

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIM ANA SANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIM SANAT DALI

**ORTA GELİR GRUBU ÜRETİME KATILAN VE
KATILMAYAN KADINLARIN (GÜNLÜK VE ABİYE)
GİYİM VE SÜSLENME TARZLARININ OLUŞUMU**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Eda ZÜMRÜT

İstanbul, 2013

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIM ANA SANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIM SANAT DALI

**ORTA GELİR GRUBU ÜRETİME KATILAN VE
KATILMAYAN KADINLARIN (GÜNLÜK VE ABİYE)
GİYİM VE SÜSLENME TARZLARININ OLUŞUMU**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Eda ZÜMRÜT

Öğrenci No:
110783001

Danışman:
Prof. Betül ATLI

İstanbul, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek lisans projesi olarak sunduğum “**Orta Gelir Grubu Üretime Katılan ve Katılmayan Kadınların (Günlük ve Abiye) Giyim ve Süslenme Tarzlarının Oluşumu**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 01.08.2013

Eda ZÜMRÜT

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

25/07/2013

Enstitümüz **Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat dalı** **Tekstil ve Moda Tasarımı Sanat dalı** yüksek lisans öğrencilerinden **110783005** numaralı **Eda ZÜMRÜT**'ün "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Orta Gelir Grubu Üretime Katılan Ve Katılmayan Kadınların (Günlük Ve Abiye) Giyim Ve Süselenme Tarzlarının Oluşumu*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23.07.2013 tarih ve 2013/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
PROF. DR. BETÜL ATLI


ÜYE
YRD. DOÇ. DR. CAFER ARSLAN


ÜYE
YRD. DOÇ. DR. FATMA ENGİN ALPAT

TEŞEKKÜR

Araştırmamın her aşamasında bilgi birikiminin farklı görüşleriyle birleşmesinden oluşan destekleyici ve yol gösterici önerilerinden dolayı tez danışmanım Sayın Prof. Betül Atlı'ya ve araştırmamda desteğini esirgemeyen Yrd.Doç.Cafer Arslan'a, maddi manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen ve bugüne gelmeme sebep olan başta annem ve babam olmak üzere tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım aşamasında her türlü soruma sabırla cevap veren ve yardım eden Seza Ölmez'e, teşekkürlerimi borç bilirim.

Ayrıca anketlerimin dağıtılmasına yardım ve katkılarından dolayı; Zehra Manay, Yeşim Bayar, Yasemin Günay, Zeynep Zümrüt, Müge Gültekin, Tuğba Moripek, Derya Moripek, Elif Yalçın, Hanife Celep ve Eda Bal'a teşekkürlerimi sunarım.

Eda ZÜMRÜT

Adı ve Soyadı : Eda ZÜMRÜT
Danışmanı : Prof. Betül ATLI
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2013
Alanı : Tekstil ve Moda Tasarım
Anahtar Kelimeler : Tekstil, Kadın, Moda, Giyim ve Süslenme,

ÖZ

ORTA GELİR GRUBU ÇALIŞAN VE ÇALIŞMAYAN KADINLARIN GİYİM VE SÜSLENME TARZLARININ (GÜNLÜK VE ABIYE) OLUŞUMU

Bu çalışmada, Türkiye’de çalışan ve çalışmayan kadınların sosyal yaşantıları arasındaki değişkenlerin (medya araçları, sosyal çevre, alışveriş mekânları) toplu sosyal etkinliklere (düğün-nişan-kına geceleri, kutlama günleri, matem günleri) katılımlarında giyim ve süslenmelerine olan etkileri incelenmektedir.

Çalışmanın örneklem grubu, 2011-2013 yılları arasında Bursa’nın Beşevler İstanbul’un Bakırköy semtlerinde, orta gelir düzeyinde yaşayan kadınlar arasında 25-50 yaş aralığında 42 çalışan ve 42 çalışmayan toplam 84 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların tekil tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilen anket sonuçlarından elde edilen veriler, SPSS programı ile değerlendirilip çalışmanın amacı, önemi, kavramsal-kuramsal çerçevesi ve varsayımları kapsamında anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, çalışma kapsamında oluşturulan “Çalışan ve çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemeye yönelik araştırma” ile ifade edilmiş ve ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma içeriğinde, çalışan kadınlar ve çalışmayan kadınlar arasında, sosyal yaşam farklılıkları ve bu farklılıkların toplu sosyal etkinliklerde giyim ve süslenmelerine olan etkilerini analiz etmek üzere, yapılan anket sonuçlarında çalışan kadınların ile çalışmayan kadınların sosyal yaşamları arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır. Çalışan kadınlar toplu sosyal etkinliklere spor abiye türü giysi ile katılmayı tercih ederken çalışmayan kadınlar abiye türü giysi ile katılmayı tercih ettiği saptanmıştır.

Name and Surname : Eda ZÜMRÜT
Supervisor : Professor Betül ATLI
Degree and Date : Master, 2013
Major : Textile and Fashion Design
Key Words : Textile, Women, Fashion, Clothing and Beautification,

ABSTRACT

EVOLUTION OF THE CLOTHING AND BEAUTIFICATION STYLING (DAILY AND CHIC) OF WORKING AND NONWORKING WOMEN WITHIN THE MIDDLE INCOME GROUP

In this study, in Turkey the affects of the variables (social media, social environment, shopping locations) in the social lives of working and nonworking women to their participation to common social events (weddings, engagement and bachelorette parties i.e. traditional henna nights, celebration and mourning days) are being researched.

The study's sampling group consists of, 42 working and 42 nonworking women participants in the age range of 25 to 50 living in the middle income level who are resided in Bursa's Beşevler and İstanbul's Bakırköy counties between the years 2011-2013. The datas obtained from the single screening model compliant survey results of the participants are evaluated by SPSS program, and are taken into consideration within the scope of the purpose, importance, cognitive-theoretical outlines of the study. The obtained indications composed within the study are represented as "The study towards examining the working and nonworking women's clothing and beautification" and are evaluated in detail.

According to the results of this survey within the scope of the study, in order to analyze the social life differences and the affects of these differences to their clothing and beautification, no significant difference between working and nonworking women's social lives is attained. However working women prefer to attend to social events with a smart casual style of clothing, on the other hand nonworking women prefer to attend to these events in a chic style of clothing.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

SEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	iv
SEKİLLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR.....	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ 2

1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları	3
1.4. Sınırlılıklar	3
1.5. Araştırmanın Yöntemi	4
1.5.1.Araştırma Modeli	4
1.5.2. Evren ve Örneklem	4
1.5.3.Verilerin Toplanması	5
1.5.4.Verilerin Çözümlemesi	5

İKİNCİ BÖLÜM 6

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Sanayileşmenin Başlaması	6
2.2.Türkiye’de Sanayileşmenin Oluşturduğu Toplumsal Sorunlar	16
2.2.1.Aile.....	17
2.2.2.Nüfus Hareketleri ve Kentleşme	19
2.2.3.Eğitim.....	20
2.2.4.Ekonomik Sınıflandırma	21
2.2.4.1.Türkiye’de Orta Gelir Grubunu Tanımlama	22

2.3.Türkiye’de Kadının Toplumdaki Yeri.....	24
2.3.1.20. Yüzyılda Kadının Sosyal ve Siyasi Hakları	27
2.3.2.Kadının Çalışma Hayatı	30
2.4.Sanayi Devriminin Giysiye Etkisi ve Giyimde Moda Anlayışı	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Giyim ve Süslenmelerini İncelemeye İlişkin Bulgular	36
3.1.1.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	36
3.1.2.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Medya Araçlarını Kullanımlarına İlişkin Bulgular.....	44
3.1.2.1.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Televizyon Kullanımlarını İncelemeye İlişkin Bulgular	44
3.1.2.2.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Gazete ve Dergi Kullanımlarını İncelemeye İlişkin Bulgular	52
3.1.2.3.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların İnternet Kullanımlarını İncelemeye İlişkin Bulgular	56
3.1.3.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişlerini İncelemeye İlişkin Bulgular.....	66
3.1.4.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Komşu ve Akraba İlişkilerini İncelemeye Yönelik Bulgular	73
3.1.5.Çalışan Kadınların Mesleki Yaşantılarındaki Giysilerini İncelemeye İlişkin Bulgular.....	77
3.1.6.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerini İncelemeye Yönelik Bulgular	79
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	99

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Türkiye İş Gücüne Katılım Oranı.....	18
Tablo 2. Nüfus Sayımı	20
Tablo 3. Türkiye Yetişkin Eğitim Araştırması	21
Tablo 4. Hayat Tarzı Bazında Kümeleme	24
Tablo 5. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yaş Oranlar	37
Tablo 6. Çalışan Kadınların Yaşı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	37
Tablo 7. Çalışmayan Kadınların Yaşı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	38
Tablo 8. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Medeni Hal Oranları	38
Tablo 9. Çalışan Kadınların Medeni Hal Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	39
Tablo 10. Çalışmayan Kadınların Medeni Hal Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	39
Tablo 11. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Eğitim Oranları	40
Tablo 12. Çalışan Kadınların Eğitim Durumu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	40
Tablo 13. Çalışmayan Kadınların Eğitim Durumu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	40
Tablo 14. Çalışan Kadınların Meslek Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	42
Tablo 15. Çalışmayan Kadınların Meslek Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	42
Tablo 16. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Gelir Düzey Oranları	43
Tablo 17. Çalışan Kadınların Gelir Düzeyi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	43
Tablo 18. Çalışmayan Kadınların Gelir Düzeyi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	43
Tablo 19. Çalışan Kadınların Günde Ortalama TV Seyretme Süresi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	46
Tablo 20. Çalışmayan Kadınların Günde Ortalama TV Seyretme Süresi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	46

Tablo 21. Çalışan Kadınların TV’de Ağırlıklı Olarak Hangi Kuşağı Seyrettikleri	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	47
Tablo 22. Çalışmayan Kadınların TV’de Ağırlıklı Olarak Hangi Kuşağı Seyrettikleri	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	47
Tablo 23. Çalışan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Program Değişkeni	
İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	47
Tablo 24. Çalışmayan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Program	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	48
Tablo 25. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Dizi	
Türleri Oranları	49
Tablo 26. Çalışan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Dizi Türü Değişkeni	
İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	49
Tablo 27. Çalışmayan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Dizi Türü	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	51
Tablo 28. Çalışan Kadınların TV programlarını Seyretmeyi Tercih Etme Nedenleri	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	51
Tablo 29. Çalışmayan Kadınların TV programlarını Seyretmeyi Tercih Etme	
Nedenleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	52
Tablo 30. . Çalışan Kadınların gazette Okuma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve	
Yüzde Değerleri	53
Tablo 31. Çalışmayan Kadınların Gazete Okuma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve	
Yüzde Değerleri	53
Tablo 32. Çalışan Kadınların Dergi Okuma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde	
Değerleri	54
Tablo 33. Çalışmayan Kadınların Dergi Okuma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve	
Yüzde Değerleri	54
Tablo 34. Çalışan Kadınların Okuduğu Gazete veya Dergiyi Tercih Etme Sebebi	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	55
Tablo 35. Çalışmayan Kadınların Okuduğu Gazete veya Dergiyi Tercih Etme Sebebi	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	55
Tablo 36. Çalışan Kadınların Günde Ortalama İnternet Kullanım Süresi Değişkeni	
İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	56

Tablo 37. Çalışmayan Kadınların Günde Ortalama İnternet Kullanım Süresi	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	57
Tablo 38. Çalışan Kadınların İnternette Baktıkları Site Tercihleri Değişkeni İçin	
Frekans ve Yüzde Değerleri	57
Tablo 39. Çalışmayan Kadınların İnternette Baktıkları Site Tercihleri Değişkeni İçin	
Frekans ve Yüzde Değerleri	58
Tablo 40. Çalışan Kadınların Sosyal Medya Sitelerini Tercih Etme Sebepleri	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	58
Tablo 41. Çalışmayan Kadınların Sosyal Medya Sitelerini Tercih Etme Sebepleri	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	59
Tablo 42. Çalışan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sıklığı Değişkeni	
İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	59
Tablo 43. Çalışmayan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sıklığı	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	60
Tablo 44. Çalışan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşmaya Gerek	
Duydukları Durumlar Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	60
Tablo 45. Çalışmayan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşmaya Gerek	
Duydukları Durumlar Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	61
Tablo 46. Çalışan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sebepleri	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	62
Tablo 47. Çalışmayan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sebepleri	
Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	62
Tablo 48. Çalışan Kadınların Arkadaşlarının Fotoğraflarını Sosyal Medyada	
Gördüklerinde Hissettikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri ...	63
Tablo 49. Çalışmayan Kadınların Arkadaşlarının Fotoğraflarını Sosyal Medyada	
Gördüklerinde Hissettikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri ...	63
Tablo 50. Çalışan Kadınların TV, İnternet, Gazete, Dergilerin Günlük Yaşamda	
Giyim Tercihlerine Etkileri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri ...	64
Tablo 51. Çalışmayan Kadınların TV, İnternet, Gazete, Dergilerin Günlük Yaşamda	
Giyim Tercihlerine Etkileri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri ...	64
Tablo 52. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişi Yapma Sıklık Oranları	
.....	66

Tablo 53. Çalışan Kadınların Giysi Alışverişi Yapma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	66
Tablo 54. Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişi Yapma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	67
Tablo 55. Çalışan Kadınların Giysi Alışverişi İçin Tercih Edilen Mekan Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	67
Tablo 56. Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişi İçin Tercih Edilen Mekan Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	68
Tablo 57. Çalışan Kadınların Alışveriş Yaptıkları Mekanları Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	68
Tablo 58. Çalışmayan Kadınların Alışveriş Yaptıkları Mekanları Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	69
Tablo 59. Çalışan Kadınların Alışveriş Yaparken Yeni Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	69
Tablo 60. Çalışmayan Kadınların Alışveriş Yaparken Yeni Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	70
Tablo 61. Çalışan Kadınların Giysi Alışverişi İçin Marka Tercihinin Olup Olmaması Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	70
Tablo 62. Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişi İçin Marka Tercihinin Olup Olmaması Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	71
Tablo 63. Giysi Alışverişlerinde Marka Tercih Eden Çalışan Kadınların Marka Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	71
Tablo 64. Giysi Alışverişlerinde Marka Tercih Eden Çalışmayan Kadınların Marka Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	72
Tablo 65. Çalışan Kadınların Komşu ve/veya Akrabalarla Görüşme Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	73
Tablo 66. Çalışmayan Kadınların Komşu ve/veya Akrabalarla Görüşme Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	74
Tablo 67. Çalışan Kadınların Komşu/Akraba Toplantılarında Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	74
Tablo 68. Çalışmayan Kadınların Komşu/Akraba Toplantılarında Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	75

Tablo 69. Çalışan Kadınların Komşu/Akraba Toplantılarında Nasıl Vakit Geçirdikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	75
Tablo 70. Çalışmayan Kadınların Komşu/Akraba Toplantılarında Nasıl Vakit Geçirdikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	76
Tablo 71. Çalışan Kadınların İş yerinde Kıyafet Zorunluluğu Olup Olmaması Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	77
Tablo 72. Çalışan Kadınların İş yerinde Kıyafet Sınırlamasının Neler Olduğu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	77
Tablo 73. Çalışan Kadınların İş Yerine Giderken Giysi Seçimini Neye Göre Belirlediği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	78
Tablo 74. Çalışan Kadınların Mesleki Ortamın Giysi Seçimine Etkileri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	78
Tablo 75. Çalışan ve Çalışmayan Kadınlar İçin Düğün-Nişan Geceleri, Kutlama Günlerinin Ne İfade Ettiği Oranları	79
Tablo 76. Çalışan Kadınlar İçin Düğün-Nişan Geceleri, Kutlama Günlerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	80
Tablo 77. Çalışmayan Kadınlar İçin Düğün-Nişan Geceleri, Kutlama Günlerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	80
Tablo 78. Çalışan ve Çalışmayan Kadınlar İçin Kına Gecelerinin Ne İfade Ettiği Oranları	81
Tablo 79. Çalışan Kadınlar İçin Kına Gecelerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	81
Tablo 80. Çalışmayan Kadınlar İçin Kına Gecelerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	82
Tablo 81. Çalışan Kadınlar İçin Matem Günlerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	82
Tablo 82. Çalışmayan Kadınlar İçin Matem Günlerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	83
Tablo 83. Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklere Giderken Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	83
Tablo 84. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklere Giderken Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	84

Tablo 85. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Tercihleri Oranı	84
Tablo 86. Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	85
Tablo 87. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	85
Tablo 88. Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Rengi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	86
Tablo 89. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Rengi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	86
Tablo 90. . Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklere Tercih Ettikleri Giysi Türü İle Gitmediklerinde Kendilerini Nasıl Hissedecekleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	87
Tablo 91. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklere Tercih Ettikleri Giysi Türü İle Gitmediklerinde Kendilerini Nasıl Hissedecekleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	87
Tablo 92. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Süslenme Amaçları Oranı	88
Tablo 93. Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Süslenme Amaçları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	88
Tablo 94. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Süslenme Amaçları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	89
Tablo 95. Çalışan Kadınların Matern Günleri Giysi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	89
Tablo 96. Çalışmayan Kadınların Matern Günleri Giysi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	90
Tablo 97. Çalışan Kadınların Matern Günleri Giysi Rengi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	90
Tablo 98. Çalışmayan Kadınların Matern Günleri Giysi Rengi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	90
Tablo 99. Çalışan Kadınların Matern Günleri Süslenmeye Gerek Duyup Duymamaları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	91

Tablo 100. Çalışmayan Kadınların Matem Günleri Süslenmeye Gerek Duyup Duymamaları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	91
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. 10 Ekim 1937 tarihli Akşam Gazetesi. 15

GİRİŞ

Bu çalışmada 2011-2013 yılları arasında, Türkiye’de Bursa’nın Beşevler, İstanbul’un Bakırköy semtlerinde, orta gelir düzeyinde yaşayan kadınlar arasında 25-50 yaş aralığında çalışan ve çalışmayan kadınların sosyal yaşam farklılıkları ve bu farklılıkların toplu sosyal etkinliklerde giyim ve süslenmelerine olan etkilerini analiz etmek üzere yapılan anket sonuçları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda öncelikle bireylerin demografik özelliklerini analiz etmeye yönelik anket soruları sorulmuştur. Bu örneklem grubuna dahil olan kişiler arasında toplu sosyal etkinliklere olan algı ve süslenme anlayışları arasındaki farklılıkların kadınların diğer sorularda yer alan medya, alışveriş mekanları, komşu ve/veya akraba günleri ve mesleki ortamları gibi sosyal yaşam alanları arasındaki farklılıklar ile karşılaştırılıp bir sonuç belirlenmeye çalışılmıştır.

Sanayileşme ile birlikte çalışma hayatına başlayan kadının, sanayileşme öncesinde, sanayileşme sürecinde ve sonrasında, toplumdaki yerinin değişim süreçlerine değinerek, çalışma hayatının kadınların toplumdaki yerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Kadının toplumdaki yeri ile ilişkili olarak, cumhuriyet döneminde kadınların değişen sosyal ve siyasi haklarının neler olduğu, bu değişme ile birlikte kadınların resmen iş hayatına dahil olmaya başlamaları ancak bu süreçte toplum içerisindeki görüş farklılıklarından dolayı kadınların iş yaşamlarında yaşadıkları çeşitli sorunlar araştırılmıştır. Bu sorunların tabii sonuçlarının kadınların giysi tercihleri ile olan etkilerine değinerek modanın algısı açıklanmıştır. Kadınların çalışma hayatına katılmalarından önce ve sonra giysi tercihlerinin değişmesi, kadınların giyside modayı kullanma sebepleri ve giyside modanın sosyolojik ve psikolojik alanlardaki bakış açısı sunulmuştur.

Bu araştırmanın sonucunda, günümüz çalışan ve çalışmayan kadınların bireyler hakkında bilgiler, medya, alışveriş mekanlar, komşu ve/veya akraba günleri, mesleki ortamlar ve toplu sosyal etkinlikler içerikli bölümleri olan bir anketi 42 çalışan 42 çalışmayan toplamda 84 kadına uygulanan ve çıkan sonuçları araştırılan kavramsal çerçeve ile anket yanıtlarının çoğunluğu karşılaştırıp bireysel yorum ve sonuçlara varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, birinci olarak araştırmanın amacı; ikinci olarak araştırmanın önemi; üçüncü olarak araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları; dördüncü olarak araştırmanın yöntemi tanıtılmaktadır. Araştırmanın yöntemi kısmında; araştırmanın modeli, evren ve örneklem grupları, ortaya konarak araştırma kapsamındaki verilerin nasıl toplandığı ve çözümlendiği açıklanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; çalışan ve çalışmayan kadınların sosyal yaşamları arasındaki farklılıkları ve toplu sosyal etkinliklerde giyim ve süslenmeleri arasındaki farklılıkları incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Çalışan ve çalışmayan kadınların medya araçlarını (televizyon, gazete/dergi, internet) kullanım zaman ve alanlarının kadınların giyim ve süslenmelerine olan etkilerinde rolü nedir?
- Çalışan ve çalışmayan kadınlar hangi sıklıkla giysi alışverişi yapmaktadırlar?
 - o Giysi alışverişi yapmayı tercih ettikleri mekanları ve sebepleri nelerdir?
- Çalışan ve çalışmayan kadınların komşu ve/veya akrabaları ile görüşme sıklıkları nedir?
 - o Bu toplantılarda nasıl vakit geçirmektedirler?
 - o Bu toplantılarda bulunurken giysi seçimlerini neye göre belirlemektedirler?
- Çalışan ve çalışmayan kadınların için toplu sosyal etkinlikleri neyi ifade etmektedir?
 - o Toplu sosyal etkinliklerde ne tür giysiler giymeyi tercih etmektedirler?
 - o Toplu sosyal etkinliklerde bulunurken süslenmeyi tercih ediyorlar ise süslenme amaçları nelerdir?

1.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de kadının, geçmişten bugüne, toplumdaki yerinin ülke yönetimi ile bağlantılı olarak gelişmiştir. Türkiye’de sanayileşme hareketlerinin başlaması ile birlikte kadının çalışma hayatının oluşmaya başlaması kadınların giyim ve süslenmelerine yansımıştır. Sanayileşmeden önce iş yaşamında kadın figürü görmeye alışık olmayan toplumda, kadınlar erkeksi giysiler giyerek kendilerini iş yaşamına görsel olarak dahil etmeye çalışmışlardır. Kadın giysilerinde, değişen modanın etkisi ve kadınların iş hayatının var olması kadınları abartılı giysilerden uzaklaştırmış daha sade, rahat giysilere doğru yönelmişlerdir. Çalışma yaşamında sadeliğe doğru yönelen çalışan kadınların bu tercihleri günlük yaşantılarındaki giyimlerini de etkilemektedir.

Bu araştırmanın önemi; günümüzde çalışan kadınların, çalışma yaşamlarının toplu sosyal etkinliklere katılımlarındaki giyim ve süslenme anlayışlarının, çalışmayan kadınların toplu sosyal etkinliklere katılımlarındaki giyim ve süslenme anlayışları aralarındaki farkı, hazırlanmış olan anketlerin, belirlenen örneklem grubuna uygulayarak, ortaya çıkması üzerine Türkiye’deki kadın algısını anlamaya yönelik, var ise önyargıları değiştirmeye yönelik bir sonuç çıkarmaktır.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmanın örnekleme evreni temsil etmektedir.
- Araştırmaya katılan kadınlar kendilerine uygulanan anketleri içtenlikle ve objektif olarak yanıtlamışlardır.

1.4. Sınırlılıklar

- Bursa’nın Beşevler İstanbul’un Bakırköy ilçelerinden seçilen çalışan ve çalışmayan kadınlar ile sınırlıdır.
- Araştırmadan elde edilen bulgular, araştırmanın evrenini oluşturan çalışan ve çalışmayan kadınlarla benzer özellikler taşıyan bireylere genellenebilir.
- Araştırma, araştırmada kullanılan anketlerin ölçtüğü özellikler ile sınırlıdır.

- Araştırma, örneklem grubunu oluşturan bireylerin veri toplama araçları kapsamındaki anketlere verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma raporunun bu bölümünde sırasıyla araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, verilerin toplanma işlemleri ve toplanan verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel tekniklere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

1.5.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma çalışan ve çalışmayan kadınların giyim ve süslenme özelliklerinin incelenmesi amacıyla, genel tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Genel tarama modelleri ile tekil ya da ilişkisel taramalar yapılabilir. Tekil tarama modelleri, değişkenlerin tek tek tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma modelleridir. Bu araştırma, tekil tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

1.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, çalışan ve çalışmayan kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, Bursa'nın Beşevler İstanbul'un Bakırköy ilçelerinde ikamet eden orta gelir düzeyinde olan kadınlar arasında 25-50 yaş aralığında 42 çalışan kadın 42 çalışmayan kadın arasından seçilen toplam 84 kişi oluşturmaktadır.

1.5.3. Verilerin Toplanması

Bu başlık altında sırasıyla; araştırmanın verilerinin toplanmasında kullanılan veri toplama araçları tanıtılmış ve yapılan uygulama hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmada, çalışan ve çalışmayan kadınların ayrı ayrı giyim ve süslenme özelliklerinin belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan 2 ayrı anket kullanılmıştır.

Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından hazırlanan anketler kullanılarak toplanmıştır. Uygulama, araştırmacı tarafından, gerekli izinler alındıktan sonra, belirlenen gün ve saatlerde yapılmıştır. Uygulama yapılmadan önce, kadınların ölçekleri doğru biçimde, objektif olarak yanıtlamaları için gerekli açıklamalar ve güdülemeler yapılmış ve araştırmanın amacı hakkında gereken bilgi verilmiştir. Uygulama esnasında herhangi bir zaman kısıtlaması yapılmamıştır.

1.5.4. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma verilerinin toplanmasından sonra araştırmada kullanılan ölçekler puanlanmıştır. Eksik ve/veya hatalı doldurulan anket olmadığı için, araştırmaya dahil edilmeyen anket olmamıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlemesinde SPSS for Windows 15.00 paket programı kullanılmış ve analiz sonuçlarının anlamlılığı 05 düzeyinde sınanmıştır.

Verilerin çözümlemesi ve yorumlanmasında kadınların ankette bulunan sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda frekans ve yüzde değerleri belirlenerek çalışan ve çalışmayan kadınların giyim ve süslenme özelliklerine ilişkin çözümlemeler gerçekleştirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sanayileşmenin Başlaması

“Yalın anlamı ile Sanayi Devrimi, küçük zanaat, tezgâh ve atölye üretimlerinin yerine yeni teknik buluş ve makinelerde yeni enerji kaynağı buhar gücünün harekete geçirdiği, buharlı gemilerin ve makinenin insan, rüzgâr, su, hayvan enerjisinin yerini almasıdır.”¹

“Değişim İngiltere’den 19. yüzyıl boyunca Avrupa kıtasına ve Kuzey Amerika’ya yayılmıştır. Belçika’da 1820’lerde tam anlamıyla başlayan sanayi devrimi, kömür madeni, dokuma ve metal sanayisinde kök salarak hızla gelişti ve yayıldı. 1840’lar Avrupa genelinde demiryolu yapımı, demir ve kömüre olan talebi artırdı. Yüzyılın ortalarında Kuzey Avrupa’nın çoğu özellikle’de Belçika, Fransa, Rusya ve Almanya iyi kurulmuş bir fabrika sistemine sahipti. İngiltere’de insanlar kırsal kesimi terk ederek iş bulmak için sanayi bölgelerine geldiler ve şehirler hızla büyüdü.”²

Alman Tarih felsefecisi ve sosyal bilimcisi H. Freyer, sanayi çağının 1800-1900 baz alarak 19. yüzyıl içinde ortaya çıkan sanayileşme sürecini altı sanayi devinimi halinde özetlemektedir. İlk devinim 1765-1980 yılları arasında gerçekleşen dokuma sanayisidir. Dokuma sanayisi teknik açıdan sanayi tarihindeki en büyük hamleyi yapmıştır. İkinci devinim ise demir çelik dönemidir. Demir çelik dönemi 1800’lü yıllarda önemli kuruluşlar oluşturmuştur. Demir çelik sanayisi diğer bütün sanayi alanlarının makinelerini ürettiği için endüstri çağının içinde ayrılmı önemi vardır. Üçüncü devinim ulaştırma çağıdır. George Stephenson’un 1820’li yıllarda lokomotif üzerindeki uzun çalışmaları 1830 tarihinde sonuçlanmış olup, ilk trenler çalışmaya başlamıştır. Dördüncü sanayi çağı ise kimya çağıdır. 19. yüzyılın ortalarına doğru devinimi artan bu çağ Leibig’in suni gübreleme metodunu bularak ussal tarımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Beşinci devinim kendisinden önceki sanayileri temelinden etkileyen elektrik çağıdır. 19. yüzyılın son çeyreğinde güçlü

¹ Cahit Talas, Toplumsal Politikaya Giriş, S Yayınları, s.29, Ankara, 1981

² The Illustrated History of the World, s.172, Çev: Furkan Akderin, 1. Basım, Alfa Yayınları, Eylül 2008

akım metodu ile ortaya çıkmıştır. Altıncı ve son devrim ise benzin çağıdır. 1889'da Paris'te ilk otomobil sergisi açılmıştır. H. Freyer'e göre sıraladığı bu altı basamağa atom gücü devrinin de ilave edilmesini fikrini düşünmüştür.³

“Osmanlı Devleti'nin kuruluş döneminden 15. Yüzyıl sonlarına kadar Osmanlı toplum düzeni kapitalist bir yapıya sahip olmadan iç ve dış ticarete artan bir değer vermiş tarım ve sanayide ülkeyi etkin kılmıştır.”⁴

Osmanlı'da 15. yüzyıla kadar güdülen devlet politikasının giderek imparatorluk yapısında “Milli Türk Bilincinin” temelinden sarsılması bir “Türk Devleti” yerine “Osmanlı” denilen sosyal olguyu ortaya çıkardığı görülmektedir.

“Osmanlılar daha devletin kurulduğu ilk günlerden itibaren belli bir ekonomik sisteme sahip idiler. Devletin ekonomisini tarım oluşturmakta idi. Toprak en mühim üretim aracı olarak görülmekte idi. Temelini ikta sisteminden alan mîrî toprak sistemine göre devlet toprakları askeri hizmet karşılığı ikta edilmiştir. Osmanlı sınırları içindeki toprakların tümü devlete aitti. Bu durum özellikle ticari bir sınıfın ortaya çıkışını engellemiştir. Ayrıca köylüler ellerindeki toprakları bırakamamaktadırlar, bırakırlarsa çift bonon vergisi (Varlık Vergisi, 11 Kasım 1942 tarih ve 4305 sayılı kanunla konulan olağanüstü servet vergisinin adıdır.)⁵ alınıyordu. Böylece toprağın devamlı işlenmesi sağlanıyordu.”⁶

Osmanlı Devlet sistemi böyle ilerler iken batı kendini teknolojik atılımlar ile yeniliyordu. Osmanlı Devleti ise kendi ekonomisini sahip olduğu güçler ile dengede tutmak için çabalar iken bu süre zarfında ilmiye, askeri, toprak ve diğer sistemlerinde ortaya çıkan sorunlar Osmanlı'yı Avrupa'ya istinaden geride bırakmıştır.

Osmanlı Devleti buna karşılık yaşadığı olumsuzlukların daha fazla ilerlememesi için Lonca sistemini kurmuştur. İtalyanca loggia kelimesinden türeyen lonca terimi, Osmanlılarda oda olarak geçmektedir. Aslında "esnaf teşkilatı" olarak

³ Fikret Dışbudak, 2001, Sanayileşme ve Tarihsel Gelişim, Lisans Bitirme Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, sf.4-5

⁴ İbrahim Kafesoğlu; Türk Milli Kültürü; Boğaziçi Yayınları, s. 81.

⁵ Vikipedi, Varlık Vergisi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Varlık_Vergisi, 16/04/2013

⁶ Fikret Dışbudak, 2001, Sanayileşme ve Tarihsel Gelişim, Bitirme Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta

ifade edilebilecek olan örgütlenme biçimi, aynı meslekten kişilerin, pîr'in etrafında örgütlenen dernekleri veya birlikleridir.⁷ 18. yüzyılın ortalarında çarşı ve dükkânların artması, bahsedilen esnaf ve zanaatkârlar dışındaki kişilerinde buralarda zanaatkârmış ya da esnafmış gibi işyeri açmaları lonca sistemini sarstı. Bunun üzerine Osmanlı Gedik adı verilen bir sisteme geçti. Bu sistemde elinde belgesi olmayan zanaatkârın ve esnafların işyeri açmaları yasaklanmıştı. 1838 ticaret sözleşmeleriyle Avrupa ürünleri, Osmanlı pazarına giriş yapınca gedik sistemi iyice çöktü.

“Osmanlı toplum düzeninin feodal bir sisteme müsait olmadığı gibi tersine, onun tasfiyesi şeklinde bir gelişimi ortaya koymaktadır. Devlet bu süre içinde, ne soylular sınıfının, ne de toprak sahibi beylerin karşısında rakip bir güç haline dönüşmesine imkan vermemektedir.”⁸

Batı'da benzeri görülmemiş teknik ve ekonomik gelişmelerin ışığında milli devletler kurulurken, Osmanlılar hala atalarından kalma değerler ve düzenle yetiniyordu. Tarımsal üretimde ciddi azalma vardı. Köylüler toplanan ağır vergilerden şikayetçiydi; hükümetin ülke genelinde denetimi giderek zayıflıyordu. Esnaf locaları (meslekler babadan oğula geçiyor ve çok az yenilik yapıyordu) yüzünden belli ellerde ve dar bir çevrede kalan zanaat kesiminde hiçbir ilerleme gözlenmiyordu. Ulaşım araçları gelişmemişti. Osmanlı toplumunun yapısına da ders gelen sanayi azınlıkların elinde kalmıştı; gerçek değerini bulamıyordu.⁹ Osmanlı devleti münevverleri ve politikacıları devletin sorunlarıyla ilgili gerekli düzeltmelerin yapılmasını istiyor fakat bu yöndeki stratejilerini geleceğe dair yenilikler yapmak yerine geçmişteki galibiyetlerine devletin lehine yönelik bir sonuç çıkarma yolunu seçmişlerdir. Bu seçim ise, Osmanlı Devleti'nin modernleşme sürecinin Batı'yı yakalayamayacak ve hatta Devlet'in çöküşüne bile sebep olacak kadar büyük bir farka yol açmıştır.

⁷ Sami Şener, Lonca, <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/1/009.htm>, 01/05/2013

⁸ Orhan Türkdoğan, Sanayi Sosyolojisi - Türkiye'nin Sanayileşmesi Dün Bugün Yarın, Töre Devlet Yayınevi, 1981, s.82.

⁹ Bülent Tanör, Osmanlı İmparatorluğu Gerileme ve Çöküş, Thema Larousse Tematik Ansiklopedi, Cilt no.1 Milliyet Gazetecilik A.Ş., 1993-1994, sf. 208-209

“Osmanlı dünyasının yeni tekniklere ayak uyduramaması, gerilemenin önemli etkenlerinden biriydi. Avrupa’da olup bitenlerden haberdar olmayan, batı dillerini konuşamayan, Hristiyanların geliştirdiği yenilikleri küçümseyen Osmanlılar, gelişen dünyaya ayak uydurmakta güçlük çeker hale geldiler. Dar görüşlü, tutucu ulema (din adamları) sınıfı, yeniçeriler (1826’ya kadar), ciddi değişme olanaklarına sahip Osmanlı İmparatorluğu’nun çağdaş bir milli devlet haline gelmesini engellediler.”¹⁰ Osmanlı’nın, açık görüşlülüğünü reddeden, din ve devlet işlerini birbirinden ayıramayan yapısının etkilerini, Türkiye üzerinden atabilmiş değildir. Sonuç olarak 1 Kasım 1922 tarihinde saltanat, 3 Mart 1924 tarihinde halifelik kaldırılarak Anadolu, 29 Ekim 1923 tarihinde kurulan, yeni bir Türkiye Cumhuriyeti Devletine kavuşulmuştur.

“1923 yılında kurulan Cumhuriyet, Osmanlı İmparatorluğundan, geride kalmış bir tarım ülkesi devralmıştır. Osmanlı İmparatorluğu birbiri ardı sıra meydana gelen savaşlardan yıpranmış, parçalanmış olarak çıkmış ve ekonomisi, maliyesi tamamen yabancı ülkelerin eline geçmişti. Kurtuluş savaşından sonra durum, harp sanayii hariç daha da kötüledi. 1923 yılında milli denilebilecek nitelikte, birkaç fabrika hariç, hiçbir sanayi kolu yoktu.”¹¹

Cumhuriyet dönemine kadar olan sanayi faaliyetlerinin ana özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz;¹²

- İşçi hareketleri sanayileşmeden soyutlanamayacağına göre, imparatorluğun sınırlı sanayileşmesi içinde, işçi hareketleri de gerek nitelik, gerek nicelik bakımından sınırlı kalmıştır.
- Devlet müdahalesi, esas itibariyle üretimi arttırmaya yönelik sınırlı bir yasalaştırmadan öteye gidememiştir.
- Devletin gerek kamu, gerekse özel ve yabancı şirketlerdeki istihdam koşullarına uzak kalışı, bireysel hizmet ilişkisinin esas itibariyle çalışanlar aleyhine sonuçlar vermesine yol açmıştır.

¹⁰ Bülent Tanör, a.g.e., sf.208-209

¹¹ Suat Kurt, 2006, Sanayileşmenin Sosyo-Kültürel Değişmeye Etkisi-Kayseri Örneği, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale

¹² Nusret Ekin, Endüstri İlişkileri, s.228-229, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1994

- Bu koşullar esas itibariyle kötü istihdam koşullarından doğan işçi direnişlerine, dernek, cemiyet vb. şekildeki işçi örgütlenmelerine neden olmuştur.
- Siyasi rejimdeki nisbi hürriyet havasının etkisiyle işçi hareketleri, sistematik bir iş yasaşının amme müdahalesi yoluyla çalışanlar lehine hazırlanıp çıkarılması yerine, sendika yasaklarına dönük bir yasa düzenlemesine yol açmıştır.
- İşçi hareketlerinde mesleki araçlar yerine siyasi eğilimler nisbi kuvvet kazanmıştır.
- Bu özellikleriyle işçi hareketleri Batı'daki örneklerine, ilk kuruluş yılları itibariyle benzerlik göstermektedir.

**“Endüstrileşmek, en büyük milli davalarımız arasında yer almaktadır..”
M. Kemal Atatürk 1 Kasım**

Atatürk, bu sözünü 1 Kasım 1937 TBMM'nin açılış nutkunda dile getirmiştir ancak Atatürk bu fikre bundan çok daha önce vakıftır ve bu düşünceyle Osmanlı'dan aldığı yıkılmış devleti, önce halkı sanayileşmeye inandırarak kalkındırmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Cumhuriyet döneminin en önemli hadisesi olan “Türkiye İktisat Kongresi”ni düzenlemeyi ekonomik planlamaların içerisinde görebilmekteyiz. Atatürk'ün bu toplantıyı düzenlemek istemesindeki temel düşünce, milli bilhassa ekonomik politikanın geliştirileceği yönün, devlet ya da özel sektör alanlarından hangisinin olması gerektiğini aleniyete kavuşturmaktır.

17 Şubat - 4 Mart 1923 tarihlerinde İzmir'de toplanan Türkiye İktisat Kongresinin en önemli kararlarını şöyle sıralamak mümkündür.¹³

- Hammaddesi yurt içinde yetişen veya yetiştirilebilen sanayi dalları kurulması gerekmektedir.
- El işçiliğinden ve küçük imalattan süratle fabrikaya veya büyük işletmeye geçilmelidir.

¹³ Vikipedi, İzmir İktisat Kongresi, 2011, http://tr.wikipedia.org/wiki/İzmir_İktisat_Kongresi, 01/05/2013

- Devlet yavaş yavaş iktisadi görüşleri de olan bir organ haline gelmeli ve özel sektörler tarafından kurulamayan teşebbüsler devletçe ele alınmalıdır.
- Özel teşebbüslere kredi sağlayacak bir Devlet Bankası kurulmalıdır.
- Dış rekabete dayanabilmek için sanayinin toplu ve bütün olarak kurulması gerekir.
- Yabancıların kurdukları tekellerden kaçınılmalıdır.
- Sanayinin teşviki ve milli bankaların kurulması sağlanmalıdır.
- Demiryolu inşaat programına bağlanmalıdır.
- İş erbabına amele değil, işçi denmelidir.
- Sendika hakkı tanınmalıdır.

Alınan bu kararlar Türkiye'nin kendi içerisinde sanayileşme hareketlerinin başlangıcının yapıldığını, yani ekonomik politikanın devlete yönelik yapıldığı, işçi sınıfının toplumdaki saygınlığına önem verildiğini, Türkiye'nin üretim yapabildiği, hammaddesini sağlayabildiği, sanayi dallarına ağırlık verilmesi gerektiğini ve en önemlisi yabancıların oluşturduğu tekellerden uzak durulması gerektiği sonucunu çıkarabilmekteyiz. Tüm bunların temelinde, Türkiye'yi kendi olanaklarıyla, var olan sermayesiyle ve milli örgütlenmenin oluşturacağı kuvvetle tek başına ayakta durabilmesini sağlamak yatmaktadır.

“Memleketin ihtiyacına mutabık esaslı program üzerinde bütün milletin müttehit ve hemahenk olarak çalışması lazımdır”

**M. Kemal Atatürk
(1923-Türkiye İktisat Kongresi)**

Atatürk kongrede söylemiş olduğu bu sözü, ülkemiz adına attığı her adımda halkına somut olarak göstermiştir.

28 Mayıs 1927 yılında Mustafa Kemal Atatürk öncülüğünde Sanayi Teşvik Kanunu kurulmuştur. Bu kanunun amacı sanayi yatırımı yapacak olan iş yerlerine ayrıcalık, destek ve serbestlik sağlanmak hedeflenmiştir. Bu yasa o dönemde sanayi teşebbüsünde bulunan kişilere oldukça kolaylık sağlamış, endüstrileşmeye giriş kalitesi bulunduran yatırımlar oluşmaya başlamıştır. “Örneğin 1927 yılında Sanayii

Teşvik Kanunu’ndan faydalanan şirketlerin sayısı 342 iken, 1932 yılında 1473’e ulaşmıştır. Bu yıllarda işçi sayısı 17.000’den 62.000’e kadar yükselmiştir.”¹⁴

Türkiye’de sanayileşmeyi başlatan kuruluş Sümerbank olmuştur. Sümerbank Türkiye için istihdam ve sanayinin gelişmesine öncülük eden en önemli kuruluştur. “Atatürk, genç Türkiye Cumhuriyeti’nin sanayileşmesini sağlamak, temel sanayi dallarında kurumlar oluşturmak, Türk Ulusunun gereksinimlerini karşılamak, ülkenin her bölgesinde yöre insanına iş, aş ve görgü götürmek üzere “Sanayide Devlet” sloganı ile anılan bir Cumhuriyet kurumu olan Sümerbank’ı 11 Temmuz 1933’de kurmuştur.”¹⁵

“Türkiye ekonomisine damgasını vuran Sümerbank’a verilen görevler şunlardır;

- Devlet Sanayi Ofisi’nden devralacağı fabrikaları işletmek ve özel sanayi kurumlarındaki Devlet katılım hisselerini Ticaret Kanunu hükümlerine göre idare etmek,
- Özel kanunlarla verilmiş izinlere dayanılarak yapılacak fabrikalar hariç olmak üzere devlet sermayesi ile oluşturulacak bütün sınai kurumlarının etüt ve projelerini hazırlamak ve bunları tesis etmek ve idare etmek,
- Girişimleri veya büyümeleri memleket için ekonomik olarak verimli olan sanayi işletmelerine sermayesinin izin verdiği ölçüde katılmak veya yardım etmek,
- Memlekete ve kendi fabrikalarına gerekli olan usta ve işçileri yetiştirmek için yüksek okullarda öğrenci okutmak veya bu amaçla iktisat vekaletince açılacak okullara yardım etmek ve yabancı devletlere öğrenci ve stajyer göndermek,
- Sanayi kurumlarına kredi temin etmek ve genel bankacılık işlerini yapmak,

¹⁴ Suat Kurt, a.g.e.

¹⁵Sümer Holding, <http://www.sumerholding.gov.tr/tarihce.html>, 2 Mayıs 2013

- Milli sanayiinin gelişmesi için gerekli önlemlerini aramak ve gerek bu konuda ve gerek Ekonomi Bakanlığınca tetkik için Bankaya verilecek konular hakkında bilgi vermek etmek.”¹⁶

Hem bir banka hem de tekstil kuruluşu olan Sümerbank ülkenin her bir yerine kendi bünyesinde pek çok kuruluşu bünyesinde kurmuştur. “Sümerbank’ın, başta tekstil, giyim ve deri sanayisi olmak üzere etkinlik alanlarına giren konular; bankacılık, kredi işlemleri, kredi işlemleri, sigorta acenteliği yapmak, bu konuda yurt içinde ve gerektiğinde yurt dışında şubeler açmak, temsilcilikler kurmak, katılımda bulunmak; bilgi ve teknoloji satmak ve satın almak, mühendislik ve müşavirlik hizmetleri yapmaktır.”¹⁷ Sümerbank’ın etkiliği olduğu alanlara bakılırsa ülkenin A’dan Z’ye tüm ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş bir kurulum olduğunu söyleyebiliriz.

Sümerbank 1987 yılında özelleştirilerek Kamu Ortaklığı İdaresine devredildi. Bu sürece kadar Sümerbank tarım sektöründe teknolojiyi ve motorlu araçları kullanarak Türkiye’de tarım her yıl gelişmiştir. Türkiye’nin pamuk açısında çok zengin bir ülke olmasını çok iyi bir şekilde değerlendirerek pamuk dokumacılığında, basma fabrikaları, Adana 1946, Adıyaman 1967, Bakırköy 1933, Denizli 1953, Diyarbakır 1978, Ereğli 1937, Erzincan 1954, Eskişehir 1966, İzmir Basma Sanayi 1953, Kahramanmaraş 1963, Karaman, Kayseri, Malatya, Nazilli, Nevşehir illerinde kurulmuştur*. Bu kuruluşlar dokuma da dokuma ipliği ham bez ve toz bezler, giyimde kadın ve erkek elbiseleri, iş önlükleri, nevresim takımları, pijamalar ve daha pek çok üretim ve baskı alanlarında rulo baskı, rotasyon baskı, film baskı tekniklerini kullanarak üretim yapmışlardır. Bunlar dışında yün sanayide, Defterdar 1933, Hereke 1933, Merinos 1935, Taş Köprü 1947* isimlerinde yünlü sanayi müesseseleri kurulmuş, halıcılıkta, Sümerbank Bünyan 1934, Diyarbakır 1954, Hereke 1986, Isparta 1943 isimlerinde Sümerbank halıcılık müesseseleri kurulmuş, deri ve

¹⁶ Hulusi Doğan, Sümerbank, 03 Mart 2011, <http://www.isteaturk.com/haber/4881/sumerbank>, 02 Mayıs 2013

¹⁷ Hulusi Doğan, a.g.e.

* Belirtilen tarihler Müesseselerin Sümerbank’a devredildiği tarih baz alınarak yazılmıştır.

kundurada Beykoz 1933, Van 1982, illerinde deri ve kundura müesseseleri kurulmuş ve Yıldız çini ve porselen sanayi müessesesi kurulmuştur.¹⁸

Sümerbank'ın kurulmasıyla Türkiye'de istihdam oranı da artış göstermiştir. Sümerbank'ın görevlerinden biri olan usta ve işçileri yetiştirmek ise bu dönemdeki okur-yazar oranında da artış olmasına vesile olduğunu söyleyebiliriz. Ancak Sümerbank'ın özellikle kadınların çalışma hayatına, toplumdaki varlığına çok olumlu etkileri olmuştur. Tabii ki bu etkiye Sümerbank'ın kuruluşuyla aynı yıllara tekabül eden kadın haklarının tanınmasının bu sürece olumlu etkileri olmuştur. “Sümerbank'ın, faaliyete geçtiği 1933 yılı sonunda 2 500 erkek işçi, 500 kadın işçi çalışırken; 1943 yılı Haziran sonunda erkek işçi sayısı 15 000'e, kadın işçi sayısı ise 6000'e çıkmıştı. Bu kadınlardan 5 000'den fazlası İplik ve Dokuma Fabrikaları Müessesesi'nde çalışmaktaydı. Böylece, Sümerbank'ta on yıllık bir zaman diliminde toplam işçiler içerisinde kadınların oranı %16.66'dan %28.57'ye çıkmış olmaktadır.”¹⁹

“Bir araştırmacı, Sümerbank Defterdar Fabrikası'nın “Türk kadınının evden atelye ve fabrikaya girişine ilk defa vasıtalık ettiğini ifade ederek, “...Sanayileşme vasıtası ile Türk kadınının peçeli ve kafesli bir kapalı hayattan atelyeye ve fabrikaya girişinin macerasından söz etmektedir.”²⁰ Bu yoruma istinaden, kadının var olduğu süreç boyunca sosyal bir yaşamı olduğunu inkar edemeyiz ancak kadın erkek ayrımcılığının var olduğunu bilmekteyiz. İşte bu ayrımcılığın azalmasına ön ayak olan dönem bu dönemdir. Günümüzde bu ayrımcılığın yok olduğunu söyleyemeyiz. Ülkenin batı kesiminde daha az rastlanmaktayken doğu kesiminde kadın erkek eşitsizliği halen devam etmektedir.

Cumhuriyet'in dev projesi olan ve Sümerbank döneminde Atatürk'ün, Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası'nda “Sosyal Fabrika Projesi” adında gerçekleştirdiği fabrika kurulmuştur. Ayrıca bu fabrika, Venezuela'da hala varlığını sürdürmekte olan “Atatürk Modeli Fabrika”nın esin kaynağı olmuştur.

¹⁸ Hulusi Doğan, a.g.e.

¹⁹ Ahmet Makal, Türkiye'de Erken Cumhuriyet Döneminde Kadın Emegi, Çalışma ve Toplum, Sayı 25, 2010/2, s.27

²⁰ Ahmet Makal, a.g.e., sf.26



Şekil 1. 10 Ekim 1937 tarihli Akşam Gazetesi.

Kaynak: Sümerbank, 03.03.2011, 03.05.2013 tarihinde

<http://www.isteaturk.com/haber/4881/sumerbank> ‘dan alındı.

“Atatürk’ün kafasındaki fabrika, sadece üretim yapılan bir mekan değil, aynı zamanda “ar-ge” çalışmalarının yapıldığı bir labratuvar, eğitim verilen bir okul, her türlü sanat ve spor imkanlarına sahip bir kültür kompleksi, kısacası adeta dört dörtlük bir “yaşam alanı”, bir kampüstür.”²¹ Fabrikada baloların, partilerin düzenlenmesi, fabrikanın sinema salonunun, spor kulübünün olması, fabrikanın bir korosunun olması ve bunun gibi günümüzde bile fabrikalarda varolmayan etkinliklerin o dönemlerde yapılması Atatürk’ün ne kadar çağdaş olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Nazilli Basma Fabrikası ülke halkının daha kaliteli bir ortamda çalışması, çalışma şartlarının, işçi haklarının üst düzeyde olması sosyalleşme adına yapılan etkinliklerin şaşırtacak boyutta olması Nazilli bölge halkına çok farklı bir kültür

²¹ Hulusi Doğan, a.g.e.

getirmiştir, ancak Sümerbank'ın özelleştirilmesi sonucu yapılan tüm bu sosyal, kültürel ve sanayi alanındaki gelişmeler bölgesel olarak kalmış, ülke geneline yayılamamıştır.

Sonuç olarak dünyada beliren endüstrileşme çağını Osmanlı'nın verdiği yanlış kararlar ile geriden yakalamaya çalışan Türkiye, günümüzde hala aradaki farkı kapatabilmiş değildir. Aksine gelişim yönüne gideceğimiz yerde ülkenin politik değerleri Atatürk'ün laiklik şartlarının tam aksi yönünde ilerliyor ve ülkeyi tarif edilemez bir karmaşanın içerisinde buluyoruz. Kişisel görüşümü belirtmem gerekirse; Türkiye toplum yapısı olarak hala Osmanlı'nın izlerini taşımaktadır. Bu izler ise gelişmemizde, tıpkı Osmanlı'nın gelişmesine engel olan nedenler yüzünden, günümüzde de gelişmemize engel olmaktadır.

2.2. Türkiye’de Sanayileşmenin Oluşturduğu Toplumsal Sorunlar

Üç kıtanın kavuşma noktasında yer alan Türkiye, farklı uygarlıkların (Hitit, Yunan, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı) beşiğidir ve bunlar arasındaki etkileşim sayesinde köklü ve özgün bir kültür yaratmıştır. Bununla birlikte, ülkenin bugünkü yapısı daha çok “Cumhuriyet Dönemi”nin eseridir. 1923 yılında esas itibariyle bir köylü toplumu olan Türkiye, özellikle 1960 yılından sonra büyük bir atılım yapmış, sanayileşme ve kentleşmenin etkisiyle derin bir toplumsal dönüşüme uğramış ve buna bağlı yapısal sorunlarla karşılaşmıştır.”²²

Sanayi devriminin başlaması ve gelişmesi dünyada ve Türkiye’de aile hayatından devlet idaresine kadar bütün sosyal yapıların değişmesine yol açmıştır. Sanayi devriminde gelişen 3 teknolojik devrim bir asır içerisinde tüm dünyayı değişime uğratmıştır. Bunun ilki buhar makinesinin icadı ile başlamıştır. İkinci teknolojik devrim ise elektrik enerjisinin kullanılması olmuştur. Üçüncü ve halen geliştirilen devrim ise bilgisayar dönemi olmuştur. Tüm bu gelişmelerin ana teması olan, doğanın model alınmasına, toplumun birbiri ile olan ilişkisinin biçimlenmesine sebebiyet veren, teknoloji, günümüzde kullandığımız ve hayatımızı oldukça kolaylaştıran araç ve gereçleri üreterek, yaşamımızı kaliteli hale getirmektedir ancak

²² Mehmet Sert, Türkiye Ekonomi, Thema Larousse Tematik Ansiklopedi, Cilt no.2, Milliyet Gazetecilik A.Ş., 1993-1994, sf. 102

teknolojinin ve tabii olarak sanayi devriminin, beraberinde getirdiği olumsuz etkileri de mevcuttur. Türk toplumunda bu olumsuzluklar aile, nüfus hareketleri ve kentleşme, eğitim ve ekonomik sınıflandırma üzerinde etkileri görülmektedir.

2.2.1. Aile

Dünyada, sanayileşme sonrasında geniş aile kültüründen çekirdek aile kültürüne bir geçiş yaşanmıştır. Türk aile toplumunda ise aile, bildiğimiz üzere çok kuvvetli bağı, kuralları ve ataerkil yapısı olan bir kurumdur. Bu sebepten dolayı dünyaca değişen olgulara rağmen türk aile yapısı, kendi değerlerinden ödün vermemeye çalışarak değişime ayak uydurmaya çalışan bir yapıya sahiptir. Örneğin, ülkemizin kırsal kesimlerinde geniş aile kültürü halen devam ederken kent ailelerinde, kentleşme ve eğitimin artmasıyla doğum kontrolü yaygındır. Bununla birlikte belirli kırsal kesimlerde, kadınların aile içerisinde söz hakkına sahip olmamaları, eş seçme, hatta evlenme kararını verme özgürlüklerinin ellerinde bulunmaması gibi aile kültürleri devam etmektedir. Kent ailelerinde ise eş seçme özgürlüğünde ve aile içi alınan kararlarda fertlerin düşünceleri önem kazanmıştır.

“Sanayileşme ve endüstrileşme sonrasında hem şehirlerdeki, hem de kırsal alandaki aileler küçüldü. Şehirlerde yaşayan aile fertlerinin ev dışında çalışmaya başlamasıyla, hem ev dışında geçirilen zaman hem de eğlence ve iş kollarında bir artış görüldü. Böylece baba oğlunu, anne kızını tanıyamaz oldu. Akrabalar arasındaki ilişkiler zayıfladı ve bunun yerini; okul, iş, dersane, meslek v.b. oluşan arkadaş grupları aldı. Böylece aile içinde kadının, fertleri koruma ve toplayıcı olma rolüne daha fazla ihtiyaç duyuldu. Sanayileşmenin insanlar üzerinde meydana getirdiği tüm olumsuz koşullara rağmen kadın yani anne, aile birliğinin varlığını sürdürmesini sağlayan kişidir. Bunun yanında kadının ev dışında çalışması, evde alınan kararlarda söz sahibi olmasını güçlendirmiştir.”²³

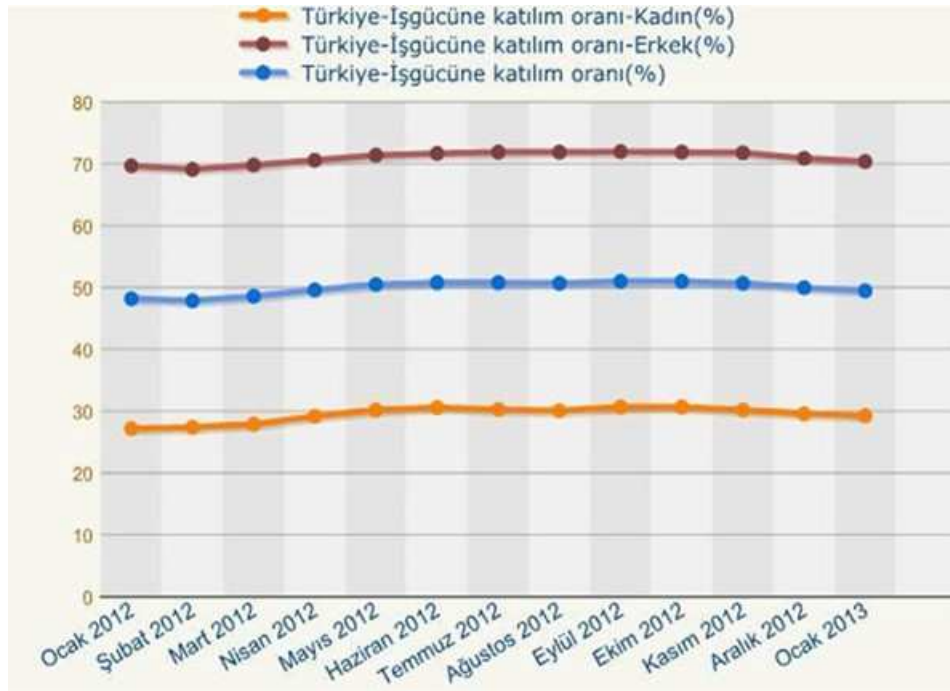
Sanayileşmenin Türk aile yapısı üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz; çekirdek aile kültürüne geçilmesi, sosyal yaşamın artması ile birlikte akraba ilişkilerinin zayıflaması, ailedeki tüm bireylerin, büyük küçük farketmeksizin, eşit haklara sahip olması, eş seçiminde eskiye oranlar özgürlük tanınması ve bununla

²³ Nihat NİRUN, Aile ve Kültür, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, No:73, Ankara 1994, s.34.

birlikte Türkiye’ de temelinin, ailenin sahip olduğu mevcut mal varlıklarını, aileden olmayan kişilerle paylaşmamak için yapılan akrabalar arası evliliklerin geçmişe oranla azalmasıdır.

Sanayi devriminin başlamasıyla birlikte kadın da çalışma hayatına dahil olmuştur. Önceleri sanayi bölgelerinde kadınların kocalarından farklı bir meslekte çalıştığı görülmezken sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte kadınlar kocaları ile aynı yahut farklı mesleklerde çalıştığı görülmeye başlamıştır. Kadının çalışma hayatına dahil olması ile birlikte, aileye ekonomik olarak destek olduğundan dolayı, aile içerisinde ekonomik olarak bir refahlık söz konusu olmuş ve günümüzde ailelerin maddi manevi tüm ihtiyaçlarının iş dağılımı yapılarak aile fertleri arasında paylaşıldığı aile yapısını, özellikle ülkemizin batı kesiminde görebilmekteyiz. Ancak buna rağmen Türkiye istatistik kurumunun yapmış olduğu araştırmada, ülkemizde kadının iş gücüne katılım oranı %49,5 iken erkeklerin iş gücüne katılım oranı %70,4’tür.

Tablo 1. Türkiye İş Gücüne Katılım Oranı



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2012-2013 Türkiye İş Gücüne Katılım Oranı

2.2.2. Nüfus Hareketleri ve Kentleşme

Sanayileşmenin en önemli sonuçlarından biri nüfus hareketlerinin artması olmuştur. Bu artış sanayileşmeyi hızlandırmıştır. Nüfusun artması tüm sanayi kollarında değişim ve harekete yol açmıştır. Nüfusun artması ve iş imkanlarının darlığından dolayı göç hareketleri başlamıştır. Göç oranları ülkeden ülkeye farklılık gösterse bile göç sebepleri bazı toplumlarda benzerlik göstermektedir. Örneğin bazı ülkelerde sağlık sebeplerinden dolayı göç edilirken ülkemizde iş bulma, daha büyük kentte daha iyi şartlarda yaşama hevesi ile göç etme söz konusu olmuştur.

Türkiye’de göç ve kentleşmenin temelinde iki tür etken vardır; bunlar ‘itici faktörler’ ve ‘çekici faktörler’ olarak isimlendirilir.²⁴ Nüfusun artmasıyla birlikte tabii olarak gelişen itici etken, köylerde var olan toprağın, mevcut nüfusa yetmemesidir. Bunun yanı sıra, sanayileşmeden dolayı tarım alanındaki teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte işsizliğin artması ve buna bağlı olarak geçim sıkıntısının oluşması, kırsal kesimin büyük kentlere yeni bir iş bulma hevesi ile göç etmesi, özellikle önce erkeklerin sonra kadınların göç etmesi, itici faktörler arasındadır. Çekici faktörlerin ilk sırasında, kentleşmiş ve gelişmiş şehirlerde iş imkanının daha çok olmasıdır. Diğer çekici faktörler ise kültür çeşitliliği ve eğitim imkanlarının daha iyi olmasından kaynaklıdır. Günümüzde İstanbul’un nüfusunun diğer kentlere göre fazla olmasındaki en önemli etken iş imkanlarının fazlalığı ve bildiğimiz üzere pek çok gencin, gerek kültürel gerekse eğitim açısından İstanbul’a okumaya gelmesi ve akabinde orada bir düzen kurup hayatını İstanbul’da idame ettirmesi, deyim yerindeyse göç etmesi, sıraladığımız çekici faktörlerinden biridir.

Ülkemizde köy ve kent nüfus artış oranlarına bakıldığında köy nüfusunun genel nüfus içindeki oranının daima düşüş gösterdiği görülmektedir. 1927 deki ilk sayımda köy nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı % 75.8, 1950 de % 75 iken, 1980 de % 56.1 dir. 1950’lere kadar büyük değişiklik olmamış daha sonra düşüş göstermiştir. Buna karşılık kent nüfus oranı 1927’de % 24.2 iken, 1980’de %43.9 a

²⁴ Beşir Atalay, Sanayileşme ve Sosyal Değişme (Kırıkkale Araştırması), Devlet Planlama Teşkilatı, 1983, s.43

yükselmiştir.²⁵ Bu değerlerin göstermiş olduğu sonuçta her geçen yıl nüfus artış hızının köylerde çok olmasına rağmen azaldığını görmekteyiz.

Tablo 2. Nüfus Sayımı

2. Şehir ve köy nüfusu, 1927-2000															
City and village population, 1927-2000															
T - Toplam - Total			E - Erkek - Male			K - Kadın - Female									
Sayım yılı Census year	Toplam - Total			Şehir nüfusu City population			Köy nüfusu Village population			Şehir ve köy nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı Proportion of city and village population in total (%)					
										Şehir - City			Köy - Village		
	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K
1927	13 648 270	6 563 879	7 084 391	3 305 879	1 710 482	1 595 397	10 342 391	4 853 397	5 488 994	24.22	26.06	22.52	75.78	73.94	77.48
1935	16 158 018	7 936 770	8 221 248	3 802 642	1 969 968	1 832 674	12 355 376	5 966 802	6 388 574	23.53	24.82	22.29	76.47	75.18	77.71
1940	17 820 950	8 898 912	8 922 038	4 346 249	2 332 558	2 013 691	13 474 701	6 566 354	6 908 347	24.39	26.21	22.57	75.61	73.79	77.43
1945	18 790 174	9 446 580	9 343 594	4 687 102	2 503 342	2 183 760	14 103 072	6 943 238	7 159 834	24.94	26.50	23.37	75.06	73.50	76.63
1950 (1)	20 947 188	10 572 557	10 374 631	5 244 337	2 817 318	2 427 019	15 702 851	7 755 239	7 947 612	25.04	26.65	23.39	74.96	73.35	76.61
1955	24 064 763	12 233 421	11 831 342	6 927 343	3 743 059	3 184 284	17 137 420	8 490 362	8 647 058	28.79	30.60	26.91	71.21	69.40	73.09
1960	27 754 820	14 163 888	13 590 932	8 859 731	4 771 433	4 088 298	18 895 089	9 392 455	9 502 634	31.92	33.69	30.08	68.08	66.31	69.92
1965	31 391 421	15 996 964	15 394 457	10 805 817	5 783 813	5 022 004	20 585 604	10 213 151	10 372 453	34.42	36.16	32.62	65.58	63.84	67.38
1970	35 605 176	18 006 986	17 598 190	13 691 101	7 312 714	6 378 387	21 914 075	10 694 272	11 219 803	38.45	40.61	36.24	61.55	59.39	63.76
1975	40 347 719	20 744 730	19 602 989	16 869 068	9 004 842	7 864 226	23 478 651	11 739 888	11 738 763	41.81	43.41	40.12	58.19	56.59	59.88
1980	44 736 957	22 695 362	22 041 595	19 645 007	10 272 130	9 372 877	25 091 950	12 423 232	12 668 718	43.91	45.26	42.52	56.09	54.74	57.48
1985	50 664 458	25 671 975	24 992 483	26 865 757	14 010 662	12 855 095	23 798 701	11 661 313	12 137 388	53.03	54.58	51.44	46.97	45.42	48.56
1990	56 473 035	28 607 047	27 865 988	33 326 351	17 247 553	16 078 798	23 146 684	11 359 494	11 787 190	59.01	60.29	57.70	40.99	39.71	42.30
2000	67 803 927	34 346 735	33 457 192	44 006 274	22 427 603	21 578 671	23 797 653	11 919 132	11 878 521	64.90	65.30	64.50	35.10	34.70	35.50

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Genel Nüfus Sayımları, 1927-2000

2.2.3. Eğitim

Sanayileşmenin gelişmesinde, yeniliklerin oluşmasında en önemli rolü olan eğitimin dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemi artmıştır. Bunun başlıca sebebi, sanayileşme ile birlikte pek çok meslek dalı oluşması ve bu oluşum sonucu insanların daha farklı meslek gruplarında çalışma özgürlüğünün gelmiş olmasıdır. Ancak bu özgürlüğün temel ilkesi mesleki eğitimlerinin alınmış olmasıdır. Bu sebepten dolayı diyebiliriz ki sanayileşme teknik eğitimi geliştirmiştir.

Sanayileşme ile birlikte eğitim kurumlarının sorumlulukları da artış göstermiştir. Toplumun yeni gelişmelere ayak uydurması sonucu doğan, eğitim kurumlarının da buna dahil olduğu, yeni ihtiyaçlar meydana gelmiştir. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda 1950 yıllarında itibaren çeşitli düzeylerde teknik okul sayıları artış göstermiştir. Bunun yanı sıra günümüzden de aşına olduğumu halk eğitim kursları geçmişte sanayiye yönelik halk eğitim kursları olarak mevcuttur.

²⁵ Beşir Atalay, a.g.e. s.43

“Kısaca belirtmek gerekirse sanayileşme ve kentleşme, eğitimi körüklediği gibi, peşinde yeni iş bölümü ve tabakalaşmayı da getirmiştir. Statü sisteminin yaygınlaşması da esastır. Ülkemizde de yeni sanayi ve bürokraside bu yaygınlık mevcuttur. İşçi sınıfının gelişmesi, sendikalaşmasının yerleşmesi önemli bir olgudur. Kentlerde yaşama stili, konut tarzı, oturlan mahalle bu sınıf yapısı ile ilgilidir.”²⁶

Tablo 3. Türkiye Yetişkin Eğitim Araştırması

12 ay içinde örgün ve yaygın eğitime katılım, 2007

70

Eğitim türü	Türkiye			Kent			Kır		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
18 ve daha yukarı yaş									
Örgün veya yaygın eğitime katılım oranı	17,20	21,07	13,49	19,29	22,90	15,77	12,82	17,12	8,84
Sadece yaygın eğitime katılım oranı	13,92	17,17	10,81	15,16	18,08	12,31	11,34	15,22	7,74
Sadece örgün eğitime katılım oranı	5,89	7,02	4,81	7,34	8,52	6,19	2,86	3,80	1,99
Hem örgün hem de yaygın eğitime katılım oranı	2,61	3,12	2,13	3,20	3,69	2,73	1,38	1,89	0,90
25 ve daha yukarı yaş									
Örgün veya yaygın eğitime katılım oranı	12,51	15,83	9,29	13,82	16,90	10,80	9,84	13,60	6,30
Sadece yaygın eğitime katılım oranı	11,35	14,37	8,43	12,30	15,01	9,64	9,42	13,04	6,02
Sadece örgün eğitime katılım oranı	2,05	2,57	1,54	2,60	3,14	2,06	0,93	1,38	0,51
Hem örgün hem de yaygın eğitime katılım oranı	0,89	1,11	0,67	1,07	1,25	0,90	0,51	0,82	0,22

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2007

2.2.4. Ekonomik Sınıflandırma

Ekonomik gelirlerine göre toplumların gelişmişlik düzeyleri farklılık göstermektedir. İlkel toplumlarda ekonomik sınıflandırma, bireylerin yaşlarına, fiziki güçlerine, bilgi edinme becerilerine göre sıralanırken, gelişmiş toplumlarda bu özellikler önemini kaybederek yerine, eğitim düzeyi ve iş bölümü sıralaması gelmiştir. Sanayileşmeyle birlikte gelişen kentlerde sosyal tabaka “sınıf” olgusuyla ortaya çıkmaktadır.

Sanayileşme ile ekonomik sınıflandırma arasında var olan ilişki, sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte meslek grupları artış göstermiştir. Ayrıca

²⁶ Beşir Atalay, a.g.e. s.50

kadınların iş yaşamına katılmasıyla birlikte aile ekonomisine desteğinden dolayı orta sınıfın nüfusu yüksek oranda artış göstermiştir.

“Sanayileşmeyle birlikte, orta sınıflaşmaya paralel olarak özellikle ücretli meslek gruplarında büyük bir çeşitlilik ve istihdam artışı doğmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte eğitimin ve bilimin rolü üretim açısından giderek artmış ve ihtisaslaşma önem kazanmıştır. Bu değişme sosyal tabakalaşmanın yapısını da etkilemiş, aşağıdan yukarıya dikey mobilite ile orta sınıflar kalabalıklaşmıştır. Hatta, eğitim ve ihtisaslaşma nüfus açısından oldukça zaman ve maliyet gerektirdiği için gelişmiş ülkelere doğru, diğer ülkelerden “beyin göçü” adı verilen ve ihtisaslaşmış işgücünü kapsayan hareketlilik ortaya çıkmıştır.”²⁷

Türkiye’de günümüzde sınıf farklılıkları ağırlıklı olarak gelir düzeyleri ile ilişkili olmakla beraber eğitim düzeyi ve meslek seçimi de bu farklılıkların oluşmasına etkindir.

2.2.4.1. Türkiye’de Orta Gelir Grubunu Tanımlama

Prof. Dr. Hakan Yılmaz’ın 2007 yılında yürütücülüğünü yaptığı “Türkiye’de Orta Sınıfı Tanımlamak” isimli projenin sonuçlarına göre Türkiye’de orta sınıfın konumunu bu örnek üzerinden incelemekteyim.

Araştırmaya göre; Türkiye’de orta gelirli ailelerin %58,3 lük kısmı kendisini toplumda tam ortada görüyor, %24,8 lik kısmı ortanın biraz altında, %7,8 lik kısmı en altta ve %0,2 lik kısmı en üstte görüyor. Aynı araştırmaya göre orta gelirli kişilerin %78,9 luk kısmı maaş veya ücret (devletten veya özel sektörden alınan; emekli maaşları dahil) şeklinde para kazanıyorlar. %7,8 lik kısmı Sanayi ve ticaret faaliyetinden elde edilen kazanç (sahip veya ortak olunan fabrika, atölye, dükkan, mağaza, otel, pansiyon v.b. işyerlerinden kazanılan gelir) şeklinde para kazanırken, %2,9 luk kısmı yüksek eğitim gerektirmeyen serbest meslek kazancı (şoför, tesisatçı, tamirci, boyacı, tayfa v.b. işlerden elde edilen gelir) şeklinde para kazanıyorlar. Bu verilere göre orta gelir grubuna dahil kişiler ağırlıklı olarak bir işyerinde işçi olarak çalışıyorlar, kendi işletmelerinden para kazanmamaktadırlar.

²⁷ Fikret Dışbudak, a.g.e.,sf.13

Orta gelir grubunda eğitim düzeyi, yapılan araştırmaya göre, %11,4 ü yüksekokul ve üniversite, %42,5'i orta ve lise, %46'sı ilkokul ve altı mezunu olarak sonuçlanmıştır. Fakat araştırmanın bir sonraki maddesinde sorulan “Elinizde imkân ve fırsat olsaydı, eğitiminizi nereye kadar sürdürmek isterdiniz?” soruya %46,8 i yüksek lisans veya doktora mezunu, %34,5 üniversite mezunu, %3,5 lise mezunu şeklinde cevap verirken %9,6'lık kısmı aynı düzey/fark etmez şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara göre orta gelir grubuna dahil olan fertlerin, yaşantılarındaki çeşitli imkansızlıklardan dolayı okuyamadıklarını fakat eğitime önem verdikleri sonucunu çıkarabiliriz.

Bu sonuca yine aynı araştırmanın bir sonraki maddesinde sorduğu “ Sizce, eğitimin bir insana kazandırdığı en önemli özellik sayacaklarımdan hangisidir?” sorusuna; %51,7 lik kısmı ‘Daha geniş bir bakış açısı (vizyon) sahibi olmak’, %51 lik kısmı ‘Daha iyi bir maddi duruma ve hayat seviyesine kavuşabilmek’, %48,4 lük kısmı ‘Daha iyi bir bulabilmek’, %29,1 lik kısmı ‘Çevresinde sözü dinlenen ve sayılan bir insan olmak’ ve %8,4 lük kısmı ‘Ailesinden bağımsız bir hayat kurabilmek’ cevabını vermiştir.

Orta gelir grubunun, eğitime vermiş olduğu önemden dolayı orta gelir grubu aileler çocuklarının eğitimlerini, kız-erkek ayırmaksızın, ihtiyaçlar sıralamasında en başta tutmaktadır. Çünkü artık eğitim ile kültür, eğitim ile kaliteli yaşam ve en önemlisi kız çocukların da eğitim almasının gerekli olduğu bilinci, topluma yerleşmiştir. Bu algılar ülkemizde ağırlıklı olarak batı kesimde mevcuttur ancak çeşitli sivil toplum örgütleri ve devletin desteği ile doğu kesimlerde de kız çocuklarının eğitilmesi üzerine gerekli müdahaleler yapılmaktadır.

Gelişen ülkemizde önceleri sosyal yaşam şimdiki yaşamdan, gerek çeşitlilik açısından gerekse toplumsal algı açısından çok daha farklıdır. Kadın erkek ayrımı sosyal aktivitelerde de geçmişte söz konusu olurken günümüzde kadın ve erkek eşit koşullarda sosyal yaşama dahil olmaktadır. Prof. Dr. Hakan Yılmaz'ın adı geçen araştırmasına göre orta gelir grubunun hayat tarzı, %42,4 ü dışadönük, %57,6 sı yerel-içedönük çıkmıştır. Araştırmanın bir sonraki sonucunda bu oranın detayları şöyledir:

Tablo 4. Hayat Tarzı Bazında Kümeleme

	%	Yerel/İçe Dönük	Dışa Dönük
Aynı evde oturanlar arasında		37	63
Müzik çalınan bir bara/gazinoya gidenler arasında		4	96
Sinemaya SÜREKLİ gidenler arasında		3	97
Yaz tatiline gitmeyenler arasında		70	30
İnternetten yararlananlar arasında		26	74
İngilizce bilenler arasında		16	84
Yüzde		58	42

Kaynak: Hakan Yılmaz, Türkiye’de Orta Sınıfı Tanımlamak, Açık Toplum Enstitüsü-Boğaziçi Üniversitesi, 24/10/2007

2.3. Türkiye’de Kadının Toplumdaki Yeri

Araştırmamın ana teması olan kadının Türkiye toplumundaki yeri, geçmişten günümüze kadının topluma kazandırılması, kadının hakları, kadının sosyal yaşama dahil oluşu, özellikle Cumhuriyet döneminden önce kadının toplumdaki yerine bakmamızda yarar vardır.

Eski Türk devletlerinde aile en önemli birlik olarak görülmektedir ve bu durumda kadınlar, bir şeref, bir zenginlik olarak karşılaşılmaktadır. “Eski Türk ailelerinde bir kız evladın dünyaya gelişi diğer bazı kavimlerde olduğu gibi mutsuz bir olay veya şerefsizlik sayılmaz; aksine, bazı kadınlar kendilerine bir kız evlat vermesi için Tanrıya yalvarmalarını Oğuz prenslerinden dilerlerdi. Üstelik Orhun Kitabelerinde su iki cümleyi daima beraber görürüz: “Devleti idare eden Han” ve “Devleti bilen Hatun”²⁸ Savaşçı toplumlarda ise kadınlar erkekler kadar becerikli birer savaşçı idiler. Kadının her anlamda erkeğinin yanında olması İslamiyet öncesi Türklerde kadın ile erkeğin birbirini tamamlayıcısı olarak görülmektedir.

İslamiyet öncesi Türk devletlerinde mitolojik tanrıçaların arasında kadın tanrıçaların olması kadınlara, dini açıdan da büyük bir saygı duyulduğunu

²⁸ Özge Kaçar, Eylül 2007, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Konumu: Türkiye’de Yakın Zamanlardaki Değişimi Anlamak, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Afyon sf.44

göstermektedir. Kadınların doğurganlığı, “ana” kavramının yüceliği, o dönemlerde hiçbir kavimin göstermediği saygınlığı, ancak hak ettiği değeri, Eski Türk devletlerinde görebilmekteyiz. Bunun yanı sıra İslamiyet kabul edilene kadar kadınlarda örtünme ve harem kültürü yer almamaktadır. Erkeklerin beraberinde kadınlar da toplumsal işlerde yer almaktadırlar. Ancak İslamiyet’in kabul edilmesiyle birlikte kadınların toplumdaki konumları değişmiş, kadınlar aşırı bir koruma altına alınmış, evlere kapatılmışlardır.

Osmanlı döneminde kadınların toplumdaki yeri çok büyük değişim göstermiştir. Kadınlara neredeyse hiçbir hak tanınmamış, toplumda kadının erkeğin buyruğuna uyma ve ona hizmet etmek dışında hiçbir seçenek sunulmamıştır. Osmanlı devletinin monarşi yönetimini dini yol ile hukuki düzenleme yapılması kadını ev içerisindeki yaşamda kafes²⁹ arkasına, ev dışındaki yaşamlarında ise çarşafa sarınarak erkeğin arkasında gezinmeye itmiştir. Kadının sözü hiçbir önem taşımamaktadır öyle ki iki kadının tanıklığı bir erkeğin tanıklığına denk kabul edilmektedir. Tabii ki bu durumda ellilik ve boşanma gibi alınacak kararlarda da kadının kararının bir önemi yoktur.

Kadın ikinci sınıf vatandaş olarak görülmektedir. Bu gelenekler İslamiyet’in kabulü ile eşleşse de aslında Arap kültüründe kadına bir eşyadan farkı yokmuşçasına verilen değer yansımaları olmuştur ve hatta İslamiyet’te evlilik, ekonomik ve sosyal yaşamlarında daha fazla hak tanınmıştır ancak bunlar çıkarlar doğrultusunda değişime uğramıştır. Bu durum elbette bu şekilde süregelmemiştir.

“Osmanlı entelektüel ortamında kadın konusunda çokça tartışılan görüşler Tanzimat döneminde tartışılmaya başlamakla birlikte, kadınlar ancak İkinci Meşrutiyet döneminde kendi haklarını arar hale gelmişlerdi.”³⁰ Kadınların bu girişimini destekleyen kadın dernekleri, kadınları toplumda var etmek adına pek çok gazete ve dergilerde kadınlara yer vermekte bu durum her geçen gün gelişmekteydi. İkinci meşrutiyetin ilanı ile birlikte Avrupa’yı idol alan kadınlar toplumdaki ananeci kesimin tepkisi ile karşılaşmıştır.

²⁹ Türk Dil Kurumu, Kafes: esk. Cami, tekke vb. yerlerde kadınlara ayrılan yer

³⁰ İlbeyi Özer, 2009, Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Yaşam ve Moda, Truva Yayınları, İstanbul, sf. 234

Avrupa'daki teknoloji sanayinin gelişmesiyle birlikte kadınlara gün içerisinde kalan boş vakit artmıştır ve bu artmayla birlikte kadınlar kendilerine daha fazla vakit ayırmaya başlamışlardır. "İ. Özer'e göre yüzyılların getirdiği yapı içerisinde kadın-erkek eşitliğinin gündeme gelmesi ve kadınların modern hayat içerisinde yerlerini almaları oldukça zor olacaktı."³¹

"II. Meşrutiyet Dönemi'nde kadın hakları konusunda başlayan istekler uzun yıllar devam etmiş, kadınlar için istenen birçok hak Cumhuriyet'in ilanından sonra gerçekleştirilmiştir. I. Dünya Savaşı sırasında çalışmaya başlayan Müslüman kadınların çalışma hayatına katılması Cumhuriyet'in ilanı ile desteklenmiş, batılı kadınlara tanınan hak ve hürriyetler bu dönemde Türk kadınlarına tanınmıştır."³²

Atatürk'ün, kadınları erkeklerden ayırmaksızın yaşama dahil etme uğraşları çağdaşlaşma yolundaki en önemli hareketlerden biridir. "Atatürk düşüncesinde, kadın haklarına dönük dikkati çeken en belirgin özellik, kadın-erkek ayrımı gözetilmeksizin, hepsini 'insan' kelimesi içine almış olmasıdır. Atatürk'ün yaşamı incelendiğinde, O'nun Türk kadınına, çağının ilerisinde bir statüde değerlendirdiğini kolayca görürüz.

Atatürk, 1923'te Konya'da yaptığı bir konuşmada; "Dünyanın hiçbir yerinde hiçbir milletinde Anadolu köylü kadınının fevkinde mesaisi zikretmek imkanı yoktur ve dünyada hiçbir kadın, ben Anadolu kadınından daha fazla çalıştım, milletimi, kurtuluş ve zafere götürmekte Anadolu kadını kadar hizmet gösterdim diyemez." demektedir.³³ Atatürk'ün o dönemlerde hiçbir ülkede var olmayan bu çağdaş görüşü ve Türk kadınına verdiği değeri, modern dünya kadınının sahip olduğu hakları elde etmesini sağlamıştır.

"Atatürk, bütün Türk aydınları gibi, kadının çocuğun ilk eğitimcisi olması ve sosyal hayatta erkeklerle yan yana görev almasının önemine dikkat çekmiştir. Kadınların daha iyi eğitim alması için Cumhuriyet'ten önce var olan kız ve erkek

³¹ İlbeyi Özer, a.g.e, sf. 235

³² Leyla Kaplan, 1998, Cemiyetlerde ve Siyasi Teşkilatlarda Türk Kadını, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara, sf. 139

³³ Emel Doğramacı, 1992, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Sayı 26, cilt VIII

meslek okullarının sayısı Cumhuriyet döneminde arttırılmıştır.”³⁴ Cumhuriyet döneminde Atatürk’ün kadınları her alanda olduğu gibi eğitim alanında da gelişmesi için büyük bir uğraş vermiş ve karşılığını da almıştır. Okulların sayısının artması ile birlikte meslek edinme ve iş alanındaki çeşitlilik de artış göstermiştir. O dönemlerde eğitim düzeyinin artması hem erkekleri hem de kadınları kendi içlerinde bir değişime sürüklemiştir. Kadınların iş hayatına dahil olmaları kendilerine güvenini artırmış, ev içindeki konumunun yanı sıra ev dışında da bir konumunun olması kadının kendisini iyi hissetmesi ve daha sağlıklı bireyler olmasını sağlamıştır. Bu durumda Cumhuriyet dönemindeki erkeklerin düşünce yapıları da değişmiş, kadının toplumda var olması, daha bilinçli kadınlar yetişmesi düşüncesi oluşmaya başlamıştır.

“Bugünkü Türkiye’de kadının durumu, toplum içindeki rolü ve dış görünüşü, Batılı toplumlardaki kadınlardan farklı değildir. Günümüz Türkiye’sinde hemen hemen her meslek kadına açıktır. Kadın parlamenterlerin, diplomatların, yargıçların, doktorların, öğretmenlerin, mühendislerin, mimarların ve üst düzey yöneticilerin sayısı oldukça yüksektir.”³⁵ Ancak günümüzde Türkiye’de halen erkekler, doğu bölgelerindeki fark daha fazla olmakla birlikte, kadınlardan daha fazla eğitim görmektedir. Kişisel yorumumu eklemem gerekirse bu farklılık Osmanlı dönemindeki kadına karşı olan tutumun, İ.Özer’in de belirttiği gibi değişmesi oldukça zor olacaktır ve ataerkil bir toplum olduğumuzdan dolayı kadınlar hayatlarında varolan baba, ağabey, amca, dayı, koca, kuzen, yeğen kimliklerindeki erkeklere itaat etmeyi öğrenmişlerdir. Buna göre ülkedeki erkeklerin kadınlara olan bakış açılarını değiştirmeleri, daha fazla bilinçlenip kendi dahil çevresindeki tüm insanları ve özellikle kadınları birey olarak görmeyi sağlamaları gerekmektedir.

2.3.1. 20. Yüzyılda Kadının Sosyal ve Siyasi Hakları

Atatürk’ün daha 1916’da, Doğu Cephesinde komutan olduğu sırada, karargâhındaki arkadaşlarıyla sohbet ederken, kadınlara sosyal haklar tanınması; annelerin iyi yetiştirilmesinin topluma sağlayacağı yararlar; çalışma hayatında kadınlara da yer verilmesi gibi konulan ele aldığını, yayınlanan “Hâtıra Defteri’nden

³⁴ Kelime Erdal, Halide Edip Adivar’ın Bakış Açısıyla Kadının Çalışma Hayatı, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt No:7(1), 2008, sf.110

³⁵ Hüner Tuncer, 1989, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Sayı 16, Cilt VI

anlıyoruz.³⁶ Ancak “ Atatürk Türk kadınına erkeklerle eşit kanunî haklar tanınmasını hedef almış olmasına rağmen, bu hedefi birdenbire gerçekleştirememiştir. Çünkü toplumdaki kadın-erkek ayırımı zihniyetinin silinmesi, çağdaşlaşma fikrinin benimsetilmesi gerekiyordu.”³⁷ Bu sebeptendir ki Atatürk kadınları topluma kabul ettirmek için pek çok söyleşisinde kadınların değerini anlatan cümleler kurmuştur. Örneğin 30 Ağustos 1925 tarihinde Kastamonu’da yaptığı bir konuşmada şu şekilde bahsetmiştir.

« ...Bir toplum, bir millet erkek ve kadın denilen iki cins insanlardan oluşmaktadır. Olabilir mi ki, bir kitlenin bir parçasını ilerletelim. Diğerini göz ardı edelim de, kitlenin tamamı ilerlemiş olabilsin? Mümkün müdür ki bir toplumun yarısı topraklara zincirlerle bağlı kaldıkça diğer kısmı göklere yükselebilsin? Şüphe yok, ilerleme adımları, dediğim gibi iki cins tarafından beraber, arkadaşça atılmak ve gelişme sahalarda ve yenilikle birlikte mesafe almak gereklidir.... »³⁸

Kasım 1938’de, Atatürk’ün ölümü üzerine yayınladığı bildiride Hindistan Kadınlar Birliği, O’nu, “kadın haklarının tarihi boyunca gelmiş en büyük savunucularından biri” ilân etmişti.³⁹ Atatürk’ün kadınlar için ne kadar mühim adımlara vesile olduğunu ve yaşamında kadınlara ne kadar hürmet ettiğinin başka ülke gözündeki değeri de aşıkardır. Atatürk’ün büyük çabasının yanında, toplumdaki kadınların kendi haklarını aramaları, Ziya Gökalp, Halide Edip Adivar, Tevfik Fikret, Namık Kemal gibi aydınların kadınları desteklemesi de bu gelişimin önemli adımlarındandır.

“Cumhuriyet Döneminde (1923-1950) kazanılmış kadın haklarını kronolojik olarak sıralamak gerekirse;”⁴⁰

³⁶ Turhan Feyzioğlu, 1986, Atatürk Araştırma Merkezi, Sayı 6, Cilt II

³⁷ Zehra (Odyakmaz) Altınbaş, 1989, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Sayı 14, Cilt V

³⁸ Türk Kültürünü ve Tarihini Yaşatma Derneği. Daniel Dumoulin - Ali Kaman - Ece Develi - Hüseyin Develi, Atatürk’ten düşünceler -K, <http://www.isteaturk.com/haber/3581/ataturkten-dusunceler-k>, 22 Mayıs 2013

³⁹ Turhan Feyzioğlu, a.g.e.

⁴⁰ Vikipedi, Türkiye’de Kadın Hakları, tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye’de_kadın_hakları, 22 Mayıs 2013

- **1926:** Türk Medeni Kanunu'nu ile erkeğin çok eşliliği ve tek taraflı boşanmasına ilişkin düzenlemeler kaldırıldı, kadınlara boşanma hakkı, velayet hakkı ve malları üzerinde tasarruf hakkı tanındı.
- **1930:** Kadınlara belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı tanındı.
- **1930:** Doğum izni düzenlendi.
- **1933:** Kız çocuklarına mesleki eğitim vermek amacıyla Kız Teknik Öğretim Müdürlüğü kuruldu.
- **1933:** Köy Kanunu'nda değişiklik yapılarak kadınlara köylerde muhtar olma ve ihtiyar meclisine seçilme hakları verildi.
- **1934:** Anayasa değişikliği ile kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanındı.
- **1936:** İş Kanunu yürürlüğe girdi. Kadınların çalışma hayatına düzenleme getirildi.
- **1937:** Kadınların yeraltında ağır ve tehlikeli işlerde çalıştırılmasını yasaklayan 1935 tarihli 45 sayılı ILO sözleşmesi kabul edildi.
- **1945:** Analık sigortası (doğum yardımı) 4772 sayılı yasa ile düzenlendi.
- **1949:** Yaşlılık sigortasının kadın ve erkekler için eşit esaslara göre düzenlenmesi 5417 sayılı yasa ile sağlandı.

Tüm bu hakların Müslüman ülkeler içinde, ilk önce ve en geniş şekilde Türkiye tarafından tanınmasına daha önceki yazılarda bahsettiğimiz gibi İslamiyet öncesi Türk toplumunda kadının konumunun, kadının toplumdaki erdeminin büyük bir rolü vardır. Bugün Türkiye Müslüman ülkeler arasında en gelişmiş ve nüfus olarak da en fazla nüfusa sahip ülkedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 10. maddesinin ek fıkrasında belirtilen “Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet, bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamakla yükümlüdür.” yasası yer almaktadır. Bu yasanın varlığı akabinde eşler arasındaki eşitlik, kız erkek bütün vatandaşlar için zorunlu eğitim, bireylerin kendi hür iradeleriyle çalışma özgürlüklerinin olması ve bunun gibi evrensel kalitede pek çok yasa Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında mevcuttur. Ancak bu yazılı belgeler günümüzde çoğu kişi ve özellikle kadın haklarıyla ilgili gelişmelerden çoğu kadın haberdar olmaması, bununla birlikte bilinçsiz, ezbere yaşam sürdürülmesi, bu anayasanın sadece var olması, fakat uygulamada aksaklıklar yaşandığı gerçeğini bize göstermektedir.

Bu bölümde değinmemiz gereken başka bir husus da kadınların giysi alanındaki yenilikleridir. Atatürk 30 Ağustos 1925 tarihinde Kastamonu’da bir konuşmasında şöyle demiştir;

«...Her milletin olduğu gibi bizim de millî bir kıyafetimiz varmış. Fakat inkar edilemez ki, taşıdığımız kıyafet o değildir. Hatta millî kıyafetimizin ne olduğunu bilenler içimizde azdır bile. Medeni bir insan bu tuhaf kıyafete girip dünyayı kendine güldürür mü?... »⁴¹

Atatürk’ün bu konuşmasından, kıyafetin toplumun gelişmişliğini, dünya ülkeleri arasında Türk insanının onlar gibi çağdaş görünmesini ve medeniyetin kıyafetten başlayacağı sonucuna çıkarabilmekteyiz. Ancak Atatürk 25 Kasım 1925 tarihinde gelen şapka kanununda devlet memurlarının fes yerine şapka takmalarını ve dini giysilerin sadece ibadet esnasında giyilmesini, günlük yaşamda çağdaş giysilerin giyileceğini içeren şapka kanununu çıkarmıştır. Bu kanunun akabinde toplum kadınların kılık kıyafetleri üzerine de bir kanun çıkacağını bekler iken Atatürk; “Kadınların her zaman her yerde erkeği ile birlikte yan yana yaşayıp çalıştığını, savaşta çift süren, tarlayı eken, ürününü satan ve aynı zamanda kağısıyla, kucağındaki yavrusuyla, kış, yaz demeyip cepheye malzeme taşıyan fedakâr Anadolu kadınlarımız olduğunu dedikten sonra kadının giyimde ya çok açık veya çok kapalı olacak şekilde aşırıya kaçtığını bunun da dini kurallara aykırı olduğunu belirtmiştir. Kadının giyiminde din, gelenek, akıl ve mantık çerçevesinde aşırıya kaçılmamasını ve sade olunması gerektiğini, kadının kıyafetinden ziyade bilim yolunda ilerlemesinin önemini vurgulamıştır”⁴²

2.3.2. Kadının Çalışma Hayatı

Osmanlılar zamanındaki batılılaşma hareketleri sonucunda Türk kadınlarının sosyal hayattaki yeri değişmeye başlar. Tanzimat öncesinde aile içindeki faaliyetleriyle sınırlı kalan kadın, sonraki yıllarda ev dışında da çeşitli roller üstlenir. Kadın, kültür ve çalışma hayatıyla, siyasî mücadelelerle bu dönemde tanışır. Meşrutiyet döneminde, gerek sosyal gelişmeler, gerekse toplumda görülen ekonomik

⁴¹ Türk Kültürünü ve Tarihini Yaşatma Derneği, a.g.m.

⁴² Ayten Sezer Arıç, Kasım 2006, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Sayı 64-65-66, Cilt XXV

buhran ve savaş sebebiyle erkek işçilerin azalması, Türk kadınının sanayi alanına da inmesine yol açmıştır. Böylece kadınlar adım adım iş hayatına atılmışlardır.⁴³ I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı yıllarında çalışan erkek sayısının azalması sonucunda yaşamın devamı kadınların desteği ile olmuş ve kadınlar bu dönemde bazı idarelerde çalışmışlardır. Ancak kadınların tam anlamıyla çalışma hayatına ücret karşılığında ve işçi konumunda başlamaları daha önce belirttiğimiz gibi Türkiye’de sanayi devrimi ile birlikte gelmiştir. “Sanayi Devrimini izleyen yıllarda, dokuma sektöründeki gelişmelere paralel olarak, kadın işgücü sayısı hızla artmış; bu durumda özellikle teknik gelişmelerin, üretim tekniğini basitleştiren makinelerin, işbölümü ve uzmanlaşmanın kadın emeğinden yararlanmayı kolaylaştırması ve dokuma sektöründe kadın işgücünün, erkeklerden çok daha başarılı olmalarının büyük rolü olmuştur.”⁴⁴

Gelişen kadın haklarının eğitim ve öğretime yansımaları kadınların daha bilinçli olmalarını sağlamıştır. Eğitimsiz olarak çalışma hayatına ve aile ekonomisine destek olan kadınlar ağırlıklı olarak dokuma işçiliği yaparken eğitim ve öğretim olanaklarının gelişmesinden sonra kadınlar, kendi istedikleri meslekleri seçerek çalışma hayatına daha fazla dahil olmaya başlamıştır. Buna rağmen erkeklerin çalışma oranı kadınlardan daha fazladır ve bununla birlikte tarımda çalışan kadın sayısı hala fazla olmaktadır. “Türkiye genelinde kadın istihdam oranı yüzde 27 iken, AB ülkelerinde bu oran yüzde 57 civarındadır. Türkiye’de her 3 kadından 2 si işsizdir. Kadın nüfusun istihdam artışı, erkek istihdam artışının üçte biri kadardır.”⁴⁵

Çalışma hayatında kadınlar çeşitli sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunların en önemlisi kadın erkek ayrımcılığının yapılmasıdır. Kadının iş gücüne güvenmeyen, kadının sadece annelik ve ev işleri ile bütünleştiren bir toplumun yaklaşımından dolayı kadınlara herhangi bir yöneticilik yada daha üst pozisyonlarda yer verilmemektedir. Bununla birlikte olası bir kriz durumunda öncelik kadınların işten

⁴³ Kelime Erdal, a.g.e.

⁴⁴ Binnur Koca, Çalışma Hayatı ve Kadın, İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Malatya, sf.5

⁴⁵ Birgül Bilgin, Çalışma Yaşamında Kadın ve Yasal Düzenlemeler, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Cilt Mart-Nisan 2012, Sayı 99, sf.312

çıkarılmasından yana kullanılmasıyla birlikte maaş konusunda da erkekler ile eşit paylaşım yapılmamaktadır.

Çalışma yaşamına girebilen kadınların çalışma yaşamlarını kısa bir dönemde bitirmesi ve/veya kariyerde yükselme doğrultusunda tüm potansiyelini ortaya koyamamasının temel nedeni, ev ve iş yaşamını uzlaştırma konusunda yaşadıkları sorunlardır. Kadın aile yaşamında çocuk bakımı yaşlı ve hasta bakımı gibi yükümlülükleri kocası ile ve/veya devletle paylaşmak durumundadır. Ancak ülkemizde kreş gündüz bakımevi gibi sosyal destek kurumları tüm çabalara karşın yeterli sayıya ulaşamamıştır.⁴⁶

Halide Edip Adıvar'a göre; tüm kadınlar çalışmalıdır, kadınların ev yaşantılarındaki sorumluluklarının fazla olmaları onları çalışma hayatından uzaklaştırmamalıdır. İkisini birlikte yürütmek, kendilerini bu toplum içerisinde var edebilmek için uğraşmaları gerekmektedir. Bu düşünceye inanan kadınlar günümüzde mevcuttur. Kadınların, zorluklara biraz göğüs gerip kendini toplumda var edebilmek ve daha kaliteli bir yaşam idame ettirebilmek adına bu düşünceyi benimsemeleri ve hayatlarına geçirmeleri gerekmektedir.

2.4. Sanayi Devriminin Giysiye Etkisi ve Giyimde Moda Anlayışı

İnsanlarla ilk karşılaşmamızda giysiler onlar hakkında fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak giyinmek özünde doğa şartlarından korunma ve “kişinin göstermek istemediği organlarını korumak için bu organları bir şeyle kapatıp başkalarının algılamasına engel”⁴⁷ olmanın yanı sıra kişiler hakkında yanılmaya müsait bir düşünce niteliğini de barındırmaktadır.

“Sanayi öncesi toplumlarda, giyim davranışları kişinin toplumsal yapıdaki konumunu açıkça gösterirdi. Giyim, toplumsal sınıf ve cinsiyet kadar mesleği, dini ve bölgesel kökeni de çoğunlukla gözler önüne sererdi.”⁴⁸ Türkiye’de sanayi

⁴⁶ Bennur Koca, a.g.m., sf. 9

⁴⁷ Nurullah Abalı, Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet, İlke Yayıncılık, Karmak Matbaacılık, 2009, İstanbul, sf. 19

⁴⁸ Diana Crane, Moda ve Gündemleri- Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, (2000 adet), Ayrıntı Yayınları, Sena Ofset, 2003, sf. 14

öncesinde Osmanlı Döneminde giysilerde çeşitli farklılıklar görülmektedir. Türkiye’de kadınların giyimi saray giyimi, kent giyimi ve Anadolu giyimi şeklinde üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Osmanlı döneminde kadınların ev yaşantısı daha fazla olduğundan dolayı ev içerisinde giydikleri giysiler çok daha gösterişlidir ancak bildiğimiz üzere Osmanlı giysileri o dönemde pek çok ülke tarafından gerek kadınların güzelliğinde gerekse giysilerin ihtişamından hayranlıkla bahsedilmiştir.

Osmanlılarda kıyafet, toplum yaşamının bir ifadesi olup, giysinin kumaşı kadar, renginin de bir anlamı vardı ve giyenin ait olduğu toplum düzeyini yansıtmaktaydı. Sarayda giyilen kumaş, biçim ve renkte kıyafeti halkın giymesi yasaklanmıştır.⁴⁹ Bunun sebebi ise saraydaki kişilerin halk ile aynı statüde olmadıklarını, dışarıdan bakıldığında da anlaşılmasını sağlamak için yasaklandığı yorumunu yapabiliriz.

Osmanlı kadınları, o dönemlerde devletin kadınlara olan tutumu ve devletin ideolojisinden dolayı zaten ev veya saray dışına çok nadir çıkan kadınlar çıktıkları zamanlarda da ferace, yasmak ve peçeyi kullanmışlardır.

Osmanlı devleti kadınların giysileri sadece iç mekanlarda gösterişli olur iken sanayileşme ile birlikte çalışma hayatına dahil olan ve tabii ki bundan önce batılılaşma sürecinde bulunan Osmanlı devleti kıyafetleri Avrupa etkisiyle çeşitli yenilikleri kendi gelenekleriyle aynı noktada kesişen kısımlarını ve günün şartlarına olan uygunluğunu düşünerek kabul etmişlerdir. Örneğin; “Doğu medeniyetlerinde giysi, mevcut güzelliğini yabancı bakışlardan gizlemeyi gaye edinirken, batı dünyasının ise kıyafet güzelliğinin daha belirgin bir hale getirilmesini hedeflemektedir.”⁵⁰ Bu düşünce özellikle kadınlara karşı tutumlarında Osmanlı düşünce yapısına aykırı idi ancak sanayileşme ile birlikte sosyal yaşama dahil olan kadınlar ve akabinde Cumhuriyet ile birlikte değişen ülkenin ideolojisi kadınların kent yaşamını oluşturmuş ve Türkiye’deki kadınlar batılı kadınların giyim tarzlarını kendilerine örnek almışlardır. Ancak bu gaye ülkenin düşük kesimi tarafından pek kabul görmemiştir. Giyim kuşamında moda kavramı, alt sınıftaki grupların, statü kazanma, kendilerini o gruba ait hissetme ve bir şahsiyet elde etme gayesinden

⁴⁹ Ayten Sezer Arıg, a.g.m.

⁵⁰ İlbeyi Özer, a.g.e., sf. 327

doğarak, üst sınıfların yaşamlarına özenip onları taklit etmeleri ile ortaya çıkmıştır. 1920’li yılların gelmesiyle birlikte Türkiye’de farklı üsluplarda her sezona ait ürünler moda olmaya başlamış ve sanayileşme ile ortaya çıkan orta sınıfın üst sınıfı taklidi artış göstermiştir.

Türkiye’de sanayileşme ile birlikte çalışma hayatına dahil olan kadınlar cumhuriyet döneminde erkeklerin arasında kendilerini var edebilmek adına erkeksi giysiler giymeye başlamışlardır. Giderek sadeleşen kadın giysileri yerini daha rahat, daha spor giysilere bırakmaktadır. Çalışan kadın ve çalışmayan kadının yaşam alanlarını değerlendirme biçimleri birbirinden farklıdır. Çalışan kadın haftanın belirli günleri var ise zorunu giysilerini yok ise işe uygun giysilerini giyip gitmek durumundadır. İhtimal dahilinde düşünersek giyim ve süslenme ihtiyacını işe giderken tüketen kadın, iş dışı zamanlarında daha sade, daha rahat giysiler giymeyi tercih etmesi en tabii ihtiyacdır. Ancak ücretsiz ev işçiliği yapan kadın günlük yaşantısında, herhangi bir dış sebep yok ise kişisel zevkine göre giyim tercihleri yapabilmektedir.

Psikolojik anlamda moda toplumda üste çıkma ve bu duyguyu tatmin etme yöntemidir. Kişi kendini diğer insanlardan ayrı görerek kendini daha özel ve daha güzel duygusuna kapılmasını sağlamaktadır.

Modaya sosyolojik bakış açısıyla yaklaşan sosyolog Simmel’e göre; modanın kadınların daha fazla ilgisini çekmesindeki sebep geçmişte kadınların mahkum edildikleri zayıf toplumsal konum sebebiyle bireysellikten uzak kalmalarıdır. Buna göre kadının bireyselleşebildiği bir alan olan moda, kadınların başka alanlarda gidermelerine pek izin verilmeyen özgünlük ve bireysel sivrılme ihtiyacını bir ölçüde tatmin ettikleri bir çıkış yolu olarak görmektedir. Simmel’e göre modanın kadın ve erkek dünyasındaki farklı algısı erkeğin iç dünyasının çok yönlü olması dışsal değişkenliğe ihtiyaç duymamasını fakat kadınların iç dünyalarının erkeklere göre daha sadık, daha tekdüze olması, hayatın eğilimlerinin dengelenmesi adına dışsal değişkenlik formuna ihtiyaç duymaktadır. Bir başka yorumuna göre ise moda bilinci onaylama ve kıskançlıktan oluşan bir duygu karışımıdır ve bu duygular özerklikten yoksun bireylerde kendi benliğinin farkına varmak için ilgi çekmeye, göze çarpmaya ihtiyaç duymaktadır. Simmel’in kitabında son belirttiği görüş ise modanın birbirini

taklit etmeye sevk eden, böylelikle de her bireyi -gerek etik gerek estetik- her türlü sorumluluktan azat eden bir toplumsal çevreye dayandırmasıdır.⁵¹

Simmel'in açtığı bu moda kavramının derin düşüncesini elbette çoğu kişi-kadın bilinçli olarak yapmamaktadır. Kapitalist ekonominin, teknolojinin ve bunlarla birlikte her şeyin hızla gelip geçtiği bir çağda kent yaşamında insanlar sadece tüketime ağırlık vermektedir. Önceleri ihtiyaçlar doğrultusunda alınan giysiler şimdilerde sadece mutlu olmak ya da yetinememek gibi duygular içerisinde yapılmaktadır. Bunlar dışında giyim ve süslenmeyi etkileyen, insanları tüketime sürükleyen diğer olgu ise medyadır.

Günümüzde internet, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının artık sosyal meseleleri çözmede bile kullanılan etkili bir araçtır. Buna bağlı olarak medyanın sunumu ile toplumun kabulü arasında çok derin bir bağ vardır. Geçmişte gazetelerde ve dergilerde, özellikle kadın dergilerinde yayılan moda şimdilerde televizyon, internet ve sosyal medya aracılığıyla yayılmaktadır. Dizilerde kullanılan giysilerin, bir süre sonra dizideki karakterin ismiyle satılması ve o ismin reklamıyla satışın artması, medyanın bir cismin moda olmasını sağlamadaki başarısının en iyi örneğidir. Önceleri statü sembolü olarak kullanılan giysi modası günümüzde sanayileşmenin gelişmesiyle ilişkili olarak bir kişinin giysisine bakarak statüsünü anlamak eskiye göre daha güçtür. Unutulmamalıdır ki moda çok önemli bir iletişim aracıdır ve bunu bilinçli yönelme ile veya evrensel yönlendirme ile herkes uygulamaktadır.

⁵¹ George Simmel, Modern Kültürde Çatışma, Sunuş: David Frisby, İletişim yayınları, İstanbul, 2011, sf. 41-51, 103-134

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırma raporunun bu bölümünde, araştırmanın amaçları kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel çözümlemelerine ilişkin bilgilere, bu çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

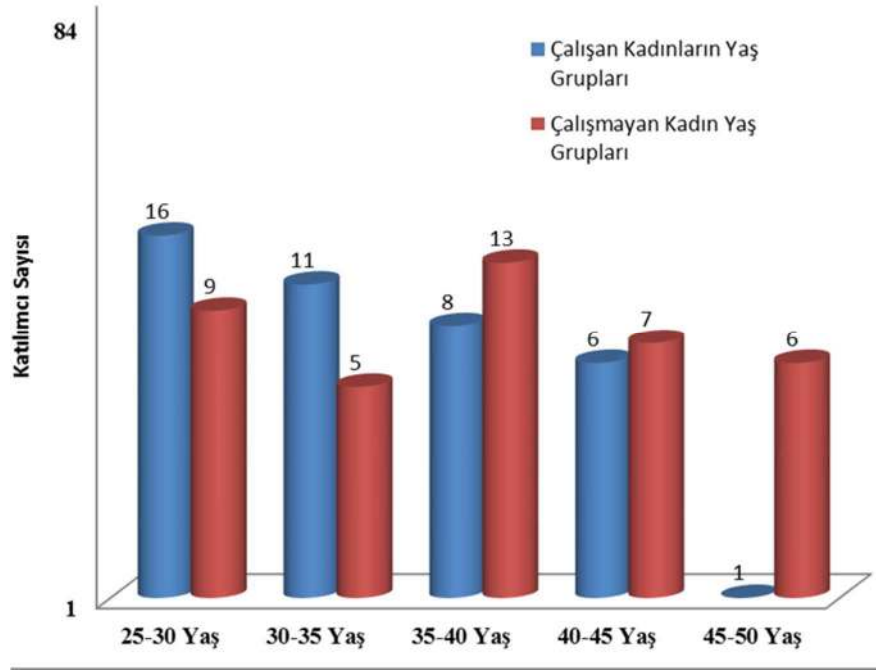
3.1. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Giyim ve Süslenmelerini İncelemeye İlişkin Bulgular

Araştırmanın temel amacı, çalışan ve çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemektir. Bu amaçla; örneklem grubunun araştırmacı tarafından hazırlanmış olan ankete verdiği yanıtların frekans dağılımları çıkartılmış ve bu doğrultuda elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

3.1.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında çalışan ve çalışmayan kadınların sırasıyla yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslekleri ve gelir düzeylerini belirlemek için hazırlanmış anket sonuçlarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yaş Oranlar



Tablo 6. Çalışan Kadınların Yaşı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	F	%
25-30 yaş	16	38,1
30-35 yaş	11	26,2
35-40 yaş	8	19,0
40-45 yaş	6	14,3
45-50 yaş	1	2,4
Toplam	42	100,0

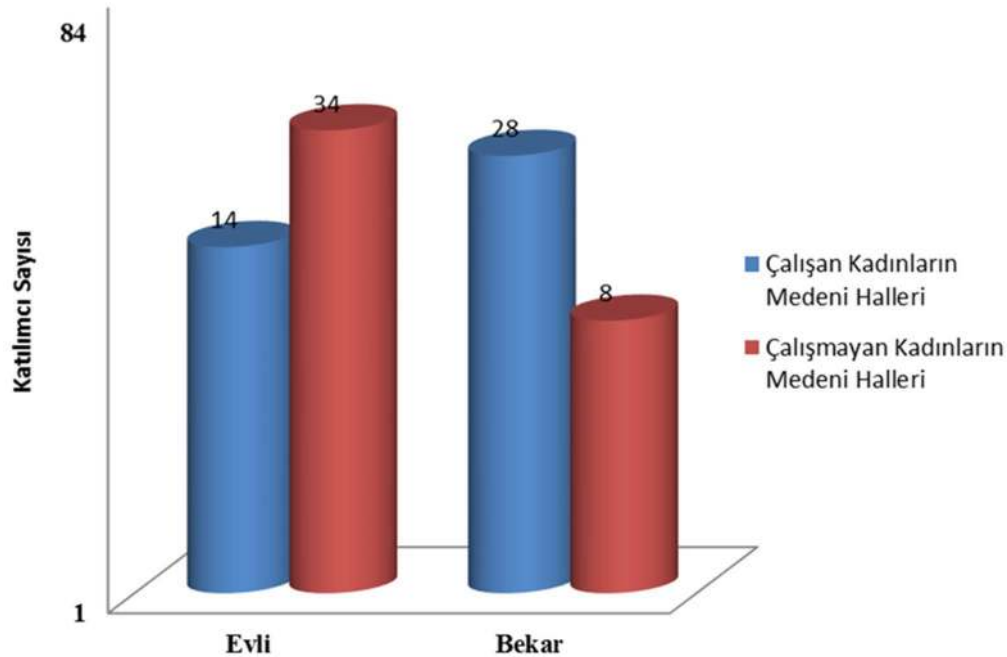
Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan ilki yaş değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 16'sı (% 38,1) 25-30 yaş, 11'i (% 26,2) 30-35 yaş, 8'i (% 19,0) 35-40 yaş, 6'sı (%14,3) 40-45 yaş, 1'i (% 2,4) 45-50 yaş aralığındadır.

Tablo 7. Çalışmayan Kadınların Yaşı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	F	%
25-30 yaş	9	21,4
30-35 yaş	5	11,9
35-40 yaş	13	31,0
40-45 yaş	7	16,7
45-50 yaş	6	14,3
50 yaş ve üzeri	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan ilki yaş değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 9'u (% 21,4) 25-30 yaş, 5'i (% 11,9) 30-35 yaş, 13'ü (% 31,0) 35-40 yaş, 7'si (%16,7) 40-45 yaş, 6'sı (% 14,3) 45-50 yaş aralığında ve 2'si (% 4,8) 50 yaş ve üzerindedir.

Tablo 8. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Medeni Hal Oranları



Tablo 9.

Tablo 9. Çalışan Kadınların Medeni Hal Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni Hal	F	%
Evli	14	33,3
Bekar	28	66,7
Toplam	42	100,0

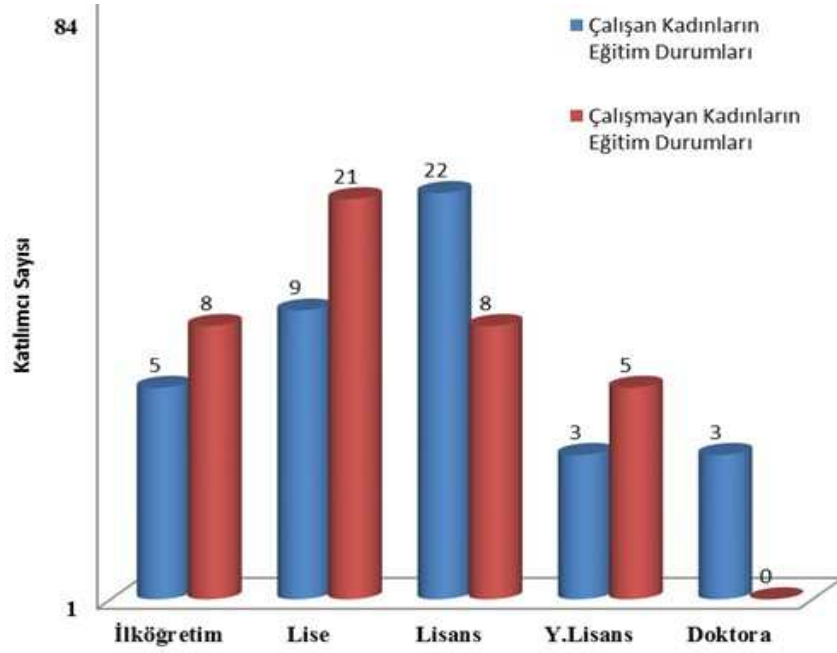
Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri medeni hal değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 14'ü (% 33,3) evli, 28'i (% 66,7) bekadır.

Tablo 10. Çalışmayan Kadınların Medeni Hal Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni Hal	F	%
Evli	34	81,0
Bekar	8	19,0
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri medeni hal değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 34'ü (% 81,0) evli, 8'i (% 19,0) bekadır.

Tablo 11. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Eğitim Oranları



Tablo 12. Çalışan Kadınların Eğitim Durumu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim Durumu	F	%
İlköğretim	5	11,9
Lise	9	21,4
Lisans	22	52,4
Yüksek lisans	3	7,1
Doktora	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri eğitim durumu değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 5'i (% 11,9) ilköğretim, 9'u (% 21,4) lise, 22'si (% 52,4) lisans, 3'ü (%7,1) yüksek lisans, 3'ü (% 7,1) doktora mezunudur.

Tablo 13.

Tablo 13. Çalışmayan Kadınların Eğitim Durumu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim Durumu	F	%
---------------	---	---

İlköğretim	8	19,0
Lise	21	50,0
Lisans	8	19,0
Yüksek lisans	5	11,9
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri eğitim durumu değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 8'i (% 19,0) ilköğretim, 21'i (% 50,0) lise, 8'i (% 19,0) lisans, 5'i (%11,9) yüksek lisans mezunudur.

Tablo 14. Çalışan Kadınların Meslek Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Meslek	F	%
Öğretmen	9	21,4
Memur	7	16,7
Psikolog	1	2,4
Sosyolog	2	4,8
Tasarımcı	11	26,2
Bankacı	1	2,4
Evde üretime katkı sağlayan	4	9,5
Esnaf	7	16,7
Toplam	42	100,0

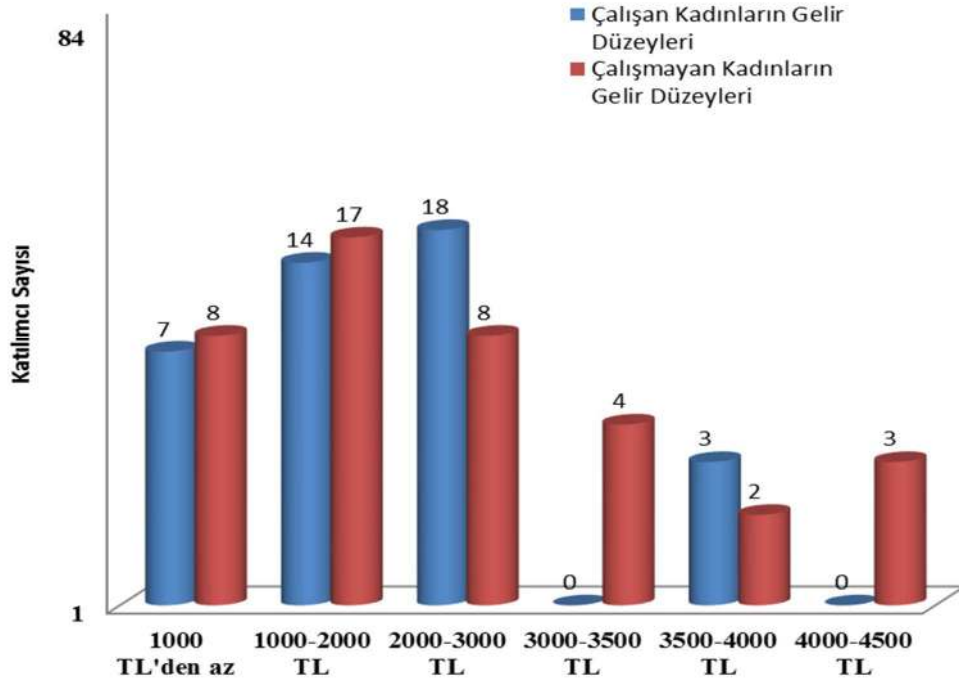
Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri meslek değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 9'u (% 21,4) öğretmen, 7'si (% 16,7) memur, 1'i (% 2,4) psikolog, 2'si (%4,8) sosyolog, 11'i (% 26,2) tasarımcı, 1'i (% 2,4) bankacı, 4'ü (% 9,5) evde üretime katkı sağlayan, 7'si (% 16,7) esnaftır.

Tablo 15. Çalışmayan Kadınların Meslek Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Meslek	F	%
Ev hanımı	35	83,3
Öğretmen	1	2,4
Avukat	1	2,4
Doktor	3	7,1
Tasarımcı	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri meslek değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 35'i (% 83,3) ev hanımı, 1'i (% 2,4) öğretmen, 1'i (% 2,4) avukat, 3'ü (% 7,1) doktor, 2'si (% 4,8) tasarımcıdır.

Tablo 16. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Gelir Düzey Oranları



Tablo 17. Çalışan Kadınların Gelir Düzeyi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Gelir Düzeyi	F	%
1000 tl'den az	7	16,7
1000-2000 tl	14	33,3
2000-3000 tl	18	42,9
3500-4000 tl	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri gelir düzeyi değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 7'si (% 16,7) 1000 tl'den az, 14'ü (% 33,3) 1000-2000 tl, 18'i (% 42,9) 2000-3000, 3'ü (%7,1) 3500-40000 tl arası gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 18. Çalışmayan Kadınların Gelir Düzeyi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Gelir Düzeyi	F	%
1000 tl'den az	8	19,0
1000-2000 tl	17	40,5
2000-3000 tl	8	19,0
3000-3500 tl	4	9,5

3500-4000 t1	2	4,8
4000-4500 t1	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri gelir düzeyi değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 8'i (% 19,0) 1000 t1'den az, 17'si (% 40,5) 1000-2000 t1, 8'i (% 19,0) 2000-3000 t1, 4'ü (% 9,5) 3000-3500, 2'si (% 4,8) 3500-4000 t1, 3'ü (% 7,1) 4000-4500 t1 arası gelir düzeyine sahiptir.

Kadınların demografik özelliklerine ilişkin ilk bölümde sorulan sorulardan 5 ile 18 numaralar arası tablolara göre çıkan sonuçlar genel olarak şu şekildedir:

Ağırlıklı olarak; 25-30 yaş aralığında, bekar, lisans mezunu, 2000-3000 TL aralığında gelir düzeyinde çeşitli meslek alanları arasından ağırlıklı olarak tasarımcı kimliğinde çalışan kadınlar, yine ağırlıklı olarak; 35-40 yaş aralığında, evli, lise mezunu ve 1000-2000 TL gelir düzeyi olan çeşitli mesleklere sahip çalışmayan fakat çoğunlukla ev hanımı çalışmayan kadınların anketleri cevaplandığı sonucunu elde etmekteyiz. Çalışan kadınların gelir düzeyleri aldıkları maaş ile ilişkilendirilirken çalışmayan kadınların gelir düzeyleri kişisel harcamaları ile ilişkilendirilmektedir.

3.1.2. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Medya Araçlarını Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Araştırma sorularının medya kısmında üç bölüme ayrılan televizyon, gazete ve/veya dergi ve internet araştırmalarının sonuçlarına yönelik bulguları alt başlıklar halinde bu bölümde yer almaktadır.

3.1.2.1. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Televizyon Kullanımlarını İncelemeye İlişkin Bulgular

Örneklem grubunun; televizyonu hangi sıklıkla ve hangi kuşakları izlediklerini, televizyonda izlemeyi tercih ettikleri program türlerini ve televizyonu izleme sebeplerini öğrenme amaçlarına yönelik hazırlanmış anket sorularının yanıtlarından elde edilen bulguların aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 19. Çalışan Kadınların Günde Ortalama TV Seyretme Süresi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Ortalama TV Seyretme Süresi	F	%
10-30 dk	9	21,4
1-2 saat	16	38,1
2-3 saat	14	33,3
3-4 saat	2	4,8
4-5 saat	1	2,4
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri günde ortalama tv seyretme süresi değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 9'u (% 21,4) günde ortalama 10-30 dk, 16'sı (% 38,1) günde ortalama 1-2 saat, 14'ü (% 33,3) günde ortalama 2-3 saat, 2'si (% 4,8) günde ortalama 3-4 saat, 1'i (% 2,4) günde ortalama 4-5 saat süre ile tv seyretmektedir.

Tablo 20. Çalışmayan Kadınların Günde Ortalama TV Seyretme Süresi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Ortalama TV Seyretme Süresi	F	%
10-30 dk	6	14,3
1-2 saat	14	33,3
2-3 saat	14	33,3
3-4 saat	3	7,1
4-5 saat	2	4,8
5-6 saat	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri günde ortalama tv seyretme süresi değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 6'sı (% 14,3) günde ortalama 10-30 dk, 14'ü (% 33,3) günde ortalama 1-2 saat, 14'ü (% 33,3) günde ortalama 2-3 saat, 3'ü (% 7,1) günde ortalama 3-4 saat, 2'si (% 4,8) günde ortalama 4-5 saat, 3'ü (% 7,1) günde ortalama 5-6 saat süre ile tv seyretmektedir.

Tablo 21. Çalışan Kadınların TV’de Ağırlıklı Olarak Hangi Kuşağı Seyrettikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

TV Kuşağı	F	%
Sabah	3	7,1
Öğlen	2	4,8
Akşam	25	59,5
Gece	12	28,6
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv’de ağırlıklı olarak hangi kuşağı seyrettikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 3’ü (% 7,1) tv’de ağırlıklı olarak sabah, 2’si (% 4,8) tv’de ağırlıklı olarak öğlen, 25’i (% 59,5) tv’de ağırlıklı olarak akşam, 12’si (% 28,6) tv’de ağırlıklı olarak gece kuşağını seyretmektedir.

Tablo 22. Çalışmayan Kadınların TV’de Ağırlıklı Olarak Hangi Kuşağı Seyrettikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

TV Kuşağı	F	%
Sabah	8	19,0
Öğlen	3	7,1
Akşam	21	50,0
Gece	10	23,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv’de ağırlıklı olarak hangi kuşağı seyrettikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 8’i (% 19,0) tv’de ağırlıklı olarak sabah, 3’ü (% 7,1) tv’de ağırlıklı olarak öğlen, 21’i (% 50,0) tv’de ağırlıklı olarak akşam, 10’u (% 23,8) tv’de ağırlıklı olarak gece kuşağını seyretmektedir.

Tablo 23. Çalışan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Program Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

TV Programı	F	%
Belgesel	5	11,9
Haber programı	8	19,0
Dizi	18	42,9

Eğitici programlar	4	9,5
Eğlence programları	7	16,7
Toplam	42	100,0

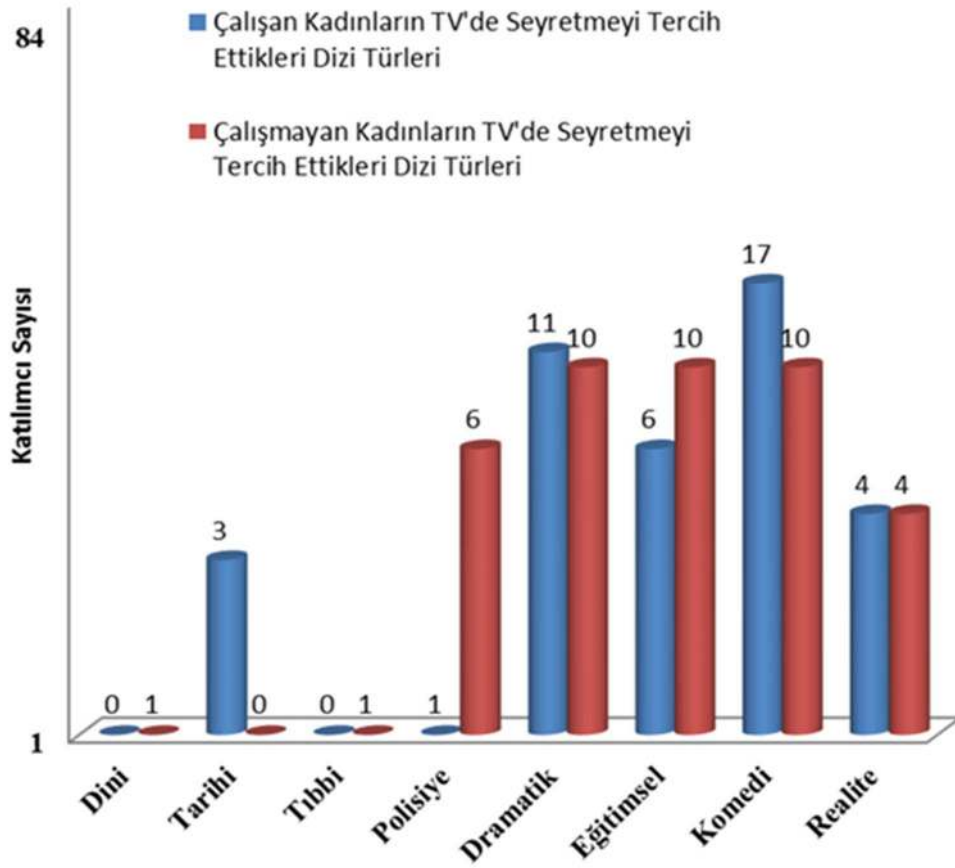
Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv’de seyretmeyi tercih ettikleri program değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 5’i (% 11,9) tv’de belgesel, 8’i (% 19,0) tv’de haber programı, 18’i (% 42,9) tv’de dizi, 4’ü (% 9,5) tv’de eğitici programlar, 7’si (% 16,7) tv’de eğlence programları seyretmektedir.

Tablo 24. Çalışmayan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Program Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

TV Programı	F	%
Belgesel	6	14,3
Haber programı	7	16,7
Kadın programları	6	14,3
Dizi	10	23,8
Eğitici programlar	5	11,9
Eğlence programları	2	4,8
Yarışma	4	9,5
Tartışma programları	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv’de seyretmeyi tercih ettikleri program değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 6’sı (% 14,3) tv’de belgesel, 7’si (% 16,7) tv’de haber programı, 6’sı (% 14,3) tv’de kadın programları, 10’u (% 23,8) tv’de dizi, 5’i (% 11,9) tv’de eğitici programlar, 2’si (% 4,8) tv’de eğlence programları, 4’ü (% 9,5) tv’de yarışma, 2’si (% 4,8) tv’de tartışma programları seyretmektedir.

Tablo 25. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Dizi Türleri Oranları



Tablo 26. Çalışan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Dizi Türü Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Dizi Türü	F	%
Tarihi	3	7,1
Polisiye	1	2,4
Dramatik	11	26,2
Eğitimsel	6	14,3
Komedi	17	40,5
Realite	4	9,5
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv’de seyretmeyi tercih ettikleri dizi türü değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 3’ü (% 7,1) tarihi, 1’i (% 2,4) polisiye, 11’i (% 26,2) dramatik, 6’sı (% 14,3) eğitimsel, 17’si (% 40,5) komedi, 4’ü (% 9,5) realite türü diziler seyretmektedir.

Tablo 27. Çalışmayan Kadınların TV’de Seyretmeyi Tercih Ettikleri Dizi Türü Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Dizi Türü	F	%
Dini	1	2,4
Polisiye	6	14,3
Dramatik	10	23,8
Tıbbi	1	2,4
Eğitimsel	10	23,8
Komedi	10	23,8
Realite	4	9,5
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv’de seyretmeyi tercih ettikleri dizi türü değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 1’i (% 2,4) dini, 6’sı (% 14,3) polisiye, 10’u (% 23,8) dramatik, 1’i (% 2,4) tıbbi, 10’u (% 23,8) eğitimsel, 10’u (% 23,8) komedi, 4’ü (% 9,5) realite türü diziler seyretmektedir.

Tablo 28. Çalışan Kadınların TV programlarını Seyretmeyi Tercih Etme Nedenleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Tv İzleme Nedeni	F	%
Kendini iyi hissetmek	3	7,1
Sorunlardan uzaklaşmak	6	14,3
Eğitici olduğunu düşünmek	5	11,9
Yapacak daha iyi bir şey bulamamak	5	11,9
Gündemi takip etmek	7	16,7
Dinlenmek	13	31,0
Gülmek, eğlenmek	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv programlarını seyretmeyi tercih etme nedenleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 3’ü (% 7,1) kendini iyi hissetmek, 6’sı (% 14,3) sorunlardan uzaklaşmak, 5’i (% 11,9) eğitici olduğunu düşündüğü için, 5’i (% 11,9) yapacak daha iyi bir şey bulamadığı için, 7’si (% 16,7) gündemi takip etmek için,

13'ü (% 31,0) dinlenmek için, 3'ü (% 7,1) gülmek, eğlenmek için tv programlarını seyretmektedir.

Tablo 29. Çalışmayan Kadınların TV programlarını Seyretmeyi Tercih Etme Nedenleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Tv İzleme Nedeni	F	%
Kendini iyi hissetmek	4	9,5
Sorunlardan uzaklaşmak	4	9,5
Eğitici olduğunu düşünmek	6	14,3
Yapacak daha iyi bir şey bulamamak	6	14,3
Gündemi takip etmek	5	11,9
Dinlenmek	9	21,4
Alışkanlık	2	4,8
Giysi ve süsleri takip etmek	2	4,8
Gülmek, eğlenmek	4	9,5
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv programlarını seyretmeyi tercih etme nedenleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 4'ü (% 9,5) kendini iyi hissetmek, 4'ü (% 9,5) sorunlardan uzaklaşmak, 6'sı (% 14,3) eğitici olduğunu düşündüğü için, 6'sı (% 14,3) yapacak daha iyi bir şey bulamadığı için, 5'i (% 11,9) gündemi takip etmek için, 9'u (% 21,4) dinlenmek için, 2'si (% 4,8) alışkanlık olduğu için, 2'si (% 4,8) giysi ve süsleri takip etmek için, 4'ü (% 9,5) gülmek, eğlenmek için tv programlarını seyretmektedir.

3.1.2.2. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Gazete ve Dergi Kullanımlarını İncelemeye İlişkin Bulgular

Örneklem grubunun; gazete, dergi okuma sıklıklarını, okuduğu gazette ve dergileri tercih etme sebeplerini öğrenme amaçlarına yönelik hazırlanmış anket sorularının yanıtlarından elde edilen bulguların aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 30. . Çalışan Kadınların gazette Okuma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Gazete Okuma Sıklığı	F	%
Her gün	19	45,2
İki günde bir	6	14,3
Haftada bir	8	19,0
İki haftada bir	2	4,8
Ayda bir	2	4,8
Hiç	5	11,9
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri gazete okuma sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 19'u (% 45,2) her gün, 6'sı (% 14,3) iki günde bir, 8'i (% 19,0) haftada bir, 2'si (% 4,8) iki haftada bir, 2'si (% 4,8) ayda bir gazete okumakta, 5'i (% 11,9) gazete okumamaktadır.

Tablo 31. Çalışmayan Kadınların Gazete Okuma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Gazete Okuma Sıklığı	F	%
Her gün	23	54,8
İki günde bir	5	11,9
Haftada bir	7	16,7
İki haftada bir	2	4,8
Ayda bir	2	4,8
İki ayda bir	1	2,4
Hiç	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri gazete okuma sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 23'ü (% 54,8) her gün, 5'i (% 11,9) iki günde bir, 7'si (% 16,7) haftada bir, 2'si (% 4,8) iki haftada bir, 2'si (% 4,8) ayda bir, 1'i (% 2,4) iki ayda bir gazete okumakta, 2'si (% 4,8) gazete okumamaktadır.

Tablo 32. Çalışan Kadınların Dergi Okuma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Dergi Okuma Sıklığı	F	%
Her gün	1	2,4
Haftada bir	6	14,3
İki haftada bir	2	4,8
Ayda bir	16	38,1
Hiç	17	40,5
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri dergi okuma sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 1'i (% 2,4) her gün, 6'sı (% 14,3) haftada bir, 2'si (% 4,8) iki haftada bir, 16'sı (% 38,1) ayda bir dergi okumakta, 17'si (% 40,5) dergi okumamaktadır.

Tablo 33. Çalışmayan Kadınların Dergi Okuma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Dergi Okuma Sıklığı	F	%
Her gün	1	2,4
Haftada bir	1	2,4
Ayda bir	12	28,6
İki ayda bir	1	2,4
Hiç	27	64,3
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri dergi okuma sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 1'i (% 2,4) her gün, 1'i (% 2,4) haftada bir, 12'si (% 28,6) ayda bir, 1'i (% 2,4) iki ayda bir dergi okumakta, 27'si (% 64,3) dergi okumamaktadır.

Tablo 34. Çalışan Kadınların Okuduğu Gazete veya Dergiyi Tercih Etme Sebebi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Dergi/Gazete Tercih Sebebi	F	%
Görüşüne uygun olması	5	11,9
Köşe yazarları	9	21,4
Moda	4	9,5
Gündemi takip etmek	24	57,1
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri okuduğu gazete veya dergiyi tercih etme sebebi değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 5'i (% 11,9) okuduğu gazete veya dergiyi görüşüne uygun olduğu, 9'u (% 21,4) okuduğu gazete veya dergiyi köşe yazarları, 4'ü (% 9,5) okuduğu gazete veya dergiyi moda, 24'ü (% 57,1) okuduğu gazete veya dergiyi gündemi takip etmek için tercih etmektedir.

Tablo 35. Çalışmayan Kadınların Okuduğu Gazete veya Dergiyi Tercih Etme Sebebi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Dergi/Gazete Tercih Sebebi	F	%
Magazini takip etmek	5	11,9
Görüşüne uygun olması	4	9,5
Köşe yazarları	8	19,0
Moda	4	9,5
Gündemi takip etmek	21	50,0
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri okuduğu gazete veya dergiyi tercih etme sebebi değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 5'i (% 11,9) okuduğu gazete veya dergiyi magazini takip etmek, 4'ü (% 9,5) okuduğu gazete veya dergiyi görüşüne uygun olduğu, 8'i (% 19,0) okuduğu gazete veya dergiyi köşe yazarları, 4'ü (% 9,5) okuduğu gazete veya dergiyi moda, 21'i (% 50,0) okuduğu gazete veya dergiyi gündemi takip etmek için tercih etmektedir.

3.1.2.3. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların İnternet Kullanımlarını İncelemeye İlişkin Bulgular

Örneklem grubunun; günde ortalama internet kullanım sürelerini, internette bakmayı tercih ettikleri siteleri, sosyal medya sitelerini tercih etme sebeplerini, sosyal medyada fotoğraf paylaşma sıklıklarını ve nedenlerini ve arkadaşlarının fotoğraflarını sosyal medyada görmenin örneklem grubunda oluşturduğu durumu ve medya araçlarının, örneklem grubunun, giyim tercihlerine olan etkilerini öğrenmeye yönelik hazırlanmış anket sorularının yanıtlarından elde edilen bulguların aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 36. Çalışan Kadınların Günde Ortalama İnternet Kullanım Süresi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Ortalama İnternet Kullanım Süresi	F	%
1 saatten az	8	19,0
1-2 saat	7	16,7
2-3 saat	6	14,3
3-4 saat	4	9,5
4-5 saat	5	11,9
5-6 saat	7	16,7
6 saat ve üzeri	5	11,9
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri günde ortalama internet kullanım süresi değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 8'i (% 19,0) günde ortalama 1 saatten az, 7'si (% 16,7) günde ortalama 1-2 saat, 6'sı (% 14,3) günde ortalama 2-3 saat, 4'ü (% 9,5) günde ortalama 3-4 saat, 5'i (% 11,9) günde ortalama 4-5 saat, 7'si (% 16,7) günde ortalama 5-6 saat, 5'i (% 11,9) günde ortalama 6 saat ve üzeri süre ile internet kullanmaktadır.

Tablo 37. Çalışmayan Kadınların Günde Ortalama İnternet Kullanım Süresi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Ortalama İnternet Kullanım Süresi	F	%
1 saatten az	22	52,4
1-2 saat	9	21,4
2-3 saat	3	7,1
3-4 saat	2	4,8
4-5 saat	2	4,8
5-6 saat	3	7,1
6 saat ve üzeri	1	2,4
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri günde ortalama internet kullanım süresi değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 22'si (% 52,4) günde ortalama 1 saatten az, 9'u (% 21,4) günde ortalama 1-2 saat, 3'ü (% 7,1) günde ortalama 2-3 saat, 2'si (% 4,8) günde ortalama 3-4 saat, 2'si (% 4,8) günde ortalama 4-5 saat, 3'ü (% 7,1) günde ortalama 5-6 saat, 1'i (% 2,4) günde ortalama 6 ssat ve üzeri süre ile internet kullanmaktadır.

Tablo 38. Çalışan Kadınların İnternette Baktıkları Site Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

İnternet Sitesi Tercihi	F	%
Facebook	10	23,8
Twitter	6	14,3
Haber siteleri	7	16,7
Sanal mağazalar	7	16,7
Video-film-dizi siteleri	6	14,3
Akademik siteler	6	14,3
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri internette baktıkları site tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 10'u (% 23,8) facebooku, 6'sı (% 14,3) twitterı, 7'si (% 16,7)

haber sitelerini, 7'si (% 16,7) sanal mağazaları, 6'sı (% 14,3) video-film-dizi sitelerini, 6'sı (% 14,3) akademik siteleri tercih etmektedir.

Tablo 39. Çalışmayan Kadınların İnternette Baktıkları Site Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

İnternet Sitesi Tercihi	F	%
Facebook	13	31,0
Twitter	3	7,1
Instagram	4	9,5
Haber siteleri	9	21,4
Sanal mağazalar	7	16,7
Eğlence-oyun içerikli siteler	4	9,5
Video-film-dizi siteleri	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri internette baktıkları site tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 13'ü (% 31,0) facebooku, 3'ü (% 7,1) twitterı, 4'ü (% 9,5) instagramı, 9'u (% 21,4) haber sitelerini, 7'si (% 16,7) sanal mağazaları, 4'ü (% 9,5) eğlence oyun içerikli siteleri, 2'si (% 4,8) video-film-dizi sitelerini tercih etmektedir.

Tablo 40. Çalışan Kadınların Sosyal Medya Sitelerini Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Tercih Sebebi	F	%
Yalnız vakit geçirmek istememek	3	7,1
Boş vakti değerlendirmek	17	40,5
Eski arkadaşlara ulaşabilmek	6	14,3
Kolay iletişim kurulabildiği	3	7,1
Sorunlardan sıyrılmak	1	2,4
Etkinlikleri takip edebilmek	2	4,8
Meslek gereği	4	9,5
Arkadaşların ne yaptığının kolayca öğrenilebilmesi	6	14,3
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri sosyal medya sitelerini tercih etme sebepleri değişkenidir. Tabloda da

görüldüğü gibi, çalışan kadınların 3'ü (% 7,1) yalnız vakit geçirmek istemediği, 17'si (% 40,5) boş vaktini değerlendirmek, 6'sı (% 14,3) eski arkadaşlarına ulaşabilmek, 3'ü (% 6,1) kolay iletişim kurulabildiği, 1'i (% 2,4) sorunlarından sıyrılmak, 2'si (% 4,8) etkinlikleri takip edebilmek, 4'ü (% 9,5) mesleği gereği, 6'sı (% 14,3) arkadaşlarının ne yaptığını kolayca öğrenebildiği için sosyal medya sitelerini tercih etmektedir.

Tablo 41. Çalışmayan Kadınların Sosyal Medya Sitelerini Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Tercih Sebebi	F	%
Yalnız vakit geçirmek istememek	9	21,4
Boş vakti değerlendirmek	20	47,6
Eski arkadaşlara ulaşabilmek	7	16,7
Etkinlikleri takip edebilmek	4	9,5
Arkadaşların ne yaptığının kolayca öğrenilebilmesi	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri sosyal medya sitelerini tercih etme sebepleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 9'u (% 21,4) yalnız vakit geçirmek istemediği, 20'si (% 47,6) boş vaktini değerlendirmek, 7'si (% 16,7) eski arkadaşlarına ulaşabilmek, 4'ü (% 9,5) etkinlikleri takip edebilmek, 2'si (% 4,8) arkadaşlarının ne yaptığını kolayca öğrenebildiği için sosyal medya sitelerini tercih etmektedir.

Tablo 42. Çalışan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Fotoğraf Paylaşma Sıklığı	F	%
Her gün	3	7,1
İki günde bir	2	4,8
Haftada bir	4	9,5
Ayda bir	5	11,9
Aklıma geldikçe	17	40,5
Hiç	11	26,2
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri sosyal medyada fotoğraf paylaşma sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 3'ü (% 7,1) her gün, 2'si (% 4,8) iki günde bir, 4'ü (% 9,5) haftada bir, 5'i (% 11,9) ayda bir, 17'si (% 40,5) aklına geldikçe sosyal medyada fotoğraf paylaşmakta, 11'i (% 26,2) sosyal medyada fotoğraf paylaşmamaktadır.

Tablo 43. Çalışmayan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Fotoğraf Paylaşma Sıklığı	F	%
Her gün	2	4,8
İki günde bir	1	2,4
Haftada bir	4	9,5
Ayda bir	4	9,5
Aklıma geldikçe	8	19,0
Hiç	23	54,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri sosyal medyada fotoğraf paylaşma sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 2'si (% 4,8) her gün, 1'i (% 2,4) iki günde bir, 4'ü (% 9,5) haftada bir, 4'ü (% 9,5) ayda bir, 8'i (% 19,0) aklına geldikçe sosyal medyada fotoğraf paylaşmakta, 23'ü (% 54,8) sosyal medyada fotoğraf paylaşmamaktadır.

Tablo 44. Çalışan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşmaya Gerek Duydukları Durumlar Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Fotoğraf Paylaşmaya Gerek Duydukları Durumlar	F	%
Popüler mekanlara gittiğimde	2	4,8
Farklı, eğlenceli ortamlarda bulunduğumda	14	33,3
Görülmesi gereken sanatsal objeler gördüğümde	2	4,8
Kendimi beğendiğim anlarda	3	7,1
Özel gün ve gecelerde	4	9,5
Duyurulması gereken etkinliklerde	3	7,1
Mesleki çalışmalar	3	7,1
Toplam	31	73,8

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri sosyal medyada fotoğraf paylaşmaya gerek duydukları durumlar değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, sosyal medyada fotoğraf paylaşan çalışan kadınların 2'si (% 4,8) popüler mekanlara gittiğinde, 14'ü (% 33,3) farklı, eğlenceli ortamlarda bulunduğu, 2'si (% 4,8) görülmesi gereken sanatsal objeler gördüğünde, 3'ü (% 7,1) kendini beğendiği anlarda, 4'ü (% 9,5) özel gün ve gecelerde, 3'ü (% 7,1) duyurulması gereken etkinliklerde, 3'ü (% 7,1) mesleki çalışmalar durumlarında sosyal medyada fotoğraf paylaşmaktadır.

Tablo 45. Çalışmayan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşmaya Gerek Duydukları Durumlar Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Fotoğraf Paylaşmaya Gerek Duydukları Durumlar	F	%
Farklı, eğlenceli ortamlarda bulunduğumda	7	16,7
Görülmesi gereken sanatsal objeler gördüğümde	1	2,4
Kendimi beğendiğim anlarda	5	11,9
Özel gün ve gecelerde	5	11,9
Duyurulması gereken etkinliklerde	1	2,4
Toplam	19	45,2

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri sosyal medyada fotoğraf paylaşmaya gerek duydukları durumlar değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, sosyal medyada fotoğraf paylaşan çalışmayan kadınların 7'si (% 16,7) farklı, eğlenceli ortamlarda bulunduğu, 1'i (% 2,4) görülmesi gereken sanatsal objeler gördüğünde, 5'i (% 11,9) kendini beğendiği anlarda, 5'i (% 11,9) özel gün ve gecelerde, 1'i (% 2,4) duyurulması gereken etkinlik durumlarında sosyal medyada fotoğraf paylaşmaktadır.

Tablo 46. Çalışan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Fotoğraf Paylaşma Sebepleri	F	%
Yaşamımı afişe etmek istediğim için	1	2,4
Beğenilmek istediğim için	6	14,3
Hoşuma gittiği için	10	23,8
Mesleğimi reklam amaçlı	3	7,1
Eğlenceli olduğu için	11	26,2
Toplam	31	73,8

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri sosyal medyada fotoğraf paylaşma sebepleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, sosyal medyada fotoğraf paylaşan çalışan kadınların 1'i (% 2,4) yaşamını afişe etmek istediği için, 6'sı (% 14,3) beğenilmek istediği için, 10'u (% 23,8) hoşuna gittiği için, 3'ü (% 7,1) mesleğini reklam amaçlı, 11'i (% 26,2) eğlenceli olduğu için sosyal medyada fotoğraf paylaşmaktadır.

Tablo 47. Çalışmayan Kadınların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Fotoğraf Paylaşma Sebepleri	F	%
İmrenilmek istediğim için	2	4,8
Beğenilmek istediğim için	2	4,8
Olmak istediğim kişi gibi gözükebildim için	1	2,4
Hoşuma gittiği için	9	21,4
Eğlenceli olduğu için	5	11,9
Toplam	19	45,2

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri sosyal medyada fotoğraf paylaşma sebepleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, sosyal medyada fotoğraf paylaşan çalışmayan kadınların 2'si (% 4,8) imrenilmek istediği için, 2'si (% 4,8) beğenilmek istediği için, 1'i (% 2,4) olmak istediği kişi gibi gözükebildiği için, 9'u (% 21,4) hoşuna gittiği için, 5'i (% 11,9) eğlenceli olduğu için sosyal medyada fotoğraf paylaşmaktadır.

Tablo 48. Çalışan Kadınların Arkadaşlarının Fotoğraflarını Sosyal Medyada Gördüklerinde Hissettikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Arkadaşlarının Fotoğraflarını Gördüklerinde Hissettikleri	F	%
Mutlu oluyorum	19	45,2
Yarış hissine kapılıyorum	1	2,4
Eğleniyorum,gülüyorum	22	52,4
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri arkadaşlarının fotoğraflarını sosyal medyada gördüklerinde hissettikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 19'u (% 45,2) arkadaşlarının fotoğraflarını gördüklerinde mutlu olduğunu, 1'i (% 2,4) arkadaşlarının fotoğraflarını gördüklerinde yarış hissine kapıldığını, 22'si (% 52,4) arkadaşlarının fotoğraflarını gördüklerinde eğlendiğini, güldüğünü belirtmiştir.

Tablo 49. Çalışmayan Kadınların Arkadaşlarının Fotoğraflarını Sosyal Medyada Gördüklerinde Hissettikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Arkadaşlarının Fotoğraflarını Gördüklerinde Hissettikleri	F	%
İmreniyorum	7	16,7
Mutlu oluyorum	23	54,8
Eğleniyorum,gülüyorum	12	28,6
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri arkadaşlarının fotoğraflarını sosyal medyada gördüklerinde hissettikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 7'si (% 16,7) arkadaşlarının fotoğraflarını gördüklerinde imrendiklerini, 23'ü (% 54,8) arkadaşlarının fotoğraflarını gördüklerinde mutlu olduklarını, 12'si (% 28,6) arkadaşlarının fotoğraflarını gördüklerinde eğlendiğini, güldüğünü belirtmiştir.

Tablo 50. Çalışan Kadınların TV, İnternet, Gazete, Dergilerin Günlük Yaşamda Giyim Tercihlerine Etkileri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Tv,İnternet vb. Giyim Tercihine Etkisi	F	%
İstediğim giyim tarzını bulmamda yardımcı oluyor	8	19,0
Nerelerden alışveriş yapacağımı belirlememde yardımcı oluyor	14	33,3
Hiçbir etkisi olmuyor	18	42,9
Daha doğru giyinmemi sağlıyor	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv, internet, gazete, dergilerin günlük yaşamda giyim tercihlerine etkileri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 8'i (% 19,0) istediği giyim tarzını bulmasında yardımcı olduğunu, 14'ü (% 33,3) nerelerden alışveriş yapacağını belirlemede yardımcı olduğunu, 18'i (% 42,9) hiçbir etkisinin olmadığını, 2'si (% 4,8) daha doğru giyinmelerini sağladığını belirtmiştir.

Tablo 51. Çalışmayan Kadınların TV, İnternet, Gazete, Dergilerin Günlük Yaşamda Giyim Tercihlerine Etkileri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Tv,İnternet vb. Giyim Tercihine Etkisi	F	%
İstediğim giyim tarzını bulmamda yardımcı oluyor	12	28,6
Popüler olanı tercih etmemi sağlıyor	1	2,4
Nerelerden alışveriş yapacağımı belirlememde yardımcı oluyor	11	26,2
Daha doğru giyinmemi sağlıyor	18	42,9
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri tv, internet, gazete, dergilerin günlük yaşamda giyim tercihlerine etkileri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 12'si (% 28,6) istediği giyim tarzını bulmasında yardımcı olduğunu, 1'i (% 2,4) popüler olanı tercih etmesine yardımcı olduğunu, 11'i (% 26,2) nerelerden alışveriş yapacağını belirlemede yardımcı olduğunu, 18'i (% 42,9) daha doğru giyinmelerini sağladığını belirtmiştir.

Medyanın çalışan ve çalışmayan kadınlar tarafından kullanım alanlarının ve bunların giyim ve süslenmelerine olan etkilerine yönelik ikinci bölümde sorulan sorulardan 19 ile 51 numaralı tablolar arası şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ağırlıklı olarak çalışan kadınlar günde ortalama 1-2 saat, akşam kuşağı komedi türü televizyon seyrettikleri sonucu çıkmıştır. Çalışmayan kadınlar ise yine ağırlıklı olarak günde ortalama 1-3 saat, akşam kuşağı dram, eğitimsel ve komedi türlerinde televizyon seyrettikleri sonucu çıkmıştır. Çıkan bir diğer sonuç ise her iki grubunda televizyon seyretme amaçlarının dinlenmek olduğudur.

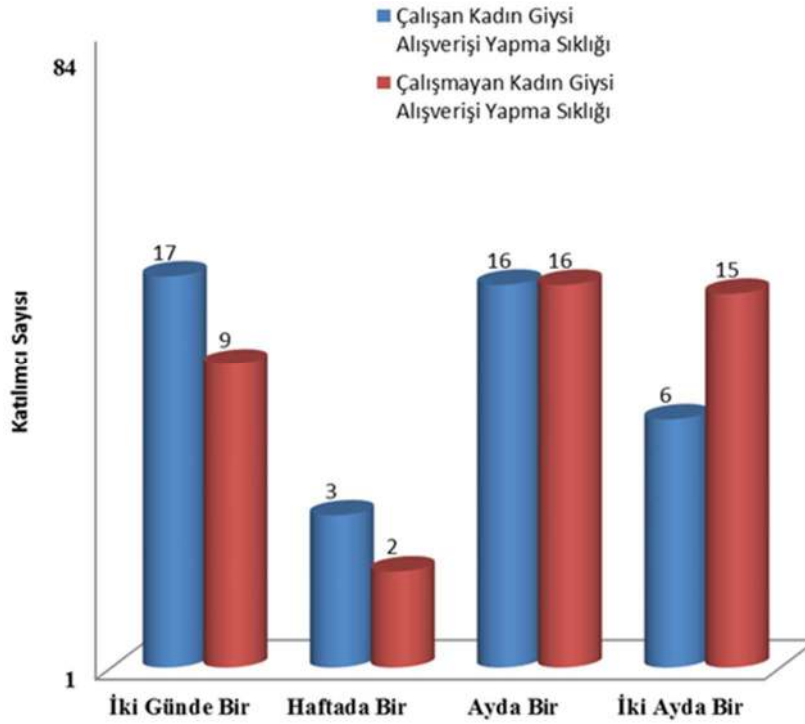
Çalışan ve çalışmayan kadınlara gazete ve dergi ile ilgili sorduğum soruların sonuçları ise iki grubun da çoğunluk cevabına göre gündemi takip etmek için her gün gazete okuduğun ancak dergi okumadığı sonucu çıkmıştır.

Çalışan ve çalışmayan kadınların internet kullanımı ile ilgili ankette sorduğum sorularda her iki grubun da internet başında günde 1 saatten az vakit geçirdiği, sosyal medya sitelerinden ağırlıklı olarak Facebook'u kullandığı ve Facebook'u kullanmaktaki amaçlarının boş vakitlerini değerlendirmek olduğu ve farklı, eğlenceli ortamlarda bulunduklarında fotoğraf paylaştıkları sonuçları çoğunluk cevaplarına göre eşit çıkmıştır. Çalışan kadınların sosyal medya sitelerinde fotoğraf paylaşma sıklığı ağırlıklı olarak akıllarına geldikçe paylaştıkları, fotoğraf paylaşmayı ise eğlenceli buldukları için paylaştıkları sonucu çıkarırken çalışmayan kadınların aynı sitelerde çoğunluğa göre hiç fotoğraf paylaşılmadığı, fotoğraf paylaşan, çalışmayan azınlık grup ise hoşlarına gittiği için fotoğraf paylaştığı sonucu çıkmıştır. Çalışan kadınlar arkadaşlarının fotoğraflarını sosyal medya sitelerinde gördüklerinde çoğunluğa göre eğlendikleri, güldükleri sonucu çıkarken, çalışmayan kadınların çoğunluğuna göre mutlu oldukları sonucu çıkmıştır. Tüm medya araçlarının giyim tercihlerine etkilerini çalışan kadınlara sorduğumda ağırlıklı olarak hiçbir etkisi yok sonu çıkarırken çalışmayan kadınlara aynı soruyu sorduğumda çoğunluğa göre daha doğru giyinmelerini sağladığı sonucu çıkmaktadır.

3.1.3. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişlerini İncelemeye İlişkin Bulgular

Örneklem grubunun giysi alışverişi yapmak sıklığını, giysi alışverişi için tercih ettikleri mekanları ve sebepleri, giysi seçimlerini belirleme sebeplerini, marka tercihi var ise sebeplerini öğrenmeye yönelik hazırlanan anket yanıtlarından elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 52. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişi Yapma Sıklık Oranları



Tablo 53. Çalışan Kadınların Giysi Alışverişi Yapma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Giysi Alışverişi Yapma Sıklığı	F	%
İki günde bir	17	40,5
Haftada bir	3	7,1
Ayda bir	16	38,1
İki ayda bir	6	14,3
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri giysi alışverişi yapma sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 17'si (% 40,5) iki günde bir, 3'ü (% 7,1) haftada bir, 16'sı (% 38,1) ayda bir, 6'sı (% 14,3) iki ayda bir giysi alışverişine çıkmaktadır.

Tablo 54. Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişi Yapma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Giysi Alışverişi Yapma Sıklığı	F	%
İki günde bir	9	21,4
Haftada bir	2	4,8
Ayda bir	16	38,1
İki ayda bir	15	35,7
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri giysi alışverişi yapma sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 9'u (% 21,4) iki günde bir, 2'si (% 4,8) haftada bir, 16'sı (% 38,1) ayda bir, 15'i (% 35,7) iki ayda bir giysi alışverişine çıkmaktadır.

Tablo 55. Çalışan Kadınların Giysi Alışverişi İçin Tercih Edilen Mekan Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Giysi Alışverişi İçin Tercih Edilen Mekan	F	%
Alışveriş merkezleri	23	54,8
Halk pazarları	12	28,6
Butik mağazalar	7	16,7
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri giysi alışverişi için tercih edilen mekan değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 23'ü (% 54,8) giysi alışverişi için alışveriş merkezlerini, 12'si (% 28,6) giysi alışverişi için halk pazarlarını, 7'si (% 16,7) giysi alışverişi için butik mağazaları tercih etmektedir.

Tablo 56. Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişi İçin Tercih Edilen Mekan Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Giysi Alışverişi İçin Tercih Edilen Mekan	F	%
Alışveriş merkezleri	29	69,0
Halk pazarları	8	19,0
Butik mağazalar	5	11,9
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri giysi alışverişi için tercih edilen mekan değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 29'u (% 69,0) giysi alışverişi için alışveriş merkezlerini, 8'i (% 19,0) giysi alışverişi için halk pazarlarını, 5'i (% 11,9) giysi alışverişi için butik mağazaları tercih etmektedir.

Tablo 57. Çalışan Kadınların Alışveriş Yaptıkları Mekanları Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Alışveriş Mekanlarını Tercih Sebepleri	F	%
Ucuz olduğu için	12	28,6
Tüm markaları birarada için	16	38,1
Bedenime uygun giysi bulabildiğim için	3	7,1
Farklı ürünler bulabildiğim için	11	26,2
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri alışveriş yaptıkları mekanları tercih etme sebepleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 12'si (% 28,6) ucuz olduğu için, 16'sı (% 38,1) tüm markaları bir arada bulabildiği için, 3'ü (% 7,1) bedenine uygun giysi bulabildiği için, 11'i (% 26,2) farklı ürünler bulabildiği için alışveriş yaptıkları mekanları tercih etmektedirler.

Tablo 58. Çalışmayan Kadınların Alışveriş Yaptıkları Mekanları Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Alışveriş Mekanlarını Tercih Sebepleri	F	%
Ucuz olduğu için	6	14,3
Tüm markaları bir arada için	16	38,1
Kimseyle aynı giyinmeyi sevmediğim için	4	9,5
Bedenime uygun giysi bulabildiğim için	2	4,8
Ortamını sevdiğim için	3	7,1
Farklı ürünler bulabildiğim için	11	26,2
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri alışveriş yaptıkları mekanları tercih etme sebepleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 6'sı (% 14,3) ucuz olduğu için, 16'sı (% 38,1) tüm markaları bir arada bulabildiği için, 4'ü (% 9,5) kimseyle aynı giyinmeyi sevmediği için, 2'si (% 4,8) bedenine uygun giysi bulabildiği için, 3'ü (% 7,1) ortamını sevdiği için, 11'i (% 26,2) farklı ürünler bulabildiği için alışveriş yaptıkları mekanları tercih etmektedirler.

Tablo 59. Çalışan Kadınların Alışveriş Yaparken Yeni Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Giysi Seçiminde Belirleyici Unsur	F	%
Vücudumun şekline göre	13	31,0
Markasına göre	4	9,5
İhtiyaçlarıma göre	8	19,0
Fiyatına göre	6	14,3
Tarzıma göre	11	26,2
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri alışveriş yaparken yeni giysi seçimini neye göre belirledikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 13'ü (% 31,0) yeni giysi seçimini vücudunun şekline göre, 4'ü (% 9,5) yeni giysi seçimini markasına göre, 8'i (% 19,0)

yeni giysi seçimini ihtiyaçlarına göre, 6'sı (% 14,3) yeni giysi seçimini fiyatına göre, 11'i (% 26,2) yeni giysi seçimini tarzına göre belirlemektedirler.

Tablo 60. Çalışmayan Kadınların Alışveriş Yaparken Yeni Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Giysi Seçiminde Belirleyici Unsur	F	%
Vücudunun şekline göre	7	16,7
Markasına göre	1	2,4
İhtiyaçlarına göre	13	31,0
Giysinin popülerliğine göre	2	4,8
Fiyatına göre	3	7,1
Tarzına göre	16	38,1
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri alışveriş yaparken yeni giysi seçimini neye göre belirledikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 7'si (% 16,7) yeni giysi seçimini vücudunun şekline göre, 1'i (% 2,4) yeni giysi seçimini markasına göre, 13'ü (% 31,0) yeni giysi seçimini ihtiyaçlarına göre, 2'si (% 4,8) yeni giysi seçimini giysinin popülerliğine göre, 3'ü (% 7,1) yeni giysi seçimini fiyatına göre, 16'sı (% 38,1) yeni giysi seçimini tarzına göre belirlemektedirler.

Tablo 61. Çalışan Kadınların Giysi Alışverişi İçin Marka Tercihinin Olup Olmaması Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Giysi Alışverişi İçin Marka Tercihi	F	%
Var	18	42,9
Yok	24	57,1
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri giysi alışverişi için marka tercihinin olup olmaması değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 18'i (% 42,9) giysi alışverişi için alışveriş marka tercih etmekte, 24'ü (% 57,1) giysi alışverişi için marka tercih etmemektedir.

Tablo 62. Çalışmayan Kadınların Giysi Alışverişi İçin Marka Tercihinin Olup Olmaması Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Giysi Alışverişi İçin Marka Tercihi	F	%
Var	15	35,7
Yok	27	64,3
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri giysi alışverişi için marka tercihinin olup olmaması değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 15'i (% 35,7) giysi alışverişi için alışveriş marka tercih etmekte, 27'si (% 64,3) giysi alışverişi için marka tercih etmemektedir.

Tablo 63. Giysi Alışverişlerinde Marka Tercih Eden Çalışan Kadınların Marka Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Marka Tercih Sebepleri		F	%
Markasız ürünün kalitesiz olduğunu düşündüğüm için	Evet	2	4,8
	Hayır	16	38,1
Tercih ettiğim markanın tarzını beğendiğim için	Evet	14	33,3
	Hayır	4	9,5
Popüler olduğu için	Evet	1	2,4
	Hayır	17	40,5
Statümü belli ettiği için	Evet	1	2,4
	Hayır	17	40,5
Vücuduma uygun olduğu için	Evet	13	31,0
	Hayır	5	11,9

Giysi alışverişlerinde marka tercih eden çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri marka tercih etme sebepleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, giysi alışverişlerinde marka tercih eden çalışan kadınların 2'si (% 4,8) markasız ürünün kalitesiz olduğunu düşündüğü için, 14'ü (% 33,3) tercih ettiği markanın tarzını beğendiği için, 1'i (% 2,4) popüler olduğu için, 1'i (% 2,4) statüsünü belli ettiği için, 13'ü (% 31,0) vücuduna uygun olduğu için marka tercih etmektedir.

Tablo 64. Giysi Alışverişlerinde Marka Tercih Eden Çalışmayan Kadınların Marka Tercih Etme Sebepleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Marka Tercih Sebepleri		F	%
Markasız ürünün kalitesiz olduğunu düşündüğüm için	Evet	6	14,3
	Hayır	9	21,4
Tercih ettiğim markanın tarzını beğendiğim için	Evet	13	31,0
	Hayır	2	4,8
Popüler olduğu için	Evet	3	7,1
	Hayır	12	28,6
Statümü belli ettiği için	Evet	2	4,8
	Hayır	13	31,0
Vücuduma uygun olduğu için	Evet	11	26,2
	Hayır	4	9,5

Giysi alışverişlerinde marka tercih eden çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri marka tercih etme sebepleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, giysi alışverişlerinde marka tercih eden çalışmayan kadınların 6'sı (% 14,3) markasız ürünün kalitesiz olduğunu düşündüğü için, 13'ü (% 31,0) tercih ettiği markanın tarzını beğendiği için, 3'ü (% 7,1) popüler olduğu için, 2'si (% 4,8) statüsünü belli ettiği için, 11'i (% 26,2) vücuduna uygun olduğu için marka tercih etmektedir.

Çalışan ve çalışmayan kadınların hangi sıklıkla, nerelerden, neden ve neye göre alışveriş yaptıklarına yönelik sorular olan üçüncü bölümün 52 ile 64 numaralı tablolar arası çıkan sonuçları şu şekildedir; Çalışan kadınların çoğunluğuna göre iki günde bir alışveriş yaptıkları, çalışmayan kadınların çoğunluğuna göre ise ayda bir alışveriş yaptıkları sonucu çıkmıştır. Her iki grupta da ağırlıklı olarak alışveriş yapmayı tercih ettikleri alanlar, tüm markalar bir arada olduğu için alışveriş merkezleri sonucu çıkmıştır. Alışveriş yaparken, çalışan kadınlar yeni giysi seçimlerini ağırlıklı olarak vücutlarının şekillerine göre belirlemektedirler, çalışmayan kadınların ise yeni giysi seçimlerini ağırlıklı olarak tarzlarına göre belirledikleri sonucu çıkmıştır. Her iki grubun da çoğunluğunun spesifik marka tercihi yapmadığı, marka tercihin yapanların gerekçeleri ise her iki grupta da ağırlıklı

olarak tercih ettikleri markanın tarzlarını beğendikleri ve vücutlarına uygun oldukları için tercih ettikleri sonucu çıkmıştır.

3.1.4. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Komşu ve Akraba İlişkilerini İncelemeye Yönelik Bulgular

Örneklem grubunun komşu ve/veya akrabaları ile görüşme sıklıklarını, bu toplantılara katılımlarında tercih ettikleri giysi türlerini ve bu toplantılarda nasıl vakit geçirdiklerini öğrenmeye yönelik hazırlanan anket sonuçlarından elde edilmiş bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 65. Çalışan Kadınların Komşu ve/veya Akrabalarla Görüşme Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Komşu/Akraba Görüşme Sıklığı	F	%
Her gün	2	4,8
Haftada bir gün	19	45,2
Onbeş günde bir gün	7	16,7
Ayda bir gün	14	33,3
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri komşu ve/veya akrabalarla görüşme sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 2'si (% 4,8) hergün, 19'u (% 45,2) haftada bir gün, 7'si (% 16,7) onbeş günde bir gün, 14'ü (% 33,3) ayda bir gün komşu ve/veya akrabalarıyla görüşmektedir.

Tablo 66. Çalışmayan Kadınların Komşu ve/veya Akrabalarla Görüşme Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Komşu/Akraba Görüşme Sıklığı	F	%
Her gün	19	45,2
Haftada bir gün	14	33,3
Onbeş günde bir gün	6	14,3
Ayda bir gün	2	4,8
Görüşmem	1	2,4
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri komşu ve/veya akrabalarla görüşme sıklığı değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 19'u (% 45,2) hergün, 14'ü (% 33,3) haftada bir gün, 6'sı (% 14,3) onbeş günde bir gün, 2'si (% 4,8) ayda bir gün komşu ve/veya akrabalarıyla görüşmekte, 1'i (% 2,4) komşu ve/veya akrabalarıyla görüşmemektedir.

Tablo 67. Çalışan Kadınların Komşu/Akraba Toplantılarında Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Komşu/Akraba Toplantılarında Giysi Seçiminde Belirleyici Unsur	F	%
Günlük ruh haline göre	16	38,1
Toplulukla olan samimiyetime göre	8	19,0
Kendi zevkime göre	8	19,0
Gideceğim topluluğun giyim tarzına göre	6	14,3
Rahatlığıma göre	4	9,5
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri komşu/akraba toplantılarında giysi seçimini neye göre belirledikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 16'sı (% 38,1) giysi seçimini günlük ruh haline göre, 8'i (% 19,0) giysi seçimini toplulukla olan samimiyetine göre, 8'i (% 19,0) giysi seçimini kendi zevkine göre, 6'sı (% 14,3)

giysi seçimini gideceği topluluğun giyim tarzına göre, 4'ü (% 9,5) giysi seçimini rahatlığına göre belirlemektedirler.

Tablo 68. Çalışmayan Kadınların Komşu/Akraba Toplantılarında Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Komşu/Akraba Toplantılarında Giysi Seçiminde Belirleyici Unsur	F	%
Günlük ruh haline göre	9	21,4
Toplulukla olan samimiyetime göre	11	26,2
Kendi zevkime göre	14	33,3
Gideceğim topluluğun giyim tarzına göre	5	11,9
Rahatlığıma göre	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri komşu/akraba toplantılarında giysi seçimini neye göre belirledikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 9'u (% 21,4) giysi seçimini günlük ruh haline göre, 11'i (% 26,2) giysi seçimini toplulukla olan samimiyetine göre, 14'ü (% 33,3) giysi seçimini kendi zevkine göre, 5'i (% 11,9) giysi seçimini gideceği topluluğun giyim tarzına göre, 3'ü (% 7,1) giysi seçimini rahatlığına göre belirlemektedirler.

Tablo 69. Çalışan Kadınların Komşu/Akraba Toplantılarında Nasıl Vakit Geçirdikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Komşu/Akraba Toplantılarında Nasıl Vakit Geçirdikleri	F	%
Toplumsal sorunlardan bahsederek	9	21,4
Ailede yaşanan olaylardan bahsederek	17	40,5
Bireysel sorunlardan bahsederek	14	33,3
Film-dizi seyrederek	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri komşu/akraba toplantılarında nasıl vakit geçirdikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 9'u (% 21,4) komşu/akraba toplantılarında toplumsal sorunlardan bahsederek, 17'si (% 40,5) komşu/akraba toplantılarında ailede yaşanan olaylardan bahsederek, 14'ü (% 33,3) komşu/akraba toplantılarında

bireysel sorunlardan bahsederek, 2'si (% 4,8) komşu/akraba toplantılarında film-dizi seyrederek vakit geçirmektedirler.

Tablo 70. Çalışmayan Kadınların Komşu/Akraba Toplantılarında Nasıl Vakit Geçirdikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Komşu/Akraba Toplantılarında Nasıl Vakit Geçirdikleri	F	%
Toplumsal sorunlardan bahsederek	12	28,6
Yiyecek-içecek tarifi anlatarak	4	9,5
Ailede yaşanan olaylardan bahsederek	15	35,7
Bireysel sorunlardan bahsederek	11	26,2
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri komşu/akraba toplantılarında nasıl vakit geçirdikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 12'si (% 28,6) komşu/akraba toplantılarında toplumsal sorunlardan bahsederek, 15'i (% 35,7) komşu/akraba toplantılarında ailede yaşanan olaylardan bahsederek, 11'i (% 26,2) komşu/akraba toplantılarında bireysel sorunlardan bahsederek, 4'ü (% 9,5) komşu/akraba toplantılarında yiyecek-içecek tarifi anlatarak vakit geçirmektedirler.

Komşu ve/veya akraba günlerinin kadınların yaşamlarına olan etkilerini, bu toplantıların hayatlarında hangi sıklıkta var olduğunu ve nasıl vakit geçirildiğini anlamak amacıyla hazırlanan dördüncü bölümdeki soruların cevaplarından 65 ile 70 numaralı tablolar arası şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Çalışan kadınların çoğunluğu komşu ve/veya akrabalarıyla haftada bir gün görüştüğü, bu toplantılara giderken günlük ruh hallerine göre giyindikleri sonucu çıkarıken çalışmayan kadınların çoğunluğu komşu ve/veya akrabalarıyla her gün görüştüğü, bu toplantılara giderken kendi zevklerine göre giyindikleri sonucu çıkmıştır. Her iki grupta da bu toplantılarda nasıl vakit geçirdikleri sorusunun cevabı ağırlıklı olarak ailede yaşanan olaylardan bahsederek olduğu sonucu çıkmıştır.

3.1.5. Çalışan Kadınların Mesleki Yaşantılarındaki Giysilerini İncelemeye İlişkin Bulgular

Çalışan kadınlar örneklem grubunun iş yerinde kıyafet sınırlaması var ise sebeplerini, mesleki ortamının giysi seçimine etkilerini ve giysi seçimini belirleme sebeplerini öğrenmeye yönelik hazırlanan anket sonuçlarından elde edilmiş bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 71. Çalışan Kadınların İş yerinde Kıyafet Zorunluluğu Olup Olmaması Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

İş yerinde Kıyafet Zorunluluğu	F	%
Var	14	33,3
Yok	28	66,7
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri iş yerinde kıyafet zorunluluğu olup olmaması değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 14'ü (% 33,3) iş yerinde kıyafet zorunluluğu olduğunu, 28'i (% 66,7) iş yerinde kıyafet zorunluluğu olmadığını belirtmiştir.

Tablo 72. Çalışan Kadınların İş yerinde Kıyafet Sınırlamasının Neler Olduğu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

İş yerinde Kıyafet Sınırlaması	F	%
Renk sınırlaması	0	0
Giysi model sınırlaması	15	35,7
Toplam	15	35,7

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri iş yerinde kıyafet sınırlamasının neler olduğu değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, iş yerinde kıyafet sınırlaması olan çalışan kadınların 15'i de (% 35,7) iş yerinde kıyafet sınırlamasının giysi model sınırlaması olduğunu belirtmiştir.

Tablo 73. Çalışan Kadınların İş Yerine Giderken Giysi Seçimini Neye Göre Belirlediği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

İş Giysisini Neye Göre Belirlediği	F	%
Mesleğimin gerekliliğine göre	15	35,7
Günlük mesleki programıma göre	8	19,0
Kendi rahatlığıma göre	19	45,2
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri iş yerine giderken giysi seçimini neye göre belirledikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 15'i (% 35,7) iş yerine giderken giysi seçimini mesleğinin gerekliliklerine göre, 8'i (% 19,0) iş yerine giderken giysi seçimini günlük mesleki programına göre, 19'u (% 45,2) iş yerine giderken giysi seçimini kendi rahatlığına göre belirlemektedir.

Tablo 74. Çalışan Kadınların Mesleki Ortamın Giysi Seçimine Etkileri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Mesleki Ortamın Giysi Seçimine Etkileri	F	%
Hiçbir etkisi yok	14	33,3
Ciddi gözükmek için sade giysiler tercih ediyorum	11	26,2
Meslek arkadaşlarımla bütünlük sağlamak için onlar gibi giyiniyorum	2	4,8
Günlük giyim tarzımın dışına çıkmıyorum	15	35,7
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri mesleki ortamın giysi seçimine etkileri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 14'ü (% 33,3) mesleki ortamın giysi seçimine etkisi olmadığını, 11'i (% 26,2) ciddi gözükmek istediği için sade giysiler tercih ettiğini, 2'si (% 4,8) meslek arkadaşlarıyla bütünlük sağlamak adına onlar gibi giyinmeyi tercih ettiğini, 15'i (% 35,7) günlük giyim tarzının dışına çıkmadığını belirtmiştir.

Çalışan kadınların çalışma ortamlarında var ise kıyafet sınırlılıkları, giysi seçimleri ve mesleki ortamın giysi seçimlerine etkilerini analiz edebilmek adına

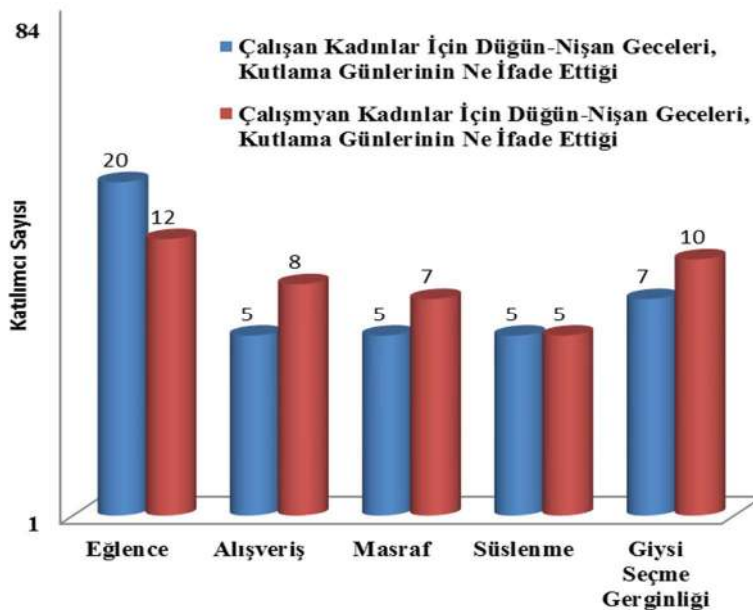
hazırladığım beşinci bölümdeki soruların cevaplarından 71 ile 74 numaralı tablolar arası çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmaya katılan çalışan kadınların ağırlıklı olarak iş yerlerinde kıyafet zorunluluğu bulunmamaktadır. Kıyafet zorunluluğunu bulunan azınlık da ise ağırlık giysi model sınırlaması olarak cevaplandırılmıştır. Ankete katılan çalışan kadınların çoğunun iş yerlerine giderken giysi seçimlerini kendi rahatlıklarına göre seçtikleri sonucunu çıkarmaktayız. Mesleki ortamlarının giysi seçimlerine etkileri ise ağırlıklı olarak günlük giyim tarzlarının dışına çıkmadıkları sonucunu vermektedir.

3.1.6. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerini İncelemeye Yönelik Bulgular

Örneklem grubuna; düğün-nişan-kına gecelerinin, kutlama günlerinin ve matem günlerinin ne ifade ettiğini, bu toplantılara katılımlarında giysi seçimlerini neye göre belirlediklerini ve ağırlıklı olarak hangi tür ve hangi renk kıyafetler giydiklerini, tercih ettiklerini giysi türleri ile toplu sosyal etkinliklere katılmadıkları takdirde kendilerini nasıl hissettiklerini ve bu etkinliklerde süslenme amaçlarının ne olduğunu öğrenmeye yönelik hazırlanan anket sonuçlarından elde edilmiş bulgular aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 75. Çalışan ve Çalışmayan Kadınlar İçin Düğün-Nişan Geceleri, Kutlama Günlerinin Ne İfade Ettiği Oranları



Tablo 76. Çalışan Kadınlar İçin Düğün-Nişan Geceleri, Kutlama Günlerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Düğün-Nişan Geceleri,Kutlama Günlerinin İfadesi	F	%
Eğlence	20	47,6
Alışveriş	5	11,9
Masraf	5	11,9
Süslenme	5	11,9
Giysi seçmevegerginliği	7	16,7
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin ne ifade ettiği değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 20'si (% 47,6) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için eğlence, 5'i (% 11,9) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için alışveriş, 5'i (% 11,9) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için masraf, 5'i (% 11,9) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için süslenme, 7'si (% 16,7) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için giysi seçme gerginliği ifade ettiğini belirtmişlerdir.

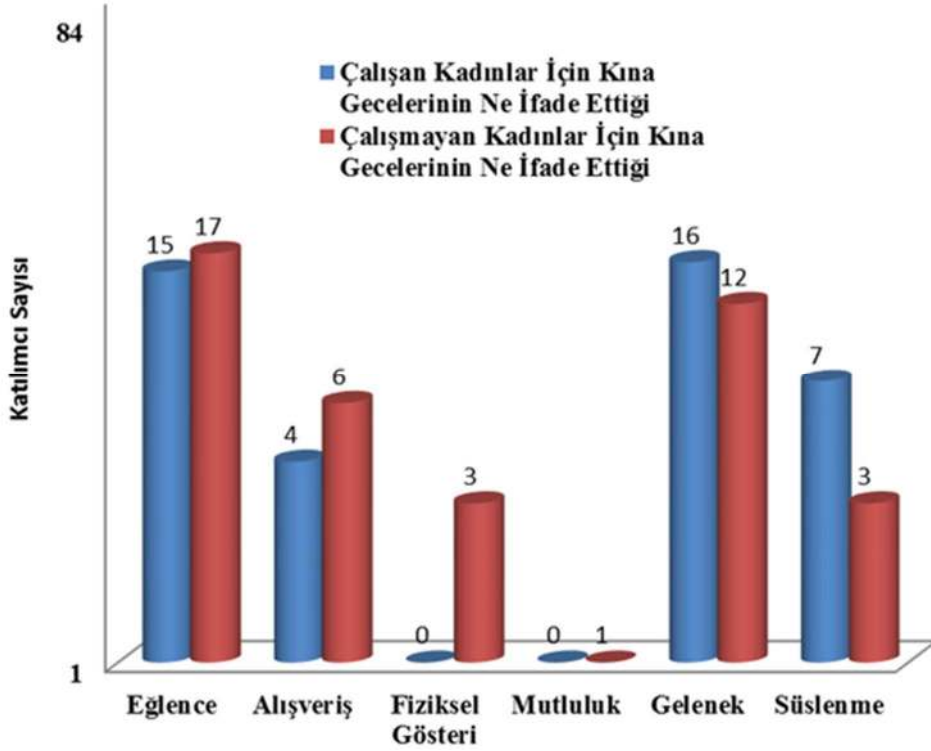
Tablo 77. Çalışmayan Kadınlar İçin Düğün-Nişan Geceleri, Kutlama Günlerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Düğün-Nişan Geceleri,Kutlama Günlerinin İfadesi	F	%
Eğlence	12	28,6
Alışveriş	8	19,0
Masraf	7	16,7
Süslenme	5	11,9
Giysi seçme gerginliği	10	23,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin ne ifade ettiği değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 12'si (% 28,6) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için eğlence, 8'i (% 19,0) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için alışveriş, 7'si (% 16,7) düğün-nişan

geceleri, kutlama günlerinin kendisi için masraf, 5'i (% 11,9) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için süslenme, 10'u (% 23,8) düğün-nişan geceleri, kutlama günlerinin kendisi için giysi seçme gerginliği ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 78. Çalışan ve Çalışmayan Kadınlar İçin Kına Gecelerinin Ne İfade Ettiği Oranları



Tablo 79. Çalışan Kadınlar İçin Kına Gecelerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kına Gecelerinin İfadesi	F	%
Eğlence	15	35,7
Alışveriş	4	9,5
Gelenek	16	38,1
Süslenme	7	16,7
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri kına gecelerinin ne ifade ettiği değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 15'i (% 35,7) kına gecelerinin kendisi için eğlence, 4'ü (% 9,5) kına gecelerinin kendisi için alışveriş, 16'sı (% 38,1) kına gecelerinin kendisi için gelenek, 7'si (% 16,7) kına gecelerinin kendisi için süslenme ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 80. Çalışmayan Kadınlar İçin Kına Gecelerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kına Gecelerinin İfadesi	F	%
Eğlence	17	40,5
Alışveriş	6	14,3
Mutluluk	1	2,4
Gelenek	12	28,6
Fiziksel gösteri	3	7,1
Süslenme	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri kına gecelerinin ne ifade ettiği değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 17'si (% 40,5) kına gecelerinin kendisi için eğlence, 6'sı (% 14,3) kına gecelerinin kendisi için alışveriş, 1'i (% 2,4) kına gecelerinin kendisi için mutluluk, 12'si (% 28,6) kına gecelerinin kendisi için gelenek, 3'ü (% 7,1) kına gecelerinin kendisi için fiziksel gösteri, 3'ü (% 7,1) kına gecelerinin kendisi için süslenme ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 81. Çalışan Kadınlar İçin Matem Günlerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Matem Günlerinin İfadesi	F	%
Ayrılık	11	26,2
Ölüm	31	73,8
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri matem günlerinin ne ifade ettiği değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 11'i (% 26,2) matem günlerinin kendisi için ayrılık, 31'i (% 73,8) matem günlerinin kendisi için ölüm ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 82. Çalışmayan Kadınlar İçin Matem Günlerinin Ne İfade Ettiği Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Matem Günlerinin İfadesi	F	%
Ayrılık	17	40,5
Ölüm	25	59,5
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri matem günlerinin ne ifade ettiği değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 17'si (% 40,5) matem günlerinin kendisi için ayrılık, 25'i (% 59,5) matem günlerinin kendisi için ölüm ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 83. Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklere Giderken Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Seçiminde Belirleyici Unsur	F	%
Gideceğim mekana göre	21	50,0
Gireceğim topluluğun değerlerine göre	2	4,8
Kendi zevkime göre	10	23,8
Etkinliğin sahipleriyle olan ilişkiye göre	9	21,4
Toplam	42	100,0

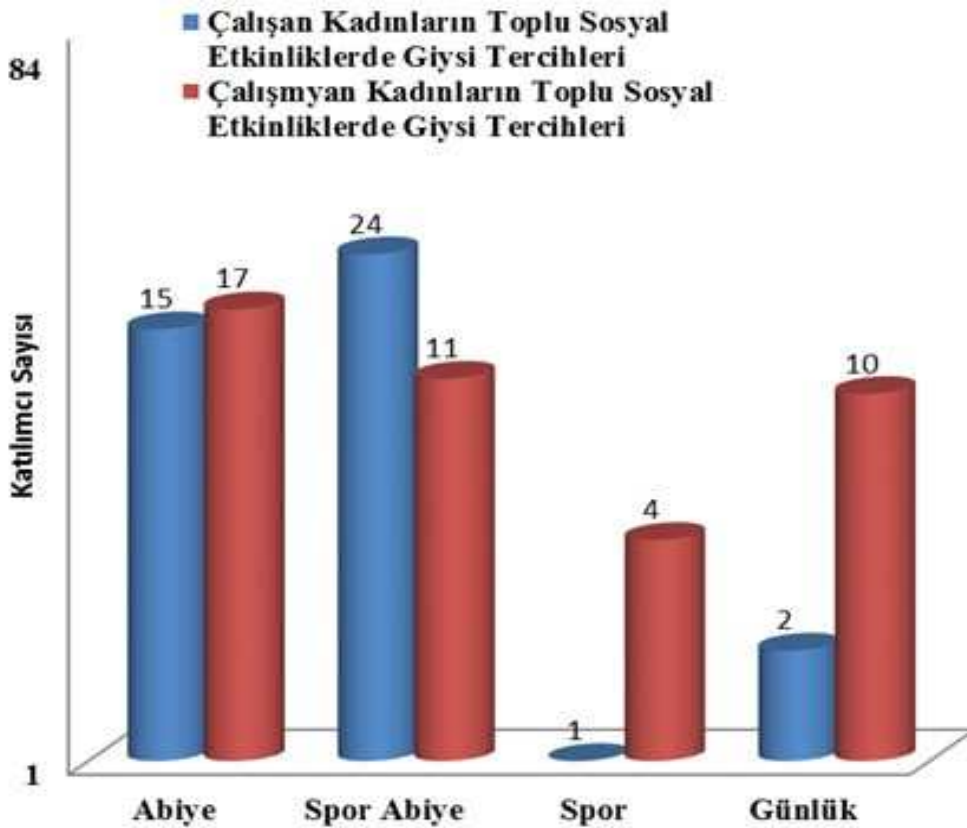
Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklere giderken giysi seçimini neye göre belirledikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 21'i (% 50,0) giysi seçimini gideceği mekana göre, 2'si (% 4,8) giysi seçimini gireceği topluluğun değerlerine göre, 10'u (% 23,8) giysi seçimini kendi zevkine göre, 9'u (% 21,4) giysi seçimini etkinliğin sahipleriyle olan ilişkisine göre belirlemektedirler.

Tablo 84. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklere Giderken Giysi Seçimini Neye Göre Belirledikleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Seçiminde Belirleyici Unsur	F	%
Gideceğim mekana göre	19	45,2
Gireceğim topluluğun değerlerine göre	7	16,7
Kendi zevkime göre	10	23,8
Etkinliğin sahipleriyle olan ilişkiye göre	6	14,3
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklere giderken giysi seçimini neye göre belirledikleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 19'u (% 45,2) giysi seçimini gideceği mekana göre, 7'si (% 16,7) giysi seçimini gireceği topluluğun değerlerine göre, 10'u (% 23,8) giysi seçimini kendi zevkine göre, 6'sı (% 14,3) giysi seçimini etkinliğin sahipleriyle olan ilişkisine göre belirlemektedirler.

Tablo 85. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Tercihleri Oranı



Tablo 86. Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Tercihi	F	%
Abiye	15	35,7
Spor abiye	24	57,1
Spor	1	2,4
Günlük	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklerde giysi tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 15'i (% 35,7) toplu sosyal etkinliklerde abiye, 24'ü (% 57,1) toplu sosyal etkinliklerde spor abiye, 1'i (% 2,4) toplu sosyal etkinliklerde spor, 2'si (% 4,8) toplu sosyal etkinliklerde günlük giysiler tercih etmektedirler.

Tablo 87. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Tercihi	F	%
Abiye	17	40,5
Spor abiye	11	26,2
Spor	4	9,5
Günlük	10	23,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklerde giysi tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 17'si (% 40,5) toplu sosyal etkinliklerde abiye, 11'i (% 26,2) toplu sosyal etkinliklerde spor abiye, 4'ü (% 9,5) toplu sosyal etkinliklerde spor, 10'u (% 23,8) toplu sosyal etkinliklerde günlük giysiler tercih etmektedirler.

Tablo 88. Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Rengi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Rengi Tercihi	F	%
Sıcak renkler (sarı,kırmızı,turuncu)	5	11,9
Soğuk renkler (mavi,yeşil,mor)	12	28,6
Siyah	16	38,1
Beyaz	4	9,5
Çok renkli	5	11,9
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklerde giysi rengi tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 5'i (% 11,9) toplu sosyal etkinliklerde sıcak renkler, 12'si (% 28,6) toplu sosyal etkinliklerde soğuk renkler, 16'sı (% 38,1) toplu sosyal etkinliklerde siyah, 4'ü (% 9,5) toplu sosyal etkinliklerde beyaz, 5'i (% 11,9) toplu sosyal etkinliklerde çok renkli giysileri tercih etmektedirler.

Tablo 89. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Rengi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Toplu Sosyal Etkinliklerde Giysi Rengi Tercihi	F	%
Sıcak renkler (sarı,kırmızı,turuncu)	11	26,2
Soğuk renkler (mavi,yeşil,mor)	3	7,1
Siyah	21	50,0
Beyaz	4	9,5
Çok renkli	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklerde giysi rengi tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 11'i (% 26,2) toplu sosyal etkinliklerde sıcak renkler, 3'ü (% 7,1) toplu sosyal etkinliklerde soğuk renkler, 21'i (% 50,0) toplu sosyal etkinliklerde siyah, 4'ü (% 9,5) toplu sosyal etkinliklerde beyaz, 3'ü (% 7,1) toplu sosyal etkinliklerde çok renkli giysileri tercih etmektedirler.

Tablo 90. . Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklere Tercih Ettikleri Giysi Türü İle Gitmediklerinde Kendilerini Nasıl Hissedecekleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Hisler	F	%
Huzursuz	28	66,7
Kötü	14	33,3
Toplam	42	100,0

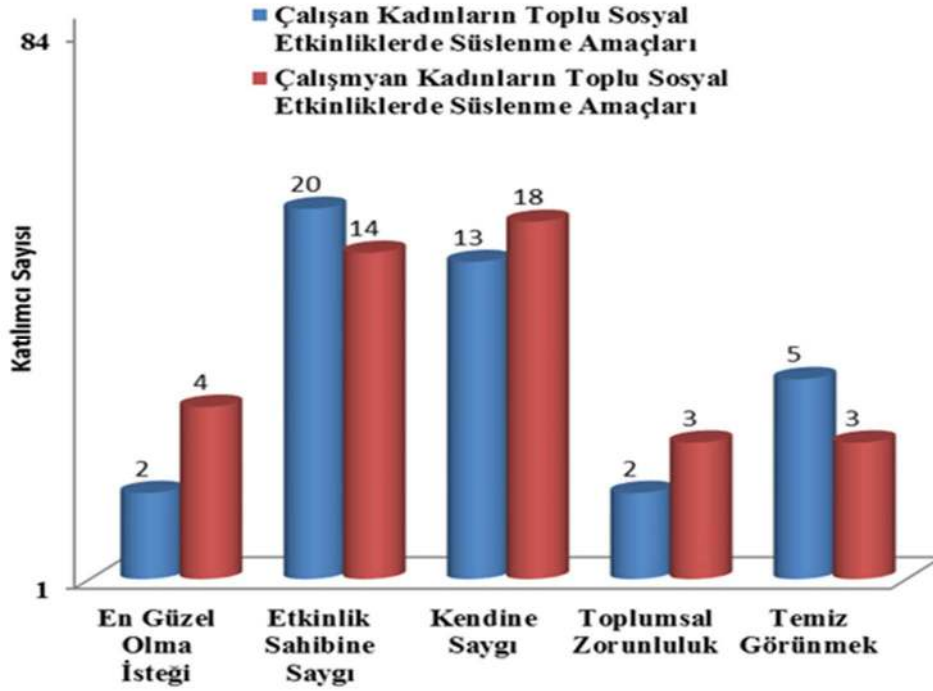
Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri giysi türü ile gitmediklerinde kendilerini nasıl hissedecekleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 28'i (% 66,7) toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri giysi türü ile gitmediklerinde kendilerini huzursuz, 14'ü (% 33,3) toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri giysi türü ile gitmediklerinde kendilerini kötü hissedeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 91. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklere Tercih Ettikleri Giysi Türü İle Gitmediklerinde Kendilerini Nasıl Hissedecekleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Hisler	F	%
Huzursuz	21	50,0
Kötü	13	31,0
Farklı	5	11,9
Güzel	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri giysi türü ile gitmediklerinde kendilerini nasıl hissedecekleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 21'i (% 50,0) toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri giysi türü ile gitmediklerinde kendilerini huzursuz, 13'ü (% 31,0) toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri giysi türü ile gitmediklerinde kendilerini kötü, 5'i (% 11,9) toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri giysi türü ile gitmediklerinde kendilerini farklı, 3'ü (% 7,1) toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri giysi türü ile gitmediklerinde kendilerini güzel hissedeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 92. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Süslenme Amaçları Oranı



Tablo 93. Çalışan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Süslenme Amaçları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Toplu Sosyal Etkinliklerde Süslenme Amaçları	F	%
En güzel olma isteği	2	4,8
Etkinlik sahibine saygı	20	47,6
Kendine saygı	13	31,0
Toplumsal zorunluluk	2	4,8
Temiz görünmek	5	11,9
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklerde süslenme amaçları değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 2'si (% 4,8) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı en güzel olma isteği, 20'si (% 47,6) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı etkinlik sahibine saygı, 13'ü (% 31,0) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı kendine saygı, 2'si (% 4,8) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı toplumsal zorunluluk, 5'i (% 11,9) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı temiz görünmektir.

Tablo 94. Çalışmayan Kadınların Toplu Sosyal Etkinliklerde Süslenme Amaçları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Toplu Sosyal Etkinliklerde Süslenme Amaçları	F	%
En güzel olma isteği	4	9,5
Etkinlik sahibine saygı	14	33,3
Kendine saygı	18	42,9
Toplumsal zorunluluk	3	7,1
Temiz görünmek	3	7,1
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri toplu sosyal etkinliklerde süslenme amaçları değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 4'ü (% 9,5) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı en güzel olma isteği, 14'ü (% 33,3) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı etkinlik sahibine saygı, 18'i (% 42,9) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı kendine saygı, 3'ü (% 7,1) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı toplumsal zorunluluk, 3'ü (% 7,1) toplu sosyal etkinliklerde süslenme amacı temiz görünmektir.

Tablo 95. Çalışan Kadınların Matern Günleri Giysi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Matern Günleri Giysi Tercihi	F	%
Günlük	23	54,8
Günlük şık	14	33,3
Spor	5	11,9
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri matern günleri giysi tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 23'ü (% 54,8) matern günleri günlük, 14'ü (% 33,3) matern günleri günlük şık, 5'i (% 11,9) matern günleri spor giysiler tercih etmektedirler.

Tablo 96. Çalışmayan Kadınların Matem Günleri Giysi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Matem Günleri Giysi Tercihi	F	%
Günlük	26	61,9
Günlük şık	11	26,2
Spor	4	9,5
Spor abiye	1	2,4
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri matem günleri giysi tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 26'sı (% 61,9) matem günleri günlük, 11'i (% 26,2) matem günleri günlük şık, 4'ü (% 9,5) matem günleri spor, 1'i (% 2,4) matem günleri spor abiye giysiler tercih etmektedirler.

Tablo 97. Çalışan Kadınların Matem Günleri Giysi Rengi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Matem Günleri Giysi Rengi Tercihi	F	%
Siyah	38	90,5
Beyaz	2	4,8
Soğuk renkler (mavi,mor,yeşil)	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri matem günleri giysi rengi tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 38'i (% 90,5) matem günleri siyah, 2'si (% 4,8) matem günleri beyaz, 2'si (% 4,8) matem günleri soğuk renkli giysileri tercih etmektedirler.

Tablo 98. Çalışmayan Kadınların Matem Günleri Giysi Rengi Tercihleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Matem Günleri Giysi Rengi Tercihi	F	%
Siyah	39	92,9
Beyaz	1	2,4
Soğuk renkler (mavi,mor,yeşil)	2	4,8
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri matem günleri giysi rengi tercihleri değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 39'u (% 92,9) matem günleri siyah, 1'i (% 2,4) matem günleri beyaz, 2'si (% 4,8) matem günleri soğuk renkli giysileri tercih etmektedirler.

Tablo 99. Çalışan Kadınların Matem Günleri Süslenmeye Gerek Duyup Duymamaları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Matem Günleri Süslenme Tercihi	F	%
Evet	2	4,8
Hayır	40	95,2
Toplam	42	100,0

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri matem günleri süslenmeye gerek duyup duymadıkları değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışan kadınların 2'si (% 4,8) matem günleri süslenmeye gerek duymakta, 40'ı (% 95,2) matem günleri süslenmeye gerek duymamaktadır.

Tablo 100. Çalışmayan Kadınların Matem Günleri Süslenmeye Gerek Duyup Duymamaları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Matem Günleri Süslenme Tercihi	F	%
Evet	1	2,4
Hayır	41	97,6
Toplam	42	100,0

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemek için sorulan sorulardan diğeri matem günleri süslenmeye gerek duyup duymadıkları değişkenidir. Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmayan kadınların 1'i (% 2,4) matem günleri süslenmeye gerek duymakta, 41'i (% 97,6) matem günleri süslenmeye gerek duymamaktadır.

Araştırmamın asıl amacı olan altıncı bölüm, çalışan ve çalışmayan kadınların toplu sosyal etkinliklerin onlar için ne ifade ettiği, bu etkinliklere giderken giysi seçimlerini neye göre belirledikleri, ne tür ve hangi renk giysileri tercih ettikleri, tercih ettikleri giysiler ile gitmediklerinde kendilerini nasıl hissettikleri ve bu tür etkinliklerde süslenme amaçlarının ne olduğu, sorularını içermektedir. Bu sorulara

verilen cevapların neticesinde 75 ve 100 numaralı tablolar arası ulaştığım sonuçlar şu şekildedir:

Çalışan ve çalışmayan kadınlara öncelikli olarak sorulan düğün-nişan geceleri ve kutlama günlerinin ne ifade ettiği sorusuna her iki grup da ağırlıklı olarak eğlence cevabını vermiştir. Kına gecelerinin ne ifade ettiği sorusuna ise çalışan kadınların çoğunluğu gelenek cevabını verirken çalışmayan kadınların çoğunluğu kına gecelerini de eğlence olarak görmektedirler. Matem günlerinin ne ifade ettiği suali her iki grupta da yüksek çoğunlukla ölüm olarak cevaplandırılmıştır.

Her iki grubun da matem günlerinde siyah, günlük giysiler giymeyi tercih ettiği yapılan ankette sorulan soruların neticesinde ortaya çıkmıştır. Anketi dolduran kişilerin önemli çoğunluğu matem günlerinde süslenmeye gerek duyar mısınız sorusuna hayır cevabını vermişlerdir.

Toplu sosyal etkinliklere katılırken her iki grubun da, giysi seçimlerini gidecekleri mekana göre belirledikleri, yapılan ankette çoğunluğun verdiği cevapların neticesinde ortaya çıkmıştır.

Çalışan kadınlar toplu sosyal etkinliklerde ağırlıklı olarak siyah renkte, spor abiye tarzı giysi giymeyi tercih ederken çalışmayan kadınların çoğunluğu siyah renkte abiye tarzı giysi giymeyi tercih etmektedir.

Toplu sosyal etkinliklere tercih ettikleri kıyafet türü ile katılmadıklarında kendilerini nasıl hissedecekleri sorusuna her iki grup için de ağırlıklı olarak verilen yanıtların neticesi huzursuz olmuştur.

Ankette sorulan toplu sosyal etkinliklerde süslenme amaçlarınız sorusuna çalışan kadınların çoğunluğu etkinlik sahibine saygı olarak yanıtlarken çalışmayan kadınların çoğunluğu oluşturan yanıtın neticesi kendine saygı olmuştur.

SONUÇ

Bursa ve İstanbul'un belirli semtlerinde çalışan ve çalışmayan kadınların yaşamlarındaki farklılıkların toplu sosyal etkinliklerdeki giyim ve süslenmelerine etkileri üzerine yaptığım araştırma; bireyler hakkında genel bilgiler, medyanın kullanım alanlarının ve giyime etkisi, alışveriş mekanları, komşu ve akraba günleri, mesleki ortamlar ve toplu sosyal etkinlikler olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.

Kadının, çalışan ve çalışmayan gözetmeksizin medyanın yaşamlarındaki kullanımlarına baktığımızda kullanım süreleri ve kullanım amaçları arasında büyük bir farklılık çıkmamaktadır. Medyanın çalışan kadınların giysi seçimine güçlü bir etkisi olmadığı anketler sonucunda çıkmaktadır. Medyanın çalışmayan kadınlar üzerindeki belli bir giyim biçiminin oluşmasına etkisi olduğu görülmüştür. Bu durumda çıkarılan sonuç çalışan kadınların çoğunun her gün giyinip işe gitmek zorunda olmaları, özellikle bu araştırmada soruları cevaplayanların mesleki ortamlarında giysi sınırı olmayan kadınlara giyim konusunda belli bir tecrübe katmaktadır. Kadının giyimle ilgili çevre etkilerine karşı kendi görüşlerini koruduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışan kadınların, toplumda kendilerini var edebilmeleri (geçmişte kadınların sindirilmişliğini yenmeleri olarak görmeleri) bu sebepten dolayı benlik değerlerinin, çalışmayan kadınlara oranla daha yüksek olması araştırmadaki medya unsurlarını dikkate almadıkları görülmektedir.

Çalışan ve çalışmayan orta gelirli kadınların, tercih ettikleri alışveriş mekanları, alışveriş yapma sıklıkları, marka tercihlerine yönelik anket analizlerinde ciddi farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Çalışan kadınların iki günde bir alışveriş yaparken çalışmayan kadınların ayda bir alışveriş yaptığı verilerden çıkarılan sonuçtur. Bu sonuca göre, çalışan kadınlar harcamalarını kendi kazançlarından ödedikleri için onları alışveriş yapma konusunda, çalışmayan kadınlara oranla, daha özgür kılmaktadır.

Çalışmayan kadınların komşu ve akrabaları ile olan sosyal çevresinin çalışan kadına göre daha sınırlı kaldığı görülmektedir.

Çalışan kadınların toplu sosyal etkinliklerde spor abiye giyerken, çalışmayan kadınların ise genellikle abiye tarz giysiler tercih etmektedirler. Çalışmayan kadın toplu sosyal etkinliklerde (Düğün-Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri) günlük yaşamlarına oranla daha fazla süslenme ihtiyacı duymaktadırlar. Çalışmayan kadınlar daha sınırlı bir çevrede olmalarından dolayı günlük yaşamlarındaki ihtiyaç duymadıkları süslenme gereksinimleri bu gibi özel durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Çalışan kadın iş ortamında süslenme ihtiyacını karşılamaktadırlar. Her gün giyinmek süslenmek için bir sebebi, hatta bir mecburiyeti olan kadın bir süre sonra bu durumdan sıkılır ve sade rahat giysi arayışına girer. Bu durum günlük yaşamlarına yansır ve çalışma hayatında kullandığı süslenme gereksinimini, toplu sosyal etkinliklerde aramaz. Bu sebepten dolayı çalışmayan kadınlara oranla daha sade, rahat giysi tarzları giymeyi tercih etmektedirler.

KAYNAKÇA

Kitap

- Abalı, N., Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet (121). İlke Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Atalay, B., Sanayileşme ve Sosyal Değişme (Kırıkkale Araştırması), Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1983.
- Crane, D., Moda ve Gündemleri (2000), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Frisby, David, Modern Kültürde Çatışma, (7. Baskı), Simmel, G., “Moda ve Stil”, “Moda Felsefesi”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, 41-55,103-134.
- Kaplan, L., Cemiyetlerde ve Siyasi Teşkilatlarda Türk Kadını (1908-1960), Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara, 1998.
- Morris, N., Grant, N., Isenman, L., Martell, M.H., Mcrae, L., Malam, J., Pollard, M., The Illustrated History of the World, Alfa Yayınları, İstanbul, 2008.
- Nirun, N., Aile ve Kültür, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları (73), Ankara, 1994
- Özer, İ., Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda, Truva Yayınları, İstanbul 2009.
- Talas C., Toplumsal Politikaya Giriş, S Yayınları, Ankara, 1981

İnternet Kaynağı

- Altınbaş, Z., Anayasalarımızda Kadın Hakları, Atatürk Araştırma Merkezi, Cilt No.V, Sayı No. 14, <http://atam.gov.tr/anayasalarimizda-kadin-haklari/?s=kad%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma%20hayat%C4%B1> (Erişim Tarihi 22/04/2013)
- Arıç, A.S., Türkler’de Kıyafetin Kısa Tarihi, Atatürk Araştırma Merkezi, Cilt No.XXV, Sayı No. 64-65-66, <http://atam.gov.tr/turklerdeki-kiyafetin-kisa-tarihi/?s=kad%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma%20hayat%C4%B1> (Erişim Tarihi 22/04/2013)

- Bilgin, B. Çalışma Yaşamında Kadın ve Yasal Düzenlemeler, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Cilt Mart-Nisan, Sayı 99, s. 312-315
http://portal.ubap.org.tr/App_Themes/Dergi/2012-99-1164.pdf (Erişim Tarihi 22/05/2013)
- Doğan H., Sümerbank, <http://www.isteaturk.com/haber/4881/sumerbank>, (Erişim Tarihi: 02/05/2013)
- Doğramacı, E., Atatürk Düşüncesi İle Türk Kadınının Çağdaşlaşması, Atatürk Araştırma Merkezi, Cilt No. VIII, Sayı 26 <http://atam.gov.tr/ataturk-dusuncesi-ile-turk-kadininin-cagdaslasmasi/?s=kad%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma%20hayat%C4%B1> (Erişim Tarihi 22/04/2013)
- Duman, M.Z., Türkiye'de Burjuva Sınıfının Sosyal Profili, Sosyo-Ekonomi, Cilt Ocak-Haziran, Sayı. 2007-1, sf. 35,
<http://www.sosyoekonomi.hacettepe.edu.tr/070102.pdf>, (Erişim Tarihi: 25/04/2013)
- Dumoulin, D., Kaman, A., Develi, E., Develi, H., Atatürk'ten Düşünceler-
<http://www.isteaturk.com/haber/3581/ataturkten-dusunceler-k>, (Erişim Tarihi: 22/05/2013)
- Erdal, K., Halide Edip Adıvar'ın Bakış Açısıyla Kadının Çalışma Hayatı, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt No.7, Sayı 1, sf. 109-123,
<http://sbe.gantep.edu.tr> (Erişim Tarihi 01/05/2013)
- Feyzioğlu, T., Atatürk ve Kadın Hakları, Atatürk Araştırma Merkezi, Cilt II, Sayı 6,
<http://atam.gov.tr/ataturk-ve-kadin-haklari-2/?s=turhan%20feyzio%C4%9Flu%20Atat%C3%BCrk%20ve%20Kad%C4%B1n%20Haklar%C4%B1> (Erişim Tarihi 22/04/2013)
- Koca, B., Çalışma Hayatı ve Kadın, İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, s.5,

http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1456/file/Calisma_Hayati_ve_Kadin_Bennur_Koca.pdf (Erişim Tarihi 14/04/2013)

Makal, A., Türkiye’de Erken Cumhuriyet Döneminde Kadın Emegi, Çalışma ve Toplum, Cilt No.2, Sayı No. 25, s.27,
<http://www.calismatoplum.org/sayi25.htm> (Erişim tarihi: 27/06/2013)

Mardin, Ş., Tabakalaşmanın Tarihsel Belirleyicileri: Türkiye’de Toplumsal Sınıf ve Sınıf Bilinci, Türkiye’de Toplum ve Siyaset, s.6.
<https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fm.friendfeed-media.com%2F98a30edb46c6755ab0d5026f286e9c490de45d11&ei=TIHMUfkIydu0BoTsgIAL&usg=AFQjCNFm703PEmDV7SUmYQcQZ1xoB6ZQvg&sig2=Rxr09vtdtodjneVO1iOncA> (Erişim Tarihi 27/06/2013)

Şener S., Lonca, <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/1/009.htm>, (Erişim Tarihi: 01/05/2013)

Sümer Holding, Sümer Holding Tarihçesi, 2006,
<http://www.sumerholding.gov.tr/tarihce.html>, (Erişim Tarihi: 02/05/2013)

Tuncer, H., Türk Kadınının Geçirdiği Evrimin Tarihçesi ve Bugünkü Durumu, Atatürk Araştırma Merkezi, Cilt VI, Sayı 16, <http://atam.gov.tr/turk-kadininin-gecirdigi-evrimin-tarihcesi-ve-bugunku-durumu/?s=kad%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma%20hayat%C4%B1> (Erişim Tarihi 22/04/2013)

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 27/06/2013)

Wilson, Andrew Norman. Izquotes,
<http://izquotes.com/quotes/?q=James+Hargreaves+quotes&t=1>, (Erişim Tarihi 27/06/2013)

Vikipedi, Türkiye’de Kadın Hakları,

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_kad%C4%B1n_haklar%C4%B1 Erişim Tarihi: 22/05/2013

Vikipedi, Sanayi Devrimi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi, (Erişim Tarihi: 14/04/2013)

Vikipedi, Varlık Vergisi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Varl%C4%B1k_vergisi, (Erişim Tarihi: 16/04/2013)

Vikipedi, İzmir İktisat Kongresi,

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zmir_%C4%B0ktisat_Kongresi, (Erişim Tarihi: 01/05/2013)

Yılmaz, H., Türkiye’de Orta Sınıfı Tanımlamak, Açık Toplum Enstitüsü-Boğaziçi Üniversitesi, 24/10/2007,

<http://www.aciktoplumvakfi.org.tr/pdf/muhafazakarlik/05.pdf>, (Erişim Tarihi: 14/04/2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Maquina_vapor_Watt_ETSIIM.jpg, (Erişim Tarihi: 01/05/2013)

<http://0.tqn.com/d/inventors/1/0/U/L/flyingshuttle.gif>, (Erişim Tarihi: 01/05/2013)

http://www.metmuseum.org/toah/images/h2/h2_156.4J23.jpg, (Erişim Tarihi: 01/05/2013)

<http://www.isteaturk.com/haber/4881/sumerbank>, (Erişim Tarihi: 03/05/2013)

Diğer Kaynaklar

Dişbudak, F., Sanayileşme ve Tarihsel Gelişim, Yayınlanmamış Bitirme Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2001

Kaçar Ö., Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Konumu: Türkiye’de Yakın Zamanlardaki Değişimi Anlamak, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2007

Kurt S., Sanayileşmenin Sosyo-Kültürel Değişmeye Etkisi- Kayseri Örneği,
Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, 2006

Sert M., Türkiye Ekonomi, Thema Larousse Tematik Ansiklopedi, Cilt No.2,
Milliyet Gazetecilik A.Ş., İstanbul, 1993-1994

Tanör B., Osmanlı İmparatorluğu Gerileme ve Çöküş, Thema Larousse Tematik
Ansiklopedi, Cilt No.1, Milliyet Gazetecilik A.Ş., İstanbul, 1993-1994

EK-2 Çalışmayan Kadınlar Anket Soruları

Çalışmayan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemeye yönelik bir araştırma

İletişim Bilgileri: Eda Zümrüt edazumrut@hotmail.com

Bir bilimsel araştırma kapsamında yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Anketim çalışmayan kadınların, televizyon, internet, gazete-dergi, alışveriş ve komşu-akraba günlerinin sosyal yaşamlarındaki kullanım alanları, amaçları ve zamanlarını incelemeyi ve yine çalışmayan kadınların , sosyal yaşamları göz önünde tutularak, toplu sosyal etkinliklerde (düğün, nişan, kına geceleri, kutlama günleri) ve matem günlerindeki giyim ve süslenme tarzları, amaçları ve bunları etkileyen sebepleri incelemeyi hedeflemektedir. Anketin sonucunda, ev yaşantısının kadınların sosyal yaşamlarına ve giyim ve süslenmelerine etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedirim.

Sizlerden kimlik bilgileriniz istenmemektedir; sonuçlar toplu olarak değerlendirilecektir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim. Bir sorunuz olduğunda yukarıdaki eposta adresinden bana ulaşabilirsiniz.

T.C. Beykent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Eda Zümrüt

1. Yaşınız

- | | |
|--|--|
| ☐ 25-30 yaş arası | ☐ 30-35 yaş arası |
| ☐ 35-40 yaş arası | ☐ 40-45 yaş arası |
| ☐ 45-50 yaş arası | ☐ 50 yaş ve üstü |

2. Medeni Durumunuz

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evli | ☐ Bekar |
|-------------------------------|--------------------------------|

3. Eğitim durumunuz

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ İlköğretim | ☐ Lise |
| ☐ Lisans | ☐ Yüksek Lisans |
| ☐ Doktora | |

4. Mesleğiniz

Mesleğiniz seçeneklerde yok ise seçeneklerin altındaki kısma mesleğinizi yazınız

- | | | |
|------------------------------------|--|-----------------------------------|
| ☐ Ev Hanımı | ☐ Öğretmen | ☐ Memur |
| ☐ Avukat | ☐ Mühendis | ☐ Psikolog |
| ☐ Doktor | ☐ Mimar | ☐ Sosyolog |
| ☐ Oyuncu | ☐ Tasarımcı | ☐ Bankacı |
| ☐ Gazeteci | ☐ Evde üretime katkı sağlayan | |

5. Gelir düzeyiniz

- | | |
|--|--|
| ☐ 1000 TL den az | ☐ 1000 TL - 2000 TL |
| ☐ 2000 TL - 3000 TL | ☐ 3000 TL - 3500 TL |
| ☐ 3500 TL - 4000 TL | ☐ 4000 TL - 4500 TL |
| ☐ 5000 TL ve üzeri | |

6. Günde ortalama kaç saat televizyon seyredersiniz?

- | | |
|---|---|
| ☐ 10-30 dakika arası | ☐ 1-2 saat arası |
| ☐ 2-3 saat arası | ☐ 3-4 saat arası |
| ☐ 4-5 saat arası | ☐ 5-6 saat arası |

7. Televizyonda ağırlıklı olarak hangi kuşağı izlersiniz?



Sabah



Öğlen



Akşam



Gece

8. Televizyonda hangi programları izlemeyi tercih edersiniz?



Belgesel



Haber Programları



Kadın Programları



Televizyon Dizileri



Eğitici Programlar



Eğlence Programları



Yarışma



Tartışma Programları



Gezi Programları



Sabah Programları



Spor Programları



Dini Programlar

9. Televizyonda ne tür dizileri izlemeyi tercih edersiniz?



Tarihi



Dini



Polisiye



Dramatik



Tıbbi



Eğitimsel



Çizgi dizi



Komedi



Politik



Realite

10. Televizyonda izlediğiniz programları tercih etme sebepleriniz nelerdir?



Kendimi iyi hissetmek



Sorunlarımdan uzaklaşmak



Eğitici olduğunu düşünmem



Yapacak daha iyi bir şey bulamadığımdan



Gündemi takip etmek



Dinlenmek



Arkadaş toplantılarında sohbetten uzak kalmamak



Alışkanlık



Giysi ve süsleri takip etmek



Kendimi bulmak



Gülmek, eğlenmek

11. Hangi sıklıkla gazete veya dergi okursunuz?



Gazete Her gün



Gazete İki günde bir



Gazete Haftada bir



Gazete İki haftada bir



Gazete Ayda bir



Gazete İki ayda bir



Gazete Okumam



Dergi Her gün



Dergi İki günde bir



Dergi Haftada bir



Dergi İki haftada bir



Dergi Ayda bir



Dergi İki ayda bir



Dergi Okumam

12. Okuduğunuz gazete veya dergileri tercih etme sebepleriniz nelerdir?

Seçeneklerden farklı sebepleriniz var ise seçeneklerin altındaki kısma yazınız

- | | |
|---|---|
| ☐ Magazini takip etmek | ☐ Görüşüme uygunluğu |
| ☐ Köşe Yazarları | ☐ Moda |
| ☐ Gündemi takip etmek | |

13. İnternet başında günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 saatten az | ☐ 1-2 saat arası |
| ☐ 2-3 saat arası | ☐ 3-4 saat arası |
| ☐ 4-5 saat arası | ☐ 5-6 saat arası |
| ☐ 6 saat ve üzeri | |

14. İnternette baktığınız siteler nelerdir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter |
| ☐ Instagram | ☐ Foursquare |
| ☐ Haber siteleri | ☐ Sanal Mağazalar |
| ☐ Eğlence, Oyun içerikli siteler | ☐ Video-Film-Dizi siteleri |
| ☐ Görsel içerikli siteler | ☐ Metin içerikli siteler |
| ☐ Akademik siteler | |

15. Sosyal medya sitelerini (Facebook,twitter, vs..) kullanıyor iseniz bunları tercih etme sebepleriniz nelerdir?

Kullanmıyor iseniz 15. 16. 17. 18. ve 19. soruları geçiniz

- | | |
|--|--|
| ☐ Yalnız vakit geçirmek istemediğimden | ☐ Boş vaktimi değerlendirmek |
| ☐ Eski arkadaşlarıma ulaşabildiğim için | ☐ Kolay iletişim kurabildiğim için |
| ☐ Sorunlarımdan sıyrılmak için | ☐ Etkinlikleri takip edebilmek için |
| ☐ Reklam yapabilmek için | ☐ Mesleğim gereği |
| ☐ Arkadaşlarımla ne yaptığını kolayca öğrenebildiğim için | ☐ Trendleri yakından takip edebildiğim için |
| ☐ Ünlü insanlara çok kolay ulaşabildiğim için | |

16. Sosyal medya sitelerinde hangi sıklıkla fotoğraf paylaşırsınız?

- | | |
|--|--|
| ☐ Her saat | ☐ Her gün |
| ☐ İki günde bir | ☐ Haftada bir |
| ☐ Ayda bir | ☐ Aklıma geldikçe |
| ☐ Hiç | |

17. Hangi durumlarda fotoğraf paylaşmayı tercih edersiniz?

- | | |
|--|--|
| ☐ Popüler mekanlara gittiğim zaman | ☐ Farklı, eğlenceli ortamlarda bulunduğum zaman |
| ☐ Görülmesi gereken sanatsal objeler gördüğüm zaman | ☐ Kendimi beğendiğim anlarımda |
| ☐ Özel gün ve gecelerde | ☐ Duyurulması gereken etkinliklerde |
| ☐ Mesleki çalışmalar | |

18. Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşma sebepleriniz nelerdir?

- | | |
|--|--|
| ☐ İmrenilmek istediğim için | ☐ Yaşamımı afişe etmek istediğim için |
| ☐ Beğenilmek istediğim için | ☐ Yalnızlığımı gidermesi için |
| ☐ Olmak istediğim kişi gibi gözükebildiğim için | ☐ Sohbet konusu oluşturabilmek için |
| ☐ Hoşuma gittiği için | ☐ Mesleğimi reklam amaçlı |
| ☐ Eğlenceli olduğu için | |

19. Arkadaşlarınızın fotoğraflarını sosyal ağlarda görmek size ne hissettiriyor?

- | | |
|--|--|
| ☐ İmreniyorum | ☐ Kendimi yetersiz hissediyorum |
| ☐ Mutlu oluyorum | ☐ Yarış hissine kapılıyorum |
| ☐ Ben de hemen fotoğraf paylaşmak istiyorum | ☐ Mutsuz oluyorum |
| ☐ Eğleniyorum, gülüyorum | |

20. Televizyon, internet, gazete ve dergilerin günlük yaşamınızdaki giyim tercihlerinize etkileri nelerdir?

- | | |
|--|---|
| ☐ İstediyim giyim tarzını bulmamda yardımcı oluyor | ☐ Popüler olanı tercih etmemi sağlıyor |
| ☐ Nerelerden alış veriş yapacağımı belirlememde yardımcı oluyor | ☐ Hiçbir etkisi olmuyor |
| ☐ Daha doğru giyinmemi sağlıyor | |

21. Hangi sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Her gün | ☐ Haftada bir |
| ☐ İki günde bir | ☐ Ayda bir |
| ☐ İki ayda bir | |

22. Giysi satın alırken tercih ettiğiniz alışveriş mekanları nereleridir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Alışveriş Merkezleri | ☐ Halk Pazarları |
| ☐ Butik Mağazalar | ☐ Pasajlar |
| ☐ Özel tasarımlar | |

23. Alışveriş yaptığınız mekanları tercih etme sebepleriniz nelerdir?

- | | |
|--|--|
| ☐ Ucuz olduğu için | ☐ Tüm markaları bir arada bulabildiğim için |
| ☐ Kimseyle aynı giyinmeyi sevmediğim için | ☐ Bedenime uygun giysi bulabildiğim için |
| ☐ Ortamını sevdiğim için | ☐ Farklı ürünler bulabildiğim için |

24. Alışveriş yaparken yeni giysi seçimlerinizi neye göre belirlersiniz?

- | | |
|---|--|
| ☐ Vücudumun şekline göre | ☐ Markasına göre |
| ☐ İhtiyaçlarıma göre | ☐ Giysinin popülerliğine göre |
| ☐ Fiyatına göre | ☐ Tarzıma göre |

25. Giysi alışverişlerinizde marka tercihiniz var mı? Var ise sebepleriniz nelerdir?

Marka tercihiniz yok ise bu soruyu geçiniz

	Evet	Hayır
Markasız ürünün kalitesiz olduğunu düşündüğüm için	☐	☐
Tercih ettiğim markanın tarzını beğendiğim için	☐	☐
Popüler olduğu için	☐	☐
Statümü belli ettiği için	☐	☐
Vücuduma uygun olduğu için	☐	☐

26. Komşu ve/veya akrabalarınızla hangi sıklıkla görüşüyorsunuz?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Her gün | ☐ Haftada bir gün |
| ☐ Ayda bir gün | ☐ 15 günde bir |
| ☐ Görüşmem | |

27. Bu toplantılarda giysi seçimlerinizi neye göre belirliyorsunuz?

- | | |
|---|--|
| ☐ Günlük ruh halime göre | ☐ Gideceğim toplulukla olan samimiyetime göre |
| ☐ Kendi zevkime göre | ☐ Gideceğim topluluğun giyim tarzına göre |
| ☐ Rahatlığıma göre | |

28. Komşu ve akraba günlerinde nasıl vakit geçiriyorsunuz?

- | | |
|---|---|
| ☐ Toplumsal sorunlardan bahsederek | ☐ Yiyecek-içecek tarifi anlatarak |
| ☐ Ailede yaşanan olaylardan bahsederek | ☐ Bireysel sorunlar ile ilgili sohbet ederek |
| ☐ Film, dizi seyrederek | ☐ Kitap okuyarak |

29. Düğün, nişan geceleri, kutlama günleri size neyi ifade ediyor?

- | | |
|---|---|
| ☐ Eğlence | ☐ Alışveriş |
| ☐ Masraf | ☐ Merak |
| ☐ Dedikodu | ☐ Yeme-İçme |
| ☐ Arkadaş edinme | ☐ Süslenme |
| ☐ Kendini gösterme | ☐ Giysi seçme gerginliği |

30. Kına geceleri size neyi ifade ediyor?

- | | |
|---|---|
| ☐ Eğlence | ☐ Alışveriş |
| ☐ Gerginlik | ☐ Mutluluk |
| ☐ Gelenek | ☐ Fiziksel gösteri |
| ☐ Yeme-İçme | ☐ Beğenilme isteği |
| ☐ Arkadaş edinme | ☐ Süslenme |
| ☐ Özgür giyim seçimi | |

31. Matem günleri size neyi ifade ediyor?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Ayrılık | ☐ Ölüm |
| ☐ İş Kaybı | ☐ Maddi Kayıp |
| ☐ Başarısızlık | |

32. Toplu sosyal etkinliklere giderken giysi seçiminizi neye göre belirliyorsunuz?

Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|---|--|
| ☐ Gideceğim mekana göre | ☐ Gireceğim topluluğun değerlerine göre |
| ☐ Dini tercihlerime göre | ☐ Kendi zevkime göre |
| ☐ Fiziksel özelliğime göre | ☐ Etkinliğin sahipleri ile olan ilişkiye göre |

33. Toplu sosyal etkinliklerde nasıl giysiler giymeyi tercih ediyorsunuz?

Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Abiye | ☐ Spor Abiye |
| ☐ Spor | ☐ Günlük |
| ☐ Günlük Şık | |

34. Toplu sosyal etkinliklerde hangi renkleri giymeyi tercih edersiniz? Neden?

Sebebini seçeneklerin altındaki kısma yazınız Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|--|--|
| ☒ Sıcak Renkler (Sarı, Kırmızı, Turuncu) | ☒ Soğuk Renkler (Mavi, Yeşil, Mor) |
| ☒ Siyah | ☒ Beyaz |
| ☒ Çok Renkli | |

35. Toplu sosyal etkinliklere tercih ettiğiniz giysi türü ile gitmezseniz kendinizi nasıl hissedersiniz?

Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Huzursuz | ☐ Dışlanmış |
| ☐ Kötü | ☐ Farklı |
| ☐ Güzel | ☐ Utanç |
| ☐ Maddi darlık algısı yaratma endişesi | |

36. Toplu sosyal etkinliklerde süslenme amaçlarınız nelerdir?

Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|---|---|
| ☐ Karşı cinse kendini beğendirme | ☐ En güzel olma isteği |
| ☐ Etkinlik sahibine saygı | ☐ Kendime saygı |
| ☐ Toplumsal zorunluluk | ☐ Temiz görünmek |

37. Matem günlerinde nasıl giysiler giymeyi tercih edersiniz?



Günlük



Günlük Şık



Spor



Spor Abiye

38. Matem günlerinde hangi renkleri giymeyi tercih edersiniz? Neden?

Sebebini seçeneklerin altındaki kısma yazınız



Siyah



Beyaz



Sıcak Renkler (Turuncu, Kırmızı, Sarı)



Soğuk Renkler (Mavi, Mor, Yeşil)

39. Matem günlerinde süslenmeye gerek duyar mısınız? Neden?

Sebebini seçeneklerin altındaki kısma yazınız.



Evet



Hayır

EK-1 Çalışan Kadınlar Anket Soruları

Çalışan kadınların giyim ve süslenmelerini incelemeye yönelik bir araştırma

İletişim Bilgileri: Eda Zümrüt edazumrut@hotmail.com

Bir bilimsel araştırma kapsamında yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Anketim çalışan kadınların, televizyon, internet, gazete-dergi, alışveriş ve komşu-akraba günlerinin sosyal yaşamlarındaki kullanım alanları, amaçları ve zamanlarını incelemeyi ve yine kadınların , sosyal yaşamları göz önünde tutularak, toplu sosyal etkinliklerde (düğün, nişan, kına geceleri, kutlama günleri) ve matem günlerindeki giyim ve süslenme tarzları, amaçları ve bunları etkileyen sebepleri incelemeyi hedeflemektedir. Anketin sonucunda, çalışma hayatının kadınların sosyal yaşamlarına ve giyim ve süslenmelerine etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemekteyim.

Sizlerden kimlik bilgileriniz istenmemektedir; sonuçlar toplu olarak değerlendirilecektir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim. Bir sorunuz olduğunda yukarıdaki eposta adresinden bana ulaşabilirsiniz.

T.C. Beykent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Eda Zümrüt

1. Yaşınız

- | | |
|--|--|
| ☐ 25-30 yaş arası | ☐ 30-35 yaş arası |
| ☐ 35-40 yaş arası | ☐ 40-45 yaş arası |
| ☐ 45-50 yaş arası | ☐ 50 yaş ve üstü |

2. Medeni Durumunuz

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evli | ☐ Bekar |
|-------------------------------|--------------------------------|

3. Eğitim durumunuz

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ İlköğretim | ☐ Lise |
| ☐ Lisans | ☐ Yüksek Lisans |
| ☐ Doktora | |

4. Mesleğiniz

Mesleğiniz seçeneklerde yok ise seçeneklerin altındaki kısma mesleğinizi yazınız

- | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Öğretmen | ☐ Memur | ☐ Avukat |
| ☐ Mühendis | ☐ Psikolog | ☐ Doktor |
| ☐ Mimar | ☐ Sosyolog | ☐ Oyuncu |
| ☐ Tasarımcı | ☐ Bankacı | ☐ Gazeteci |
| ☐ Evde üretime katkı sağlayan | | |

5. Gelir düzeyiniz

- | | |
|--|--|
| ☐ 1000 TL den az | ☐ 1000 TL - 2000 TL |
| ☐ 2000 TL - 3000 TL | ☐ 3000 TL - 3500 TL |
| ☐ 3500 TL - 4000 TL | ☐ 4000 TL - 4500 TL |
| ☐ 5000 TL ve üzeri | |

6. Günde ortalama kaç saat televizyon seyredersiniz?

- | | |
|---|---|
| ☐ 10-30 dakika arası | ☐ 1-2 saat arası |
| ☐ 2-3 saat arası | ☐ 3-4 saat arası |
| ☐ 4-5 saat arası | ☐ 5-6 saat arası |

7. Televizyonda ağırlıklı olarak hangi kuşağı izlersiniz?



Sabah



Öğlen



Akşam



Gece

8. Televizyonda hangi programları izlemeyi tercih edersiniz?



Belgesel



Haber Programları



Kadın Programları



Televizyon Dizileri



Eğitici Programlar



Eğlence Programları



Yarışma



Tartışma Programları



Gezi Programları



Sabah Programları



Spor Programları



Dini Programlar

9. Televizyonda ne tür dizileri izlemeyi tercih edersiniz?



Tarihi



Dini



Polisiye



Dramatik



Tıbbi



Eğitimsel



Çizgi dizi



Komedi



Politik



Realite

10. Televizyonda izlediğiniz programları tercih etme sebepleriniz nelerdir?



Kendimi iyi hissetmek



Sorunlarımdan uzaklaşmak



Eğitici olduğunu düşünmem



Yapacak daha iyi bir şey bulamadığımdan



Gündemi takip etmek



Dinlenmek



Arkadaş toplantılarında sohbetten uzak kalmamak



Alışkanlık



Giysi ve süsleri takip etmek



Kendimi bulmak



Gülmek, eğlenmek

11. Hangi sıklıkla gazete veya dergi okuyorsunuz?

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Gazete Her gün | ☐ Gazete İki günde bir | ☐ Gazete Haftada bir |
| ☐ Gazete İki haftada bir | ☐ Gazete Ayda bir | ☐ Gazete İki ayda bir |
| ☐ Gazete Okumam | ☐ Dergi Her gün | ☐ Dergi İki günde bir |
| ☐ Dergi Haftada bir | ☐ Dergi İki haftada bir | ☐ Dergi Ayda bir |
| ☐ Dergi İki ayda bir | ☐ Dergi Okumam | |

12. Okuduğunuz gazete veya derileri tercih etme sebepleriniz nelerdir?

- | | |
|---|--|
| ☐ Magazini takip etmek | ☐ Görüşme uygunluğu |
| ☐ Köşe Yazarları | ☐ Moda |
| ☐ Gündemi takip etmek | |

13. İnternet başında günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 saatten az | ☐ 1-2 saat arası |
| ☐ 2-3 saat arası | ☐ 3-4 saat arası |
| ☐ 4-5 saat arası | ☐ 5-6 saat arası |
| ☐ 6 saatten fazla | |

14. İnternette baktığınız siteler nelerdir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter |
| ☐ Instagram | ☐ Foursquare |
| ☐ Haber siteleri | ☐ Sanal Mağazalar |
| ☐ Eğlence, Oyun içerikli siteler | ☐ Video-Film-Dizi siteleri |
| ☐ Görsel içerikli siteler | ☐ Metin içerikli siteler |
| ☐ Akademik siteler | |

15. Sosyal medya sitelerini (Facebook,twitter, vs..) kullanıyor iseniz bunları tercih etme sebepleriniz nelerdir?

Kullanmıyor iseniz 15. 16. 17. 18. ve 19. soruları geçiniz

- | | |
|--|--|
| ☐ Yalnız vakit geçirmek istemediğimden | ☐ Boş vaktimi değerlendirmek |
| ☐ Eski arkadaşlarıma ulaşabildiğim için | ☐ Kolay iletişim kurabildiğim için |
| ☐ Sorunlarımdan sıyrılmak için | ☐ Etkinlikleri takip edebilmek için |
| ☐ Reklam yapabilmek için | ☐ Mesleğim gereği |
| ☐ Arkadaşlarımin ne yaptığını kolayca öğrenebildiğim için | ☐ Trendleri yakından takip edebildiğim için |
| ☐ Ünlü insanlara çok kolay ulaşabildiğim için | |

16. Sosyal medya sitelerinde hangi sıklıkla fotoğraf paylaşırsınız?

- | | |
|--|--|
| ☐ Her saat | ☐ Her gün |
| ☐ İki günde bir | ☐ Haftada bir |
| ☐ Ayda bir | ☐ Aklıma geldikçe |
| ☐ Hiç | |

17. Hangi durumlarda fotoğraf paylaşmayı tercih edersiniz?

- | | |
|--|--|
| ☐ Popüler mekanlara gittiğim zaman | ☐ Farklı, eğlenceli ortamlarda bulunduğum zaman |
| ☐ Görülmesi gereken sanatsal objeler gördüğüm zaman | ☐ Kendimi beğendiğim anlarımda |
| ☐ Özel gün ve gecelerde | ☐ Duyurulması gereken etkinliklerde |
| ☐ Mesleki çalışmalar | |

18. Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşma sebepleriniz nelerdir?

- | | |
|--|--|
| ☐ İmrenilmek istediğim için | ☐ Yaşamımı afişe etmek istediğim için |
| ☐ Beğenilmek istediğim için | ☐ Yalnızlığımı gidermesi için |
| ☐ Olmak istediğim kişi gibi gözükebildiğim için | ☐ Sohbet konusu oluşturabilmek için |
| ☐ Hoşuma gittiği için | ☐ Mesleğimi reklam amaçlı |
| ☐ Eğlenceli olduğu için | |

19. Arkadaşlarınızın fotoğraflarını sosyal ağlarda görmek size ne hissettiriyor?

- | | |
|--|--|
| ☐ İmreniyorum | ☐ Kendimi yetersiz hissediyorum |
| ☐ Mutlu oluyorum | ☐ Yarış hissine kapılıyorum |
| ☐ Ben de hemen fotoğraf paylaşmak istiyorum | ☐ Mutsuz oluyorum |
| ☐ Eğleniyorum, gülüyorum | |

20. Televizyon, internet, gazete ve dergilerin günlük yaşamınızdaki giyim tercihlerinize etkileri nelerdir?

- | | |
|---|---|
| ☐ İstediğim giyim tarzını bulmamda yardımcı oluyor | ☐ Popüler olanı tercih etmemi sağlıyor |
| ☐ Nerelerden alışveriş yapacağımı belirlememde yardımcı oluyor | ☐ Hiçbir etkisi olmuyor |
| ☐ Daha doğru giyinmemi sağlıyor | |

21. Hangi sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Her gün | ☐ Haftada bir |
| ☐ İki günde bir | ☐ Ayda bir |
| ☐ İki ayda bir | |

22. Giysi satın alırken tercih ettiğiniz alışveriş mekanları nereleridir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Alışveriş Merkezleri | ☐ Halk Pazarları |
| ☐ Butik Mağazalar | ☐ Pasajlar |
| ☐ Özel tasarımlar | |

23. Alışveriş yaptığınız mekanları tercih etme sebepleriniz nelerdir?

- | | |
|--|--|
| ☐ Ucuz olduğu için | ☐ Tüm markaları bir arada bulabildiğim için |
| ☐ Kimseyle aynı giyinmeyi sevmediğim için | ☐ Bedenime uygun giysi bulabildiğim için |
| ☐ Ortamını sevdiğim için | ☐ Farklı ürünler bulabildiğim için |

24. Alışveriş yaparken yeni giysi seçimlerinizi neye göre belirlersiniz?

- | | |
|---|--|
| ☐ Vücudumun şekline göre | ☐ Markasına göre |
| ☐ İhtiyaçlarıma göre | ☐ Giysinin popülerliğine göre |
| ☐ Fiyatına göre | ☐ Tarzıma göre |

25. Giysi alışverişlerinizde marka tercihiniz var mı? Var ise sebepleriniz nelerdir?

Marka tercihiniz yok ise bu soruyu geçiniz

	Evet	Hayır
Markasız ürünün kalitesiz olduğunu düşündüğüm için	☐	☐
Tercih ettiğim markanın tarzını beğendiğim için	☐	☐
Popüler olduğu için	☐	☐
Statümü belli ettiği için	☐	☐
Vücuduma uygun olduğu için	☐	☐

26. Komşu ve/veya akrabalarınızla hangi sıklıkla görüşüyorsunuz?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Her gün | ☐ Haftada bir gün |
| ☐ Ayda bir gün | ☐ 15 günde bir |
| ☐ Görüşmem | |

27. Bu toplantılarda giysi seçimlerinizi neye göre belirliyorsunuz?

- | | |
|---|--|
| ☐ Günlük ruh halime göre | ☐ Gideceğim toplulukla olan samimiyetime göre |
| ☐ Kendi zevkime göre | ☐ Gideceğim topluluğun giyim tarzına göre |
| ☐ Rahatlığıma göre | |

28. Komşu ve akraba günlerinde nasıl vakit geçiriyorsunuz?

- | | |
|---|---|
| ☐ Toplumsal sorunlardan bahsederek | ☐ Yiyecek-içecek tarifi anlatarak |
| ☐ Ailede yaşanan olaylardan bahsederek | ☐ Bireysel sorunlar ile ilgili sohbet ederek |
| ☐ Film, dizi seyrederek | ☐ Kitap okuyarak |

29. İş yerinizde giymek zorunda olduğunuz bir kıyafet sınırlaması var mı?

☐ Evet

☐ Hayır

30. İş yerinizde kıyafet sınırlılıkları var ise bunlar nelerdir?

Belirtilen sınırlılıklar ve daha fazlası var ise detayları seçeneklerin altındaki kısma yazınız.

☐ Renk sınırlaması

☐ Giysi model sınırlaması

31. İş yerinize giderken giysi seçiminizi neye göre belirliyorsunuz?

☐ Mesleğimin gerekliliğine göre

☐ Günlük mesleki programa göre

☐ Kendi rahatlığıma göre

☐ Etkilemek istediğim kişilerin zevklerine göre

32. Mesleki ortamınızın giysi seçiminize etkileri nelerdir?

☐ Hiçbir etkisi yok

☐ Ciddi gözükmek istediğim için sade giysiler tercih ediyorum

☐ Meslek arkadaşlarımla bütünlük sağlamak adına onlar gibi giyinmeyi tercih ediyorum

☐ Kendimi belli etmek için abartılı giysiler tercih ediyorum

☐ Günlük giyim tarzımın dışına çıkmıyorum

33. Düğün, nişan geceleri, kutlama günleri size neyi ifade ediyor?

☐ Eğlence

☐ Alışveriş

☐ Masraf

☐ Merak

☐ Dedikodu

☐ Yeme-İçme

☐ Arkadaş edinme

☐ Süslenme

☐ Kendini gösterme

☐ Giysi seçme gerginliği

34. Kına geceleri size neyi ifade ediyor?

☐ Eğlence

☐ Alışveriş

☐ Gerginlik

☐ Mutluluk

☐ Gelenek

☐ Fiziksel gösteri

☐ Yeme-İçme

☐ Beğenilme isteği

☐ Arkadaş edinme

☐ Süslenme

☐ Özgür giyim seçimi

35. Matem günleri size neyi ifade ediyor?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Ayrılık | ☐ Ölüm |
| ☐ İş Kaybı | ☐ Maddi Kayıp |
| ☐ Başarısızlık | |

36. Toplu sosyal etkinliklere giderken giysi seçiminizi neye göre belirliyorsunuz?

Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|---|--|
| ☐ Gideceğim mekana göre | ☐ Gireceğim topluluğun değerlerine göre |
| ☐ Dini tercihlerime göre | ☐ Kendi zevkime göre |
| ☐ Fiziksel özelliğime göre | ☐ Etkinliğin sahipleri ile olan ilişkiye göre |

37. Toplu sosyal etkinliklerde nasıl giysiler giymeyi tercih ediyorsunuz?

Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Abiye | ☐ Spor Abiye |
| ☐ Spor | ☐ Günlük |

38. Toplu sosyal etkinliklerde hangi renkleri giymeyi tercih edersiniz? Neden?

Sebebini seçeneklerin altındaki kısma yazınız Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|---|---|
| ☐ Sıcak Renkler (Sarı, Kırmızı, Turuncu) | ☐ Soğuk Renkler (Mavi, Yeşil, Mor) |
| ☐ Siyah | ☐ Beyaz |
| ☐ Çok Renkli | |

39. Toplu sosyal etkinliklere tercih ettiğiniz giysi türü ile gitmezseniz kendinizi nasıl hissedersiniz?

Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Huzursuz | ☐ Dışlanmış |
| ☐ Kötü | ☐ Farklı |
| ☐ Güzel | ☐ Utanç |
| ☐ Maddi darlık algısı yaratma endişesi | |

40. Toplu sosyal etkinliklerde süslenme amaçlarınız nelerdir?

Toplu Sosyal Etkinlikler "Düğün, Nişan, Kına Geceleri, Kutlama Günleri" günlerini içermektedir

- | | |
|---|---|
| ☐ Karşı cinse kendini beğendirme | ☐ En güzel olma isteği |
| ☐ Etkinlik sahibine saygı | ☐ Kendime saygı |
| ☐ Toplumsal zorunluluk | ☐ Temiz görünmek |

41. Matem günlerinde nasıl giysiler giymeyi tercih edersiniz?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Günlük | ☐ Günlük Şık |
| ☐ Spor | ☐ Spor Abiye |

42. Matem günlerinde hangi renkleri giymeyi tercih edersiniz? Neden?

Sebebini seçeneklerin altındaki kısma yazınız

- | | |
|---|---|
| ☐ Siyah | ☐ Beyaz |
| ☐ Sıcak Renkler (Turuncu, Kırmızı, Sarı) | ☐ Soğuk Renkler (Mavi, Mor, Yeşil) |

43. Matem günlerinde süslenmeye gerek duyar mısınız? Neden?

Sebebini seçeneklerin altındaki kısma yazınız

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

ÖZGEÇMİŞ

18 Mayıs 1987, Bursa İli Yıldırım ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi Bursa’da tamamladıktan sonra Uludağ Üniversitesi Resim-İş Eğitimi bölümüne kaydoldum. İngilizce eğitimimi üniversite okuduğum süreçte özel bir kursa katılım sağlayarak tamamladım. 2011 yılında Tekstil Ana Sanat Dalından mezun oldum. Eğitim sürecine ara vermeden Beykent Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Ana Sanat Dalında Yüksek Lisans eğitimime başladım.

Eda ZÜMRÜT