inc., NY, USA.
- Akkaya E., 1999. "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay
- Anonim, 1967. "Pazarlama İçin Temel Bilgiler", Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsalar Birliği Yayını, Ankara.
- Cemalcılar İ., 1986. "Pazarlama", Beta Basım Dağıtım, Yayın No:54, 1. Basım, ss.124-125, İstanbul.
- Don E.S., Stanley T., 1991. "Başarılı Reklamın İlkeleri", Çeviri: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi, Eko Matbaası, İstanbul, Ekim
- Edward W, Cundiff EW, Stili RR, Govani NAP, 1974. "Fundamentals of Modern Marketing", Prentice-Hall Inc., India Private Ltd., pp. 250-255, New Delhi.
- Ege A., 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"-Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul
- Engel J.F., Kollat D.F., Blackwell R.D., 1968. "Consumer Behavior", Holt-Rinehart&Winston Inc., USA.
- Grumbach D., 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor", Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul
- Johanson J.K., 1989. "Determinants and Effect of the Use of Made in Labels", International Marketing Review, Vol:6, No:1, p.222, USA.
- Kaya B., 1990. "Tüketicilerin Korunması (Consumerism) : Modern Pazarlama Anlayışı İle Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 8, S: 1, s.44, Ankara
- Kotler P., Armstrong G., 1989. "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., USA.
- Kurtuluş K., 1998. "Pazarlama Araştırmaları", Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, ss.231232, 234-236, 843, İstanbul.
- Picard J.J., 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"-Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul.
- Stanton W.J., Etzel M.J., Walker B.L., 2004. "Fostering Integrative Thinking" Latham et al. Journal of Management Education., 28: pp. 3-18
- Uzar K., 1994. "Reklamın Güdeleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara (ss.11-14).
- DPT, 2002, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı", Tekstil ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08\\_TekstilveGiyimSanayii.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_TekstilveGiyimSanayii.pdf), Erişim Tarihi: 28.10.2019.