

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

117045

**MODA PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE MODA
SANAYİİNDEN BİR ÖRNEK: VAKKO**

117045

T.C. DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI

Berna ERSOY

Danışman
Prof. Dr. Saime ORAL

İZMİR
2002

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No: Konu Kodu: Üniv. Kodu

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının

Soyadı: ERSOY

Adı: Berna

Tezin Türkçe Adı: Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayiinden
Bir Örnek: Vakko

Tezin Yabancı Dildeki Adı: The Importance Of Fashion Marketing And
An Example From Fashion Industry: Vakko.

Tezin Yapıldığı

Üniversite: Dokuz Eylül Üniversitesi **Enstitü:** Sosyal Bilimler **Yıl:** 2002

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

Yüksek Lisans: X

Doktora:

Tıpta Uzmanlık:

Sanatta Yeterlilik:

Dili: Türkçe

Sayfa Sayısı: XV+181

Referans Sayısı: 51

Tez Danışmanının

Ünvanı: Prof.Dr. **Adı:** Saime **Soyadı:** ORAL

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Moda
- 2- Moda Tarihi
- 3- Moda Pazarlaması
- 4- Moda Sanayii
- 5- Vakko

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Fashion
- 2- The History of Fashion
- 3- Fashion Marketing
- 4- Fashion Industry
- 5- Vakko

Tarih: 21-01-2002

İmza: 

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayiinden Bir Örnek: Vakko**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

21.10.2002

Berna ERSOY

İmza



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından, Lisansüstü Yönetmeliğinin 21. Maddesi gereğince İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Berna ERSOY'un "**Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayiinden Bir Örnek: Vakko**" konulu Yüksek Lisans Tezi incelemiş ve adaya 24.04.2022 tarih saat 10.00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna
DÜZELTME yapılmasına
RED edilmesine

☒ **OY BİRLİĞİ**
☐* **OY ÇOKLUĞU**
☐**
ile karar verilmiştir.

- * Bu halde adaya 3 ay süre verilir
** Bu halde öğrencinin kaydı silinir.

BASKAN
Prof. Dr. Saime OZAY

ÜYE
Doç. Dr. Esin Küheylan

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Sümeyra Küheylan

- *** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog.(Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.
Tez, mutlaka basılmalıdır.
Tez, mevcut hali ile basılabilir.
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.
Tezin, basımı gerekliliği yoktur.

Evet	Hayır
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☒	☐
☐	☐

ÖZET

Moda yüzyıllar boyunca tarihin kilometre taşı olan olaylarla yakın etkileşimine bağlı olarak insanlık için önemli bir kavram olmuştur. Günümüzde küresel akımların ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak moda, bugünün dünyasında çok daha önemli bir role kavuşmuştur. Bunun yanında, moda sanayisinde faaliyet gösteren firmalar pazarlamanın kendi pazar konumlarını güçlendirmede ve rakiplere karşı rekabet avantajını kazanmakta ne denli etkili olduğunu fark etmişlerdir. Böylelikle, moda sanayisi günden güne yeni yatırımları çeken, dinamik doğaya sahip gelişen bir iş kolu halini almıştır.

Halihazırdaki literatür dikkate alındığında moda pazarlaması, artan önemine rağmen, araştırmacılar için yeni bir çalışma alanıdır. Bunun yanı sıra, birçok firma moda sanayisinde tasarım ve pazarlamanın beraber yürümesi gerektiği gerçeğini henüz kavrayamamıştır. Moda doğası gereği dinamik bir olgu olduğundan, modadaki değişimlere anında tepki verebilmek için üretim ve pazarlama süreçlerinin yakın bir işbirliği gerekmektedir.

Günümüz toplumları kendisine dayatılan bir modayı takip etmekten ziyade kendi arzularını dile getirmek suretiyle modaya yön vermektedir. Moda firmaları tüketici tercihlerini anlayabildikleri ve kendilerini tüketici tercihlerine uygun hale getirebildikleri sürece topluma yön verebileceklerini fark etmişlerdir.

Firmaların yüksek kalitede, yaratıcı ve yenilikçi özellikleri içeren ürünlere sahip olması gerekliliği açıktır. Ne var ki, firmalar bu gereklilikle beraber günümüzdeki yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve ürünlerinin tüketiciler tarafından benimsenerek moda halini alabilmesi için pazarlamanın kaçınılmaz bir rolü olduğuna da inanmaktadırlar. Bu nedenden dolayıdır ki günümüzün önde gelen moda firmaları ürünlerini kaliteli ve tasarım açısından farklı kılabilmenin yanı sıra pazarlama fonksiyonundan sonuna dek fayda sağlayarak ürünlerini tüketiciye etkin bir biçimde sunmayı başarmışlardır.

ABSTRACT

For many centuries, fashion has been an important concept for humanity due to its close interaction with the milestone events of the history. As a result of global trends and technological developments in our age, fashion has acquired a more dominant role in today's world. Also, firms operating in fashion industry have recognized how effective marketing is so as to strength their market positions by gaining competitive advantage against competitors. Thus, fashion industry has attracted new investments day by day and has become an evolving industry with a very dynamic nature.

Despite its increasing importance, regarding current literature, fashion marketing has just become an area of study for many researchers. Besides, many firms could not yet recognize the fact that design and marketing should go hand in hand in fashion industry. Since fashion is a very dynamic phenomenon by its nature, a close cooperation of production and marketing processes is required in order to give an instant response to the changes in fashion.

Today's society gives direction to fashion by mentioning their desire rather than following a dictated fashion. Fashion firms have understood they can influence society as long as they understand consumer preferences and adapt themselves to consumer wants. This fact also stimulated the importance of marketing in fashion industry.

It's obvious that firms should have high quality products with many creative and innovative features. However, beside this necessity firms believe marketing function has an inevitable role in order to survive in today's highly competitive environment through making their products gain acceptance and to become a fashion. That is why today's leading fashion firms have differentiated their products from others' in terms of high quality and design and also achieved to provide products to consumers in an effective way by benefiting much from marketing function.

**MODA PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE MODA SANAYİİNDEN BİR ÖRNEK:
VAKKO**

SAYFA

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	i
YEMİN METNİ.....	ii
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA SANAYİİ VE MODA

1.1. Modanın Tanımı ve Moda Terminolojisi.....	1
1.1.1. Modanın Tanımı.....	1
1.1.2. Moda Terminolojisi.....	3
1.1.2.1. Yüksek Dereceli Moda Ürünleri.....	4
1.1.2.2. Kitle Moda Ürünleri.....	4
1.1.2.3. Tarz.....	4
1.1.2.4. Tasarım.....	5
1.1.2.5. Klasik.....	6
1.1.2.6. Geçici Moda (Fad).....	6
1.1.2.7. Ford.....	6
1.1.2.8. Modaya Uygun Görünüm.....	7
1.1.2.9. Aksesuarlar.....	7
1.1.2.10. Moda Akımları.....	8
1.1.3. Moda Sezonu.....	8
1.1.4. Kişilik Kavramı Ve Moda Öncülüğü.....	9
1.1.4.1. Kişilik Kavramı.....	9
1.1.4.2. Moda Öncülüğü.....	14
1.1.5. Moda Ticareti.....	16
1.1.6. Moda Sanayii.....	17
1.2. Moda Sanayiinde Ürün Stratejisi Ve Yönetimi.....	19
1.2.1. Yaygın Ürün Politikaları.....	20

1.2.1.1. Yenilik Politikası/ Üç Yönelim Modeli.....	20
1.2.1.1.1. Üretim-Kolaylıklar Yönelimi.....	21
1.2.1.1.2. Ürün Yönelimi.....	21
1.2.1.1.3. Pazarlama Yönelimi.....	21
1.2.1.2. Farklılık Ve Çeşitlilik Politikası.....	22
1.2.2. Bir Büyüme Aracı Olarak Yeni Ürünlerin Kullanımı.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

MODA TARİHİ VE GİYİM TEORİLERİ

2.1. Modanın Başlangıcı Ve Moda Tarihi.....	23
2.1.1. Modanın Başlangıcı.....	24
2.1.2. Modanın Tarihi.....	25
2.1.2.1. Kadın Modasının Tarihsel Gelişimi.....	28
2.1.2.1.1. 18.yy ve 19.yy Kadın Modası.....	28
2.1.2.1.2. 20.yy Kadın Modası.....	32
2.1.2.1.3. 1980'den Günümüze Kadın Modası.....	38
2.1.2.2. Erkek Modasının Tarihsel Gelişimi.....	40
2.1.2.2.1. 18.yy ve 19.yy Erkek Modası.....	40
2.1.2.2.2. 20.yy Erkek Modası.....	42
2.1.2.2.3. 1980'den günümüze Erkek Modası.....	44
2.1.2.3. Osmanlı'dan Günümüze Moda Tarihi.....	44
2.2. Moda ve Giyim Teorileri.....	47
2.2.1. Moda Hareketinin Başlıca Özellikleri.....	47
2.2.2. Giyim Kaynaklı Teoriler.....	48
2.2.2.1. Ahlak Teorisi.....	49
2.2.2.2. Koruma Teorisi.....	50
2.2.2.3. Kendini Süsleme Teorisi.....	50
2.2.2.4. Birleşik (Çoklu) İhtiyaçlar Teorisi.....	51
2.2.3. Modanın Benimsenmesi Üzerine Teoriler.....	52
2.2.3.1. Aşağıya Akış Teorisi.....	54
2.2.3.2. Karşılıklı Akış Teorisi.....	54
2.2.3.3. Yukarıya Akış Teorisi.....	54
2.2.4. Moda Döngüsü ve Moda Süreci.....	55
2.2.4.1. Sosyolojik Moda Kuramları.....	56
2.2.4.1.1. Tabana İnme Kuramı.....	56
2.2.4.1.2. Blumer'in Kolektif Seçme Kuramı.....	57

2.2.5. Moda Ürünlerinin Hayat Döngüleri.....	58
2.2.6. Moda Ve Diğer Ürün Hayat Döngülerinin Tahmin Edilebilirliği.....	60
2.2.7. Moda, Ürün Kabulü Ve İnsan Davranışları.....	61
2.2.8. Moda Teorisi Ve Ürün Tasarımı.....	63
2.2.8.1. Moda ve Endüstriyel Tasarım.....	66
2.2.8.2. Renk Trendleri.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA PAZARLAMASI

3.1. Moda Pazarlamasının Tanımı.....	68
3.1.1. Moda Pazarlamasında İki Görüş.....	69
3.1.1.1. Tasarım-Merkezli Görüş.....	71
3.1.1.2. Pazarlama-Merkezli Görüş.....	72
3.2. Tüketici Davranışları Ve Moda Pazarlaması.....	74
3.2.1. Tüketici Davranışlarının Moda Pazarlamasındaki Önemi.....	74
3.2.2. Tüketici Davranışları Ve Hedef Kitle.....	76
3.2.3. Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Karması.....	77
3.2.3.1. Tüketici Davranışı-Ürün İlişkisi.....	77
3.2.3.2. Tüketici Davranışları - Tanıtım İlişkisi.....	78
3.2.3.3. Tüketici Davranışı-Fiyat İlişkisi.....	78
3.2.3.4. Tüketici Davranışı- Dağıtım İlişkisi.....	78
3.2.4. Moda Tüketicisinin Kararının Oluşumu.....	78
3.2.4.1. Tüketici Karar Çeşitleri.....	79
3.2.4.2. Tüketici Bağlılığı.....	80
3.2.4.3. Karar Verme Süreci.....	80
3.2.4.3.1. Satın Alma Öncesi Aşama.....	83
3.2.4.3.2. Satın Alma Süreci.....	83
3.2.4.3.3. Satın Alma Sonrası Aşama.....	83
3.2.5. Tüketici Çeşitleri.....	84
3.3. Moda Pazarı.....	86
3.3.1. Moda Pazarının Yapısı.....	86
3.3.2. Pazarlama Çevresi.....	88
3.3.2.1. Mikro Pazarlama Çevresi.....	88
3.3.2.1.1. Tasarımcılar.....	89
3.3.2.1.2. İmalatçılar.....	90
3.3.2.1.3. Pazarlama Aracıları.....	90

3.3.2.1.4. Moda Tahmincileri.....	90
3.3.2.1.5. Tüketiciler.....	91
3.3.2.2. Makro Pazarlama Çevresi.....	91
3.3.2.2.1. Politik Ve Yasal Faktörler.....	92
3.3.2.2.2. Teknolojik Faktörler.....	92
3.3.2.2.3. Demografik Faktörler.....	93
3.3.2.2.4. Sosyal Ve Kültürel Faktörler.....	94
3.3.2.2.5. Ekonomik Faktörler.....	95
3.3.2.2.6. Çevresel Faktörler.....	96
3.4. Moda Pazarlamasında Pazar Bölümlenmesi.....	96
3.4.1. Kitlesele Pazarlama.....	96
3.4.2. Heterojen Pazarlar.....	97
3.4.3. Pazar Bölümlenmesi.....	98
3.4.3.1. Pazar Bölümlenmesinin Yararları.....	99
3.4.3.2. Tanımlayıcılar Temelli Bölümlenme Yaklaşımı.....	100
3.4.3.3. Fayda ve Tüketici Davranışı Temelli Bölünme Yaklaşımı.....	100
3.4.3.4. Bölümlendirme Stratejileri.....	101
3.4.5. Konumlandırma Ve Algılama Haritası.....	102
3.4.6. Moda Pazarlama Karması.....	103
3.4.6.1. Moda Pazarlama Karmasının Planlanması	104
3.4.6.2. Alternatif Pazarlama Karmaları.....	104
3.4.6.3. Moda Ürün Ve Hizmetleri.....	105
3.4.6.3.1. Giyim Kaynaklı Modalar.....	105
3.4.6.3.1.1. Giysinin İşlevleri.....	106
3.4.6.3.2. Diğer Modalar.....	109
3.4.6.3.2.1. Konut.....	109
3.4.6.3.2.2. Ev Dekorasyonu.....	109
3.4.6.3.2.3. Mobilya Ve Ev Aletler.....	110
3.4.6.3.2.4. Moda Ve Otomobil.....	111
3.4.6.4. Moda Ürünlerinin Fiyatlandırılması.....	112
3.4.6.5. Moda Ürünlerde Dağıtım.....	114
3.4.6.5.1. Üretici.....	114
3.4.6.5.2. Toptancılar.....	115
3.4.6.5.3. Perakendeciler.....	115
3.4.6.5.3.1. Bağımsız Perakendeciler.....	116
3.4.6.5.3.2. Bağımlı Perakendeciler.....	116
3.4.6.6. Moda Ürünlerinin Promosyonu.....	118

3.4.6.6.1. Moda Reklamları.....	119
3.4.6.6.1.1 Moda Pazarlamasında Reklam Araçları.....	120
3.4.6.6.2. Satış Promosyon.....	122
3.4.6.6.2.1 Moda Sanayii Ve Tasarımcı Temelli Promosyonlar.....	123
3.4.6.6.2.2. Perakendeciye Yardımcı Promosyonlar.....	124
3.4.6.6.2.3. Tüketiciyi Hedef Alan Promosyonlar.....	124
3.4.6.6.3. Halkla İlişkiler.....	126
3.4.6.6.4. Kişisel Satış.....	127
3.4.6.6.5. Moda Sanayiinde Rekabet Stratejileri.....	128
3.5. Moda Pazarlamasında Markanın Önemi.....	130

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MODA SANAYİİNDEN BİR ÖRNEK: VAKKO

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı.....	136
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	136
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	137
4.4. Veri Toplanması Ve Değerlendirilmesi.....	137
4.4.1. Düünden Bugüne Vakko.....	137
4.4.2. Kuruluş Dönemi ve Şen Şapka Yılları.....	138
4.4.3. Vakko Markası'nın Doğuşu.....	138
4.4.4. Hazır Giyim Devri ve Vakko'nun Gelişimi.....	139
4.4.4.1. Fabrikanın Kurulması.....	140
4.4.4.2. Yeni Mağazaların Açılması.....	140
4.4.5. Günümüzde Vakko ve Son Yıllarda Yaratılan Farklı Markalar.....	141
4.4.5.1. Vakkorama.....	141
4.4.5.2. Power Grubu.....	142
4.4.5.3. Espace.....	143
4.4.5.4. Vakko Parfüm.....	143
4.4.5.5. Vakko Dekor.....	144
4.4.5.6. Vakko Çikolata.....	144
4.4.5.7. Vakko Gardens.....	145
4.4.5.8. Vakko Couture.....	146
4.4.5.9. Vakko Kozmetik.....	147
4.4.5.10. Vakko Wedding.....	147
4.4.5.11. Vakko Soft.....	147
4.4.5.12. Vakko Gift.....	147

4.4.6. Vakko Kronolojisi.....	148
4.4.7. Vakko'nun Tasarım ve Ürün Geliştirme Süreçlerine Bakış.....	149
4.4.8. Mağazacılık Anlayışı.....	150
4.4.9. Pazarlama Anlayışı.....	154
4.4.9.1. Küresel Pazarlama ve Rekabete Bakış Açısı.....	157
4.4.9.2. Tanıtım, Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	159
4.4.9.3. Defileler.....	161
4.4.10. Başardığı İlkler ile Vakko'nun Moda Sanayiine Getirdiği Yenilikler.....	163
4.4.11. Vakko'nun Moda Sanayiindeki Farklı Konumu ve Farklılığı Oluşturan Faktörler.....	164
4.4.12. Türkiye'de Modanın Geçmişten Günümüze Bir Anlatımı: Vakko Müze.....	166
4.4.13. Vakko'nun Gelecekle İlgili Hedefleri.....	167
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	169
KAYNAKLAR.....	177



Tablo 1 Moda Pazarlamasında İki Farklı Görüş.....	71
Tablo 2 Moda Pazarlama Kavramı.....	73
Tablo 3 Tüketici Karar Verme Süreci.....	81
Tablo 4 Tüketici Çeşitleri.....	84



Şekil 5 Bölümlendirme Stratejilerini Etkileyen Faktörler.....	98
Şekil 6 Algılama Haritası.....	103
Şekil 7 Giyim Kaynaklı Moda Ürün Ve Hizmetleri.....	108
Şekil 8 Moda Ürünleri Dağıtım Kanalları.....	114



GİRİŞ

Günümüz dünyasında geçerli olan, küreselleşme ile de uyumlu olarak belirli bir alanda derinlemesine araştırma yapmak ve o konuda uzmanlaşmaktır. Moda, oldukça geniş bir olgu olmakla ve her an her konuda karşımıza çıkmakla beraber, uzmanlaşmayı gerektiren bir konudur. Genellikle ticari amaçların bir aracı olan moda, bunun yanı sıra bir yaratıcılık, bir sanattır. Aslında modanın hem ticari yaratıcılık hem de yaratıcılığın ticareti olduğunu söylemek çok yanlış olmayacaktır. Moda kendini yenilebildiği sürece var olabilecek, tıkanıp gittiği noktalarda eskiyi yeniden değerlendirerek ayakta kalabilecektir.

Bir toplumun özelliklerini en iyi anlamanın yolu, o toplumu oluşturan bireylerin giyim tarzına bakmaktır. Kişiler topluma bağlı olarak giyinirler ve modayı düşüncelerini ifade etmekte bir araç olarak kullanırlar. Moda, toplumun yansımalarıdır. İnsanlık tarihi, moda konusunda birçok farklı değişime sahne olmuştur. Bu süreç boyunca insanlık, modanın ne olduğunu, nasıl şekillendiğini ve nasıl pazarlandığını konusuna fazla ilgi göstermese de modayı sürekli takip etmekten geri kalmamıştır. 19.yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı hayatın tüm yönlerine etkilemesine ve tüm dallarında yerleşmesine karşın, moda konusundaki çalışmaların geçmişi 15-20 yıl öncesinden öteye gidememektedir. Modayı yakın takibe alan insanoğlu bu konudaki uzmanlaşmayı uzun yıllar ihmal etmiştir.

Moda tarihine bakıldığında, sadece insanların giyimlerindeki değişimler değil, aynı zamanda toplumun yapısındaki değişimler de görülebilmektedir. Moda tarihi, toplumun değişimi ve gelişimi konusunda bize ışık tutmaktadır. Tarihte insanlar kimi zaman moda uğruna gülünç duruma düşmüş, sağlıklarını bozmuşlar kimi zaman da modayı arkalarına alarak tarihe yön vermişlerdir. Moda, bu değişimler doğrultusunda günümüzde karşımıza güçlü bir olgu olarak çıkmaktadır.

Toplumu oluşturan bireylerin o toplumun yapısı içinde modaya verdikleri önemin dereceleri de farklı olmaktadır. Bu derece, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. “Kişiler kıyafetleriyle ağırlanır, fikirleriyle uğurlanır” diye bir söz vardır. Bu söz, her ne kadar insanın fikirleri ölçüsünde kendine bir yer edinebildiğini anlatmaya çalışsa da; kıyafetin, insanın topluma kabulünde büyük bir etki olduğunun da bir göstergesidir.

Moda, yalnızca giyim demek değildir. Kimi zaman bir şarkı, bir davranış, kimi zaman bir aksesuar gibi ufak bir ayrıntı veya bir otomobil gibi hayatımızın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş bir olgu olan modanın geçirdiği değişimler, moda pazarlaması anlayışı ve diğer alanlardan farklı yönleri, günümüz dünyasında artık merak edilen, araştırılan ve uzmanlaşılacak bir konu olma yolunda ilerlemektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde moda kavramı ve terminolojisi incelenmiştir. Öncelikle modanın tanımı yapılmış ve bu konudaki kavramlar açıklanmış; daha sonra da moda sanayiindeki stratejiler ve yönetim uygulamaları ana hatlarıyla ele alınmıştır.

İkinci bölümde, öncelikle modanın başlangıcı ve moda tarihi incelenmiş, bu bağlamda moda ve giyim teorilerinin genel yapısı ortaya konmuştur.

Üçüncü bölüm, moda pazarlamasını içermektedir. Bu bölümde, moda pazarlaması çatısını oluşturan tüketici davranışları, moda pazarı yapısı ve çevresi, moda pazarlama karması ve moda sanayiinde marka olmanın önemi gibi konular açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm, Vakko örneğini içermektedir. Burada, öncelikle Türk moda sanayiinde önemli bir yere sahip olan ve bu alanda bir çok ilki gerçekleştiren Vakko firmasının geçmişi ve genel yapısı ortaya konmuş, ayrıca moda pazarlaması ve Vakko bir bütün içerisinde incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise, literatür araştırması ve Vakko örneğinden elde edilen bulgular ışığında genel değerlendirme yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA SANAYİİ VE MODA

1.1. Modanın Tanımı ve Moda Terminolojisi

Moda Sanayii, geçtiğimiz yüzyılda büyük gelişme ve ilerleme gösteren sanayi kollarından biridir. Diğer sanayiler gibi modanın da kendine ait bir terminolojisi vardır. Diğer konuları üstüne inşa edebilmek için öncelikle modanın tanımını yapmakta yarar vardır.

1.1.1. Modanın Tanımı

Sıkça kullanılan bir tanıma göre moda, belli bir zamanda hakim olan tarz demektir. Moda sanayiinin bakış açısıyla moda; belli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan ve kullanılan şeylerdir. En çok rağbet gören tarzlar için “moda” kavramı kullanılır. Moda sürekli değişir, o nedenle modanın ayrılmaz bir ögesi de onun değişiyor olmasıdır. Perakende Sözlüğü tarafından da belirtildiği üzere, tarzlar tüketicinin yeniye olan talebi nedeniyle sürekli olarak değişir ve bu nedenle moda sürekli değişimin ta kendisidir. (Jernigan ve Easterling, 1990; 3)

Moda, belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stillerdir. (Gümüş ve Üstün, 1992;24)

Modanın tanımı Random House sözlüğüne göre dört madde altında toplanabilir (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/10/28/ozehab/08oze.htm>) :

1. Giysi, etiket, davetler ve diğerlerinin günlük alışkanlık veya stili
2. Giyimin, davranışların vb. özellikle seçkin veya seçkin olmak için yapılanın bir toplum tarafından geleneksel kullanımı
3. Tarz, yol
4. Herhangi bir şeyin yapısı, formu

Moda, kıyafet, giyecek, mobilya vb.nin kullanış ve şekillerini geçici olarak düzenleyen kurallardır ve genellikle uyulan davranış tarzı, alışkanlık, adetlerden oluşmaktadır. Moda kelimesi her şeyden önce, giyim ve davranış konularında ağır

karmaşık bir ortamda çalışmaktadırlar. Modanın geçici olma özelliği de pazarlamacıları zaman sınırı içinde çalışmaya zorlamaktadır. Bunun altında yatan etken, moda sanayiinin mevsimlerle hareket etmesidir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;4)

Moda değişim içerir ve kısa dönemli eğilimlerin bir dizisi olarak tanımlanır. Bu bakış açısıyla moda tıbbi tedavilerden müziğe kadar hemen hemen tüm insan aktivitelerinde vardır. Modanın tanımında üç temel kavramdan bahsedilebilir. Bunlar değişim, yaratıcılık ve pazarlamadır (Easey,1999; 2):

1. Değişim; Çağdaş moda sanayii mevsimsellik üzerine kurulmuştur. Bu sanayii mevcut varolan ürünlere rağmen müşteriler için yeni ürünler geliştirmeye çabalamaktadır. Bu süreç planlı terk etme olarak ta bilinmektedir. Bu kavram yalnız modaya özgü değildir, otomobil, elektronik endüstrisi gibi diğer üretim alanlarında da geçerlidir. Planlı terk etme kavramı birkaç açıdan eleştiriliyor olsa da birçok müşteri ürün ve hizmetlerdeki sürekli değişimden hoşnutturlar. Fakat maalesef değişimin yönü ve hızı çoğu zaman moda sanayiinin isteğinden daha yavaş ve daha az tahmin edilebilir şekilde olmaktadır.

2. Yaratıcılık; Moda için esas olan değişimin oluşabilmesi için, moda sanayii sürekli olarak yeni ürünler geliştirebilmelidir. Diğer bir açıdan moda terimi inşa etmek, yapmak, kurmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle moda kuvvetli bir yaratıcı ve tasarım ögesi içermektedir. Tasarımın derecesi temel bir ürün olan tişörtten Coco Chanel, Christian Dior'un sanatsal kreasyonlarına kadar büyük farklılıklar gösterir. Bazı kesimlere göre moda tasarımı, bir sanat olarak görülmektedir. Piyasada varolan ve satılan kıyafetlerin çoğunluğu bu kategoride yer almaz ancak yine de bu giysilerin tasarımları büyük ölçüde sanatsal çalışmalardan esinlenmektedir.

3. Pazarlama; Sürekli değişim manasındaki moda en basitten en ayrıntılı olanına kadar bir ürün yelpazesine imkan tanıyan yaratıcı tasarım yeteneğini içermektedir. Yaratıcı tasarım personeli, değişim ihtiyacına cevap veren mekanizmanın bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla beraber müşterilerin, ihtiyaç duyacağı ve alacağı ürünlerin tespiti de sanayii için esas bir durumdur. Pazarlama, bu açıdan bakıldığında yaratıcı öğenin işin yararına ve büyümesine yönelik en iyi biçimde kullanılmasına imkan tanır.

Moda kelimesi eski Fransızca'dan gelmektedir ve kullanımlarından birine de uyan özgün içeriği imal etmek anlamındaki "yapmak"tır. Moda kelimesi her şeyden önce giyim ve davranış konularında ağır basan görüşleri, sonra da edebiyat, güzel sanatlar, ahlak, toplum, din ve bilim alanlarındaki anlayış değişimlerini belirtir. (Davis, 1997;:26)

Moda, değişimsiz olmaz. Bu değişiklik görme, dokunma ya da koklamayla ilgili tümüyle yeni göstergelerin ortaya çıkmasını, hafızalardan uzaklaşmış ama iz bırakmış olan eskilerin geri dönmesini veya tanıdık göstergelerin farklı bir şekilde vurgulanmasını içerebilir. Moda adını hak etmesi için değişimin olması şarttır. (Davis, 1997;:26)

1.1.2. Moda Terminolojisi

Perakendeciler mallarını moda veya temel mal olarak ikiye ayırırlar. Temel mallar, satışları temin edilebilen geçmişî olan mallardır. Tüketici uzun süre boyunca bu ürünlere sabit, istikrarlı bir talep göstermiş; bu nedenle ürünler perakendecinin satışını kolayca kestirebileceği rutin ürünler halini almıştır. Giyim ürünleri açısından iç çamaşırlar, jean pantolonlar örnek olarak verilebilir. Moda malları ise müşteriler tarafından güdüsel bir etki sonucu satın alınırlar. Diğer ürünlere göre daha kısa hayat süreleri vardır. Satışlarını tahmin etmekteki zorluklar nedeniyle perakendeci için bir risk oluşturur ve perakendeci moda mallarını satın alırken miktarlarda yanlışlıklar yapabilir ve bu yanlışlıklar da malların modası geçmeden satışlarını arttırmak için ucuz fiyatlardan satılmasına neden olur.

Moda ürünlerini yüksek derecede moda ürünleri ve kitle moda ürünleri olarak ikiye ayırmak mümkündür.

1.1.2.1. Yüksek Dereceli Moda Ürünleri:

Bu tür giysiler değişimi ilk olarak kabul edip, kendilerini moda öncüleri olarak görmek isteyen kişiler için tasarlanır. Bu kişiler toplumdaki farklı olmak isterler. Yüksek moda malları tasarım olarak yenilikçi özellikler taşır ve yüksek fiyatlardan satılırlar. Bu tarz ürünler az miktarlarda üretilir ve satılır.

1.1.2.2. Kitle Moda Ürünleri:

Birçok giysi ve ev eşyası tüketicilerin çoğunun beğenisine hitap etmesi nedeniyle kitle moda ürünleri olarak değerlendirilebilir. Yüksek miktarlarda üretilir ve uygun fiyatlardan satılır. Bu moda ürünlerini satın alan kişiler moda öncüsü olmaktan çok modaya uygun giyinmek isteyen bireylerdir. Toplumdan farklı olmak yerine çoğunluğa uymayı yeğlerler.

1.1.2.3. Tarz

Tarz kelimesi moda tanımlanmasında sıkça kullanılır. Çoğu zaman tarz ve moda kelimesi değişimli olarak kullanılsa da aslında eş anlamlı değildirler. Tarz bir nesneyi diğerlerinden ayıran belli bir özelliktir. Giyim açısından düşünüldüğünde tarz; tasarımın, silüetin ve çizginin belirli bir özelliğini yansıtır. Örneğin, etekler çok değişik tarzlarda tasarlanabilmektedir. Pantolonlar ise, bermuda şortlardan klasik kesime kadar çok sayıda farklı tarzda bulunabilmektedir.

Moda değişse de tarzlar hep aynı kalır. Moda belli sayıda tüketicinin ürünü satın alıp giydiği sürece geçerlidir; ne var ki tarz değişmeksizin hep aynı olarak kalır. Blazer bir ceketin kesimi değişmese de modaya uygunluğu ortadan kalkabilir veya tam tersi aynı tarzdaki bir kıyafet moda haline gelebilir. Örneğin, mini etekler 1967 yılında piyasaya sunulmasına rağmen 1970'lerin başında tüketicilerin çoğunluğu tarafından rağbet görmüş ve moda halini almıştır. Moda tasarımcıları 1987 senesinde mini etekleri tekrardan tüketicilere sunmuş olsa da tüketiciler eski oranda bu tarza ilgi göstermemiştir. Bu nedenle, mini etek satışları tahminlerin çok altında kalmış ve satılabilmesi için büyük fiyat indirimleri yapılmıştır. Eteklerin bu değişimi, moda sürecinde etkili olan tarihsel etkilere kaynaklanmaktadır. Bu etkilere bağlı olarak o

dönemde eteklerin benimsenmemesi, artık insanların modanın kendi tarzların doğrultusunda hareket etmesini istediklerini göstermektedir. (Lipovetsky, 1994; 695)

Ev eşyalarında da değişik tarzlar mevcuttur. Bu tarzlar, geleneksel, kırsal, kentsel ve çağdaş olarak nitelendirilebilir. Her bir genel tarzın altında farklı çeşitler bulunur. Örneğin; geleneksel tasarımın çeşitleri Georgian, Kraliçe Anne, Victorian ve Fransız İmparatorluğu olarak isimlendirilebilir. Her bir tarzın, onu diğerlerinden farklı kılan özellikleri vardır. Modaya uygun tarzlar zamanla değişse de, her tarz artık moda olmasa da zaman içinde aynı kalır. (Jernigan ve Easterling, 1990; 25)

Tarz insanlar içinde geçerli bir kavramdır. Bazı kişilerin diğerlerinden farklı olmalarını sağlayan kendilerine özgü bir tarzları vardır. Bu kişilere örnek olarak Jacqueline Kennedy Onasis, Katherine Hepburn ve Prenses Diana gibi tanınmış şahsiyetler verilebilir.

1.1.2.4. Tasarım

Tarzın her bir ayrı yorumuna, tasarım adı verilir. Moda tasarımı, tasarımın dört ana unsuru olan silüet, detay, renk ve dokumanın farklı kombinasyonlarıyla elde edilir. Bu öğeleri değiştirmek yoluyla yeni bir tarz, moda haline gelebilir.

Silüet herhangi bir giysinin genel biçimi ve görünüşüdür. Moda tarihi boyunca üç temel silüet kadınlar tarafından giyilmiştir. Bunlar düz, çan eğrisi biçimli ve yastıklı olarak isimlendirilebilir. Bu temel silüetlerin çok sayıda farklı versiyonları vardır.

Detaylar ise silüetteki yaka, omuz, kalça ve elbisenin veya pantolonun eni boyu gibi çeşitli unsurlardır. Kıyafetlerdeki süsler de detayların bir parçasıdır. Elbiselerin üstündeki düğmeler, kemerler, danteller birer süs olarak düşünülebilir. Detaylardaki çeşitlilik tasarımdaki çeşitliliği doğurur.

Dokuma (kumaş) ise tasarımın önemli bir öğesidir. Dokuma, giysilerin silüetinin görüntüsünü ve giysinin havasını büyük oranda etkiler. Örneğin, yumuşak bir kumaştan üretilen bir giysi farklı cins bir kumaştan üretilenlere göre çok değişik görünür.

Renk çoğu zaman tasarımın en önemli unsuru olmuştur. Gerek moda gerekse tüketici tercihleri renk seçimini yoğun bir şekilde etkilediğinden, renk tüketicinin bir giysiyi seçimi sırasında dikkate alacağı ilk etkidir. Renkteki bir değişim giysinin görünümünde kayda değer bir değişiklik yaratır hatta renk kıyafeti giyen kişiyi daha uzun veya daha kısa bile gösterebilir, giysinin havasını resmi veya spor hale getirebilir.

1.1.2.5. Klasik

Klasik zaman içinde popülaritesini yitirmeyen ve kitlelerce genel kabul gören bir tarzdır. Klasik tarzdaki ürünler modadaki dalgalamalardan çok etkilenmezler ve perakendeci tarafından temel moda ürünleri olarak görülürler. Tüketici klasik tarzdaki ürünleri uzun süre boyunca giyebileceği bir yatırım olarak algılamaktadır. Klasik tarza örnek olarak spor ceketler, Chanel takım elbisesi, hırka, polo yaka gömlek verilebilir.

1.1.2.6. Geçici Moda (Fad)

Bazı tarzlar ani popülarite oluşturduktan sonra yine hızlı bir şekilde ortadan kaybolurlar. Bu tarz moda hareketlerine “Geçici Moda “ denilmektedir. Bu şekildeki kısa süreli moda hareketleri lise veya üniversite öğrencileri gibi belirli bir tüketici kitlesince benimsenir. (Jernigan and Easterling, 1990; 11)

Geçici moda genellikle belli bir grup tarafından benimsenen aksesuar gibi bir moda kalemidir. Yeni olduğu için ilgi uyandırır. (McJimsey, 1973; 65) Hayatın geçici modadan yoksun olduğu düşünülemez. Geçici modalar insan hayatına bir nevi eğlence için giren araçlardır. (Hoffmann and Bailey, 1994;1)

1.1.2.7. Ford

Ford, yüksek miktarlarda satışı olan ve çeşitli fiyat seviyesinde taklitlerine rastlanan moda ürünleridir. Bu terim aynı zamanda en iyi satan ve yıl boyunca aynı fiyattan satılan ürünler için de kullanılır. Diğer bir benzer terim ise “Kazanan” dır ve Ford’tan farkı onun kadar uzun süreli bir kabul görmeyen ürünler için kullanılıyor olmasıdır.

1.1.2.8. Modaya Uygun Görünüm

Modaya uygun görünüm aksesuarlı bir kıyafete verilen isimdir. Bu kavram ilk olarak 1947'de Cristian Dior'un "New Look" adlı dergisinde II. Dünya Savaşı boyunca modadaki kökten değişimleri tanımlamak için kullanılmıştır. (Jernigan and Easterling, 1990; 11)

Moda görünümleri farklı yollarla ortaya çıkabilir; birçok moda görünümü 1947 den beri topluma muhalif gençler tarafından şekillendirilmiş. Mesela, 1960'ların "Hippie" ve 1980'lerin "Punk" tarzı bunlara güzel birer örnek olarak verilebilir. Diğer görünümler ise sahne, beyazperde ve televizyon dünyasından esinlenmeler sonucu ve hatta siyasette ünlü ya da kamuya mal olmuş kişilerin etkisiyle gelişmiştir. Örneğin, 1980'li yıllarda Nancy Reagan kırmızı rengi kullanmış ve bu sayede görünüm daha kadınsı ve resmi giyim daha popüler hale gelmiştir. Ayrıca, Ralph Lauren ve Laura Ashley gibi bazı tasarım firmaları, gerek giyim gerekse ev eşyalarında farklı görünümler yaratmışlardır. Bazı moda görünümleri kısıtlı bir kitlece kabul görürken bazıları çoğunluk tarafından benimsenip kitle modası halini alabilmektedir.

1.1.2.9. Aksesuarlar

Moda sanayiinde aksesuarlar bütün bir moda görünümüne ulaşmak için giysiye eşlik eden kalemlerdir. Aksesuarlar, şapka, eldiven, mücevher, kemer, el çantası, ayakkabı ve suni çiçekten oluşur. Bütün bir moda görünümünü yakalayabilmek için aksesuarlar kıyafete uygun ve ilişkili olmalıdır. Uzun etekler ya da pantolonlar söz konusu olduğunda külotlu çoraplar daha az önemli bir hal alır. Pantolonlar ağırlık kazandığında kemer de aynı şekilde popüler hale gelir. Bu nedenle, aksesuar pazarı moda silüetindeki değişimlere göre büyür ya da küçülür. Ev eşyaları ele alındığında aksesuarlar iç görünümü tamamlayan dekoratif kalemler olarak görülmelidir. Ev aksesuarlarına örnek olarak lamba, tablo, masa üstü eşyaları, vazo, masa örtüsü, şamdan ve kül tablası verilebilir. Bunlara ilaveten yatak ve banyoda kullanılan tekstil ürünleri gibi ev ürünleri, ev aksesuarlarının önemli bir bölümü için kullanılan bir kavramdır.

1.1.2.10. Moda Akımları

Moda akımları, modanın gittiği yönü belirtir. Akımlar kabul gören ve popülerlik kazanan modaları içerir bunlara gelen akımlar adı verilir. Popülerliğini yitirmek üzere olanlara ise giden akımlar denmektedir. Belli bir zamanda çok sayıda geçerli akım var olabilir. Moda sanayiinde başarılı olmak isteyen üretici ve perakendeciler için moda akımlarını önceden doğrulukla sezmek ve ona göre hareket etmek büyük önem taşımaktadır.

Bir akım aniden ortaya çıkar ya da yok olursa, genellikle tam karşıtı onun yerine geçer. Örneğin uzun eteklerin yerine kısa eteklerin gelmesi gibi. (Cox, 2000; 68)

1.1.3. Moda Sezonu

Perakendecilikte, moda sezonu satış dönemidir. Genellikle bir yıl, Şubat ayından Temmuz ayına kadar geçen yirmi altı haftası ilkbahar sezonu ve Ağustos ayından Ocak ayına kadar geçen yirmi altı haftası da sonbahar sezonu olmak üzere iki sezona bölünür.

Moda sanayiinde, yeni çizgiler ve koleksiyonlar her sezon için tasarlanır. Sezon sayısı, ürün kategorisine bağlıdır. Mesela ayakkabı ve çanta gibi aksesuarlar için ilkbahar ve sonbahar olmak üzere iki sezon mevcutken, bayan giysileri, ilkbahar, yaz, sonbahar 1 veya geçiş dönemi, sonbahar 2 ve tatil veya dinlenme gibi dört veya beş sezon için üretilebilir. Ayrıca mevsim ortasında, yüzme kıyafetleri veya yeni yıl kıyafetleri veya aksesuarları gibi koleksiyonlar da mevcuttur.

Amerika'da ve Kanada'da ise elbise üreticilerinin çoğu takvimdeki dört sezon için de hazırlık yapmaktadır: kış, bahar, yaz ve güz. Çabalar genelde bahar ve güz koleksiyonları üzerinde yoğunlaşır. Modacılar, perakendecilere çizgilerini giysilerin mağazalarda görünmesinden altı ay önce gösterir. Örneğin bahar stillerini genelde Eylül ayında gösterirler. (Burns ve Bryant, 1997; 92)

Birçok modacı yabancı moda merkezlerini gezer. En önemli Avrupa moda pazarı Paris'tir. Paris'te moda iki düzeyde tasarlanır ve sunulur: Bir tanesi haute couture (üst düzey dikim) -Charles Worth gibi tasarımcılar tarafından 19'uncu yüzyılın

ortalarında Paris'te kurulan elde elbise dikimi- diğeri ise hazır giyim(pret-a-porter)dir. Dikiş atölyeleri koleksiyonlarını yılda iki kez sunarlar: bahar/yaz dönemi Ocak ayında ve güz/kış dönemi Temmuz ayında gösterilir. (<http://encarta.msn.com>)

Günümüzde modanın çalıştığı zaman ölçeği giderek daralmış, demode olma tehlikesi ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak teknolojik gelişmeler, belli bir stilin ucuz taklitlerinin ortaya çıkmasını hızlandırdığı için yeni bir stilin ayrıcalık elde etmesini engellemektedir. Bu nedenle moda, çıkan fırsatlara zaman sınırları içerisinde hızla cevap vermek durumundadır.

1.1.4. Kişilik Kavramı Ve Moda Öncülüğü

Moda konusundaki önemli kavramlardan biri kişiliktir. Bir insanın giyimi, onun kişiliğinin bir aynası olarak görülmektedir. Modayı takip eden kişilerin kişilikleri moda pazarlaması için belirleyici olmaktadır. Moda trendleri de bu şekilde oluşur. Bununla birlikte, moda öncülüğü konusu da moda pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Bazı kişilerin birtakım yeni ürünleri kullanması, o ürünlerin pazarlanmasında ve geniş kitlelere ulaşmasında oldukça etkili olmaktadır.

1.1.4.1. Kişilik Kavramı

Geniş manada kişilik kavramı kişilerin kendilerine yönelik tutumlarını ifade eder. Kişilik kavramı kişinin kendine olan saygısını ve kendine verdiği değeri de içerir. Kişilik kavramı bireylerin kendileri hakkında sahip oldukları algılamaları ve tutumlarıdır. Kişilik kavramı kişilik imajı manasında birçok insanın kişiliklerine uygun ürünler satın alması nedeniyle pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Markalar da bir kişiliğe ve imaja sahiptirler. Bireyler, sahip oldukları imaja veya insanların kendilerini görmesini istedikleri imaja uygun markaları tercih ederler. Bu nedenle kişilik imajı giyimin kişiliğin yapılanması ve dışa vurumu açısından önemli olmasından dolayı moda davranışının yapısını araştırabilmek için çok gerekli bir kavramdır. (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998;198)

Giyim teorisyenleri moda öncülerinin güdülerine ve davranışlarına özel bir ilgi göstermişlerdir. Bu araştırma akımı; değerleri, tutumları, davranışları ve moda öncülerinin kendileri hakkındaki düşüncelerini içermektedir. Örneğin; yapılan bir

araştırma, moda öncülüğünün arkadaş canlısı olma, etkileyicilik gibi özellikler ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Giyim özellikle modaya uygun bir giysi tüketiciler için önemli bir sembolik tüketim alanını temsil eder. Harcanabilir gelir düzeyini dikkate almaksızın bazı tüketiciler kendileri için önemli gördükleri giyime daha fazla harcama yaparlar. Kıyafetler, içindeki insanın statüsü, cinselliği ve ne tür bir insan olduğu hakkında fikir vermektedir. Giysi, tüketiciler tarafında toplumsal rolleri tanımlamada, iletmekte ve uygulamada kullanılan bir dizi ürün içinde yer almaktadır. (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998;199)

Kıyafetler hem fiziksel (koruma, ısıtma gibi fonksiyonel özelliklerinden) hem de duygusal gelişim nedeniyle giyildiğinden kişilik kavramı için giyim, fiziksel ve ruhsal bir kombinasyonu ifade eder. Stones'a göre bir kişinin görünüşü onun kişiliğini ifade eder, tutumlarını, değerlerini ve ruh durumunu gösterir. Midgley ve Wills ise modayı, 'kendimizi başkalarına görsel olarak duyurduğumuz bir yenilik' olarak tanımlarlar.

Kişilerin kendilerini başkalarına ifade edebilmesinin koşulu, ancak onların kullandığımız semboller anlamaları koşuluyla gerçekleşir. Bu aslında marka imajının, moda pazarlamasında kullanımının bir uzantısıdır ve marka imajının, moda ürünlerinin yollayıcı (giyenler) ve alıcılar (gözlemleyenler) aynı şekilde algılanmasının sağlanması tartışmasının diğer bir boyutudur. Kalıplaşma yoluyla, marka imajı boyutları ve kişilik imajı uyuşmasını kolaylaştırır.

Kişilik teorisine göre, ideal kişiliği özel veya toplumsal yapıda başarmak için temel bir motivasyon gereklidir. Böylelikle pazarlama faaliyeti tüketicinin idealine nasıl ulaşacağını öneren kavramsal bir üstünlüğe sahiptir. Tüketici güdüsel yapısının zaman içinde durumsal rollere ve hayat tarzına bağlı olarak değişiklik gösterse de bu yapının özü, esası değişmez. Bu esası etkileyen faktörlerden biri de kişilik kavramıdır. Bireylerin benliklerini koruma ve geliştirme arzularından dolayı markanın satın-alma sonrası değerlendirmesi kişilik-benlik boyutlarına göre gerçekleşmektedir. Kişiler diğer insanlardan gelen tutarsız geri bildirimlerle de baş edebilmektedirler. Bu bilgiler, moda pazarını izah etmek için yararlıdır. Askerlerin, yargıçların, dansçıların nasıl giyinmeleri gerektiği konusunda baskın bir unsur olduğu ortadadır. Bu yaklaşım Freud'un psikolojisi ile bağlantılıdır. Kendimizi nasıl gördüğümüz başkalarının bizi nasıl gördüğü ile o kadar çok çelişkilidir ki ne giydiğimiz egonun ortaya çıkardığı değişim sürecinin bir parçası haline gelir. Kişilik kavramını tüketim davranışı ile ilişkilendiren araştırmalarda

göre tüketiciler kendi kişiliklerine en uyumlu hissettikleri markaları seçmeye daha yatkındırlar. TV programlarındaki bağlantı ise daha somuttur. Birçok durumda, izleyicinin kişilik kavramı gerçekte programın imajının kendisidir. (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998)

Kişilik kavramı teorisinin pazarlama tarafından kullanılması Grubb ve Grathwohl'un 1967 yılında ortaya attıkları Teorik Yaklaşım kadar dayanır. Günümüze kadar birçok araştırma bu konuyu ele almıştır. Örneğin Grubb ve Stern kişilik kavramının araba pazarında geçerli olduğunu bulmuştur. Dornoff ve Tatham ise mağaza seçiminde mağaza imajı ve kişilik kavramının etkili olduğunu bulmuştur. Birçok araştırmada anlamsal diferansiyel araştırmanın ana aracı olarak kullanılmıştır. Bir araştırmada geliştirilen bir dizi giyim veya kozmetik ürünü için alternatif marka imajlarının A veya B markası olduğunu varsayılmıştır. Tüketicilere aynı marka olduğunu bilmedikleri halde bir dizi reklam gösterilir ve bunu yaparken kendi imajlarını nasıl konumlandıkları ve buna göre A ve B markasını nasıl algıladıkları sorulur. Bu durumda tüketicinin seçtiği marka dolayısıyla seçtiği imaj kişiliğine en uygun imaj olmakla beraber bu imaja ait boyutlar da söz konusu pazar bölümü için en etkili ve uygun boyutlar olacaktır. (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998;196)

Alternatif bir yöntem ise kişilik imajı boyutlarının ölçümü ile başlayıp marka imajını bunun üstüne kuracak şekilde olabilir.

"İdeal kişiliği" mi yoksa halihazırdaki gerçek kişiliği mi kullanma kararı tartışmalı bir husustur. Fakat, toplumsal bir biçimde kullanılan ürünlerde ki bunun için moda ürünleri iyi bir örnektir ve ideal kişiliği kullanmak daha doğru gözükmemektedir.

Genç tüketiciler, giyim ve ayakkabıları da içeren ve sayısı giderek artan ürün kategorileri karşısında güç harcamak üzerinde kullandıkları müthiş baskı nedeniyle pazarda önemli bir rol oynamaktadırlar (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998;198) Bilindiği üzere gençler yaşlılara nazaran modaya daha duyarlıdır ve bununla beraber pazarın önemli bir bölümünü oluştururlar. 18-25 yaş arasındaki bölüm günümüzde gelecekte olamayacak kadar çok insanı içermekte bu da içinde bulunduğumuz çağı modadaki hızlı değişimler açısından altın bir devir haline getirmektedir. Fakat aslında durum tamamıyla bu çıkarından ibaret değildir. Sebepsiz kendiliğinden bir değişimden "kendini ifade etmeye" doğru kişilik kavramı teorisi ve moda satın alma davranışlarında

son zamanlardaki değişimlere de paralel olarak bir kayma söz konusudur. Ayrıca kitlelere üretim ile uğraşan tasarımcılar genellikle gençler tarafından yönlendirilirler. Genç pazarı oluşturan bireyler gençler kendiliğinden değişime eğilimli değildirler. Gençler giderek kendilerine hem toplumsal manada hem de pazarlama anlamında bir istikrar aramaktadırlar ve bu da onların buluşlara karşı daya az duyarlı hale gelmesine yol açmaktadır. Aslında bu moda pazarlamasının ufkunu daraltan bir hadise değildir aksine buluşlardan yeniliğe doğru bir yönelmeye işarettir. Eğer tüketiciler içe dönük halde gelirlerse kendilerini ifade etmeye meraklı olacaklar ve onların arzularını dikkate alan pazarlamacılar için bir potansiyel oluşturacaklardır.

Henley, 15-24 yaş arası genç grubun % 42'sinin satın aldıkları ürünlerdeki özelliğın bireysellik olduğunu vurgulamış, bu oranın bir üst yaş grubunda (25-65 yaş) sadece %28 olduğunu eklemiştir. (Martin,1989) Yukarıda bahsedildiğı üzere, gelecekte genç nüfusun toplam nüfusa oranı bu derece fazla olmayacaktır ama bu azalma bu grubun öneminden bir şey eksiltmeyecektir. Bankacılık hizmetlerinde olduğu gibi marka bağıllığını keşfeden gençler ileriki yıllarda şu an kullandıkları markaları satın almaya devam edecekler yani tıpkı şimdi olduğu gibi kendi markalarına karşı duyarlı olacaklardır. Bununla beraber, şu anda büyük bir kesimi oluşturan 16-24 yaş kuşağı, on sene sonrasının 26-34 yaş grubunu ve pazarın bu bölümünü oluşturacağını göz ardı etmemek gerekmektedir. Belki de, 1960'ların kitle gösterilerine sahne olan genç devrim atmosferinin toplumsal değişimi sağlamadaki başarısızlığı bir sonraki kuşağın daha içe dönük olmasını da beraberinde getirmiştir. (Martin,1989)

Moda, kişilik özelliklerinin fiziksel ve psikolojik ifadesi için en iyi araçtır. (Auty ve Elliot, 1998, s.120) Çocukluk döneminde moda, çocuğun marka isimlerini öğrenmesi ile başlar.Marka isimlerinin önemli olmaya başladığı yaşı anlamak ileriki yaşlarda olduğu gibi çocukken de değerlendirici yargıların daha iyi belirlenmesi ve satın alma kararlarını vermeyi sağlar (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998;199). Çocukların tüketici davranışlarının çok düşük yaşlarda ailesel örneklerden emildiğı, çocuk gelişimi teorisine yansımıştır. Eğer anne babalar bir markayı sürekli tercih ederse çocuk o markanın iyi olduğunu fark eder (Hogg, Bruce ve Hill, 1998; 295).Genç tüketiciler olarak çocukların gelişimi aile ve referans grupları (diğer önem taşıyanlar dahil olmak üzere) gibi sosyal çevreleri içinde düşünölmelidir. Genç tüketiciler önde giden marka seçeneklerinin tekrarlanmasına doğru yönlendirirken ve böylece çocukların marka

seçim ve tercihlerinin gelişimini etkilemekte ebeveyn örneklerinin ve reklamın iki farklı etkisini birbirinden ayırmanın zor olduğunu düşünmüşler.

Cinslerin değişen rolleri moda tüketicilerinin yeni tutumlarının ifadesini desteklemektedir. Kadınların rollerindeki değişimle birlikte evliliğe ve anneliğe daha az bir yönelim göstermektedirler ve günümüzde kadınlar kendi istediklerini yapabilmekte ve kendilerini daha bireyci bir tarzda ifade edecekleri bir ortam yaratabilmektedirler. Bunda kadınlarının işgücüne katılımlarının ve kendi hayatlarını kazanıyor hale gelmelerinin büyük bir etkisi vardır.

Modern kadının fiziksel görünümüne daha düşkün olduğu söylenebilir. Bu durum, sadece karşı cinse çekici görünmek için değil iş hayatındaki hemcinsleri ile rekabet edebilmek amacından kaynaklanmaktadır. Modern kadın daha bağımsız ve bireyci bir portre çizmektedir. Bunu destekler biçimde, kişisel bakım ürünleri, çalışan kadınlarca çalışmayanlara göre daha fazla kullanılmaktadır.

Bu değişimlerle birlikte medya kalıplarının da değişmesi gerekmektedir. şu anda gelenekleri kırıp, yeni tüketicinin kişilik imajı ile en uyumlu imajı yaratabilmek için uygun bir ortam mevcuttur.

Pazar, erkekler için de kişilik odaklı bir halde hareket etmektedir. Erkekler de tıpkı kadınlar gibi daha bireyci ve kendini ifade eder bir tarza bürünmüştür.

Kişilik kavramı ve buluş teorilerinin bir kombinasyonu moda pazarlamacılarına, üreticilere ve perakendecilere aşağıdaki eğilimlere cevap verme hususunda yardımcı olacaktır:

- Moda diktatörleri devri artık kapanmıştır. Tüketiciyi ne yapacağı hususunda zorlayamayız ancak ona yol gösterebiliriz.
- Kişilerin ie dönük olma eğilimi odağı kendiliğinden yenilikten kendini ifade etmeye doğru kaydırmaktadır.
- Tarz yeniliklerinden daha uzun süreli yaşam devrelerine ve zaman içinde tutarlı marka iletişimine imkan veren “İmaj” kavramına doğru bir eğilim olmalıdır.

Moda tüketimi kişilik imajının bir bildirimidir. Kendini ifade etme yönünde bir arzu giderek artmaktadır. Bayan kişilik imajları ve marka imajlarını benzeştirme yönünde sürekli bir gereksinim vardır. Bu bağlamda, “Yeni Erkek” devri “Yeni Kadın” devri ile paralellik göstermektedir.

Çok basamaklı iletişim akışı, fikir öncüleri kavramını da kullanmak suretiyle yeni moda markalarının uyarlanması ve yayılmasında uygun gözükmemektedir. Gerçekte, gerçek fikir öncülerinin seçilmesi kendi başına markanın kişilik imajı ile bağdaştırılması için bir araştırma konusudur.

Aslında durum tam olarak bundan ibaret değildir. Değişimden ‘Kendini ifade etmeye’ doğru kişilik kavramı teorisi ve moda satın alma davranışlarında son değişimlere paralel olarak bir kayma vardır. (Martin, 1989)

1.1.4.2. Moda Öncülüğü

Moda öncülüğü, pazarlamacılar, giyim teorisyenleri ve tüketici psikologları tarafından moda yenilikçilerinin ve moda yayılma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla irdelenen bir konu olmuştur. Moda öncüleri, moda pazarının önemli birer unsurudurlar. Yeni modaya uygun bir giysi piyasaya sunulduğunda, moda yenilikçilerinin bu giysilere gösterdikleri tepki, satın almamaları bu yeni tarzdaki kıyafetlerin başarısında veya başarısızlığında büyük bir role sahiptir. Moda öncülüğü üzerine yapılan birçok araştırmanın sadece küçük bir bölümü “ Kişilik İmajı” konusuna yani kendilerini nasıl algıladıkları ve moda takipçilerinden kendilerini nasıl farklılaştırdıklarına eğilmiştir.

Moda pazarlamacıları, moda öncülerini tanımlamaya ve onları cezbetmeye çalışırlar. Üretici firma açısından ilk satın alıcı kitle araştırma geliştirme maliyetlerinin büyük bir kısmını karşılayan geliri oluşturması itibariyle çok büyük önem taşır. Ağızdan ağza bilgi (reklam) yoluyla yeni uyarlanmış olan tarzları meşru hale getirirler ve bu sayede büyük sayıdaki moda takipçisini etkilerler. Moda öncülerini farklı özelliklerine yönelik birçok araştırma demografik özellikler, yaşam tarzı, tutumlar ve toplumsal iletişim gibi değişkenler üzerine odaklanmıştır. Moda pazarlamacıları bu tür bilgileri öncülerin ikna edici bulacakları reklam ve promosyon çalışmalarında kullanmaktadırlar. Yeni giysi reklamları kişilik imajlarına uyumlu imajları ön plana çıkarır, bu sayede moda öncüleri kendilerini olmak istedikleri gibi görecekle ve başkalarının da kendilerini bu

şekilde görmelerini isteyeceklerdir. Bayan moda öncüleri kendilerini takipçilere nazaran daha heyecanlı çağdaş, resmi, renkli ve baskın bulmaktadırlar.

Moda üreticileri imajlarını geliştirmek istiyorlarsa, moda öncülerini etkilemek zorundadırlar. Bu kişiler de bunun sonrasında kendi güveni daha az olan kişilerin davranışlarını etkileyeceklerdir. (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998; 201)

Moda öncüleri, pazardaki diğer tüketicilerden daha fazla modaya ilgilidirler. Kendi zevklerine daha çok güvenirlir, yeni tarzdaki ürünleri ilk onlar alırlar. Hepsinden önemlisi de diğer tüketicileri yeni modaya uygun ürünleri satın almaları yönünde etkilerler. Moda öncüleri moda tüketicilerini sözlü olarak etkileyebilirler, bu olmasa bile en azından yeni tarzları teşhir ederek göstererek diğerlerini etki altında bırakırlar.

Birçok araştırma moda öncülüğü olgusunu farklı amaçlar doğrultusunda sorgulamıştır. Örneğin; 1960 ve 1970'lerde, pazarlamacılar moda öncülerini cezbetmeye yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek için bu tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemişlerdir. Onlara göre, moda öncüleri bir ürünü satın aldıklarında diğer tüketicilerde bunu takip edeceklerdir.

Giysi satın almak diğer kişileri etkilemek amacıyla beraber kimliğin ve kişilik imajının ifadesi gibi belirli ihtiyaçları tatmin etmektedir. Bu nedenle, araştırmacılar moda öncülerinin sosyo-psikolojik özelliklerini sorgulamışlardır. Moda öncüleri daha içe-dönük olmakla beraber, diğer moda tüketicilerine nazaran, toplumsal normlara daha az karşı durma gereğini duyarlar. Moda öncüleri takipçilerden farklı olarak yerli ve ithal ürünleri faydaları ve özellikleri doğrultusunda değerlendirirler. Moda öncülüğü davranışsal açıdan kendini, diğer tüketicilere göre daha fazla alış veriş yapmak ve giysi satın almak, daha fazla moda dergisi okumak ve dürtü sonucu daha fazla giysi satın almak şeklinde ifade etmektedir. Moda öncülüğünün demografik etkenlerle arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırmaların ulaştığı tek bulgu moda öncülerinin daha genç olduğudur.

Genel bir bakış açısıyla, moda öncüleri ithal giysilere karşı daha olumlu tutumlara sahiptirler, ithal giysileri daha dayanıklı, kaliteli, modaya uygun, çekici ve yerli ürünlere göre daha iyi seçeneklere sahip bulmaktadırlar. Buna karşın, moda takipçileri ithal ve yerli giyim ürünlerini yukarıdaki özellikler açısından eşdeğer bulmakta ne var ki yerli ürünleri daha kullanışlı ve uygun fiyatlı olarak görmektedirler. Fakat her iki grubun

da ortak noktaları, ithal giysileri yerliye nazaran daha çekici ve modaya uygun bulmalarıdır.

Moda ürünlerinin trend olmasını sağlamak modanın oluşumunda etkili kişilerin (sanatçılar, mankenler gibi..) bu giysileri giyip bu yolla tanıtımlarıyla mümkündür. Yeni ürün lansmanları ve tanıtımları basının odağı olacağından "sıradan" bir moda öncüsünün dikkatini cezbetmek zor olmayacaktır. (Goldsmith, Moore ve Beaudoin 1998; 202)

1.1.5. Moda Ticareti

Ticaret, en basit tanımıyla kâr elde etmek amacıyla malları alma ve satma işlemidir. Amerikan Pazarlama Birliği ticareti 'doğru ürünün doğru yerde doğru zamanda doğru miktarda doğru fiyattan pazarlanmasının planlamasıdır' şeklinde tanımlar. (Burns ve Bryant, 1997; 214) Ticaret, mağaza müşterisinin satın almak istediği ürünü sağlama yoluyla, ne zaman ve nerede satın almak istediği, satın alma gücü ve nasıl ödeyeceği ile ilgili aktiviteleri düzenler. Bu, satış planları yapmayı, tüketiciyi anlamayı, ürünü seçmeyi ve tüketiciye malı tanıtmayı ve satışı gerektirir.

Ticaret hem imalatçıyla hem de perakendeciyle yapılır. İmalatçılar için ticaret, stil, beden, renk, kalite ve fiyat bakımından tüketici taleplerini tahmin etmeyle başlar. Ticaret aynı zamanda ürünlerin tasarlanması, kumaşların ve modellerin seçilmesi, ambalajın tasarlanması, fiyatlandırılması, reklamın ve diğer satış promosyon aktivitelerinin belirlenmesi, satış bölümünün yönetilmesi ve aktif olarak ürünlerin satılması ile ilgilidir.

Perakendeciler için ise ticaret, tüketicilerin isteklerinin ve arzularının önceden tahmin edilmesiyle başlar. Perakendeci öncelikle satışı, para ve ürün birimi açısından planlamalıdır. Perakendeci, aynı zamanda, renk, beden, stil, fiyat açısından ürün çeşitlerini ve tüketicinin diğer satın almayla ilgili seçme kriterleri bilmek zorundadır. Neyin ne kadar alınacağını planlanmasından sonra perakendeci, satın alınacak ürünlerin seçimi ve satın alımı ile ilgili kaynakları belirlemelidir. Ürünleri satın alan perakendeci, ürünleri teslim almalı, işaretlemeli ve satışa hazırlamalıdır. Ticaretin bir kısmı da ürünün çekici ve etkili bir şekilde tanıtılarak tüketici de satın alma istediği uyandırılmasıyla ilgilidir. Bunun da ötesinde perakende ticareti yapan kişi satış

Modanın doğasında olan sürekli değişimden ve tüketici talebini tahmin etmedeki zorluklardan dolayı moda ticareti yapmak özel bir problem oluşturur. İmalatçılar ve perakendeciler ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilerin isteklerine göre uyarlamalıdır. Tüketiciler, tercih ettikleri ve elde edebilecekleri stilleri seçerek modayı belirlerler.

1.1.6. Moda Sanayii

Moda iş kolu, tekstilden kimyaya, elbise üretiminden perakende satışa kadar birçok sanayii barındırır. Sanayiinin dalları önceleri iğne ticareti olarak adlandırılıyordu ancak ismin aksine iğne iplikle giysi dikmek sanayiinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturuyordu. Bugünün moda tasarımcıları bir giysinin yapısını yaratmak ya da yeni bir koleksiyon yapmak için bilgisayar kullanıyorlar. (<http://encarta.msn.com>)

Kadın elbisesi, moda dünyasındaki en göze çarpan sektördür. Bu alanda çalışan moda tasarımcıları ister dikim evinde ister hazır giyimde çalışıyor olsun amaçları ünlü olabilmektedir. Erkek ya da çocuk giyim endüstrisinde çalışanlar daha az tanınırlar. Elbise endüstrisi elbiseler, takımlar, ceketler, spor giyimler ve iç çamaşırları kadar ayakkabı, mücevher, el çantaları, çoraplar, eldivenler ve şapkalar da üretir.

20'nci yüzyılın departman, zincir, postayla sipariş mağazalarının büyük gelişimiyle elbise endüstrisi paralel gitti. Perakende işinin kendisi pazarlama ve satış alanlarını barındırır. Moda medyası, dergiler ve yayıncılar moda editörlerine, fotoğrafçılara, tasarımcılara ve diğer profesyonellere gereksinim duyarlar. (Bohdanowicz ve Clamp, 1997; 12)

New York, Amerika'nın tarihi boyunca hep moda başkenti olmuştur, Toronto ve Montreal de Kanada'nın moda başkentleridir. Uzun yıllar Kuzey Amerika, Avrupalı özellikle de Parisli liderlerin izinden gitmiştir. Paris, 17'nci yüzyıldan 20'nci yüzyıla kadar uluslararası moda merkezi olmuştur. Londra ise 18'inci yüzyıldan 1950'lere kadar erkek giyimine başkentlik yapmıştır. New York da erkek hazır giyiminde başkent haline geldi. Ancak 20'nci yüzyıl boyunca Amerika ve Kanada'daki moda sanayileri Paris ve Londra'dan bağımsız hale geldiler. (Jernigan ve Gymthia, 1990 ;97)

Bugün Kuzey Amerika'daki moda sanayileri uluslararası moda sistemiyle bağlantı içindedir. Amerikan moda sanayii için tekstil, ücretlerin Amerika'dan düşük olduğu deniz aşırı yerlerde üretilmektedir. Söz konusu deniz aşırı yerlerde üretim için hükümet, Kanada moda sanayiini desteklemiş ve elbise Kanada'nın en önemli sanayilerinden ve en büyük ihraç kalemlerinden biri haline gelmiştir. Kanadalı tasarımcı Alfred Sung gibi tasarımcıları uluslararası üne kavuşmuştur. (Jernigan ve Gymthia, 1990 ;98)

Görece daha az kişi dikim atölyesi giysilerinin parasını karşılayabildiğinden dikim evleri kârlarının çoğunu isimlerinin lisanslarını vererek sağlarlar. Örneğin el yapımı bir Chanel takımına göre daha çok kişi Chanel 5 parfümünü alma olanağına sahiptir. Birçok dikim evi sahibi dünyadaki dikiş butiklerinin iyi departman mağazalarında satılan hazır giyimleri de üretir. (<http://encarta.msn.com>)

Fransız hazır giyim endüstrisi 1960'lara kadar başarılıydı. Jean-Paul Gaultier ve Thierry Mugler gibi hazır giyime yönelen moda tasarımcıları dikim evi sahiplerinden çok (couturiers) yaratıcılar (createurs) olarak bilinirler. Koleksiyonlarını Mart ve Ekimde sergilerler. (<http://encarta.msn.com>)

İtalya lüks modada Fransa'nın en büyük rakibidir. İtalya'da çoğu Roma'da olmak üzere birçok dikim evi vardır ve bunlar koleksiyonlarını Fransa'dan bir hafta önce gösterir. Ancak daha önemlisi ağırlıklı olarak Milan'da kurulan hazır giyim merkezleri endüstrinin eğilimini belirler. En büyük moda tasarımcıları da oradadır, Armani ve Missoni aileleri gibi. Hazır giyim gösterilerini Fransa'yla bağlantılı olarak yürütürler.

İtalya son zamanlarda daha yenilikçi modeller sunarak gölgede bırakmış olsa da erkek giyiminin dünya merkezi uzun yıllar Londra olmuştur. Londra'da az sayıda

dikim evi vardır, daha çok hazır giyim ağırlıktadır. Koleksiyonlarını Londra yerine daha çok Paris'te göstermesine karşın Vivienne Westwood bugün belki de İngiltere'nin en önemli tasarımcısıdır.

Almanya, İspanya ve diğer az sayıdaki Avrupa kentinde küçük moda endüstrileri vardır. Kuzey Amerika'da en çok tanınan tasarımcı Escada moda evinde çalışan Margaretha Ley'dir. Güney Amerika'da en büyük ayakkabı üreticisi Brezilya'dır. Asya'da da alt moda endüstrisi mevcuttur ve Amerika Doğu Asya'dan, dünyanın diğer yerlerine kıyasla daha çok mal alır. Fransa'dan Pierre Cardin ve Amerika'dan Calvin Klein da dahil olmak üzere dünyanın her yerindeki tasarımcılar Hong Kong'un üretim olanaklarını kullanır. Ancak şu ana dek yalnızca Japonya uluslararası nitelikte tasarımcılar çıkarmayı başardı. Bunların arasında Hanae Mori, Issey Miyake, Yohji Yamamoto ve Rei Kawakubo sayılabilir. Moda ticaret gösterileri Ocak ve Temmuzda Japonya'da Tokyo'da yapılmasına karşın bazı Japon tasarımcılar koleksiyonlarını Paris'te sergilemektedir. (Jernigan ve Gymthia, 1990 ;99)

Stilleri her zaman Batılı olmasa da dünyanın her yerindeki insanlar modayı izlemeyi severler. Uluslararası modayla kendi kültürel özelliklerinin bir bileşimini yaratırlar ya da tamamen kendi geleneksel giysilerini giyerler. Örneğin Hindistan'da birçok kadın sarı giydiği halde moda dergileri uluslararası moda resimlerini onlara taşır, ayrıca sarı'yi de moda yönünden değerlendirmeye alır. Bu sistemde, sarı'nın renk yapıları son modaya, moda tasarımcılarına, fotoğrafçılara, editörlere ve sezonun moda sarı'lerini taşıyan mankenlere göre değişir.

1.2. Moda Sanayiinde Ürün Stratejisi Ve Yönetimi

Pazarlama çalışmaları, sürekli olarak firma için çok önemli alanlar hakkında normatif kavramsal ifadelerle doğru bir eğilim göstermektedir. Muhtemelen en belirgin olan, ortak planlama çalışmalarındaki bir temel düşünceye sahip çıkan pazarlamanın kesinlikle özünde bulunan "ürün stratejisi ve yönetimi" olmaktadır. Ürün normalde firmanın tek gelir kaynağıdır ve ürün sağlığına dikkat edilmesi, başarılı uygulamalar için önemli olarak görülebilmektedir. (Saddik ve Wills, 1973; 485)

Bu tür bir görüş, ancak pazarlamadaki en iyi cari uygulamanın devamlı yinelenmesiyle hafifletilir ki bu hemen hemen her zaman daha fazla halkla ilişkiler

bilinci olmasını, tipik olmayan büyük firmaları, hızlı hareket eden tüketim malları endüstrilerinde, gelişen ürün stratejilerine girişmeyi ve yönetimini üstlenmeyi işaret eden birkaç yolu göstermektedir. Böyle firmalar sürekli yenilik getiren bir süreci geçirir ve riskli girişim analizleri tekniklerini yavaş yavaş geliştirir, yeni girişimci bölümlere yada mevcut/gelecek yönetim ikiliklerinden kaçınmaya yönelik işbirliği gruplarına güvenir. Bu ikilikler büyük, orta ve küçük firmalarda her zaman mevcuttur. Ürün stratejisi ve yönetimi problemi ile nadiren karşılaşılır çünkü yönetimler mevcut uygulama problemlerini içlerine çekerler.

1.2.1. Yaygın Ürün Politikaları

Bir ürün politikası, bir firmanın ürün hedeflerini, ürün ve hizmet tiplerini, ve hedefledikleri pazarı açıkça belirtmelerini ifade etmektedir. Böyle bir strateji, firmaya hedefleri doğrultusunda ürünlerinin seçimi ile ilgili kriterler koyabilme avantajı sağlamaktadır. Bu durum, firmaya, pazar fırsatlarına uyum sürecinde esneklik kazandırmaktadır. (Saddik ve Wills, 1973; 485)

1.2.1.1. Yenilik Politikası/ Üç Yönelim Modeli

Yeni ürünlerin tanıtımı ve gelişimi yönünde, firmalar genellikle fazla çaba göstermemektedirler. Birçok firma yeniliği, sadece varolan ürünlerin iyileştirilmesini olarak görmektedir. Bu davranışın açıklanmasına yönelik birkaç nedenden bahsedebiliriz. Bu nedenlerden en önemlilerinden biri, bazı firmaların boyutlarının küçük olması sebebiyle araştırma ve geliştirmede ilerlemeye yönelik çalışmalarının yetersiz olmasıdır. Bunlar, başka türlü yapamayacakları için taklit etmeyi tercih etmektedirler. Diğer bir neden ise, taşıyabilecekleri bir fiyat üzerinde yeni bir ürün geliştirmeyi başarmış olsalar bile bunun tam avantajını sağlayamayacaklardır. Bu, hiç bir zaman ikame mallar üretemeyen rakiplerinden kaynaklanmaktadır. Böylece, diğer firmalar, bunun daha güvenilir ve kolay olduğunu düşündükleri için takip etme yolunu tercih etmektedirler.

Genel olarak, yenilik sürecinde üç yönelim modeli saptanmıştır. Bunlar üretim-kolaylıklar yönelimi, ürün yönelimi ve pazarlama yönelimidir: (Saddik ve Wills, 1973; 488)

1.2.1.1.1. Üretim-Kolaylıklar Yönelimi

Üretim kolaylıklarına uygun olan daha az sıklıkla tekrarlanan yeni ürünler yada aynı ürünlerin ilerletilmiş versiyonlarının geliştirilmesi sürecidir. “Siz kolaylık avantajlarına sahipsiniz ve yapılabilenleri kendi kendinize sınırlandırıyorsunuz. Müşterilerinizi ikna etmelisiniz. Biz makinelerimizin yapamayacağı bir şey düşünmüyoruz.” Bu sebeple, başlangıç noktası pazarın istedikleri değil, varolan makinelerin üretebildiğidir. Moda sanayiinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların yarısı bu modele uymaktadır.

1.2.1.1.2. Ürün Yönelimi

Teknik olarak üstün bir ürün için baskı yapılan bir politikadır. Teknik üstünlük temel varlıktır ve dolayısıyla araştırma ve geliştirme, diğer modellerden daha fazla önemlidir. Örnek firmaların dörtte birinden daha azı bu yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu firmalar diğerlerinden daha fazla olarak orijinal ürünler ortaya koyma eğilimindedir.

1.2.1.1.3. Pazarlama Yönelimi

Burada firma, pazar tarafından istenen ürünleri yapmak için çaba gösterir. Bir giyim yönetici müdürü bu yaklaşımı örneklemiştir: “Müşteri memnuniyeti, bizim neden burada olduğumuzdur; onlar başarı için tek yoldur ve geleceğe karşı tek garantidir. Dolayısıyla, ürün politikamız müşterilerimizin istediği stillerden, dizaynlardan, ölçülerden yada materyallerden herhangi birinin ortaya konmasıdır.” (Saddik ve Wills, 1973; 489)

Hemen hemen tüm moda firmalarında, moda etkenlerinin yenilik süreçlerini nadiren etkilediği görülmektedir. Firmalar, moda faktörüne oldukça fazla dikkat etmektedirler. Bunların davranışı üç model etrafında sınıflandırılabilir:

a) **Moda yaratma;** Çok az firma, politikalarını modadaki yeni eğilimleri oluşturma yönünde belirlemiştir. Bu tarz firmalar, genellikle modada lider firmalar olarak görülmektedir.

b) **Moda izleme;** Bazı firmalara, moda yaratma girişiminde bulunmanın moda müşteri zevkleri üzerinde bir değişiklik meydana getirmediğini düşünerek değişimleri izlemeyi tercih etmektedirler.

c) **Moda düşmanlığı;** Firmaların çok küçük bir kısmı, modaya aynı şekilde dikkat etmemektedirler. Çünkü ürünlerinin kullanıcılarının, moda bilincinden uzak kalmayı tercih ettiklerini düşünmekte ve standart çizgilerin seri üretiminin daha iyi paylar ödeyeceğine inanmaktadırlar.

1.2.1.2. Farklılık Ve Çeşitlilik Politikası

Giyim konusunda faaliyet gösteren firmaların çoğuna göre çeşitlilik politikalarının olması önemli bir konudur. Yaratılan ürünlerin kapsamlı olması gerekmektedir. Bu ürünlerin ayrıca başarılı bir şekilde sunulması gerekmektedir. Ürün sahası, özel müşteri problemlerinin çözümünü yaratamayabilir ancak mevcut tüm ihtiyaçlara yada çoğuna cevap verebilmelidir. Üreticinin daima şüpheli davranarak müşteriyi anlamaya çalışması ve doğabilecek bu sorunlar oluşmadan çözümler getirebilmesi gerekmektedir.

1.2.3. Bir Büyüme Aracı Olarak Yeni Ürünlerin Kullanımı

Hemen hemen tüm moda firmaları, büyümenin temel bir unsur olduğunu düşünmektedirler. Bu normalde, strateji seçimine önemli bir etki olmakla beraber özendirilen bu büyüme için seri engellerin çözülmesi gerekliliği çok açıktır. Bu seri engeller genellikle şu konulardan oluşmaktadır:

1. Toplam piyasa talebinde azalma
2. Yerli ve yabancı üreticilerle zor rekabet koşulları
3. İşgücü kıtlığı
4. Finansal yetersizlik
5. Yönetimsel araştırma ve geliştirme yetersizliği

Moda sanayiinde yenilik düşüncesinde ek anlayış ve avantaj elde etmek için ürün planlaması ve geliştirmesinin yakın sürecini ve bu sürecin bilgisel ve felsefi çevresini incelemek gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MODA TARİHİ VE GİYİM TEORİLERİ

2.1. Modanın Başlangıcı Ve Moda Tarihi

Moda, belirli bir zamanda tarz olmuş giyim şeklidir. Moda kavramı bir tarz değişim sürecini kapsar. Çünkü moda, giyimde olduğu kadar dekorasyon ve diğer şeylerde de tarihin farklı zamanlarında farklı şekiller almıştır. 16.yy da, İngiliz oyun yazarı William Shakspeare, “moda, insanlardan daha çok kıyafet eskidir” demekle kıyafet giyilerek yıpranmadan çok önceleri modasının geçmiş olduğunu ima etmiştir. (<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=1#s3>)

Eskiden sadece yüksek sınıftan insanlar modaya uygun olarak giyinebilirlerdi oysa şimdi herkes kendi gelirine uygun bir şekilde modaya uygun giyinebilmektedir. Bir çok nesille birlikte giyim de değişti. Özellikle 20.yy başlangıcından beri moda hızla değişti. Eğer bu gün büyük büyük annelerimizin giyindikleri gibi giyinip bu değişime uyum göstermemiş olsaydık çok ilginç görürüydük. Bundan dolayıdır ki bir çok insan topluma uyum sağlamak ve sosyal bir gruba dahil olmak için modayı takip eder.

Moda, parçası olduğu toplumu etkiler ve savaşlarla, kanunlarla, uygarlıklarla ve sanatla şekillenir. Bunların yanı sıra insan hakları da moda üstüne etki yapmıştır. Kraliyet ve hükümetin başındakiler tarihte modaya engel koyarken, 20.yy da medya yıldızları modanın öncüleri olmuştur. Fransız yazar Anatole France, eğer öldükten yüzyıl sonra dünyaya tekrar gelse ve okunacak tek bir şey seçecek olsa moda dergilerini seçeceğini söyler. (<http://encarta.msn.com>). Antone France'ın böyle söylemesinin nedeni, modadaki değişimin insan yaşamına ışık tuttuğunu düşünmesidir. Başka bir deyişle modanın değişimi, insan yaşamının değişimidir.

Niçin bir sezon pembe, diğer sezon gri moda olur? Niçin insanlar yeterli kıyafetleri olduğu halde modayı takip ederler? gibi modayla ilgili birçok soru sorabiliriz. Ortak bir düşünce de moda tasarımcılarının yeni iş yaratmak amacıyla modayı değişime ittikleri doğrudur. Hiçbir yeni moda, insanlar onu kabullenmeye hazır oluncaya kadar başarılı olamamıştır. Ne alacağı ve nasıl alacağı ile ilgili son kararı müşteri verir. Sonuçta moda değişir. Bu değişimin asıl kaynağı, insandır. Çünkü bir çok insan, yeni ve farklı stili sever.

2.1.1. Modanın Başlangıcı

Tarihte bir çok kültürün modayı takip ettiğini ve giyim stillerinin, diğer toplumlarla ilişkiler ve toplumdaki statü rekabeti sonucunda değiştiğini görmekteyiz. 14. ve 15. yy dan beri ortaçağ sonlarında ve Rönesans döneminde, stillerin Avrupa'daki değişimi düzenli bir şekilde izlediği görülmektedir. Bazı araştırmacılara göre modanın başlangıcı Rönesans başındaki 'proto-kapitalist' İtalyan şehir devletlerine dayanır ve Burgonya Sarayı'na oradan yayıldığı söylenir. (Meydan Larousse, 1981; 857) Bu bilgilere dayanarak modanın başlangıcı bu tarihler diyebiliriz.

Tarihlendirmede görülen bu sorun, modanın başlangıcını kurumsallaşmış bir moda döngüsünün başlangıcından ayırt etmedeki tarihsel belirsizlikleri yansıtmasından kaynaklanıyor olabilir. Belli bir amaç gütmeyen gibi görünen modada değişimlerin rasgele olduğunu ileri sürmekte yanıltıcıdır. Göçler, savaşlar, yeni buluşlar ve milletlerarası ticaret gibi etkenlerle zevkler değişmiş ve gelişmiştir. (Meydan Larousse, 1981; 857)

Modanın başlangıcı, ticaretin büyümesi ve kapitalizm olarak bilinen ekonomik sistemin yükselmesi ile aynı zamana denk gelmektedir. O yıllarda Venedik'te lüks dokuma olarak satan, kadife broker üretiliyordu. Birliklerin yolunda organize edilen çok küçük çalışma gruplarının ürettiği ve bu görkemli tekstil ürünlerinin, Rönesans yağlı boya tablolarına yansıdığı görülmektedir. Tekstil üretimi aynı zamanda, insanların evlerinde uyguladıkları yeni buluşları (ilk eğirme tekerlekleri gibi) sayesinde Avrupa geneline taşınmıştır. (<http://encarta.msn.com>)

Modanın başlangıcından itibaren Batı toplumu geleneklerinde kıyafet karışık, bir o kadar da kesin görsel kodları temsil etmiştir. Kıyafeti giyen kişi ile ilgili cinsiyeti, medeni durumu, askerlik derecesi veya politik görüşü işi ve sosyal statüsü gibi bilgiler giydiği kıyafet aracılığıyla öğrenilmekte idi. (Carson, Hoffman ve Albert, 1994; 252) Kıyafet toplumsal kimliği yansıtmakta bir araç olarak görülüyordu ve bu araç günümüze kadar farklı şekillerde devam etmiştir.

2.1.2. Modanın Tarihi

İlk çağlarda insanlar tabiat şartlarının etkilerinden kendilerini korumak amacıyla giyinmeye başlamışlardır. İnançların ve toplumdaki sosyal sınıfların etkileriyle bu korunma amaçlı giyinme ihtiyacı, zevklerin de gelişmesi ile yerini süslenme ve hoş görünme isteğine bırakmıştır.

12.yy da kibar çevrelerde kadınlarla erkekler uzun fistan giydikleri ve giyimleri arasında büyük bir farkın olmadığı görülmektedir. 13.yy da Haçlılar tarafından Batı dünyasına getirilen düğme kısa zamanda kopçanın yerini almış böylece elbiselerin baştan geçecek kadar geniş olmasına gerek kalmamıştır. Böylece boyu posu meydana çıkaracak şekilde elbiseler hazırlamak mümkün olmuştur. Dar ceket ve pantolonlar erkekler arasında gittikçe daha çok tutulurken kadınlar biçimsiz uzun elbiselere fistanlara ve pelerinlere bürünmeğe devam etmişlerdir. Böylece 14.yy da yüksek sınıfın kadınlarıyla erkekleri arasında kesin bir ayrılık belirmiştir. Aşağı sınıf olarak görülen kesim ise modadan etkilenmemiş eskiden olduğu gibi giyinmeye devam etmişlerdir.

15. yy ortalarında özellikle erkek kıyafetlerinde rahatlığa ve estetiğe yöneliş, erkek silüetinin modaya uygun özellikler kazanmasını sağlamıştır. Bu yüzyıllarda moda sadece giyimde etkili olmamış giyimin yanı sıra edebiyat ve sanatta da etkisi göstermiştir. Özellikle aşk kavramı kibar çevrelerde ilgi alanı olmuş ve edebiyat ve sanat alanlarında da bir moda olarak yayılmıştır. Hatta bu moda türlü değişikliklere uğrayarak 19. yy.ın ortasına kadar sürmüştür. (Meydan Larousse, 1981; 857)

Çağlar ve uygarlıklar ilerledikçe her milletin kendi örf, adet, inanç ve yaşayış biçimlerine göre giyimler yarattıkları, yeni giyim tarzlarını savaşlar ve toprakların keşfedilmesi sırasında farklı toplumlara benimsettikleri görülmektedir. (Gümüş ve Üstün, 1992, 24) Bir modanın önemini veya süresini belirlemek her zaman kolay değildir. Fakat bir modanın seyri yaklaşık olarak belirlenebilir. Mesela, Ortaçağda Haçlılar Batı dünyasına Doğunun modasını getirmişlerdir. 15. yy.ın sonlarında ise Fransızların İtalya'ya akınları Rönesans'ı Fransa'ya getirmiş ve bunu da İtalyan zanaatçı, ressam, yazar ve müzisyenlerin Fransa'ya yönelmelerine yol açmıştır. Bütün bunların sonucunda 16. yy. da Fransız kültür ve modasını bütünüyle İtalyanlaşmasına sebep olmuştur..

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=1#s3>)

stilinin artan bir şekilde Avrupa modasını etkilemesine neden olmuştur. İspanya kraliyet mahkemesi üyelerinin tercih ettikleri yakası beyaz olan siyah kıyafetler ve sarayda yapılan törenlerde giyilen kıyafetler her yerde moda haline gelmiştir.

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=1#s3>)

Tarih içinde modanın etkileyici bir kraliyet imajı yaratmakta da yardımcı olduğunu görmekteyiz. Örneğin İngiltere kraliçesi I.Elizabeth, gücünü ve meşruiyetini savunurken modadan istifade etmiştir. Mücevher altın ve diğer süsleyici şeylerle kaplanan süslü giysileri, bir kadın olmasına rağmen, onun gücünü ve iktidarının bir göstergesi haline gelmiştir. (<http://encarta.msn.com>)

Fransa, 1643'ten 1715'e kadar dünya savaşlarında ve modada etkili bir pozisyonda olmuş ve İspanya dışında bütün Avrupa, Fransız modasını takip etmiştir. (<http://encarta.msn.com>)

14. Louis'in yönetiminde Versailles'teki Fransız sarayı batının moda merkezi haline gelmiş ve dönemin moda giysileri yakınında Paris'te üretilmiştir. O zamandan beri Paris, dünyanın en önemli moda merkezlerinden biridir. Modanın ekonomik öneminden dolayı, hala tartışma yaratmaktadır. Fransa'daki ahlakçılar ve diğerleri, orta sınıfa mensup kişilerin üst sınıftaki kişilerin daha önce giymiş oldukları ikinci el kıyafetleri satın alarak aristokratların modasına kopya edebileceklerini, böylece modanın sert toplum hiyerarşisinin temelini çürüteceğini iddia ediyorlardı. Moda, Fransa gibi İngiltere'de tartışmalara sebep oluyordu. (<http://encarta.msn.com>)

1715 yılında moda barok stilinin rokokoya yol vermesi ile daha az hacimli daha zarif hale gelmiştir. Bu yüzyılda, Fransa dünya modasına hakim olmaya devam etse de

İngiltere de önemli rol oynamıştır. Giyim stilleri diğer toplumlar da artan şekilde önemli hale gelmiştir. (<http://encarta.msn.com>)

17.yy başlarında Doğu Hindistan Hollanda şirketinin faaliyeti yanında Hollandalı gezginlerin Çin ile ilgili hatıralarını yayımlamaları, yüzyılın sonlarına doğru Çin sanatına karşı büyük bir ilgi uyandırdı. Bu moda özellikle “rokoko” dönemini nitelendirir. Bu dönemde, Çin ile ilgili şeylere (porselen, bahçeler, tavus kuşu ve mercan balığı gibi özellikler ve Voltaire’in cici biciler çağı adını verdiği devrin bütün ufak tefek zarif eşyaları) karşı duyulan ilgi bütün Batıda hızla yayılmıştır. Rokoko devri boyunca, ilk defa rahatça oturmaya elverişli iskemleler yapılmış, kibarca konuşma sanatı ilerlemiş, kültürlü insanlar o zamanlar moda olan salonlarda diledikleri gibi oturup ‘insan haklarını’ tartışma fırsatını bulmuşlardır. (Meydan Larousse, 1981; 858)

18. yy da giyim toplumsal işaret olarak işlevi devam etti. Bir çok Avrupa ülkesi, giyimdeki gösterişi kurallara göre düzenlenirdi. Bu suretle aristokratların ve orta sınıf arasındaki ayrımı muhafaza edebilecekleri düşünülerek Fransa’daki sözde kısıtlayıcı bu kurallarla pahalı kumaşların, dokumaların ithalatına limit konulması planlanmıştır. Orta sınıfın büyümesi ve üyelerinin ticarete güçlenmesi ile birlikte, politika ve giyimde yüksek sınıf ile eşitlik talep etmeye başlamışlardır. (<http://encarta.msn.com>)

Bu önemli dönemin sonunda orta sınıflar dünyayı sarsan kargaşalıklar yaratarak, bu yeni modalara karşı çıkmışlardır. Bu hareketlerle meydana gelen değişiklikler, moda tarihinde büyük önem taşır. Bu döneme kadar, giyim kuşam, sosyal durumun bir belirtisiydi. 1789’da Etats-généraux toplantısında tören başkanı Tiers-Etat üyelerinin renkli giyinmelerini yasakladı. Mirebeau, halkın karşısında verdiği ilk nutukta insanların diledikleri gibi giyinmeğe hakları olduğunu ileri sürerek bu kısıtlamalara karşı çıktı. Bu hak daha sonraları teorik olarak tanındıysa da, moda, herhangi bir hukuk kuralından daha sert davrandı. (Meydan Larousse, 1981; 859)

Fransız ihtilali (1789 – 1799) moda üstünde oldukça büyük etki yaptı ki bu etki Amerikan İhtilalinin (1775–1783) etkisinden daha fazla idi. Fransız İhtilali, eski sistemin sonu ve yeni özgür giyim başlangıcı olarak işaretlendi. (<http://encarta.msn.com>)

Fransız devriminden sonra, orta tabakanın giyimi, toplumun bütün sınıfları için standart oldu. Eşitlik ve kardeşlik adına, erkekler koyu renkli basit bir ceketle pantolonu benimsediler. Bundan böyle soylu sınıfların elbiselerindeki parlak renkler ve sırmalar sadece askerlerde görülür oldu. 1800'den sonra erkek modaları dar anlamda değişikliklere uğradı ve "Dandi'cilik" adı verilen züppelik tarzların büyük bir titizlikle ele aldıkları bir konu oldu. Bu devirden sonra artık kadınlar modaya hakim oldular. Ancak bohem hayatının başıboş düzenine veya çok yoksul sınıflar arasında insanların diledikleri gibi giyinme hakları vardı. Bu durum, 1960'ların sonunda, yeni romantizm dalgasının, tuhaflik saplantısının gelişmesine, ayrıca giyim ve davranışlarda, sanatta, müzikte ve edebiyatta aşırılıklara yol açtı. Her zamanki gibi, bütün davranışlar özgürlükten çok moda ile ilgiliydi; çünkü başkaldıranlar, başkaldırmayanlardan daha çok kınanıyordu. Moda dalgalanmalarında, bir modanın zorbalığına karşı gelmek hemen hemen mümkün değildir; ancak bir modanın yerini daha zorba bir moda alırsa durum değişir. (Meydan Larousse, 1981; 859)

2.1.2.1. Kadın Modasının Tarihsel Gelişimi

Moda hayatın tüm unsurlarını kapsamasına rağmen, "kadın modası" moda kavramı içinde özel bir konuma sahiptir. "Kadın modası" tarih boyunca birçok değişim göstererek bugünlere ulaşmış ve hatta kadın haklarının gelişiminde de savunma mekanizması olarak kullanılmıştır.

2.1.2.1.1. 18.yy ve 19.yy Kadın Modası

18 yy başlarında kadınlar için ana stil, omuzun arkasında büzgülü, oldukça gevşek, kabarık cübbelerden oluşuyordu. 1780'li yıllarda İngiltere ve Fransa'da modaya uygun giyinen kadınlar, 1700'lü yılların ortasında giyilen sıkı ve çok süslü kıyafetlerin yerine belirgin farkı olan basit elbiseleri giymeye başladılar. Soluk, pastel renkler ilgi çekiyordu. (<http://encarta.msn.com>)

Kıyafetlerde cinsiyetlerin birbirini taklit etme alışkanlığı 18.yy ortalarına kadar ayrıcalıklı sınıflarda, erkek tarafında kadın tarafına göre biraz daha belirgindi. Fransa'da modaya uygun giyinen insanlar İngiliz stilini izlemeye başladılar, özellikle avcılık ve diğer ülkeleri araştırma, izleme ve takip için bu şekilde giyndiler. (Davis,1997; 45)

18 yy son yarısında klasik yunan ve roma stillerine yeniden bir ilgi başladı. Yeniden canlanan klasizm büyük bir etki yaratarak sadece modanın değil Avrupa ve kuzey Amerika'daki mimariyi ve dekoratif sanatlarını da biçimini de değiştirdi. Çok eski yunan ve roma basit giyim tarzı kadın modanın ilham kaynağı olmuştu .

18.yy stilleri 19.yy başlarına kadar kullanıldı. Kadınların kıyafetleri daha fırfırlı ve hacimli hale gelirken erkeklerin ki sadeleşti.19.yy sonlarına doğru gelişen olaylar sonucu kadın giyimi daha işlevsellik kazandı. (<http://encarta.msn.com>)

Romantik stil olarak bilinen, literatür ve sanatta romantizm olarak bilinen akımdan sonra moda hızlı bir değişime girdi. Romantik yazarlar ve sanatçılar başka zamanlara ve başka mekanlara ilgi duyuyorlardı. Bu yüzyılda moda ilhamını geçmişten ve uzak yerleşimlerden aldı.

1804 yılında Napoleon, imparator olduktan sonraki çabalarıyla, ihtilalde zayıflayan Fransız tekstil ve moda endüstrisini yeniden canlandırdı. 1801 yılında mucidi Joseph-Marie Jacquard tarafından tamamlanan Jacquard dokuma tezgahı bu çabaya büyük katkıda bulundu. Bu icat, kumaş örme işlemini büyük ölçüde otomatikleştirdi ve büyük değişiklik yapılmasını imkanı kıldı. Hemen sonrasında beyaz ketenler renkli ipeklere yol verdi ve kadın giysileri daha ağır süslerle süslendi. (<http://encarta.msn.com>)

Victoria dönemindeki korselerle vücudu sıkı tutan diğer giysilerin kadınların toplumsal kısıtlanmışlığını, haklarını kendi iradeleri ile kullanmaktan mahrum bırakılışını simgelediği ve kadınların kıyafetlerindeki ciddi sağlık problemlerine yol açan bu sıkıca sarma ilkesi Hristiyan çileciliğine, bedeni ve benliği yadsıyan ideale cevap veriyorlardı. Belin iyice sıkılmasının aynı zamanlarda ortaya çıkan göğüs dekoltesi ile birlikte ilk olarak 14.yy ortalarında moda haline gelmesi ve gitgide geçerliliği azalsa da I. Dünya savaşına kadar devam etmesi tarihsel bir tesadüf değildir. Batı giyimde cinsel anlamlar yaratan birincil araçlardır. Vücudu sıkı tutmak için kullanılan kadın kıyafetlerinde kullanılan korse reform amaçlı kampanya sayesinde değil, kadınların ve erkeklerin cinselliklerini de kendilerini de ifade etmeleri için başka araç buldukları için ortadan kalktı. (Davis,1997; 45). Bu tarz toplumsal etkilerinin yanı sıra modanın tarihte insan hakları için bir araç olarak kullanıldığı da görülmektedir.

Bu dönemde sentetik boyanın gelişmesi ile oldukça parlak renkler moda oldu ve pastel renklerin yerini aldı. 19.yy da endüstrileşme ve teknolojinin gelişmesi stilin demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur. Amerikalı Isaac Singer'in icat ettiği ve 1840 yılında patenti alınan dikiş makinesi sayesinde elle yapılan bir dikişte dakikada 30 veya 40 ilmik atılırken bu dikiş makinesi ile yüzlerce ilmik atılabiliyordu. Bir çok kıyafetin elle dikilmesine belirli bir süre devam edilse de fazla miktarda üretim gerektiren hazır giyim kıyafetlere ilginin zamanla artmasıyla dikiş makinesinin kullanılrlığı artmıştır. Sonuç olarak orta sınıftan insanlar da artık zengin insanlar gibi giyinebileceklerdi. (<http://encarta.msn.com>)

1840'lı yıllarda erkek kıyafetleri için hazır giyim endüstrisi kullanılmaya başlandığında henüz kadın giyimleri için etkili olmamıştır. Ölçü sistemi ve örnekler sayesinde hazır kıyafetler kişilere uyuyordu. Özellikle erkek kıyafetlerinde müşteriye özel yapmaya gerek olmuyordu. Kuzey Amerika'da Ellen Curtis Demorest ve Ebenezer Butterick gibi girişimcilerin yarattıkları kağıt elbise örnekler, en son stillerin yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. (<http://encarta.msn.com>)

Medyanın büyümesi daha geniş kitlelere hitap etmesiyle moda bilgileri orta sınıfa yayılmıştır. Mesela ilk kez 1830 yılında Philadelphia, Pennsylvania'da yayınlanan Godey's Lady's Book adlı periyodik yayın, Fransız modasının taslaklarını Amerika'ya taşımıştır. 1840'lı yıllarda fotoğrafçılıktaki gelişmelerle şık bayanların fotoğraflarının kopyaları geniş kesimlere ulaşmış ve 1860 yılında, Demorest, bir magazini tasarımlarını tanıtmak için kullanmıştır. 1884 yılında Kanada'da Toronto'dan bir perakendeci ilk firma katalogunu yayınlamış ve bu başlangıç posta ile sipariş edilen kataloglar ana stilleri kırsal kesimlere taşınmasını sağlamıştır. (<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=1#s3>)

1845 yılında İngiliz Charles Worth, Londra'dan Paris'e tasarımcı olarak bir ipek evine gelerek palto ve takım konusunda hazır giyim üreten ilk firmalardan birini açan Worth, 1858 yılında Paris'te kendi atölyesini kurarak kişiye özel dikim olan couture tasarımının bir hünerden çıkıp yüksek sanata ve büyük işe aktarılmasını sağlamıştır. (<http://encarta.msn.com>)

Moda, özellikle 19.yy ikinci yarısından sonra kitlesel üretime geçiş aşamalarında orta sınıf ve işçi sınıfı diye adlandırılan kesimde hızla büyüme göstermiştir. (Benstock and Ferriss, 1994; 144)

1800'ü yıllarda yuvarlak çemberlerin desteklemesi ile kadın etekleri genişlemişti. Her ne kadar günümüzde bu kıyafetler bizlere kullanışsız gelse de o zamanlarda bir çok kadın bu kıyafetleri çok ferah ve rahat buluyordu. Zamanla insanlara bu kıyafetlerin şekilleri komik gelmeye başlamış ve rahatsız edici özellikleri ile de bu kıyafetlerin modası geçmiştir.

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=2#s4>)

19.yy boyunca özellikle 1840'lı ve 1880'li yıllarda reformcular kadın kıyafetleri daha pratik ve daha rahat hale getirmeye çalıştılar. Korseyi kaldırmayı, etekleri daha kısa hale getirmeyi ve kadınların pantolon giymesini düşünen bu reformcular, bu değişikliklerin kadınları daha güçlü hale getireceğini, daha gösterişsiz olacağını ve erkeklerle eşitliği kazanmak için daha avantajlı olacaklarını düşünüyorlardı. Reformcuların sosyal ve politik gündemlerinden dolayı ve bu giyim reformunu çok çekici bulmadıkları için bir çok kadın ortaya çıkan bu reformlara uymadı. Bir çok erkek, kadınları erkeğe benzer haline getiren, kadınların ve erkelerin sosyal rolünü değiştirebileceğini düşündükleri bu reformları eğlence kaynağı olarak görmekte idi.

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=2#s4>)

Diğer moda akımı karşıtı bir görüşü de 1870 ve 1880'lerin estetik hareketidir. Bu hareket daha önceki reformlara göre çok daha fazla etki yaptı. Çünkü güzel sanatlarla ilgili yayınlara odaklanmışlardı ve kadın hakları hareketi ile ilgisi çok net ortada değildi. Estetik düşünce şekline göre korse ve destek yastıkları kadınları çirkin gösteriyordu. Bazı kadınlar çok dar olmayan renkli ve etkili ev kıyafetleri giyerek estetik giyim tarzını deniyorlardı. Bu giyim şekli, Dante Gabriel Rossetti ve Edward Burne-Jones gibi Raphaelite öncesi ressamaların çalışmalarında görülmektedir. (<http://encarta.msn.com>) Modanın sanatla olan ilgisi tarih boyunca hep devam etmiştir. Kimi zaman bir moda sanata ilham kaynağı olmuş, kimi zaman bir sanat eseri modaya ilham kaynağı olmuştur.

1800'lü yılların sonunda artan bir şekilde spora ve iş hayatına atılmaya başlayan kadınlar öncelikle giyimlerinde bir takım değişiklikler yapıp ofislerine korselerin üzerine giydikleri tayyörlerle gitmişlerdir.

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=2#s4>)

Kadınlar değişimi yaşarken perakende satışlarda değişiyordu. 19.yy sonlarına doğru Fransa, Britanya ve Birleşmiş Milletlerde yaşanan büyük mağazalardaki hareketlenmenin kadın yaşamı üzerinde büyük etkisi vardır. Evlerde kıyafet yapımının azalmış, sabit fiyat uygulamalarıyla ve getirdikleri diğer yeniliklerden dolayı büyük mağazalar hızla eski küçük mağazaları ortadan kalmıştır. Bu mağazalar aynı zamanda satıcı olarak bir çok genç kadının iş sahibi olmasına da katkıda bulunmuştur.

2.1.2.1.2. 20. yy Kadın Modası (<http://encarta.msn.com>)

20. yüzyılın ilk yarısında kadın modasındaki son yenilikler halen daha Paris'ten gelirdi ve diğer yerlerdeki elbise yapımcıları Fransız stilini taklit ederlerdi. Erkek modası Londra'dan gelirdi. Ancak hazır giyim yüzyılın ilerleyen bölümlerinde daha önemli bir hale geldi ve bir çok insana kolay alınabilir bir modayı taşıdı. Kadınlar, artan sayılarda ve daha yüksek mevkiler alarak işgücüne katılmaya başladıkları 1970'lerden itibaren, en azından iş saatlerinde, takım elbiseyi giderek daha çok giymeye başladılar. Ama 1920'lerde Coco Chanel'in devrim yaratan tasarımları sayesinde erkeksi basitlik kadınların gardırobunu etkilemeye başladı. Hem erkekler hem de kadınlar için takım elbise çok çalışmanın ve ciddi düşüncenin görünür bir işareti olarak haline geldi.

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=3#s9>)

Gençlik kültürü 1960'lardan itibaren modayı etkisi altına aldı. Yüzyılın sonlarına dek modada özgürlük anlayışı başladığından bazı yorumcular, modanın öldüğünü iddia ettiler. "Kendi giysini kendin yap" döneminde modanın öğretileri artık göz ardı edilebilirdi.

1900-1908 arası; Korse 19. yüzyılın sonlarında olduğu gibi, 20. yüzyılın başlarında kadın modasını şekillendirmeye devam etti. 20. yüzyılın başlarındaki en etkin moda tasarımcısı Paul Poiret idi. Çünkü 1800'lerin başlarındaki yüksek-belli İmparatorluk stiline karşıtını geliştirmiştir.

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=3#s9>)

Poiret ayrıca Doğudan etkilenen ve bilekte toplanan torba biçimli pantolonlar olan harem pantolonları denen uç kostümler de yaratmıştır. Birçok kadın bu pantolonları yalnızca evde giyse de bu dönem, kadınların erkeksi giysiler giymesini engelleyen kuralların son bulmaya başladığı dönemdir.

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=3#s9>)

Bir diğer Parisli tasarımcı yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve 1912'de giysi üretim yeri açan Madelene Vionnet'tir. 1913'te bir Fransız tatil kasabası olan Deanuville'de bir butik açan tasarımcı Coco Chanel ve Poiret gibi o da korselere karşıydı. 1. Dünya Savaşı'nın ardından Chanel en etkili modacı haline gelmiştir.

1908-1914 arasında moda çok büyük ölçüde değişti. Uzun pastel giysiler giyen ve büyük şapkalar ve korseler takan kadınların yerine daha gevşek, daha kısa, korsesiz giyilen canlı renkleri olan elbiseler giyen ince genç kadınların görüntüsü moda oldu. Çoğu kadın 1920'lerde çok moda olan kısa saç kesimini tercih etti.

1. Dünya Savaşı moda üzerine doğrudan olmasa da etkili olmuştur. Fransız moda evleri tasarımlarına, üretim ve ihracatlarına devam etmişlerdir. Popüler olan düşüncenin aksine moda, savaş zamanı yaşantısına uygun biçimde daha pratik bir hale gelmemiştir. Etekler kısalsa da bu savaş zamanındaki malzeme eksikliğinden kaynaklanmamış yeni bir tasarım olarak ortaya çıkmıştır.

1919-1928 arası; 1.Dünya Savaşı'nın ardından genç kadınlar kısa etekler, kısa saçlar ve makyajı da içine alan radikal yeni modalara uyum sağladılar. Amerika'da ve Kanada'da radikal yeni giyim modasını takip eden genç kadınların dönemidir.

Fransa'da Coco Chanel 20nci yüzyılın en üstün moda tasarımcısı haline geldi. Basit ancak pahalı bej, siyah ve denizci mavisi renklerinde jarse ya da başka malzemelerden günlük elbiseler tasarladı. Diğer bir Fransız terzi (elde dikim giysi tasarımcısı Jean Patou aynı zamanda günlük giyimde de uzmanlaşmıştı. Savaş sırasında üretimlerini durduran Vionnet evini yeniden açtı ve 2. Dünya Savaşı'na dek inanılmaz biçimde kesilmiş elbiseler üretti.

1. Dünya Savaşı'nın diğ er bir sonucu ilk sentetik iplik olan rayonun (bir çeşit yapay ipek) piyasaya girmesiydi. 1894'te rayon ilk kez üretildiğinde ve savaş sırasında endüstriyel ürünler için kullanıldığında dayanıklılığını ve gücünü ispatlamı tı, ancak kumaş 1920'lere kadar popüler olamadı. Zamanla rayon crepes, kadifeler, yumuşak jarseler ve parlak satenler kullanılmaya ba landı ve 1928'den önce büyük üreticiler rayonu kullanmaya ba lamı lardı.

1929-1938 arası; Chanel Fransa'da yeni bir rakip kazandı, İtalyan asıllı moda tasarımcısı Elsa Schiaparelli. 1920'lerin sonunda Schiaparelli süveteri moda yaptı ve 1930'lar öncesi oldukça  ık tasarımlarıyla  nlendi. Takım elbiselerinin omuzlarını her türlü aracı kullanarak genişletti. Geleneksel olmayan, bütüne bakıldığında derin bir etki yaratan genellikle büyük düğmeleri ve vurucu aksesuarları modaya soktu.

Amerika'da tasarımcı Gilbert Adrian kariyerine Hollywood, California'da ba ladı. Sinema yıldızları için giysiler üretiyordu. Schiaparelli gibi, o da geniş omuz hatlarını kullandı ve kısa bir süre sonra bu moda Amerika'yı kasıp kavurdu. Rusya doğumlu tasarımcı Valentina, aktrisleri sahnede, diğ er  a aalı, zengin kadınları basit ancak seçkin ak am kıyafetleriyle giydirdi. Amerikalı tasarımcı Charles James bir mühendis kesinliğıyle kesilmiş zarif biçimli giysiler yarattı.

Kuzey Amerika  reticileri, mağaza departmanı alıcıları ve moda editörleri yılda iki bazen de dört kez Paris moda gösterileri için yurtdışına gidiyorlardı. Elde dikim giysiler üreten mağazalar tam olarak kopyalayabilmek amacıyla Paris'ten alınan moda giysileri ve malzemeleri sipariş ediyorlardı. Kadın modasını takip eden ortalama fiyatlara sahip pazarlarda da Paris dikim evlerinin uyarlanmış ve kopyalanmış mallarıyla doluydu.

1939-1945 arası; 1939'da 2. Dünya Savaşı'nın ba laması bütün moda görüntüsünü değ ştirdi. Paris'i Almanların işgal etmesinden sonra Almanya ile savaşan Müttefik  lkelerde Fransız modası bulunmaz oldu.

Savaşın bir sonucu olarak Claire McCardell gibi Amerikalı tasarımcılar, Amerika içinde hatırı sayılır bir etkiye sahip oldular. Zamanının en iyi spor giyimcisi olan McCardell basit ama  ık giysiler üretti. Şimdi spor giyimde klasik kabul edilen giysiler

retmek için jarse, denin ve pamuk gibi malzemeler kullandı. Bazı giysilerinin fiyatı \$7 civarında iken bazı el yapımı giysileri yüzlerce dolar değerinde olabiliyordu.

İngiltere’de savaş sırasında malzeme zor bulunuyordu ve askeri kullanıma ayrılmıştı. Örneğin ipek paraşüt yapımında, yn ve deri de üniforma ve ayakkabı yapımında önemli rol oynuyorlardı. Tekstili korumak için hükümet giyim endüstrisine sınırlamalar getirdi. Eteklerin boyu ve eni üzerinde sınırlamalar uygulandı her bedendeki elbiseye belirli bir uzunluk ayrıldı. Kumaş kullanımındaki sınırlamalar Kanada’da uygulandı ve sonrasında 1941’de Amerika savaşa girdi ve sınırlamalar orada da yürürlüğe kondu. 1944’te Müttefik Gler Paris’i özgürlüğüne kavuşturduğunda Fransız tasarımcıların uzun eteklerini görmek şaşırtıcı oldu çünkü bunlar İngiltere ve Kuzey Amerika’da yasaktı.

1946-1959 arası; 1946 Paris moda gösterilerinde Fransız tasarımcılar bir yandan en son Fransız modasını ısrarla vurgularken, diğer yandan uçuk tasarımlarla Müttefiklerin duyarlılığını zedelemek istemediler. 1947’de Fransız dikim evi sahibi Christian Dior lüks kadın giysilerinin büyüleyici bir koleksiyonunu sundu. Dior’un giysileri dar omuzlu, içeri toplanan belli, oldukça kavisli gövdeye sahip, vatkalı kalçalı ve uzun ful eteklerdi. Savaş zamanının geniş omuzlu, kutu gibi görünen giysilerinden ve kısa eteklerinden sonra bu büyük bir değişimdi.

Dior’un devrim yaratan silueti Yeni Görünümü ortaya çıkardı. Yeni Görünüm giysileri, 27 metre (30 yarda) malzeme gerektiriyordu. Politikacılar ve halkın bazı temsilcileri henüz az bulunan kumaşın aşırı kullanımını protesto etti : Yeni Görünüm savaş yıllarının ardından etkileyici ve kadınsı görünmek isteyen kadınların büyük çoğunluğunca tutulmuştu.

Dior’un en büyük rakibi, ilk koleksiyonunu 1937’de Paris’te sergileyen İspanyol tasarımcı Christobal Balenciaga’ydı. Sonraki 30 yılı aşan süre içinde Balenciaga, giysi yapımında yapının ve kesimin önemini en çok vurgulayan tasarımcı olmuştur. 20nci yüzyıl modasını uzun süre ve çok etkileyen uzun düz eteklerin üstünde Tunic başlıklarının olduğu seçkin ve güzel siluetler serisini yavaş yavaş hazırlıyordu. Balenciaga seçkin giysiler üretti ve uç siluetler yaratmaktan korkmadı. 1950’lerin sonunda silineceği düşünülen kadın hatları yüzünden eleştirilse de çok popüler olan gevşekçe oturan giysilerin ortaya çıkmasına yardımcı oldu.

1920'lerde ve 1930'lardaki en ünlü tasarımcılar kadındı, Chanel, Schiaparelli ve Vionnet gibi. Ancak 2. Dünya Savaşı sırasında ve onun sonrasında moda büyük bir sektör haline geldi ve erkek tasarımcılar öne çıktı. Dior ve Balenciaga'ya ek olarak Jacques Fath ünlü oldu; bir keresinde "moda sanattır ve erkekler sanatçıdır" demişti. Diğer tasarımcılar bunu reddetti. Chanel dikim evini 1954'te yeniden açtı ve ünlü olduğu Chanel takımlarını yapmaya başladı.

2. Dünya Savaşı'nın ardından İtalyan dikim evleri de popüler oldu, Pucci, Gucci gibi isimler uluslar arası bir ün elde etti. İtalyanlar güzel sportif tasarımlarıyla çabucak ünlü oldular. Bazen kadınlar da aktif spor yaptıklarında pantolonlar (slacklar) ve şortlar giymeye başladı ancak 1950'lerde dizde biten, vücudu saran pantolonlar ve diğer günlük stiller günlük giyimde moda oldular. Amerikan spor giyimi de varlığını sürdürdü. California'lı tasarımcı Bonnie Cashin süet ve deri gibi rahat, işlevsel malzemeleri yarattı. İngiliz ve Amerikan gençleri kendi tarzlarını da yarattı, bu stiller 1960'larda moda oldu.

1960-1979 arası; Paris stili dikim evleri 1960'ların ilk bölümünde moda sistemini etkilemeye devam etti. Londra'nın genç tasarımları yavaş yavaş etkisini derinleştirdi, Paris'te bile. İngiliz tasarımcı Mary Quant ilk butiğini 1950'lerin ortasında açtı ve müzik ve moda takıntısı olan Londralı gençlere hizmet verdi.

1961'de Fransız tasarımcı Andre Courreges ilk mini eteklerini ortaya çıkardı. mini etekler ve mini elbiseler oldukça etkili oldu. 1962'de Quant'ın uygun bir hırkayla giyilen çan biçimli pantolonları çıkardığı yıl, Courreges pantolon takımını çıkardı ve pantolonlar modern kadının gardırop vizyonunun önemli bir parçası olmayı sürdürdü.

1961'de Dior'un evindeki baş tasarımcı Yves Saint-Laurent, Paris'te kendi evini açtı. 1960'ların ve 1970'lerin en ünlü tasarımcılarından biri olan Saint-Laurent, pantolon takımlarını ve safari ceketlerinin de bulunduğu gençlik modasını sergiledi. Saint-Laurent, el yapımı giyimin çöktüğünü önceden görerek daha ucuz giysiler satan Rive Gauche isimli hazır giyim endüstrisini kurdu.

1960'lardaki modaya hakim olan tema gençlikti. Modernin kısaltması olan mod olarak adlandırılan ilk evrede, tipik giysiler olarak mini etek ve pantolon takımları üretildi. Giyim malzemeleri genellikle sentetikti. Fransız tasarımcı Michelle Rosier

yapay malzemelerle deneyler yapan vinil kız olarak tanındı ve İspanyol asıllı tasarımcı Paco Rabanne plastik ve metalden giysiler yaptı. Fransız tasarımcı Pierre Cardin de hem erkek hem de kadınlar için tek parça jump takımı olan genç tasarımlar yarattı. Adına lisanslı muhteşem bir moda imparatorluğu kurdu. Kuzey Amerika'da Avusturyalı tasarımcı Rudi Gernreich parlak kumaşlarla yapılan offbeat stilini ve üstsüz deniz takımını yarattı.

1960'ların modasının ikinci evresinde moda hippie görünüşü olarak açıklanan biçime büründü. Hippie hareketi çok sayıdaki insanın 1967'de "aşk yazı" dedikleri şenlikler için gittikleri San Fransisco, California'da ortaya çıktı. Bu gençler tüketiciliği eleştirdiler ve moda karşıtı oldukları halde, kendilerini çok eskiden ve çok uzaktan esinlenen çeşitli giysiler yoluyla ifade etmeye çalıştılar. Moda tasarımcıları da bir süre sonra onları takip etti.

Etnik ve nostaljik etkiler 1960'ların bu evresinde modada giderek önemli bir hale geldi. Kesin hatlarla dikilen giysiler yerine eğilim Orta Doğu'daki kaftan ve bileğe kadar uzun cüppe gibi Batı dışındaki giysilere doğru oldu ve daha uzun, daha bol stiller ortaya çıktı. Ucuzcu dükkanlar giysi üreticilerinin daha sonra yeniden ürettiği güzel görünümlü ikinci el ve antik giysiler için önemli merkezler oldu. Örneğin Laura Ashley, Viktorya dönemine ait eski model giysiler üretti.

Pantolonlar kadınlar için uzun süre spor giyimde ya da arkadaş toplantılarında kabul gören bir giysi oldu ancak kadınlar 1960'ların sonunda ve 1970'lerde onları günlük iş dünyası giyimine soktu. Pantolonların iş dünyasınca kabul görmesi kadınların sosyal ve ekonomik gücünün bir göstergesidir. 1970'lerde Halston, Calvin Klein ve diğer Kuzey Amerikalı tasarımcılar çalışan kadının ayrılmaz bir parçası olan pantolonlar ürettiler. Fransa'da Saint-Laurent de günlük giyim için pantolon üretti.

Alman asıllı tasarımcı Karl Lagerfeld'in Fransız moda evi Chloe için yaptığı dökümlü şifon gece giysileri, 1930'ların elbiselerinden esinlenilerek yapmıştır. Saint-Laurent'in 1976 yılındaki koleksiyonunda dolu etek ve yüksek topuklu botları Rus balesinden esinlenmiş ve bir çok taklitlerinin yapılmasına yol açacak denli ünlenmişti.

Bireycilik ve seçim özgürlüğü 1970'lerin modasının anahtar sözcükleridir. Sonuç olarak bazı yorumcular 1970'ler için "zevkin unutulduğu on yıl" nitelemesini

yapmışlardır. 1960'ların sonu ve 1970'lerin başı platform ayakkabıları ve hot pant (çok kısa, sıkı şortlar) gibi abartılı tasarımlarla karakterize edilmiştir. Bu modaların çoğu gençlik alt gruplarıyla ve disko gibi popüler müzik stilleriyle birlikte düşünülmüştü. 1970'lerin sonlarındaki Punk gençlik hareketi çığırın saç biçimleriyle, yırtık elbiseleriyle ve güvenlik iğnelerinin saldırgan kullanımıyla tam bir çelişki yarattı. Punkçılar, Vivienne Westwood ve Zandra Rhodes gibi İngiliz tasarımcılara ilham verdi.

Kotlar 1960'lar ve 1970'lerde hem kadınlar hem de erkekler için en önemli giysilerden biri oldu. 1873'te denim kotları üreten firma olan Levi Strauss Co. 1971'de Amerikan moda endüstrisinin en büyük ödülü olan Coty Modası Eleştirmenleri Ödülü'nü aldı. İşçiler için üretilmiş olan bir giysi gençlik kültürünün bir simgesi, konformizm karşıtlığının üniforması oldu. Adı geçen tasarımcının yükselişinin ardından Levi's ve Wrangler gibi kot firmaları Calvin Klein, Fiorucci ve Gloria Vanderbilt gibi modacılarla da kot üretiminde rekabet etmek zorunda kaldılar.

2.1.2.1.3. 1980'den Günümüze Kadın modası (<http://encarta.msn.com>)

1980'lerde Avrupa'daki ve Kuzey Amerika'daki ekonomik patlamayla birlikte moda ibresini oldukça artan tüketime doğru döndürdü. Dallas ve Dynasty gibi Amerikan T.V. şovları bu zengin görüntüyü perçinlediler. Chanel takımları gibi nesneler yeni statü sembolleri haline geldi. Sipariş durumunda Chanel takımları \$11.000-\$16.000 arası değişiyordu, ucuz bir Chanel takımının fiyatı \$3.000 idi. Chanel moda evi kurucusunun 1971'de ölümünün ardından zor durumdaydı ancak 1982'de firma Karl Lagerfeld'le anlaştı ve kendisi hızla dünyanın en ünlü tasarımcısı oldu. Ünlü Chanel takımlarının silüetini modernize ederek ve denin gibi yeni malzemeler kullanarak üreterek yenilendi.

1980'lerde medya Lagerfeld gibi tasarımcıları süper yıldızlar olarak lanse etti. 1987'de Fransız tasarımcı Christian Lacroix Paris'te kendi dikim evini açtı ve Dior'un 1947'de Yeni Görünümle yarattığı heyecanın bir benzerini yarattı.

Gençlerin ise Jean-Paul Gaultier gibi Fransız modasının kötü çocuğu diye adlandırılan tasarımcıları vardı. Erkek ve kadın giysilerinin unsurlarının bir bileşimini yaparak bir moda yarattı. Vücudun biçimli olması yönündeki sürekli ve belirgin bir istek oluşu 1980'lerde moda üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Koşu ve aerobiğin popülerliği likra gibi önceleri sportif giyimde sonraları da ana giyimde insanlara dar

giysileri tanıttı. Bu tarz hafif, elastiki kumaştan ve vücutla birlikte hareket eden pantolonlar, gömlekler ve etekler yapıldı. Spor ayakkabılar moda oldu.

Bu sıkı tasarımların tam aksine büyük ve geniş tasarımlar Miyake, Yahji Yamamoto ve Commes des Garçons'ta çalışan Rei Kawakubo gibi Japon modacılar tarafından geldi. Başlarda bu görece şekilsiz giysiler Batılı eleştirmenlerce tuhaf ve çirkin göründükleri yönünde eleştirildi. Vücuda uygunluğu ve ölçülülüğü öne çıkaran modern Batı düşüncesini yavaş yavaş değiştirdi. Aynı zamanda siyah giysilere de gündeme gelmesine yardımcı oldular.

İtalyan modası 1980'lerde oldukça önemli bir duruma geldi. Floransa ve Roma şehirleri yeni bir moda başkenti yaratılmasına yardımcı oldular : Milan. Giorgio Armani, Krizia Ottavio Missoni ve Gianni Versace Milanlı önemli tasarımcılardan sayılabilir. Armani, Chanel'den sonraki en önemli modacı olarak değerlendirildi. Chanel gibi modern, bazen androjen (erkeksi ve kadınsı) stilde iddialı oldu. Kadınlar ve erkekler için bej ve sarı gibi doğal renklerde daha az yapısı olan ceketler üretti.

Armani gibi Amerikan spor giyimci Calvin Klein da lüks malzemeden basit giysiler üretti. Klein da doğal renklerle çalıştı. Genç Amerikan aktrisi Brooke Shields'in giydiği kotlarla ve unisex iç çamaşırlarıyla ünlendi. 1980'lerdeki diğer önemli tasarımcılar da Ralph Lauren ve Donna Karan'dır. Lauren boyun bağları satarak başladı ancak eski para vizyonu ve lüks üst sınıf stilleriyle çabucak bir moda imparatorluğu kurdu. Karan kendisi gibi başarılı yönetici kadınlar için gündüz iş yerinde akşam da dışarıda giyilebilecek yumuşak, rahat giysiler üretti. Başka başarılı bir Amerikalı tasarımcı Liz Claiborne, daha günlük giyime yönelik spor giysiler tasarladı.

1990'ların sonuna kadar moda dünyası küçük stil kabilelerine bölünmüş durumdaydı. Tasarımcılar artık yeni sezonda tek bir yeni bakış bulabileceklerine inanmıyorlardı. 20'nci yüzyılın sonlarında birçok tarz tanımlanmıştı. Retro ve etnik tarzlar önemini korudu. John Galliano gibi en iyi Avrupalı tasarımcılar çok eski ve çok uzaklarda ilham buldular. Toplumun cinsiyet hakkındaki görüşleriyle oynayan stiller aynı zamanda modadaki eğilimleri belirleyenlerle de bağlantılıydı. Moda endüstrisindeki birçok profesyonele göre yüksek teknolojiyle üretilen malzemeler 2000'lerin başında belirgin hale gelecekti.

21'inci yüzyılın başında uzmanlara göre modanın geleceği uzay filmlerinde görülen kıyafetler gibi parlak gümüş rengi üniformalar olmayacak. Moda mevcut stillere bölünmeye devam edecek, her bir üretici mevcut yelpaze içinden kendi stilini seçebilecek. Modadan anlayanlar ya da moda tasarımcıları arasındaki belli eğilimciler kendi istekleriyle ortaklaşa olarak bireyselliği öne çıkaracak.

2.1.2.2. Erkek Modasının Tarihsel Gelişimi

Kadın modası kadar, erkek modası da tarih boyunca büyük aşamalar kaydetmiş, zaman içinde farklı stiller uygulanmıştır. Her ne kadar erkek modası, kadın modası kadar popüler olmasa da özellikle son yıllarda moda, daha fazla erkeğin ilgi alanına girmiştir.

2.1.2.2.1. 18.yy ve 19.yy Erkek Modası

18. yy da erkek kıyafetleri, pembeyi de içine alan, parlak ve açık renkli, kadife, saten ve ipekten yapılmış lüks giyimdi. Kumaşlar nakışla işlenmiş ipek veya dantelle süslenmişti. İktidar sınıfa mensup erkekler gardıroplarının pahalılığı ve süslülüğü konusunda birbirleri ile yarışarlardı. Bir erkeğin giysileri onun statüsünün ve servetinin göstergesi niteliğinde idi.

((<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=2#s4>))

1700'lü yılların sonunda bu gösterişli giyim tarzına olan ilgi azaldı. Ancak bir model olarak 1800'lü yıllara kadar devam etti. Avrupa'da ve Amerika'da erkek giyimi daha ağırbaşlı ve tekdüze hale geldi. Moda tarihçileri bu değişimi "erkeklerin büyük vazgeçiş" olarak adlandırırlar.

((<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=1#s3>))

Bu değişimin bir nedeni, Batılı toplumların yavaş yavaş demokratikleşmesidir. Fransız ve Amerikan ihtilalleri bütün erkeklerin eşit olduğu düşüncesini destekleme de yardımcı oldu ve giyim stillerini bu eşitliği yansıtmak için değişti. Bu ihtilaller öncesinde aristokratların giydikleri kıyafetler halk tabakasından olanların giydiklerinden belirgin şekilde farklıydı ve masrafları sınırlayan kanunlar giyim ve diğer süslerle ilgili ayrımı muhafaza etmek için düzenlenmişti. Aristokratlar, en renkli ve lüks kıyafetleri tek ellerine alma eğilimdeydiler. Halk tabakasından olanlar ise nasıl zengin olunacağı

konusunu dert etmiyorlardı ve oldukça ağır başlı giyiniyorlardı. Fransa'da ihtilal sırasında, masrafları sınırlayan kanunlar kaldırıldı. İhtilalinden sonra, Fransa'da giyim, statü işareti olmaktan çok eşitliğin gücünü sembolize ediyordu.

Pantolonlar, demokrasi gücünün sembolü haline geldi. 19.yy başlarında ayak bileğine kadar olan pantolonlar erkekler için standart giyim oldu ve koyu sade takımlar hızla yaygınlaştı. 18. yy da moda olan pudralı perukalar, hem kadınlar hem de erkekler tarafından giyilen yüksek ökçeli ayakkabılar, nakışlı yelekler ve diğer aristokratik modalar, Fransız ihtilalinden sonra hoş karşılanmıyordu .

Erkek modasındaki değişimin bir diğer nedeni de İngiltere'nin büyüyen ekonomisi ve kültürel etkisidir. 1770'lerde Fransız ve Amerikan ihtilallerinden hemen önce, süssüz, basit erkek kıyafetleri İngiltere'de daha demokratik ve daha doğal bir şekilde algılanmıştı .Ana hatlar darlaştı, kol boyları daha uzun ve daha az dolgulu hale geldi ve renkler genel olarak daha az parlaktı. (<http://encarta.msn.com>)

Paris ile Londra arasında 20.yy a kadar iyi giden bir bölünme gerçekleşti. Paris kadın modasına hakim olmaya devam ederken Londra da erkek modasının merkezi haline geldi . (<http://encarta.msn.com>)

1700'lü yılların sonlarında başlayan 1800'lü yıllarda da devam eden erkek kıyafetlerinde sadeleşmeye doğru olan akım, sadece 1815 yılında Fransa'da monarşinin yenilenmesi ve resmi saray kıyafetlerin tekrar gündeme gelmesi süresince durmuştur. Her sınıftan insanlar ayak bileğine kadar uzayan pantolonu benimsemişlerdir. (<http://encarta.msn.com>)

Kadın modasının aksine erkek kıyafetlerine koyu ve ciddi renkler, özellikle siyah hakimdi. Parlak renkli erkek takımlarının modasının geçmiş olmasına rağmen bir erkek renkli bir yelek giyebilirdi veya kendi evinde parlak renkli giyebilirdi. Bir erkeğin rütbelerin çokluğu o kişinin sınıfsal yapıda yerini belirliyordu. Mesela bir centilmen uzun şapka giyerken, bir işçi yumuşak şapka giyiyordu. (<http://encarta.msn.com>)

1800'lü yılların başında İngiltere için moda akımını belirleyen Beau Brummell, erkek giyiminde yeni İngiliz tarzını yaydı. Koyu yünden yapılmış takım giyen Brummell, sade giyinmenin de etkili olabileceği düşüncesini ortaya koydu. Üstünde önemle

durduğu diğer bir konu ise kişisel temizliğin moda açısından önemli olduğuydu, ona göre sade bir giyim tarzında temiz bir beyaz gömlek, fantezi pis bir gömleğe tercih edilirdi. Brummell aynı zamanda gece kıyafetlerinde sadece siyah ve beyaz renklerin kullanılması konusunda moda öncülüğü yapıyordu. (<http://encarta.msn.com>)

19.yy dan günümüze erkek modası kadın modasına göre çok yavaş ilerledi. Bu farklılığın bir nedeni erkek kıyafetlerin genellikle takım elbiselerden oluşmasıdır. Takım elbise, değeri detaylarında saklı bir üniforma gibidir. 18.yy sonlarına doğru, koyu yünden yapılmış takım elbiseler modaydı. Bu kıyafetler süslenmiyordu fakat güzel dikiliyordu. 19.yy da arkada kuyruğu olan ceketlerin yerini frak denilen dize kadar uzanan ceketler aldı. Bu ceketler resmi yerlerde kullanılmaya devam edildi.

Takım elbise sade ve gösterişsiz şekilde gelişirken kravat önemli bir unsur olarak devreye girdi. 19.yy ortalarında yeleğin içindeki gömleğin üzerinde büyük bir yer kaplıyordu . Bu çeşit kravata ascot deniliyordu 1880'lerde ve 1890'larda papyon kravat ve boyun bağı kullanılmaya başlandı.

2.1.2.2.2. 20.yy Erkek Modası (<http://encarta.msn.com>)

20'nci yüzyıla dek dünyadaki çok sayıda erkek İngiltere'de çıkan orta sınıf erkek takımını benimsemişti. Temel tasarımı omuz genişliği, klapa genişliği, düğme yeri ve sayısı ve diğer ayrıntılar dışında 1860'tan beri değişmemiştir. 19'uncu yüzyılda ve 20'nci yüzyılın başlarında üç parça üzerinde ısrarla duruluyordu: ceket, pantolon ve yelek. Birçok erkek 1960'tan sonra yeleği terk etti.

Moda aynı kalmadığından bir stilin beş ila on yıl yaşam süresi vardır. Her sezon renk ve yapı seçenekleri stilleri yeniler. Kumaş modası da bir döngü içindedir. Tüvit, işlenmemiş kumaş, çok renkli yün kumaş on yıl içinde ortadan kaybolabilir sonra başka bir döngüde yeniden bulunur.

20'nci yüzyıl boyunca takım elbise kumaşındaki eğilim daha da hafif olma yönündedir. Sıcak tutma yönündeki gelişmeler ve daha iyi ihraç olanakları, giyimde ısıнын önemini azalttı. 1900'e kadar takım elbise kumaşının ortalama ağırlığı bire üçten fazlaydı. Gerçekten sıcak tutan giysiler çıkınca genellikle sentetik malzemeden yapılan parka gibi özel giysiler üretildi.

1900-1939 arası; 1910'a kadar modayı izleyen bir erkeğin günlük giyimi dar klapalı tek göğüslü ceket, yüksek düğmeler ve dar, düz pantolonlardır. Bu temel görünüm o günlerden beri aynıdır. Pamuk seersuckerın ilk hafif takımı 1908'de ortaya çıktı ancak yazlık takımlar 1930'lara kadar Amerika'da moda olmadı.

1940-1959 arası; 2. Dünya Savaşı sırasında kıtlıklar ve hükümetin kısıtlamaları giysi tasarımını büyük ölçüde etkiledi. 1940'ların başında aşırılık stili genç erkeklerde moda oldu ama uzun, büyük ceket ve uzun pantolonunda çok fazla kumaş kullanıldığı için Amerika'da yasaklandı. Rayon karışımları 1940'larda yaz kostümü olarak giyildi.

2. Dünya Savaşı'nın ardından Londra'nın terzileri yavaşça ortadan kalkmaya başladı. Geniş görüntülü erkek modası hala daha tutucu tasarımcıların olduğu İngiltere'den bağımsız bir İtalyan ve Amerikan modasının işaretlerini verdi. 1950'lerin sonunda İtalya'da kıtacı bir bakış oluştu. Kısa ceketler, uçları delikli (aşağıya doğru yırtmaçlı) ve oldukça geniş yakalı ve bileksiz pantolonlu. Bu görüntü İngiltere'deki genç erkekler arasında yayıldı ve 1960'lardaki modanın gelişimine katkıda bulundu.

İtalya 1950'lerde erkek spor giyim modası fikirlerinde ana kaynak durumundaydı. İtalyan üreticiler geniş yakalı örgü gömlekleri ve giderek incelen pantolonları popüler hale getirdi. California da spor giyim fikirlerinin diğer bir kaynağıdır. Californialı spor giyim tasarımcıları bir çeşit Amerikan yeniliği olan Batı giysilerinin başarısında pay sahibidir. Stetson şapkaları, Hint kumaşları ve süslü gömleklerin tümü kovboylar ve madenciler tarafından giyilirdi ancak Amerika'da ünlü oldu.

1960-1979 arası; 1960'larda İngiltere'de gelişen gençlik modası geleneksel İngiliz terzilerinden çok İtalyan ve Amerikan moda yeniliklerinin başarısıdır. Genç erkekler kendilerini ince, akıcı çizgili ve gittikçe incelen pantolonlu olarak tanımladılar. 1960'ların moda tasarımcıları, Pierre Cardin örneğin, kadın giysisi kadar erkek giysisi de yapmaya başladı.

(<http://encarta.msn.com/find/concise.asp?mod=1&ti=761585452&page=3#s9>)

1960'ların ortalarına dek modlardan hippilere geçildi ve ordu malı ceketler ve denin ceketler giyildi, takım ve spor ceketler tümüyle terk edildi. Kuzey Hindistan'ın erkek giyiminden esinlenen Nehru ceketlerine de kısa bir süre talep oldu.

2.1.2.2.3. 1980'den Günümüze Erkek Modası

1980'lerde Armani ve diğer İtalyan tasarımcılar erkek takım elbisesinin kesimini büyük ölçüde etkilediler. İtalyan görüntüsü bol, rahatça oturan ve sarı (camel) gibi doğal renklerin kullanıldığı yumuşak malzemeli giysilerden oluşuyordu. (<http://encarta.msn.com>)

Takım elbise erkeklerin gardırobunun değişmez bir parçası olmayı sürdürse de eğilim daha çok günlük giysiler yönündeydi. Bu eğilim, birçok şirkette haftada bir gün iş kıyafetleri yerine günlük kıyafetlerin giyilmesi anlamına gelen Cuma uygulamasıyla iş yerlerine kadar girmiştir.

Giysilerin resmiyeti azaldıkça erkekler giyimlerinin stili, rengi ve yapısıyla giderek daha fazla ilgilenir oldu. Spora katılım sağlamaları da giyimi etkiledi. İlk başta erkek gardırobunun boyutunu genişletti : golf, tenis ve kayak örneğin özel elbiseler gerektirir. Bunun ötesinde giyimde işlevsellik öne çıkmaya başladı. Sportif ayakkabılar örneğin sportif aktivite sırasında olduğu kadar sokakta da giyilmeye başlandı. Bugün en iyi moda tasarımcıları günlük spor çizgilerini kullanmaktadır, örneğin Armani'nin Emporio Armani'si sweatshirt gibi günlük giyim unsurları taşıyordu.

Bugün moda liderliğinde ünlüler sosyal statüden daha önemli bir hale geldi. Müzisyenler, aktörler, sporcular ve diğerleri çoğunlukla yeni modayı uygulamaktadırlar. Reklam ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak birkaç hafta içinde yeni modayı milyonlara sevdirebilecek olan moda liderinin rolü erkek elbiseleri üretenlerce de desteklenir.

2.2.1.3. Osmanlı'dan Günümüze Moda Tarihi

Türklerin 1453'te İstanbul'un fethiyle beraber Bizans ve Türk kültürlerinin kıyafetleri arasında uzun yıllar devam edecek bir etkileşim başlamıştır. Türklerin kaftan ve pantolonlarına Bizans'ın ipekleri ve mücevher kaplı ve altından kumaşları eklenmiştir. Hatta, Türklerin giysilerindeki güzelleştirme ve zenginleştirme yolunda Bizans kültüründen etkilenmeleri o kadar ileri düzeye ulaşmıştı ki 16.yy.da padişahlar, Batı Dünyası'nın uzun zamandır yapmaya çalıştığı şekilde kıyafetlerdeki değerli

materyalleri ve dekorasyonu ve dolayısıyla lüks giyimi yasaklayan kanunlar çıkarma yoluna gitmişlerdir. (<http://encarta.msn.com>)

16.yy.dan modern Türkiye'nin temellerinin atıldığı 19. Yüzyılın başlarına kadar halkın kıyafetleri ile ilgili kayda değer bir değişim olmamıştır. Her ne kadar, 19. yy.ın ortalarında bir batılılaşma hareketi başlamış olsa da bu son derece yavaş kalmış ve netice olarak bu hareketten etkilenen kırsal kesimin giyim tarzından çok toplumun üst sınıflarının giyim tarzı olmuştur. Bunu takip eden seneler boyunca da bu geleneksel Osmanlı ve Avrupa tarzındaki kıyafetler beraber yaşamaya devam etmiştir.

Geleneksel erkek giysileri gömlek, pantolon ve çizmelerden oluşmaktaydı. Pantolonlar üste doğru geniş altlara doğru daralan ve Orta Doğu'daki şalvara benzeyen şekildeydi. Gömlek ve pantolonun arasında bele sarılan kuşak kullanılmaktaydı. Ceket ise kısa, açık ve süslü olarak giyilmekteydi. Soğuk günlerde ise bütün bu giysilerin üstüne kaftan giyilirdi. Toplumun üst sınıfı tarafından giyilen giysileri diğerlerinden ayıran ise onların daha pahalı malzemelerden üretiliyor ve zenginlerin kıyafetlerin üstüne uzun bir kaftan giyiyor olmasıydı.

Geleneksel Türk başlığı fes, keçeden ve kumaştan üretilirdi. Fes benzer şekilde asırlar boyunca Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde türbanla beraber başın etrafına sarılırdı. Bu başlık 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına kadar kullanılmış ve daha sonra kaldırılmıştır. Günümüzde bu başlık birçok Orta Doğu ülkesinde hala erkekler ve kadınlar tarafından kullanılmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda kadın giyimi Orta Doğu'da ki Müslüman kadınların giyimleriyle büyük benzerliklere sahipti. Kıyafetler, diz üstüne uzanan uzun kollu bir gömlek ve bele sarılan kuşaktan oluşmaktaydı. Bol dökümlü pantolonlara erkeklerde olduğu gibi şalvar adı verilirdi.

Osmanlı İmparatorluğu Balkanlar üzerinden Avrupa'ya, Macaristan'a kadar yayılıp hakimiyeti ele geçirdikçe bu coğrafyada yaşayan erkeklerin de giyimleri daha erkeksi bir tarza dönüştü. 18.yy.a kadar bu ülkelerde yaşayan erkekler Müslüman ülkelerde yaşayan erkekler gibi giyindiler. Kadınların giyimleri ise Batı Avrupa'nın bugünkü tarzından çok farklı değildi.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra 1950'li yıllara kadar genellikle tekstil üretiminde devlet etkili oldu. 1950'li yıllardan sonra özel sektör de tekstil alanında

faaliyet göstermeye başladı. 1970'li yıllara kadar özel sektör iç piyasaya yönelik çalışmaktaydı. Cumhuriyetin ilk yıllarında tekstil ürünleri ithalatçısı konumunda olan tekstil sektörü, 1950 yılından sonra tekstil, 1970 yılından sonra konfeksiyon üretiminde ürünlerini ihraç etmeye başladı. (Power, Kasım 1998,114) Tekstil sektörünün gelişimine paralel olarak moda sanayii de gelişim gösterdi.

Türkiye'nin yıllardan beri yaratıcılığı değil ama giyside modayı çok yakından takip eden bir ülke olduğunu belirten Cemil İpekçi, Türkiye'yi son yirmi yıldan beri dünyanın çok önemli moda mutfaklarından birisi olarak görüyor. Hemen hemen yüzde 60'ı iyi kalite mallar Türkiye'de imal ediliyor olsa da yaratıcılık daha henüz bir 15-20 senelik bir süreç içinde varolmuştur. Türk yaratıcıları veya Türkiye'den çıkan yaratıcılığın 20 senelik bir mazisinin olması gibi nedenler dolayısıyla, dünyadaki moda pastasının içinde hala çok önemli bir yerimiz yoktur. Türkiye'de moda sektörünün en önemli eksiklerinden birisi ise Türk mutfağı dışında yaratıcılığın ihraç edilmemesi sadece yaratılmış modelleri imal eden bir fason atölyesi konumunda olmasıdır. (Kişisel Görüşme, 21 Eylül 2001)

Türkiye'nin moda liderleri diye bir şey çok fazla doğru olmamakla beraber Türkiye'de modada ön planda olan şöhretler bulunmaktadır. Türkiye'nin ilk ikinci tasarımcısı olduğunu belirten Cemil İpekçi'ye göre sadece Türk asıllı olmak Türk modacısı olmak anlamına gelmemektedir, bu ülkede bu işi yapmak gerekmektedir. Türk modacısı olabilmek için imalatın ve girdilerin Türkiye'ye yönelik olması, Türkiye'ye vergi ödenmesi ve Türkiye'deki elemanların çalışması gerekmektedir. Hatta Türk modacısı olmak için önemli olan Türkiye'de bu işin yapılmasıdır. (Kişisel Görüşme, 21 Eylül 2001)

Günümüzde Türkiye'de moda sanayiinde çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Dünya modasında kendini gösterebilecek yetenekte modacılar bulunmakta ve tekstil üretimini olarak dünya standartlarını yakalanmış bulunmaktadır. Türk insanının giyimi de bu gelişime bağlantılı olarak gelişmiş ve değişmiştir.

2.2. Moda Ve Giyim Teorileri

Modanın, insanların hangi ihtiyaçlarına yada hangi kriterlerine göre şekillendiği sorusu üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bunların sonucunda da moda ve giyim teorileri ortaya çıkmıştır. Bu teorilere geçmeden önce moda hareketlerinin başlıca özellikleri üzerinde durmak gerekmektedir.

2.2.1. Moda Hareketinin Başlıca Özellikleri

Bir modanın başlama ve değişme sebepleri, amaçları oldukça karmaşık sebeplere bağlıdır. Hele moda, bazı kazanç kaygılarıyla şartlanınca bu karmaşıklık iyiden iyiye artar. Reklam ve satış kurumları, çeşitli yenilikler ortaya atarlar. Fakat bu yeniliklerin moda haline gelip gelmemesi kamuoyunun seçimine bağlıdır. Modayı doğuran dinamik etken, insanın yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur. İnsan, hayatın tek düzeliğinden ve zor akışından kurtulmak için biçim değişiklikleri arar. İlerlemelere bağlı değişiklikler süslenmekten çok yararlı olma isteğinden doğarlar. Oysa moda öyle bir ilkeye bağlı değildir. Modadaki yenilikler, sırf değişiklik için yapılan yeniliklerdir. Faydalı olma amacı gütmeyiz. (Meydan Larousse, 1981; 857)

Moda tanımlaması ve hareketi için temel olarak beş önemli özellik vardır. Moda değişir fakat modanın bu özellikleri değişmez. Bu özellikler, moda akımlarının tanımlanmasında ve tahmin edilmesinde göz önünde bulundurulması gereken başlıca noktalardır. Bu özellikler şunlardır: (Jernigan ve Easterling, 1990; 27)

- Moda hareketleri genellikle evrimsel tabiatlıdır ve nadir olarak devrimseldir: Modada, genellikle bir stilden diğerine geçişte oldukça hızlı bir değişim söz konusudur. Bu evrimsel modayı ifade eder. Özellikle bayanların etek boylarında gerçekleşen değişimler bu gruptadır. Bir sezon benimsenmiş olan etek boyu diğer sezon modasını yitirmiş olur. Bu özelliğin haricinde ara sıra devrimsel moda meydana gelir.
- Bir şeyin moda olmasını müşteri sağlar: Bir şeyin moda olmasını ne tasarımcı ne de imalatçı belirler; neyin moda olacağına müşteri benimseme ve reddetme yoluyla karar verir. Tasarımcılar, üreticiler ve perakendeciler yeniliklere özendirilebilirler veya yeni moda sürecini geciktirebilirler fakat son karar yine de modayı benimseyecek olan müşterilerindir.

- Fiyat, modanın benimsenmesinde karar aracı değildir: Bir modanın benimsenmesi fiyata bağlı değildir. Yeni bir stil, başlangıçta yüksek bir fiyatta olabilir fakat fiyat çok kısa sürede değişebilir. Bir müşteriye özel olarak tasarlanmış bir kıyafet çok yüksek fiyatlı iken hazır giyim firmalarının taklit etmesinden sonra çeşitli fiyatlarda alıcı bulabilir. Bazen yeni tasarımlar o kadar hızlı taklit edilir ki orijinalerinden önce mağazalarda yer alır. Süslemeleri ve kumaşları farklı olabilir veya dikimi aynı kalitede olmayabilir fakat kıyafetin stili temelde aynıdır.
- Moda hareketi, satış tanıtıma bağlı değildir: Reklam, moda gösterileri, ve vitrin dekorasyonu gibi tanıtım aktiviteleri, müşterinin satın almak istemedikleri ürünü satamazlar. Üretici ve perakendeciler tarafından yapılan reklam ve diğer promosyon araçları, müşteriye bir stili zorla kabul ettiremezler ancak satışları arttırmaya yardımcı olurlar. Bir moda akımı tutulduktan sonra tanıtım faaliyetleri akımın gelişmesine yardımcı olurlar.
- Modalar genellikle aşırı olduğu yerde son bulur: Eğer bir modada stilde uzayan bir aşırılık varsa o moda yerini, yeni ve farklı bir görünüşe bırakır.

2.2.2. Giyim Kaynaklı Teoriler

Tarih öncesi zamanlardan beri toplumun her bölümünden insan değişik şekillerde giyinmiştir. Bu teorilerin ilki olan ahlak (tevazu / utanma) teorisi incir yaprağı teorisi olarak da bilinir. Bu teori yaratılışın İncil'deki hikayesine dayanır. İncil'de ilk insanlar İsa ve Meryem bilgi ağacının elmasını yedikten sonra çıplak olduklarını fark ederler. Çıplaklıklarının utancı ile kendilerine incir yaprağı ile bir kıyafet yaparlar. 19.yy sonlarında Avrupalıların çoğuna ve Amerikalılara göre insanların giyinmelerinin asıl nedeni tevazu idi. Dine dayalı olmayan dünya görüşün ortaya çıkması ile birlikte insanlar başka teoriler ortaya koymaya başladılar. Bazılarına göre insanların giyinmesinin nedeni fonksiyonel yanı vücudu korumaktı. Başka bir görüşe göre ise kıyafetler cinsel çekicilik ve vücudun güzelliğini ortaya çıkarmak için tasarlanmıştı. Bir delile göre ilk kıyafetler aynı zamanda işlevseldi. 1991'de bulunan bin yaşındaki erkek bedeni ile kıyafetlerin işlevsel olduğu kanıtlanmıştır. Bedenin başında küçük bir şapka , rengi bozulmuş deri bir başlık vardı, diz ve bacak koruması ile deri ayakkabılar giyilmişti. Bu kıyafetler soğuğa ve yağmura karşı korunmak için giyildiğini

kanıtlamıştır. Buz adam olarak bilinen bu bedenin kabilesini belli eden dövmeleri de vardı. Bu dövmeler sihirli bir korunma yada s s göstergesi de olabilir. (Chic, 2001)

İnsanlığı giyinmeye iten sebepler yüzyıllarca sosyal bilimciler tarafından araştırıldı. İnsanların ne sebeple kıyafet giyindiklerine dair pek çok teori ortaya atılmıştır. Uzmanların yaptığı açıklamalar genellikle giyinme ihtiyacının ortaya çıkışını korunma, ahlak ve süslenme gibi nedenlere ba ırlar. Bu teorilerin her biri, tek bir bireyin giyinme arzusunu tatmin etme ihtiyacı veya istediği temeline dayanmaktadır. Dördüncü teori olarak ele alacağımız birleşik ihtiyaçlar teorisinde ise kıyafetin sadece bir bireyin ihtiyacı karşılamaya yönelik olmadığını, birçok kişinin ihtiyacının ve isteğini aynı anda karşılamak amacıyla tasarlandığı savunulmaktadır. (Easey, 1995; 29)

2.2.2.1. Ahlak Teorisi

Bu teoriye göre insanlar çıplak vücutlarından utandıklarından dolayı vücutlarını örtmek için giyinmektedirler. Teori insanların bu yolla vücutlarının belli bölümlerine olan ilgiyi başka yönlere kaydırabileceklerini düşünmektedirler. Ancak bu teoriyi birçok bilim adamı ahlak kavramının evrensel olmadığını ve kültürler arasında değişkenlik gösterdiğini vurgulayarak eleştirmektedir. Buna ilaveten, ahlakın aslında bir güdü değil alışkanlık olduğu ve kişinin ahlak anlayışının yaş ile değiştiği de belirtilmektedir. Kültürlerin gelenekleri vücudun hangi kesiminin kapatılması gerektiği hususunda belirleyici bir rol oynar. Farklılıklar o denli büyüktür ki; belli bir kültüre ait bireyler çıplaklıktan bütünüyle utandıkları halde diğer bir toplumda her iki cins umuma açık yerlerde beraber banyo yapabilmektedir. (Jernigan ve Easterling, 1990; 30)

Ahlak teorisi giyimin oluşumunu ve gelişimini açıklamada ikinci planda kalmaktadır. Çağımız toplumlarında ahlak kavramı insanların giysileri nerede ve hangi faaliyetleri esnasında giydiği ile ilgilidir. Mesela, plaj kıyafetleri havuzda veya deniz kenarında giyildiğinde normal algılanmakta ancak farklı bir yer söz konusu olduğunda çok daha fazla dikkat çekmektedir. Ahlak kavramına doğru zorlamanın birtakım kültürel nedenler sonucunda oluştuğu düşünülmektedir.

2.2.2.2. Korunma Teorisi:

İnsanoğlunun giysi giymeye başlaması çevresel unsurlardan korunma gereksinimiyle ortaya çıkmıştır. Ne var ki, bazı görüşlere göre, insanlığın tropikal kuşaktaki bölgelerde hayat bulmuş olması korunma gereksinimi giysilerin ortaya çıkmasında ikinci derecede bir güdü olmuştur. Bitkiler ve çeşitli hayvan derileri korunma amaçlı giyimin ilk örnekleridir.

Fiziksel korunma, kuşkusuz ki bugün insanların giysileri kullanıyor olmaları için önemli bir sebeptir. Hava şartlarından ve yağmur, kar, soğuk, güneş gibi diğer çevresel unsurlardan korunabilmek için yağmurluk, şemsiye, şapka, güneş gözlüğü gibi çeşitli giysi ve aksesuarlar üretilmiştir. (Jernigan ve Easterling, 1990; 30)

Giysiler özellikle ilk çağlarda doğa üstü güçlerden korunmak için kullanılmıştır. Bazı toplumlarda hala bu amaçla kullanılan giysiler bulunmaktadır. Giyimin psikolojik koruma sağlıyor olmasıyla ilişkili olarak, günümüzde insanların özellikle günlük faaliyetlerde rahat hissedecekleri kıyafetlere doğru bir eğilim göstermektedirler. Tüketicinin talep ettiği hareketi engellemeyen giysiler ve tende rahat, iyi bir his sağlayan kumaşlar yazın serinlik kışın ise sıcaklık sağlamaktadır. Halihazırdaki koşu ayakkabıları ve spor giysilerinin görünümü günümüzde tüketici rahatlığının ne denli önemli bir husus olduğuna işaret etmektedir.

2.2.2.3. Kendini Süsleme Teorisi:

Birçok uzman tarafından kabul edilen bu teoriye göre ki teori Flugel tarafından 1930 yılında "The Psychology of Clothes" makalesiyle desteklenmiştir; insanlar çekiciliklerini arttırmak amacıyla giyinmektedirler. Flugel, kişinin kendi bedenine olan aşkı olarak ifade edilen narsizmin çocukların çıplak olarak dans etmeye olan düşkünlükleri ile ifade edilebileceğini savunmaktadır. (Jernigan ve Easterling, 1990; 31)

Birçok bilim adamı, giysilerin insanların, özellikle, karşı cinse olan fiziksel çekiciliklerini arttırmak isteği sonucu ortaya çıktığı hususunda fikir birliğine sahiptir. Yine Flugel'e göre, giysilerin asıl amacı cinsel çekiciliği arttırmak suretiyle karşı cinsin hayranlığını kazanmak ve hemcinslerin rakiplerin kıskanmasını sağlamasıdır. (Jernigan ve Easterling, 1990; 31)

Giysiler, kişinin beden yapısını şekillendirmek amaçlı da kullanılabilir. Dar veya kısa elbiseler vücut şeklini vurgulayarak kişiye, kendini gösterebilmesi için bir imkan tanır. Günümüzde kullanılan mini etekler ve gece kıyafetleri, bayanların fiziksel çekiciliklerini vurgulayabilmelerini sağlar.

İnsanlar giysi giymeye başlamadan önce vücutlarını süslemişlerdir. Süslenme gereksinimi o devirlerde vücut boyama, dövme, vücut deformasyonu gibi bazı teknikler ve vücutta kemik, tüy, deniz kabuğu ve taşlar gibi süs öğeleri takmak suretiyle karşılanmaktaydı. Bu tür uygulamalara günümüz toplumlarında uyarlanmış şekillerde rastlanmaktadır. İnsanların bugün daha güzel görünmek amacıyla yaptırdığı estetik ameliyatlar bunun güzel birer örneğidir.

Süslenme, insanın temel ihtiyaçlarını tatmin etmesi gibidir. Sadece insanoğlu süslenme ihtiyacı duymuştur. Bazı toplumlarda insanların çok az yada hiç elbise kullanmamasına karşın tarih boyunca tüm toplumlarda insanlar kendilerini bir şekilde süslemişlerdir. Arkeolojik ve antropolojik delillere göre ilk insanlar vücutlarını kürk yada kumaş kıyafetler giymeden önce bile boyalar, dövmeler yada başka türde süslemelerle süslemişlerdir. Vücudun süslenmesi giyim gibi sosyal ve simgesel amaçların çeşitliliğini gösterir.

2.2.2.4. Birleşik (Çoklu) İhtiyaçlar Teorisi:

Bu teoriye göre giyimin kaynağı kıyafetlerin kişilerin farklı boyutlardaki ihtiyaçlarına eş zamanlı olarak cevap verebilmesidir. Kuşkusuz ki; bugün insanların giyiniyor olmasının çok farklı sebepleri vardır. Birçok insan için giyim merakı süslenme, korunma ve namus kavramlarının çok ötesine geçmektedir hatta çeşitli arzulara ulaşılması yolunda katkılarda bulunmaktadır. Bunu da ötesinde fiziksel rahatlık ve prestij sağlamakta beraber insanlar giysilerden estetik bir haz almakta ve kendi kişiliklerini giysileri vasıtasıyla yansıtabilmektedirler.

Modern eğitimcilere göre giyim kişiliğin simgesi ve sözlü olmayan iletişim aracıdır. Geleneksel toplumlarda giyim, insanın yaşını, medeni halini, dinini, soyunu, işini ve sosyal statüsünü belli eden bir din gibidir. Modern endüstriyel toplumlarda giyim değişmez kurallara bağlı değildir ve insanların vermek istedikleri mesaja göre giyinme

özgürlükleri vardır. Bunun yanı sıra modern toplumlarda giyim hala bireysel kişiliği, ekonomik durumu ve hatta giyinen kişinin ruh halini gösteren bir araçtır. Genellikle blue-jean ve çiçekli bir elbise giyen kadın, geleneksel bir şekilde kadınsı görünmek ister. Üzerinde bir rock grubunun isminin bulunduğu bir T-shirt giyinen bir kişi muhtemelen bu müzik grubunun fanatığıdır ve bu grubun konserlerinden birinde bulunmuştur. (Chic, 2001)

Toplumun ekonomik yapısı ve kültürü ya da gelenekleri ile yaşam biçimi, insanların giydiği kıyafetleri de etkiler. Pek çok toplumda dini kurallar, kişisel hareketleri kısıtlar ve sadece yüksek tabakadan gösterişli kıyafetler giyilmesine olanak tanır. Modern demokrasilerde bile kıyafet, toplumsal durumu gösterebilir. Tasarımcının amblemini taşıyan kıyafet muhtemelen pahalıdır. Böylelikle kıyafeti taşıyan kişinin ekonomik durumunun simgesi durumundadır. Kıyafet, toplumsal konumu, polislerin giydiği ve din adamlarının ya da katiplerin giydiği takımlar gibi üniformalarda daha fazla gösterir. Kıyafetlerdeki değişiklikler, örneğin mavi yakalı ve beyaz yakalı iş kıyafetleri gibi çalışılan iş yerinin ya da fabrikanın türünü ayırmada kullanılır. Kıyafet, ayrıca giyildiği çevreden de anlam kazanır. Pek çok kültüre göre gelinler ve damatlar ve hatta düğün davetlileri evliliği kutlamak için özel kıyafetler giyerler. Evlilik, mezuniyet ve cenaze töreni gibi özel günlerde giyilen kıyafetler daha resmidir ve yazılı olmayan, toplumsal bireyleri tarafından uyulan kurallara dayanırlar. Özellikle aktif spor dalları, özel kıyafetler gerektirebilir. Örneğin futbol ve hokey oyuncularının maç forması ve pantolonu gibi koruyucu tamponlardan oluşan aksesuarlar giyerler.

Modern toplumların çoğu, farklı toplumsal gruplara ayrılmıştır ve her grubun kendine ait inanç ve davranışları vardır. Örneğin, tek bir lise içerisinde bile büyük çocukların giyim tarzları, yeni gelen küçüklerinkinden farklıdır. Bu fark, çocuğun hangi gruptan olduğunu gösterir. (Chic, 2001)

2.2.3. Modanın Benimsenmesi Üzerine Teoriler

Moda sabit bir stil değişikliğini gerekli kılrsa bile bu bir markanın uzun dönem imajını desteklemesiyle tutarsız olmamalıdır.

Midgley ve Wills yayılma ve yeniliklerin uyarlanması teorileri üzerine araştırma yapmışlardır. 'Uyarlayan kategoriler' ve 'iki basamaklı iletişim akışı' kavramlarının

geleneksel özellikleri fikir liderliğinin, modanın uyarlanması ve yayılması için önemli olduğudur. Bu görüşe göre, ilk olarak fikir liderleri ile iletişim kurulmalı ve sonrasında ikili veya çoklu basamaklı iletişim yoluyla moda takipçileri ikna edilir. Gerçekte, moda pazarlaması, tasarımlardan moda gösterilerine moda gazetecilerine tüketici fikir liderlerine buradan da erken ve geç moda uyarlayıcılarına uzanan çok basamaklı bir iletişim kullanır. Bu tür bir analizde fikir liderlerini belirlemek ya da en azından onları oluşturmak ya da teşvik edebilmek için özelliklerini bilmek önemli bir husustur. Uyarlayıcı kategorilerinin demografik özellik anlamında statü ve moda liderliği araştırmaları çelişkili deliller ortaya koymuştur. Katz ve Lazarsfeld moda fikir liderlerinin genç ve yüksek statü sahibi olduklarını savunurken, Midgley ve Wills genç fakat sosyoekonomik ölçeğin alt ve üst uçlarının her ikisinde de bulunabileceğini bulmuştur. Aşağıya akış modanın önce yüksek statüleri tarafından uyarlanacağı ve sonra da sırayla daha altlara süzüleceğini savunmaktadır. Fakat Midgley ve Wills deneysel çalışmalarında bu gerçek üzerine sapmalar tespit etmiş ve Yukarıya akış ve Karşılıklı akış hipotezlerini sunmuşlardır. Bunlardan ilki aşağı statüden yukarıya doğru bir hareketi, ikincisi ise tüm statü seviyelerinde erken uyarlayıcıları aynı anda görmekte ve uyarılmanın her seviyedeki en az yenilikçi olana doğru hareket ettiğini göstermektedir. (Evans, 1989)

Gerçek fikir öncülerinin tespiti çoğu zaman sorunlu bir süreçtir. Tüketici paneline girmeksizin gerçek erken uyarlayıcıları belirlemenin kişilerin bir şeyden ötekine değişiklik göstermesi nedeniyle zor olacağını düşünülmektedir.

Bütün bunlardan çıkarılacak sonuç moda pazarlamasında, yenilik teorisinin uygulanmasındaki birtakım sorunlara rağmen 'çoklu basamak iletişim akışı' modelinin çok büyük bir önemi vardır. (Evans, 1989)

Başarılı moda pazarlamacıları yeni moda fikirlerinin nasıl yayıldığını ve farklı tüketici gruplarının farklı zevk, yaşam tarzı ve bütçelerine uyarlandığını çok iyi kavrayabilmişlerdir. Farklı tüketici gruplarının moda hareketlerini nasıl başlatıp onlara önderlik ettiklerini açıklayan üç ayrı teori bulunmaktadır. Bu teorilerin her biri moda hareketinin yönünü açıklamaya çalışmaktadır. Her teori, tarzı ilk benimseyen tüketicilerle beraber tarzların moda öncülerinden diğer tüketicilere nasıl yayıldığını tanımlamaktadır. Bu teorileri şu şekilde sıralanabilir:

2.2.3.1. Aşağıya Akış Teorisi

Bu teori bir toplumsal hiyerarşini varlığından bahsederek toplumun aşağı sınıflarının üst sınıflara geçme veya onlara benzeme yönünde bir isteği söz konusu olduğunu bunun tam aksi şekilde de üst sınıfların alt sınıflardan mümkün olduğunca uzak olmayı istediklerini vurgular. Teori bunun bir sonucu olarak bir moda hareketinin toplumun alt sınıflarına ancak üst sınıflarca kabul edilmesi koşuluyla yayılacağını vurgular. Moda alt sınıflara yayıldığında ise üst sınıflarca terk edilir. George Simmel'e göre toplumun üst kesimlerine ait moda asla alt sınıfların modasıyla aynı olamaz. Çünkü üst sınıflar üstünlüklerinin bir göstergesi olarak moda başlatırlar ve alt sınıflar onu benimsediğinde terk ederler. (Jernigan ve Easterling, 1990, 32)

2.2.3.2. Karşılıklı Akış Teorisi

Bu teoriye göre moda benzer seviyede bulunan toplumsal sınıflar arasında hareket eder. Her sınıfın bir moda öncüsü bulunmaktadır. Kitle üretimi ve hızlı iletişim sayesinde değişik fiyat aralıklarındaki benzer tarzlar aynı anda tüm toplumsal sınıfların moda öncülerine tanıtılabilir. Örneğin, Avrupa modaları kitle üretimi sayesinde hızla taklit edilip değişik fiyatlardan tüketicilere sunulmaktadır. Bu teoriye göre, moda aynı anda birkaç farklı toplumsal sınıf tarafından başlatılabilir ve sınıf üyeleri üst sınıflardaki moda öncülerini izlemek yerine kendi gruplarındaki öncüleri takip ederler.

2.2.3.3. Yukarıya Akış Teorisi

Bu teori; moda hareketinin daha genç ve daha düşük gelir grubuna ait bireylerce başlatılıp sonradan üst sınıflara yayıldığını savunur. Greenberg ve Glywn'e göre (1966) moda yalnız geçlerden yaşlılara doğru değil aynı zamanda düşük ekonomik sınıflardan yükseğe doğru yayılır. Örneğin 1970'lerdeki birçok moda hareketi toplumun alt sınıflarındaki gençler tarafından başlatılmış ve daha sonraları üst sınıflarca benimsenmiştir. 1970'li yıllarda tasarımcı adını taşıyan markalar moda halini almış ve yüksek fiyatlardan satılmıştır. Calvin Klein, jean pantolonları markasını pantolonun dışından görülecek bir biçimde koyarak pazarlayarak bir devir başlatmıştır.

Diğer moda akımları toplumun azınlık kitlelerinden esinlenmek suretiyle oluşmuştur. Siyah Amerikalılar, Afrika kumaşlarından yapılan elbiseleriyle 1960'lı ve

70'li yıllarda bir akıma öncülük etmişlerdir. Aynı şekilde, Hint kökenli azınlık turkuvaz taşıyla süslenmiş gümüş mücevherleri moda haline getirmiştir. Ayrıca Kızılderili menşeli halk ev eşyalarındaki tasarım motiflerini etkilemişlerdir. Bütün bu moda hareketlerinin ortak yönü düşük gelirli sınıflarca başlatılıp sonraları daha üst gelire sahip kişilerce benimsenmiş olmasıdır. (Jernigan ve Easterling,1990; 33)

2.2.4. Moda Döngüsü ve Moda Süreci

Moda döngüsü ve moda süreci kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da aynı anlamda değildirler. Döngü için en iyi tanım, bir modanın (yeni bir modanın, kıyafette vurgulanan unsurlarda belirgin bir değişikliğin vb.) ortaya çıkışından yerine yeni bir modaya bırakmasına kadar evreler halinde geçen zamandır. Süreç ise kişiler, örgütler ya da kurumlar arasında, doğumdan ölüme kadar bu döngüye hayatîyet kazandıran etkilerin, etkileşimlerin, alışverişlerin, uyarlamaların ve özümsemelerin karmaşık yapılarından oluşur. (Davis, 1997;119)

Moda döngüsü çoğu zaman denizdeki dalgalara benzetilir. Bir dalga doruğa tırmanıp gözden kaybolmaya başlarken yenileri oluşur; bunlar da doruğa ulaşır büyük bir olasılıkla önceki bir dalganın yerini alacaktır. Hatta tıpkı dalgalı bir denizde olduğu gibi, farklı türlerde birkaç dalganın aynı anda üst üste geldiğini öne süren araştırmacılar da vardır. Moda dağarcığında gözlemlenmekte olan özelliğe (örneğin silüet, etek boyu, kumaş, renk, dekolte) bağlı olarak farklı bir dalga kalıbı ortaya çıkacaktır. Böylelikle mesela kadın giyimi alanında bir kural olarak etek boyu ve renk vurgusu temel silüetten daha sık değişecektir; ama yine de bir sezondan diğerine bu değişimin boyutları büyük farklılık gösterebilir, kimi zaman değişiklik çok ön plana çıkarken, kimi zaman önemsiz boyutlarda kalabilir. (Davis, 1997;119)

Kıyafette modanın döngüsel özelliği konusunda birçok kişi hemfikir olduğu halde, döngülerin niteliği ve içeriği konusunda pek çok farklı bakış açısı vardır. Başka alanlarda da (mesela güzel sanatlar, edebiyat, mimari, otomobil tasarımı, mobilya, ev hayvanları, mutfak) modanın bu ölçüde döngüsel olup olmadığı, hatta, herhangi bir ölçüde döngüsel olup olmadığı konusu biraz karışıktır. Tümüyle değilse de bir ölçüde bunun cevabı, bu öteki alanlarda bir moda döngüsünü yapılandırıp sürekli kılacak kurumsal aygıtların bulunup bulunmamasına bağlıdır. Giyim sanayisinin bu açıdan çok

daha elverişli olduğu açıktır ama, görsel sanatların da hızı bu duruma doğru yol aldığını ileri süren araştırmacılar (Moulin,1984) bulunmaktadır.

Gittikçe kısalan moda döngüsünü ve modanın yayılmasını inceleyen birçok araştırmacıya göre modada çok merkezli bir durum söz konusudur. Üretim araçları ya da toplumdaki meslek yapısı ile ilişkileri ne olursa olsun, sosyoekonomik durum, yaş, alt kültür, etnik ve bölgesel kimlik açısından farklılık gösteren çeşitli gruplar çoğu zaman kendilerine özgü modaları benimsemekte, sık sık kendi modalarını kendileri yaratmaktadır. Bunların bir bölümü yatay, hatta yukarıya doğru hareketlilik yoluyla kısa sürede yayılarak başta alt kültürleri ve daha genel toplumsal grupları da içine almıştır.

2.2.4.1. Sosyolojik Moda Kuramları

Moda döngüsü evrelerinin niçin böyle geliştiğini açıklamak için birçok kuram vardır. Bunların içinde en çok dikkati çeken sosyolojik moda kuramları 'Tabana İnme (sınıf farklılaştırması) Kuramı' ve Blumer'in 'Kolektif Seçme Kuramı'dır. (Davis,1997;124)

2.2.4.1.1. Tabana İnme Kuramı

Temel olarak modanın, toplumsal yapının en tepesinden başlayıp aşağı doğru ilerleyerek en dibe yani alt sınıf olarak adlandırılana sınıfa ulaşmadan durmasıdır. Bu iniş sırasında yeni moda, başlangıçta estetik açıdan yenilikçi olabilecek özelliklerini, kitle pazarının ekonomik gereklerini karşılamaya yönelik stiller yoluyla kaybedip giderek döküntü hale gelir. Moda, alt orta sınıfa ve işçi sınıfının üst katmanlarına geçtiğinde artık moda olmaktan çıkmıştır, bu arada özellikle moda bilinci yüksek üst sınıf başka yeni bir modayla ilgilenmeye başlamıştır.

Sosyoloji, modanın bir toplulukta nasıl yayıldığına dair bize çok fazla bilgi verse de özgül modaların ne anlama geldiği konusunda çok kısıtlı bilgi verebilmektedir. Sosyolojideki moda kuramları, moda sürecinin özü olan kıyafette anlamların nasıl oluşturulduğu, iletildiği ve dağılıp gittiği konularını açıklamada yetersiz kalıyorlar. Oysa kıyafette ve modada anlam sorunu, moda sürecinin anlaşılması açısından oldukça önemli bir noktadır.

2.2.4.1.2. Blumer'in Kolektif Seçme Kuramı

Moda sürecini kavramsallaştırma yolunda en iyi yaklaşımlardan biri Herbert Blumer'in kolektif seçme kuramıdır. Bu yaklaşım, tabana inme yaklaşımını çürütmek için ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımda moda sürecini harekete geçirenin hiyerarşik sınıf ilişkileri olduğu ve de modanın, simgesel düzeyde bu ilişkileri onaylama işlevi gördüğü düşüncesi kabul edilmez. Moda, sınıf farklılaşmasına hizmet edemeyeceği ve hiçbir zaman da hizmet etmemiş olduğu gibi, en iyi olasılıkla bu, modanın genel akış çerçevesindeki pek çok işlevden sadece biri olabilir ve işlev de önemli değildir. Blumer'in bu analizi, kolektif bir ruh hali, beğeniler ve seçimle ilgili daha zor anlaşılır durumların önem taşıdığı bir zemine kayar. Blumer'in moda sürecine ilişkin analizinde bazı kilit açıklamalar mevcuttur. Bunlar:

- Modayı giyimle sınırlı alandan alıp toplumsal hayatın başka pek çok alanına giren genel bir süreç sayıyor.
- Moda, zamana uygun olma yönündeki çok daha genel bir kültürel eğilimle ve modernlikle yakından ilgilidir, yerinde durmaksızın yeni deneyimlere açıktır.
- Moda sürecinin çok yararlı toplumsal işlevlere hizmet ettiğini öne süren Blumer, bu işlevlerden modanın toplumdaki rolü diye bahseder. Ve modanın işlevlerine hiçbir nedensellik atfetmez.

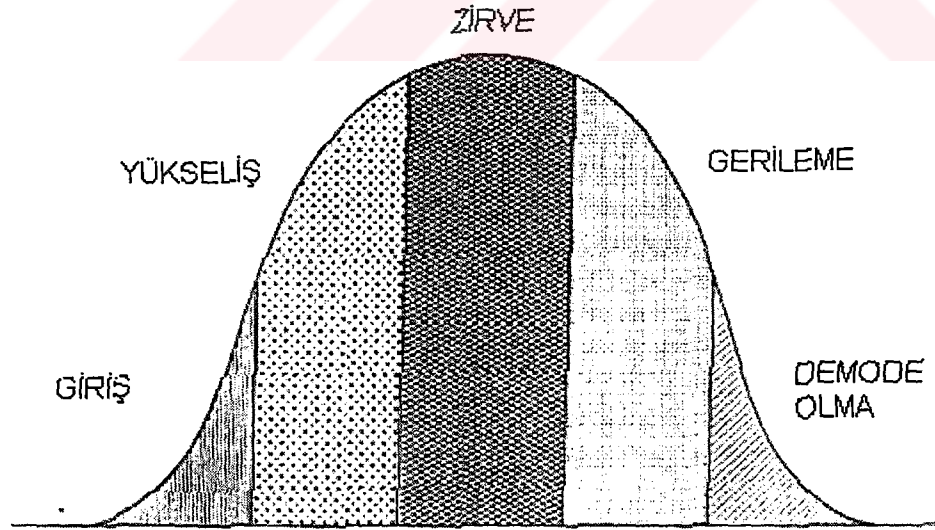
Hem tabana inme kuramında hem de Blumer'in kolektif seçme kuramında, giysi alanında modanın yayılmasını çevreleyen ayrıntılı kurumsal mekanizmanın gözle görülür etkisi yeterince değerlendirilmemiştir.

Modanın diğer alanlarda akışı, giyimlerdeki kadar kurumsallaşmış değildir. Modanın giyim alanında böyle kurumsallaşmış olmasını doğrudan bir sorun olarak ele almamak oldukça dar görüşlü bir yaklaşımdır. Diğer alanlarda meydana gelen değişimlerin kaynağı ne olursa olsun, çok çeşitli bağlamlarda modern dünyada başka hiçbir uğraş, giysi tasarımı ve bir ölçüde de başka süsleme sanatları ve zanaatleri gibi, varlığını değişim unsuruna bağlamış değildir.

2.2.5. Moda Ürünlerinin Hayat Döngüleri

Moda belli ve açık yönü takip eden görülebilir kalıplar halinde hareket eder. Bu hareket kalıplarına moda döngüleri adı verilmektedir. Her moda hareketi başlangıcından popülaritesini yitirdiği düşüş evresine kadar birkaç farklı evreden oluşur. Moda döngüsü moda hareketini yansıtan çan eğrisi ile tasvir edilir. Moda döngüleri, belli bir tarzın veya spor ayakkabı, Tişört gibi genel bir tarzın tüketiciler tarafından benimsendiğini gösterir. Her ne kadar moda döngüleri birbirlerine benzeseler de asla tamamıyla aynı değildir. Bazı döngüler hızla gelişebilir, bazılarını ise zirveye ulaşmaları çok uzun müddet alabilir. Çoğunlukla, moda döngüleri adım adım gelişir fakat buna bir istisna geçici modalardır. Geçici bir moda hızlı bir yükselişe sahiptir ama zirvede uzun kalmaz ve ani bir şekilde popülaritesini yitirir ve kaybolur. Moda üreticileri ve pazarlamacıları tüketici tercihlerini analiz edebilmek ve yorumlayabilmek için moda hareketlerini incelemektedirler.

Her bir moda başlangıcından bitişine değin bir hayat evresini takip eder. Bu nedenle modadaki değişimlere tabi olan tüm ürünler ;örneğin, giysi ve ev eşyaları birer hayat eğrisine sahiptirler. Bu hayat eğrileri giriş, yükseliş, zirve, gerileme ve eskime evrelerinden oluşmaktadır.



Şekil.1: Moda Döngüsü Evreleri

(Kaynak: Jernigan ve Easterling,1990; 35)

Giriş; Moda döngüsünde ilk evre giriş evresidir. Bu evrenin başında ürün piyasaya yeni sunulmuş ve sınırlı sayıda tüketici tarafından benimsenmiştir. Bu evre süresince moda, moda öncüleri tarafından tanıtılır. Modalar her zaman yüksek fiyattan sunulur çünkü sunuş evresinde küçük miktarlarda üretim yapıldığından üretim maliyetleri yüksektir. Yüksek moda (high fashion) üretimi riskler içeren bir iştir, ürünlerin tüketici tarafından benimsenme olasılığının çok düşük olmasından ve üreticinin buradaki zararı kapatma isteğinden dolayı yenilikçi tarzlar her zaman yüksek fiyatlardan satılmaktadır. Ürünleri ilk etapta yüksek fiyatlara sahip olmaları birçok kişiyi bunları satın almaktan alıkoymaktadır, bu da üreticileri bu evrede ürünlerini daha fazla satabilmeleri için fiyat indirimleri yapmalarını beraberinde getirir.

Yükseliş; Bu evrede, ürünler daha fazla tüketici tarafından benimsenir, tüketicilerin ürüne olan ilgisi arttıkça satış beklentilerini karşılayabilmek için yeni ürünün baskın özelliklerini daha basit tarzlara uyarlamak suretiyle benzerlerini üretir. Bu benzer veya uyarlanmış ürünler asıllarına göre daha ucuz malzemeden ve işçilikle üretilir buna ek olarak yüksek miktarlardaki üretim daha düşük fiyatlardan satışa imkan kılar. Fiyattaki düşüş yükselme evresinde satışları tetikler, daha fazla kişinin ürünü satın alması onu daha görünür hale getirir ve geniş çevrelerce benimsenmesini sağlar.

Zirve; Bu evrede ürün, benimsenme açısından doruk noktasındadır, yüksek bir talebe, kitle üretimine sahiptir ve yaygın olarak dağıtılır. Bu evrenin ne kadar süreceği tabi ki tüketicilerin bu ürünü ne kadar daha satın alacaklarına, onu yerine ne zaman farklı görünümde bir ürünü tercih edeceklerine bağlıdır. Bu sürenin uzunluğu, ürünün bir klasik halini almasına, tüketici ilgisinin tasarımda, renkte ve dokumadaki detayları güncelleştirmek suretiyle canlı tutulmasıyla da artabilir.

Gerileme; Bu evrede ürüne olan tüketici talebi düşer. Ürünü daha evvel almış olan tüketiciler kullanmaya devam ederler fakat mevcut fiyattan ürünü bir daha satın almak istemezler. Tüketiciler ürünün tarzından sıkılmaya başlar ve benzer ürünlerin daha düşük fiyatlardan bulunabilmesi nedeniyle bir yenilik arayışı içine girerler. Talebin gerilemesine karşı üreticiler bir yandan fiyatı aşağı çekerler bir yandan da yeni ürünleri piyasaya çıkararak boşluğu doldururlar.

Demode Olma (Terk Edilme); Bu evrede ürün hiçbir fiyattan tüketicilerin ilgisini çekmez, bu evredeki ürünler terk edilirken, yeni görünümlü ürünler tüketiciler tarafından benimsenir.

Moda, döngüsel kalıpları izliyor olsa da moda hareketinin şekli ve oranı değişiklik gösterebilir.

Döngünün uzunluğu, önemsiz geçici bir modada birkaç hafta olabildiği gibi çok kullanışlı olduğu kanıtlanmış klasik bir modada da yıllarca sürebilir. (McJimsey, 1973; 57)

Günümüzde yüksek yaşam standartları ve üretimde, iletişimde ve ulaştırmada meydana gelen teknik ilerlemeler modaya da hız kazandırmıştır. Filmler, televizyon ve basın sayesinde tüketiciler modadaki yenilikleri hemen öğrenme imkanına sahip olmaktadır. Kitlesele üretim teknikleri sayesinde hızla üretilen kıyafetler yeni tasarımların hızla uyarlanmasıa yol açmaktadır. Yüksek fiyatlı ürünler düşük fiyatlara taklit edilerek yeni tasarımın pazarına zarar vermektedir ve buna pazarda yalnızca klasik ürünler dayanabilmektedir. (McJimsey, 1973; 58)

2.2.6. Moda Ve Diğer Ürün Hayat Döngülerinin Tahmin Edilebilirliği

Pazarlamanın hiçbir yönü, özellikle, moda unsuru olanlar yeni ürünlerin kabulü kadar belirsiz değildir. Hatta, ürün sunumu ve moda sürekli başarı için temel gerekliliklerdir. Açıkça, herhangi bir popülerlik dalgasının ilk ortaya çıkışını, yönünü ve gelecekteki muhtemel düşüşünün ilk belirtilerini önceden tahmin etmek gereklidir. Pazar planlamasının; açıkça incelenebilen sürekli dalgalanmaları ve sonraki gidişatı açıklayan moda döngüsünü esaslı bir şekilde açıklayan bir teoriye ihtiyacı vardır. Bu açıklama, eğer sadece insan davranışlarının bilinen eğilimlerine ve insan davranışı sebeplerine dayanırsa sağlam olacaktır. Her ikisi de doğuştan ve sosyal olarak yapılandırılmıştır ve insanların yeni ürün diye de adlandırdıkları bir çeşit uyarıcıya tepki göstermelerini sağlar. Yararlı olması açısından, teori, asgaride bir sonraki dalgalanmanın yönünü de genel olarak göstermeli ve en azından yeni bir dalgaanın ilk sinyallerinin zamanını ortaya çıkarmalıdır. (Wasson,1973;451)

Hedef pazarların belirlenmesi ve tanımlanması moda tasarımı açısından olduğu kadar moda perakendecileri için de oldukça önemli ve tahminlemesi zor bir konudur. Birçok moda perakendecisi rakiplerinden farklı olabilmek için özellikle niş pazarlara yönelmişlerdir. Pazarın belirli bölümlerini elde etmek ve bu pazarı tatmin edebilmek için gelişime önem vermişlerdir. (Easey, 1995; 92)

Herhangi bir pazarda mallara veya hizmetlere özellikle moda mallara olan talebi önceden tahmin etmek oldukça zordur. Moda mallara olan talep, tüketicilerin moda mallarını kabul etmesine bağlıdır bundan dolayı bu pazar oldukça esnektir ve sezonlara bağlı olarak değişiklik gösterir.

Moda, bayanların giyim kuşamıyla sınırlı olmadığı gibi ticari istismar olayları ile de sınırlı değildir. (Wasson,1973; 452)

Giyim stillerinde ve mimaride dokümansal döngü diye belirtilen politika ve işletme kararları metotlarında modalar vardır. Dans pistinde olsun, giysi dükkanında olsun veya konferans salonunda olsun, popüler olan şeyler zamanla değişiklik gösterir.

Hiçbir satıcı, moda döngüsünü görmezden gelemmez. Bir modanın kabulü, yeni ürün kabulü prosesinin bir yönüdür ve bireysel ve sosyal davranışlar ile aynı prensipler üzerine kurulmuştur.

2.2.7. Moda, Ürün Kabulü Ve İnsan Davranışları

Modalar ve geçici modalar, her ikisi de, başarılı yeni ürün sunumlarıdır. İkisi arasında ki fark, öncekileri de kapsayan bir şekilde açıklanırsa, genellikle kabul döngüsünün doğasından kaynaklanır. Modaların genellikle popülerliğe doğru daha yavaş bir yükselişe sahip olduğu düşünülür. Geçici modaların çoğunda düz, sürekli bir popülerlik yoktur ve ani düşüşe nazaran yavaş bir düşüş geçici heveslerin tipik özelliğidir.

Moda döngüsünün kabul edilebilirliği, normal ürün hayatı döngüsü ile aynıdır. Ayrım için bu gibi deneysel, öncekileri de kapsayan temelde herhangi bir teori, potansiyel faydasının çoğundan yoksun bırakır. Rasyonel pazar planlamasında kullanılamaz. Yararlı olabilmesi için, teorinin, ölçülebilir ürün özellikleri temelinde, geçici

hevesleri diğer yeni ürünlerden ayırması gerekir. Eğer bu şekilde bir açıklama mümkün ise, başka sınıf ürünleri, ki bu sınıf, ilk pazar gelişiminde çok az veya hiç bir şey gerektirmez, ilk sunumundan itibaren hızla yükselir ve uzun dönemler popüler kalır. Herhangi bir modaya bağımlı pazarı gözlemleyen bir kişi, ayrıca aynı teori ile ilgili bir başka fenomeni açıklama ihtiyacını da fark edecektir. Buna da “klasik” demekteyiz. Klasik, pazar dilimi için hiçbir zaman modası geçmeyen bir stildir ve nadiren modadır.

Ürün planlamanın gerçekten faydalı olması için bir ürün kabulü teorisinin bilinen bireysel ve sosyal davranış eğilimleri üzerine oturtulmalı ve tek bir model içinde çevrelenmelidir. Bu model şu sorularla kendine yön bulabilir: (Wasson, 1973; 454)

- Neden ve nasıl herhangi bir yeni ürün kabul görür ve neden iyi görünen ve iyi araştırılmış ürünler başarısız olur?
- Neden bazı ürünler satışların artışıdan önce yavaş bir şekilde artan ürün gelişim sürecinden geçer de diğerleri daha başından çok popüler olur?
- Neden bazı ürünler kültür içinde geniş pazarlara ulaşmayı başarırken diğerlerinin popülerliği iniş ve çıkışlar gösterir ve neden geçici modalar satışlarının en üst seviyesinde düşüşe geçerler?
- Nasıl ve neden klasikler, moda çevresinde bulunurlar?

Bu tarz sorulara cevap ararken bir yandan da alıcı tatminini de dikkate almalı ve bu soruları bu çerçevede değerlendirmelidir. Alıcı, tatmin olabilmek için bir şeyler ödemelidir. Zamandan, paradan ve/veya gayretinden fedakarlık etmelidir. Bir teklife doğru yönelip yönelmemesi, sahiplenme sonucu elde edeceği tatminin kişisel değerlendirmesine bağlıdır.

Bu şartlarda ifade edildiğinde, bir psikolog, satın alma işlemini, yaklaştıkça sakınılan tepki olarak kabul eder. Tatmin olmalar, alıcının teklife yaklaşmasına ve sahip olmayı istemesine neden olur. Buna karşın, teklif, nefret uyandırıcı bir kuvvet içerir. Çeşitli fiyatların sakınma faktörleri bu tatmin olmaları zorla sağlamaktadır. Fiyatın bir kısmı para ile ilgili, bir kısmı ise araştırma çabası ve önemli bir diğer kısmı da ürün dizaynının doğası tarafından uzlaşmaya mecbur etmek olabilir. (Wasson,1973; 462)

Sadece modada değil, ürün kabulü genelde düşünöldüğünde çok daha zor tahmin edilebilir. Bir ürünün temel kavramlarını tamamiyla kullanmamız şartıyla, talep sosyal şartlara dayandırılır. Bu kavramlar, modadaki sürekliliğın yönünü açıklamada tek başlarına yeterlidir. Yeni bir deneyim için sadece tek bir tatmini sağlayan ürünler gibi hevesler de bu model yapısı içinde açıklanabilirler. Böylece ne bir öğrenim gerektirirler ne de eskiyince fazla bir değeri olmaz. (Wasson,1973;479)

2.2.8. Moda Teorisi Ve Ürün Tasarımı

Başarılı bir pazarlama için gerekli moda bilgisini elde etmek amacıyla modanın geleneksel alanlarının ötesine bakmak gerekmektedir. Klasik giyimi, kadın giyimini ve diğer endüstrilerin tümünü hangi kuralların yönettiği ve bu kuralların stil yaratma politikası ve moda liderliği açısından önemi, modanın anlamını daha belirgin şekilde ortaya koymamızı sağlayacaktır.

Tasarım üretim tarihi, tasarım üretim işinde çalışanlar ya da müşteri araştırmacılarınca her zaman tam olarak anlaşılmasa da az sayıda ve değiştirilemez kurallara sahiptir ve bunlar bütün endüstrilere uygulanabilir. Sorun arabaların, mimari planların, soylu köpeklerin ya da giysilerin satışı değildir; tüketicilerin zevklerini sürekli olarak yeniden düzenlemeye zorlayan güdüler, bölgeden bölgeye farklılık göstermezler. Şu ana dek yapılan tüketici motivasyonu araştırmalarına rağmen hala birçok yönetim tarzı, tasarımın temel kurallarını ya da bunların uygulanmasıyla sağlanacak yararları göz ardı etmektedir. Bundan dolayı moda ifadesinin en saf ve en eski biçimi olan kadın modası ticaretinin altında yatan sırlara ya da modayı tüketici psikolojisi, ekonomik talep veya endüstriyel tasarım gibi konulara bağlı olarak değil, bağımsız bir davranış görüngüsü olarak inceleme konusuna yeterli önem verilmemiştir.

Bir yandan ürün planlamacılarına, tasarımcılara ve reklamcılara belli durumlarda yaratımda bulunmaları için göstermemeleri gereken etkilerle ilgili öğütler verme eğilimine gittikçe artan bir şekilde girerlerken diğer yandan birçok araştırmacı, yalnızca sosyal dinamiklerle ilgili onlara rehberlik edecek az bilgiyle birlikte anketlerden ve röportajlardan elde edilen ham verilerden çıkartılan sonuçların dikkate alınması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Modanın temel teorisini keşfedebilmek için önemli bir

diğer kaynak, yazarlara veya müze müdüründen bilgi almak olduğu halde çok az sayıda sosyolog ve psikolog bu kaynakları kullanmıştır.

Bütün tasarım yeniliklerinin altında yatan davranış karması ki buna yalnızca teknolojideki gelişimi değil tasarımdaki bütün değişiklikleri de dahildir rahatlıkla tek bir moda sözcüğü altında toplanabilir. Bu bilgiler doğrultusunda moda için kendi adına yeniliğin peşinde koşmaktır diyebiliriz. Müşterinin moda hissinin kendini dolaylı olarak gösterdiği her pazar bu genel, zorlayıcı ve sonu olmayan değişim ihtiyacına bağlı kalmaktadır. Bunun nedeni de modanın canlandırıcılığının yalnızca tüketicilerin eski tasarımlarla yeni tasarımlar arasında belirlediği farklılıklardan çıkartılmasıdır. Hiçbir tasarım ne denli başarılı olursa olsun ayrı bir moda özelliği olamamaktadır, yalnızca yaşam içinde gelip geçici olabilmektedir. (Deuight, 1973)

1920'lerin Paris'inin en iyi terzilerinden biri olan Paul Poiret tasarımıyla ilgili olarak üç konu üstünde durmuştur. Bu konular aşırılık kuralı, sonuçsal ve klasik uzlaşma konularından oluşmaktadır:

Aşırılık kuralı; 'Bütün modalar aşırılıkta sona erer'. Poiret tasarımcının moda pazarındaki büyük öneminin farkındaydı çünkü moda hiç bitmeyen bir yenilik provizyonuydu. Tasarımcıların karşılaştığı en önemli sorunlardan birinin stillerin vurgu yaptığı noktaların yöneliminde olasılıkların sonuna geldiğinde ne yapacağını bilememesi olduğunun farkına varmıştı. Bel çizgisi veya etek boyu olabildiğince uzarsa ne yapması gerekir? Bu durumda bir terzi bütün iç görüsünü son gramına kadar modanın anlamı üzerine yoğunlaştıracaktır.

Poiret yeniliğin hiçbir zaman figürün tek bir biçimde sunumuyla yetinmeyeceğini ve kaynağının kadın modasının iki yönlü ısrarından çıktığını ve bu ısrarların kadının eşsizliğini, kabalığın saldırısından korumak ve yeni kesilmiş kostümlerin giderlerini azaltmak yoluyla kadının zenginliğini göstermekten ibaret olduğunu savunuyordu. Giyim tasarımı modası, insan vücudunun şeklini ve özelliklerini abartarak ya da minimize ederek dönüştürülmesi ya da bozuluma uğramasıdır. (Jernigan ve Easterling, 1990; s. 35)

Belli bir dönemde vurgunun bazı biçimleri votka ya da darlığa, gizlemeye ya da sergilemeye yönelik olabilir; böyle bir hareket ortaya çıktığında her bir dönemde

hassasiyetle üzerinde durmak ve çok moda olabilecek tasarımların kendilerini daha az tercih edilen çağdaşlarına nazaran daha çok öne çıkaracağından emin olmak gerekir. Tabii ki bu döngüsel yapı çok eski yüzyıllara geri dönüşü getirebilir.

Sonuçsal veya Geriye Dönük; Poiret'in en önemli sonuca yönelik iddiası şudur: Moda hiçbir zaman adım adım ve doğru bir sırada ilerlemez. Bir diktatör gibi ya her zaman hırçınlığını arttıracak ya da çökecektir. Eski modalar hiçbir zaman yavaş yavaş ortadan kalkmaz, aniden ve rasgele ölür. Bunun nedeni basit ve mantıksal olarak kaçınılmazdır. Modanın dayanamadığı bir şey varsa modası yeni geçen bir şeyin yinelenmesidir. Modayı takip eden bir kadın için bir ya da iki yıl önce modası geçen şeyleri giyen bakkalın karısıyla karıştırılmaktansa, saçma sapan görünümlü şeyler giymesi daha kabul edilebilirdir. (Jernigan ve Easterling, 1990; s. 36)

Klasik Uzlaş; Eğer işlevsel ölçütler daha doğru tanımlanabilseydi moda da değişim, işlev normundan ya da ona doğru hareket eden bir dizi olarak yorumlanabilirdi. Ancak bu böyle değildir. İşlev her şeye açıktır. Hatta doğanın karadaki, denizdeki ve havadaki hayvanlar üzerinde yaptığı denemeler bile hareket ya da mekanik yasalarının anatomik biçimin kaleydoskop çeşitlerine olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Tasarımcılar giysinin kullanılabilirliği amacına yönelik olaysal bir ilgidir. Doğal olarak daha çok hareket özgürlüğü sağladığını, kadın figürüne daha çok önem verdiğini ya da modern yaşama daha uygun olduğunu iddia ederek yeni tasarımın değerleriyle oynamaya çok eğilimli değildir.

Kostüm çeşitliliğiyle ilgili olarak söylenebilecek en güvenli şey başka bir çok değişken olmakla birlikte çeşitlilik aşırı giyimle giyinmemek arasında yer değiştirir. Moda dergilerinin yetkilileri bu uç noktalardan bir tanesine erişildiğinde yumuşak bir dönüş olacağını ve aşırı giyinmekle giyinmemek arasında ortalama bir nokta bulunacağını iddia eder. Bu tür normlar giyim ticaretinde 'klasik' stiller için ortaya atılır. Bunlar sırasıyla alternatif uçlar için başlangıç noktası görevi görürler.

Öyleyse bir terzi geçmiş dönemlerdeki tasarım biçimlerinden ilham alabilmek amacıyla sanat galerilerini ya da müzeleri gezme eğilimindedir. Örneğin New York'taki Metropolitan Sanat Müzesi giyim işindeki profesyonellerin ilham alması için hazırlanmış, korunmuş, kataloglanmış çok eski yıllara ait binlerce elbiseyi barındırır. Aynı zamanda günün koşullarına uygun stiller hazırlamak için çağdaş yaşamın

gereklerini takip ettiği kadar yeni materyaller ya da yeni mekanik giysi yapımı araçlarıyla ilgili yeni teknolojik gelişmeleri de takip edecektir.

Christian Dior'un söylediği gibi "Geleneğin çerçevesinde her zaman yürekliliğe yer vardır". Geçmişin temalarıyla bugünün teknolojisini birlikte kullanmak zordur bu yüzden yeniliğin ana destekçisi modadır. (Jernigan ve Easterling, 1990; s. 31)

2.2.8.1. Moda ve Endüstriyel Tasarım

Moda tasarımının değışkenliğine tam ters biçimde tasarımcının işlevsel olarak sunulabilir bir ürün bulmada karşılaştığı sorun sabittir. Bu da teknolojik gelişmelere göre ayarlamalar yapmaktır. Mühendislik gelişmelerinin özellikle çok hızlı olduğu endüstrilerde bile sezonlar ilerledikçe ve moda talepleri geldikçe kendilerini aynı acımasız yolda bulurlar. Dahası işlev, yalnızca bölgeden bölgeye görülen farklılıkları ayırt etmede ortaya çıkar. Diğer yandan moda yalnızca dekorasyonla, görüntüyle uğraşır. Dekorasyon bir yerde süs olan eşyanın işlevine kendini adapte etmek zorunda olsa da hala kendi içindedir. Tasarımlardaki değışimle ilgili ortaya çıkan sorunlar endüstriden endüstriye görülen değışiklerle aynıdır. (Deught, 1973)

Modanın aşırı sadelikle yatay ve dikeyliğin detaycılık arasında gidip gelen temel tepkilerinin gücü, araba tasarımındaki değışimin temelleri hakkında fikir vermektedir. Moda eğilimlerindeki dönüşlerin belirsizliği değışiklik olacaksa bunun ani ve keskin biçimde olacağını gösterir. Sonuç olarak diğer ürünlerin tasarım deneyimlerden çıkan dersler yinelenecekse, ilerdeki dönüşümler hem işlevsel yeniliklerle hem de karşıt hareketlerle belirlenecektir.

Reklamlar ve halkla ilişkiler yayınları yeni modelleri satmaya çalışsalar da geçmişin modelleriyle de ilgilenen tasarımcılar bulunmaktadır. Dışarıdan gözlem yapan hiç kimse de herhangi bir şirketin tasarım politikasının gizlerini ortaya çıkaracağını bekleyemez. Bu tasarım politikası, şirketin pazarlama konusunda kilit konularından biridir.

Tasarım sanatsal, bu yüzden de büyük ölçüde içgüdüsel bir işlemdir. Geleneksel imgelerle yorumlanmış işlevsel gelişimlerin bir bileşimini olan tasarımlar her alanda moda olma konusunda avantajlı olmaktadır.

Bir çok moda otoritesi modanın evrimsel bir işlem olduğunu iddia etmektedir. Ancak evrim ani dönüşümlere ve küçük değişikliklere dayanmaktadır. Tasarımlar açısından tarih kendini diğer disiplinlerde olduğu kadar düzgün ve iyi biçimde tekrar etmemektedir.

Hiç kimse, modanın geleceğini tam detaylarıyla gösteremez. Eğer gösterebilseydi bir çok beyin gücü işsiz kalırdı, hayatın zevklerinden bazıları yok olurdu. Ancak şu çok açıktır ki moda sanayiinin milyarlarca dolarını donanımaya yatırması ürünlerinin sürekli pazarlanmasını garanti altına aldığı anlamına gelmemektedir. Moda üretim konusundaki diğer tarihi başarılarla da kayıtsız değildir. Lider tekstil, uygulama, yapım ya da otomobil şirketlerinin hacmi ya da büyüklüğü ne olursa olsun, modanın değişkenliği onlar için her zaman bir tehdittir. Bu tehdit rekabet avantajına da dönüşebilmektedir. Moda ve moda diktatörlüğü denen şey gerçek otokrat değildir; ve yalnızca tüketicilerin zevkinin yönetimce belirlendiği totaliter bir devlette o dengini bulur.

2.2.8.2. Renk Trendleri

Trendlerin temel ortaya çıkma sebepleri insanların değişim istemesidir. Çok nadiren aynı renk ikinci kez satın alınmaktadır. Örneğin bir ev kadını evi alt üst ettiren ve yeni perdeler veya parasal gücü doğrultusunda ne alabilirse almaya çalışmaktadır. Burada başka bir faktör vardır: Ortalama bir tüketici, ilk kez bir alım yaparken fiyat ve fayda göz önünde bulundurduğu temel hususlardır. İkinci bir alım veya eskisinin yerine bir alım yapılırken ise, görünüş özellikle de renk alım kararında çok önemli rol oynar. Eğer ev hanımı evinin perdelerini değiştirmeye karar verirse yenisini hangi renkte istediği konusunda kararsız olabilir ama kesinlikle eskisinden farklı bir renk isteyecektir. (Danger, 1973; 480)

Renk trendlerinin başladığı noktayı doğru ve tam bir şekilde açıklayabilmek mümkün olabilseydi hayat çok daha kolaylaşırdı. Pratikte, trendlerin bir noktadan başladığını söylemek mümkün değildir ve halkın tercihini bir çok faktör etkiler.

Çoğu renk trendinin kadın modası ile başladığını söylemek genellikle doğrudur. Haute Couture'da uygulanan her yıl yeni renkler ve renk tonlarını halkın ilgisine sunmaktadır. Çoğu başarısız olup tutunamazken, bir yada ikisi halka hitap eder ve kitlesel pazarlara ve tüketici ürünlerine ulaşırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA PAZARLAMASI

3.1. Moda Pazarlamasının Tanımı

Moda pazarlamasını diğer pazarlama çeşitlerinin ürün ve hizmetlerinden ayıran faktörler üç sınıfta incelenebilir:

- Çevre baskısının güçlü etkisi
- Zaman sınırlaması
- Satın alıcıların rolü

Çevre baskısının güçlü etkisi; Modanın toplumsal rolünden dolayı, pazarlamacılar diğer benzer pazarlama çeşitlerine yani hızlı tüketim mallarına göre daha karışık bir pazarlama çevresinde çalışmaktadırlar. Moda sanayiini belirli derecede etkileyen iki çevre baskısı vardır. Birincisi uluslararası iş çevresinin doğası ikincisi ise moda sanayiinin karmaşık yapısıdır. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;5) Bu çevre baskıları, moda sanayiinde işleri zorlaştırsa da sanayiinin gelişimine katkıda bulunmakta ve sürekli yenilik yapılmasında etkili olmaktadır.

Zaman sınırlaması; Modanın çabuk değişen doğasından dolayı pazarlamacılar daima zaman sınırlamasıyla çalışmalıdırlar. Burada önemle altının çizilmesi gereken konu, moda sanayiinin sezonla hareket etmesidir. Moda sanayii için zaman gittikçe daha çok daralmaktadır; tasarımların hareketi oldukça hızlı gelişmektedir, hatta tasarımların mağazalarda satılmaya başlamadan taklit edilerek satışa sunulması moda sanayii için büyük bir tehlike teşkil etmektedir.

Satın alıcıların rolü; Moda pazarlamacısı için kilit etkiyi yapan bir diğer faktör ise moda ürününün satın alıcılarıdır. Pazarlamacılar pazar çevresindeki fırsatlara cevap vermeyi beklerken promosyon, dağıtım planları yaparken satın alıcının yapacağı iş ise karlılığı en fazla olan, mağazasının imajına ve iş misyonuna en uygun moda ürünleri o ürünler arasından seçmektir.

Modanın iki önemli özelliğine dikkat çekmekte fayda vardır. Bunlar modanın toplumsal rolü ve geçici olma özelliğidir. Bu iki özellik pazarlama için açısından oldukça önemlidir.

Bu açıklamalar ışığında moda pazarlamasını, moda ürün ve hizmetlerin müşterilerini ve potansiyel müşterilerini hedef alan ve işletmenin uzun vadeli hedeflerini karşılamak için düzenleyen, tasarımla pazarlama dengesini kuran bir iş felsefesi ve teknik uygulamalar dizisidir şeklinde tanımlayabiliriz.

Tüketici ihtiyacını karşılamaya yönelik işletmelerin yapısı ve büyüklüğü, moda sanayii ile birlikte büyük değişim içindedir. Küçük tek bir kişilik örgü tasarım işletmesinden, çok uluslu büyük bir işletmeye kadar çeşitlilik kavramı değişimin en önemli anahtarıdır. Ülkelerin kendi kanun değişiklikleri ile birlikte kalkan ticaret engelleri ve ülkelerarası ciddi bağlantılarla uluslararası ticaret olanakları, moda sanayii artan bir şekilde uluslararası bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler, katılımcı toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik bakış açılarında önemli değişiklikler yapmıştır. Ölçü, deneyim ve bakış açılarındaki bu değişiklikler sebebiyle uygulamada moda pazarlaması, ulusal alandaki tek düzelığı bırakıp uluslararası bir boyut kazanmıştır.

3.1.1. Moda Pazarlamasında İki Görüş

Moda pazarlamasının rolü konusundaki tartışmalar firmalarda tasarımcılar ve pazarlama yöneticileri arasında gerginlik yaşanmasına sebep olmaktadır. Her ne kadar günümüzde bu durum değişse de hala pek az tasarımcının işletme veya pazarlama konusunda eğitimi vardır. Aynı şekilde pazarlama eğitimi almış bir pazarlama personeli de tasarımın bir işteki önemi konusunda yeterli bilgiye sahip değildir.

Eğitimden kaynaklanan bu fikir ayrılıklarından dolayı çeşitli bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Kısıtlamaların yaratıcılığı engellediğini düşünen tasarımcılar, genellikle problemlere maliyet ve zaman faktörlerini dikkate almadan yaklaşmaktadırlar. Pazarlama konusunda eğitim almış kişilere göre ise yaratıcılığın gelişmesi için yapısal faktörlerin serbest olması gerekmektedir. Tasarım eğitimi almış kişiler sorunlara, kendiliğinden olma, derleme ve statüko mücadelesinde isteyerek risk alma gibi yöntemlerle yaklaşırken pazarlama eğitimi almış kişiler bunun tersi farklı değerleri kabul

ederler. Pazarlamacılar, sorunlara yaklaşımda sistematik ve analitik olmak gerektiğini savunurlar.

Pazarlama, temelde nesnelerin ortamını belirlenmesi ve reklam harcamaları gibi çıktılarla girdilerin miktarlarının belirlenmesini kapsar. Pazarlamacılar, başarının kendiliğinden veya rakiplerin fiyat seviyeleri gibi pazar gerçekleriyle oluşmayacağını, başarı için çok dikkatli araştırma ve planlama yapmak gerektiğini savunurlar. Tasarım konusundaki bilgi eksikliğinden dolayı pazarlamacılar çoğunlukla tasarımın estetik boyutunu veya ürün geliştirmedeki niteliklerle ilgili durumları anlayamazlar.

Pazarlamacılarla tasarımcılar arasında derin görüş ayrılıkları olduğu gibi doğal olarak ortak değerlere de sahiptirler. Hem iyi pazarlamacılar hem de iyi tasarımcılar profesyonel tecrübe kullanımının gerekliliği ve iletişimin önemi konusunda hemfikirdirler.

Bir kıyafette görünüşün vurgulanması ve gelişme unsurları konusunda farklı düşünceler olsa da, bir kıyafetin su geçirmez olması ya da makinede yıkanabilir olması gibi giyim fonksiyonel özellikleri konusunda aynı düşünülmektedirler. Bir pazarlamacı, tasarımcıyı disiplinsiz ve kârlılık ve maliyet gibi kavramlardan habersiz olarak nitelendirebilirken, bir tasarımcı da pazarlamacıyı özgürlüğü ve düşünceyi kısıtlayıcı olarak nitelendirebilir. Bu tarz farklı düşünceler bazen eğitimi ve uygulamayı teşvik etse de, genellikle birbirini anlamayan taraflardan birinin diğerinin işini askıya almasına sebep olmaktadır.

Moda pazarlamasının ne olması gerektiği konusundaki bu farklılıklarından dolayı birçok görüş ortaya çıkmıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki tabloda tasarım-merkezli ve pazarlama-merkezli olmak üzere moda pazarlaması ile ilgili iki farklı görüşe yer verilmektedir.

Tablo.1: Moda Pazarlamasında İki Farklı Görüş

İfade Örnekleri	Moda pazarlaması promosyon ile aynıdır	Tasarım sadece pazarlama araştırmasını temel almalıdır
Tavır	Yapabileceğimizi satarız	Satabileceğimizi yaparız
Oryantasyon	Tasarım-merkezli	Pazarlama-merkezli
Olumsuz sonuçları	Yüksek başarısızlık oranı; sezgilerdeki yanılgılar	Donuk tasarımlar; Tıkanmış yaratıcılık

(Kaynak: Easey, 1995; 5)

3.1.1.1. Tasarım-merkezli Görüş

Bu görüşe göre pazarlama, promosyon ile aynı anlamı taşımaktadır. Bu görüş taraftarları tasarımcıların asıl güç olduğunu, pazarlamacıların ise sadece fikirlerin halka satılmasında yardımcı olmaları gerektiğini savunurlar. Bu görüşe göre, halkla ilişkiler veya reklam departmanları veya ajansları ile birlikte bütün pazarlama aktiviteleri tamamlanmalıdır. Müşteri ya da potansiyel müşteriler, iyi tanıtılmış yaratıcı bir stille ya öncü olacaklardır ya da bu stilden ilham alacaklardır. Sonuçta, bu yaratıcı stile değer biçebilecek grup genellikle toplumun finansal açıdan güçlü kesiminden oluşacaktır.

Bu tarz bir bakış açısıyla yapılan bir araştırmada film yönetmenleri, müzisyenler, sanatçılar gibi yaratıcı değişimin hep önünde olduğu düşünülen kişilerin aktiviteleri bu gözlemlerin sınırını belirlemektedir. Birçok büyük moda tasarımcısı bu görüşü kabul eder ve başarılı bir iş çıkarmak için bu görüşü esas alır. Bu görüşün en belirgin güçsüz yönü ise başarının tasarımcının tecrübesine ve sezgilerine bağlı olmasıdır. Eğer tasarım tutarlı bir şekilde müşterinin gerçek ihtiyaçlarını karşılayabilirse ancak o zaman kâr elde edilebilecektir. (Easey,1995; 5)

3.1.1.2. Pazarlama-merkezli Görüş

Bu görüşte pazarlama baskındır. Bu görüşe göre tasarımcı, pazarlama araştırmalarıyla saptanmış müşteriye özgü ihtiyaçlara cevap vermesi gereken kişidir. Tasarımcı, ayrıntılı maliyet kısıtlamaları, perakende seçiciler gibi sonradan oluşacak talep değişikliklerini ihtiyaçlarına tam uydurabilecek kişilerden oluşmalıdır. Birçok high street mağazası da bundan çok uzak olmayan bir sistemden hareket ederek mağaza sahipleri ve seçicilerle birlikte tasarımcı üstünde kontrolü kurmak için büyük bir çaba göstermektedirler. Sonuç olarak, birçoğuna göre kesin olan bir şey vardır o da high street outletler de kıyafetin tasarımında birtakım yumuşaklıklar olması gerektiğidir. Bu görüşün olumsuz bir yönü ise pazarlama kısıtlamalarının, tasarımın yaratıcı özelliğini ortadan kaldırdığı konusundaki tartışmalardır. Birçok firmada geçerli olan tasarım için bağlayıcı hükümlerin sebebi ise popülerliğin ölçümü için karlılığın dikkate alınmasıdır. Bu görüşün diğer bir olumsuz yönü de, iyi tasarımın kabul edilebilirliğin de yüksek olacağının düşünülmesidir. (Easey,1995; 5)

Pazarlamayla tasarım arasındaki ilişkiyi anlatmanın diğer bir yolu da moda pazarlama karmasıdır. İyi bir moda tasarımının belirli bir kesimde kabul görmesi ve başarılı olması için gereken tek şey yeterli promosyon yapılmasıdır ki bu tasarımlar, genellikle elit pazar için üretilmiş pahalı kıyafetlerden oluşmaktadır. Moda tasarımında alternatif bir görüş de, bir tasarım tanıtılmadan, insanların bu tasarımı beğenip beğenmeyeceklerini bilememeleri veya zamanla tercihlerinin değişebileceği gibi nedenlerden dolayı pazarlama araştırması bunları tanımlamakta başarısız olabilir. Mesela, birçok kişi defilelerde gördükleri kıyafetleri hiç beğenmediklerini açıkça söyledikleri halde daha sonraları bu kıyafetleri denediklerinde hoşlarına gidebilir veya başkaları bu kıyafetleri kullanmaya başladığında kabullenebilirler. İyi bir moda tasarımı, göreneksel görüşlere karşı da mücadele verebilir. Bu tasarımlar, moda stillerine karşı muhafazakarlığı eğitime müsait olan tüketicilere tanıtıldığında düşüncelerini hızla ve istekli şekilde değiştirmeleri mümkün olabilir.

Moda tasarımı ve pazarlama arasındaki ilişkiyi aşağıdaki basit bir tabloyla açıklayabiliriz:

Tablo.2: Moda Pazarlama Kavramı

Moda Tasarımı ile İlişkisi	Yüksek	Tasarım merkezli	Moda pazarlama kavramı
	Düşük	Başarısızlık	Pazarlama merkezli
		Düşük	Yüksek
		Müşteri ve Kâr ile İlişkisi	

(Kaynak: Easey,1995;7.)

Yukarıdaki matriste görüldüğü gibi düşük müşteri, kâr ve tasarım ilişkisi başarısızlığa sebep olur. Bu, tasarımdan yapabileceğinden daha fazlasını tahmin etmek, müşterinin tercihlerini dikkate almamak ve karın önemini göz ardı etmekten kaynaklanır. Müşteri ve kar ilişkisinin yüksek düzeyde, tasarımının düşük düzeyde olduğu bir ilişki için pazarlama merkezli bir ilişkiden söz edebiliriz. Bu durumun tersinde yani tasarımın yüksek düzeyde, müşteri ve kar ilişkisinin düşük durumda olduğu zaman ise bu ilişki tasarım merkezli olmaktadır.

Moda pazarlama kavramı, hem pazarlamanın hem de tasarımın kurtuluşu için tasarım, müşteri ve kâr ilişkisinin yüksek seviyede benimsenmesi için gayret eder. Moda pazarlaması açısından önemli olan her iki ilişkinin de yüksek düzeyde olmasıdır. Eğer tasarımcılar, pazarlamanın yaratıcı sürece nasıl yardımcı olacağını anlarsa ve pazarlama personeli de moda tasarım endüstrisinin tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermede yol gösterici olduğunu takdir ederse bu süreç işler. Pazarlama araştırmacıları, müşterinin kıyafetlerinde istedikleri büyüklük ölçüsü gibi bilgileri elde edebilirler ayrıca geçmişteki birçok örneğe göre müşterinin tepkisini de analiz edebilirler fakat teferruatlı stilleri ayrıntılı şekilde üretmezler. Pazarlamacıların, moda sanayiinde pazarlama uygulamalarında mutlaka tasarımın rolünü takdir etmeleri gerekir.

Moda pazarlama karması birçok firma tarafından benimsenmiş ve bu doğrultuda tasarım, müşteri ve kâr ilişkisinde denge kurularak başarı elde edilmeye

alışılmaktadır. Son yıllarda birçok önemli moda ödüllerini kazananlara göre başarı sadece tasarım teriminde değil aynı zamanda satış ve kr terimlerini de kapsamaktadır. Bundan dolayı moda pazarlama karması sadece bir teorik yöntem değildir ve uygulamada da önemli bir yere sahiptir.

Bütün firmalar, aktivitelerini etkileyen ticari açıdan geniş bir çevrede iş yaparlar. Mesela işsizliğin azalması iş kıyafetlerine olan talebi arttırırken katma değer vergisindeki değişimler ise bazı kıyafetlere olan talebe engel olmaktadır. Bu örneklerde de görüldüğü gibi pazarlama çevresindeki değişimler, moda firmalarının operasyonlarını üstünde belirli etkiler yapmaktadır. (Easey,1995; 11)

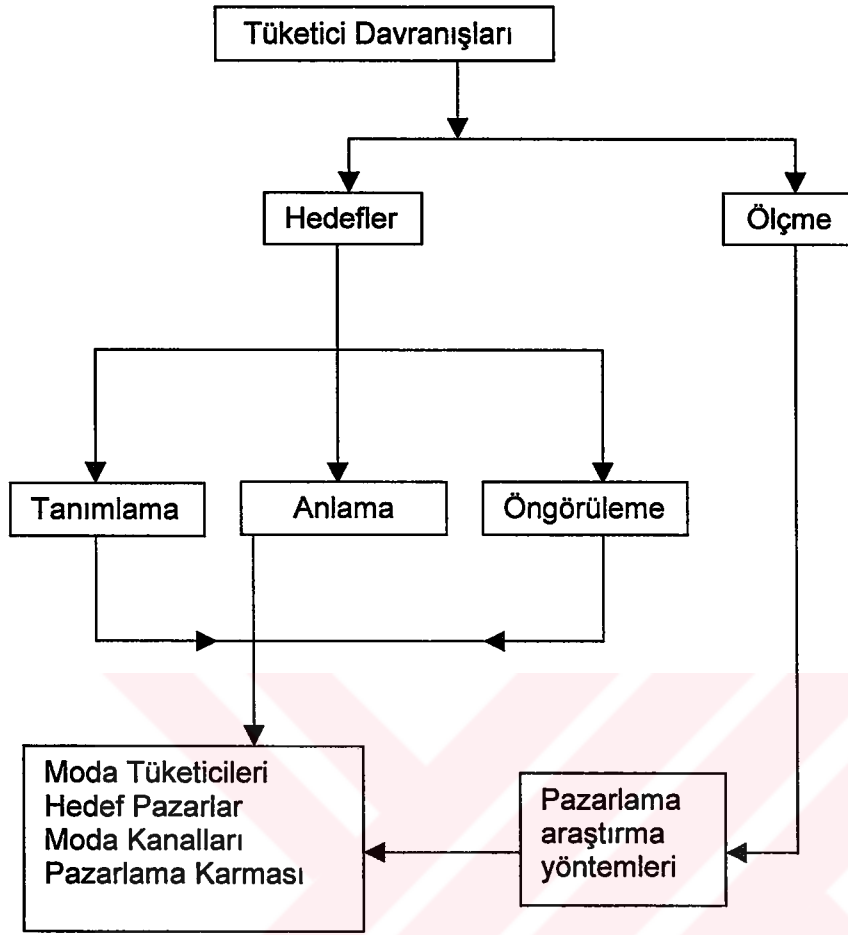
3.2. Tketic Davranışları Ve Moda Pazarlaması

Pazarlama açısından tketic davranışları, stratejilerin belirlenmesinde önemli bir konuma sahiptir. Bu nedenle de moda pazarlamasında, tketic davranışlarını dikkate almak kaçınılmaz olmaktadır.

3.2.1. Tketic Davranışlarının Moda Pazarlamasındaki nemi

Modanın varolabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için en önemli faktörlerden biri tüketicilerdir. Tüketiciler, modayı kabul ederlerse modadan söz etmek mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı moda pazarlamacısı tketic davranışlarına gerekli önemi vermelidir. Tketic davranışları, hem pazarlama faaliyetlerine yön vermek hem de tasarımların tketic tercihlerini dikkate alınarak yapılmasını sağlamak için gereklidir.

Tketic davranışları, moda pazarlamacılarına tüketicileri anlamaya yönelik bir dizi fikir sağlar. Pazarlama araştırma teknikleri de bu fikirlerin ölçülmesini sağlar. Tketic davranışları moda pazarlamasının bütün alanlarında etkili olsa özellikle hedef pazarı belirlemede ve pazarlama karmasının gelişimde etkilidir. Tketic davranışlarının moda pazarlaması üzerindeki rolü aşağıda bir şekille açıklanmıştır. (Easey,1995; 43)



Şekil.2: Moda Pazarlamasında Tüketici Davranışlarının Rolü
(Kaynak: Easey, 1995; 45.)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, moda pazarlamasıyla ulaşılmak istenen hedef kitleye giden yol, tüketici davranışlarını anlamaktan geçer. Pazarlama araştırma yöntemlerinin kullanımında ölçme amaçlı elimizde tüketici davranışları ile ilgili bilgiler bulunmalıdır. Ayrıca tüketici davranışları, hedefler doğrultusunda ulaşılmak istenen hedef pazar ve tüketicisini tanımlama, anlama ve öngörüleme aşamaları için gereklidir. Moda kanallarının ve pazarlama karmasının belirlenmesi bu bilgiler doğrultusunda yapılmalıdır.

3.2.2. Tüketici Davranışları Ve Hedef Kitle

Her bir ürün grubu için hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. (Burns ve Bryant,1997; 137) Hedef kitle, bir grup ürünün ve onların pazarlama programlarının yönlendirildiği seçilmiş bir popülasyon olarak tanımlanabilir. (Mete, 2000; 113) Bu profil veya tanımlama genellikle hedef tüketicinin cinsiyet, yaş grubu, yaşayış şekli, coğrafik yerleşimi ve gelir düzeyi gibi bilgilerden oluşur.Örneğin bir mayo firması her biri spesifik bir kitleyi hedef almış çok sayıda ürün üretebilir. (Burns ve Bryant,1997; 137)

Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, firmanın, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve satın alma güçlerinin iyi analiz edilmiş ve yorumlanmış olması gerekmektedir. Üretiminde bu faktörler göz önüne alınarak model, renk, ölçü ve kalite düzeyleri hedef alınan tüketici grubuna yönelik moda faktörünü de göz önünde alarak hazırlanmalıdır.

Her müşteriye, tek düşünmek gerekir. Moda pazarlaması, belirli müşteri guruplarını hedef alarak kıyafetleri standardize etme yoluyla ilgilidir. Bütün müşteriler birbirinden farklıdır fakat bu durum müşteriler arasında benzerlikler olmasına engel değildir. Buradaki pazarlamanın boyutu, kıyafetlerin taleplerini oluşturan benzer ihtiyaçlara sahip olan müşteri guruplarının tanımlanması ve benzer ürünlerin arzı şeklindedir.

Eğer toplam giyim pazarını ele alacak olursak her biri müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş birçok ufak pazar bölümleri karşımıza çıkacaktır. Pazar bölümlerinin yaş, cinsiyet ve geliri kapsaması bu bölümler için belirli ve açık temellerdir. Pazar bölümlenmesi için önemli fakat daha az belirli özellikler ise belirli sayıda müşterinin ortak noktaları olan psikolojik ve sosyal karakteristiklerdir.

Sosyal yapıdaki ve demografik özelliklerdeki değişimler yeni pazar tehditlerini ve fırsatlarını beraberinde getirir bundan dolayı farklı pazarları hedef almak zorunludur. Moda pazarında müşteriler, çevresel nedenlere bağlı davranışlarına göre kategorize edilebilir. Eğer çevresel yayınların aktif destekçileri belirli sayıda satın alma gücünü oluşturuyorsa bu çevredeki müşteriler muhtemelen geri dönüşümlü ürünlere karşı ilgilidirler ve çevreyle dost bir usule de önem vereceklerdir.

Müşteri davranışlarına yönelik araştırmalar bazen, modayla ilgili ve ortak satın alma davranışı içinde olan müşterilerden oluşan belli gurupları tanımlayarak, bu guruplar için özel tasarımlar yapılmasına yardımcı olur.

3.2.3. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Karması

Tüketici davranışları sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlamada ve hedef pazarları belirleme de etkili değildir aynı zamanda pazarlama aktivitesine tüketicinin vereceği tepkiyi de tahmin etmede yardımcı olur. Çünkü müşteriyi tanımlamada müşterinin yalnızca şu anki davranışını ortaya koymak yeterli değildir, müşterinin gelecekte nasıl bir davranış içinde olacağı da pazarlama açısından oldukça önemlidir. (Easey, 1995; 46)

Pazarlama karması, moda pazarlamacısının hedef pazara sunacağı öğelerin bir kombinasyonudur. Firmanın tüketiciye sunduklarının uygun bir bileşimde olması için ürün, hizmet, fiyat, tanıtım ve dağıtımdan oluşan kararları kapsar. Tüketici davranışları ile pazarlama karmasının öğeleri arasındaki ilişkileri şu şekilde açıklayabiliriz:

3.2.3.1. Tüketici Davranışı-Ürün ilişkisi

Ürünlerin satın alınma sebepleri ihtiyaçları karşılıyor olmalarıdır. Bu ihtiyaçlar genellikle ısınma gereksinimi gibi fiziksel ihtiyaçlardan bazen de sosyal ihtiyaçlardan kaynaklanabilir. Bir fiziksel ihtiyaç kişinin kendi görüntüsü ve kendini beğenme duygusuyla ilgili olabileceği gibi başkasına kendisini olduğundan farklı gösterme arzusundan da kaynaklanıyor olabilir. Tasarım özelliği sayesinde kıyafetler istenilen ölçüde görünüşü küçültülebilir veya vurgulanabilir fakat belirli bir oranda da olsa psikolojik ölçüleme rol oynar. Bazı müşteriler için bir etiketteki ölçü, kendilerine özgü görünüşlerinden dolayı güven ve tatmin duymalarını sağlar. Özellikle bayanların kıyafetlerinde daha küçük beden giyme arzusundan dolayı birçok üretici bedenleri birer beden küçük etiketler. (Easey, 1995;.47)

3.2.3.2. Tüketici davranışları- Tanıtım ilişkisi

Moda malların tanıtılmasında doğru medya kanalını seçebilmek için tüketicinin tercih ettiği medya alışkanlıklarını bilmek gerekir. Tüketici davranışını anlamak, uygun tanıtım mesajının seçilmesine oldukça yardımcı olacaktır. Mesela, moda fotoğrafçılığı genellikle müşterinin tanımlayabileceği özel bir yaşam şeklini yansıtmaya çalışır, böylece ürün o hayat şekline ulaşma aracı olarak algılanacaktır. Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının sebebi de moda firmalarının hedef kitlelerine ulaşmak ve düşünme sürecinde tüketiciyi etkilemek yolu ile güç kazanmaktır.

3.2.3.3. Tüketici Davranışı-Fiyat ilişkisi

Fiyat bir çok insana göre kalitenin en önemli göstergesidir. Özellikle deneyimsiz bir tüketicinin, stil ve tasarıma göre karar vermesi zordur. Bundan dolayı bazı tüketiciler özel fiyatlı ve kalite göstergelerini vekil olarak alırlar. Fiyatlandırma politikasının belirlenmesi için tüketicinin fiyatlar ve değerler konusunda nasıl bilgi edindiğini ve farkına varma sürecinin işlediğini bilmek yardımcı olacaktır.

3.2.3.4. Tüketici Davranışı- Dağıtım ilişkisi

Uygun dağıtım kanalının seçimi ve bu kanal yoluyla öğelerin tasarlanması, moda müşterisini anlama temeline dayandırılmalıdır. Müşterilerin ne zaman, nerede ve ne şekilde satın almayı tercih ettiklerini bilmek oldukça belirli uygulamalardır. Kişisel imajların ve mağaza imajlarının anlaşılması ve eşleştirilmesi ve belirli bir mizacı teşvik eden mağazaya özel atmosfer yaratılması için tüketici davranışlarından fikirler alınması ve derin araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2.4. Moda Tüketicisinin Kararının Oluşumu

Tüketici davranışlarını incelemede bir önemli yol da tüketiciyi problem çözücü olarak ele almaktır. Giyinme gereksinimi, zorda olsa tüketicinin çözebileceği bir problem olarak görülmektedir ve genellikle satıcıyla para karşılığıyla değiştirilerek sorun giderilir. Problem çözme perspektifi birçok soruyu barındırır. Bu sorular, tüketici karar sürecinin ilerleyen çeşitli basamaklarından ve bu kararları etkileyen ana

etmenlerden oluşur ve moda müşterilerinin vermek zorunda oldukları kararların çeşitlerini oluşturur.

3.2.4.1. Tüketici Karar Çeşitleri

Bir kıyafetin satın alınması ile ilgili tek bir karar vardır o da satın almak ya da almamak şeklindedir. Bundan dolayı, ana kararı oluşturmak için bir araya getirildiklerinde satın alma veya almama kararını oluşturacak birçok bölümden oluşmuş kararları ele almak daha kullanışlı olabilir. Tüketiciler şu konularda karar vermelidirler: (Easey, 1995; 48)

- Yeni stilleri nasıl buldukları
- Hangi stil, renk ve bedende satın alacakları
- Nereden satın alacakları
- Nasıl ödeyecekleri
- Hangi zamanda ödemeyi yapacağı
- Kaç parça satın alacakları
- Herhangi bir aksesuar satın almaya ihtiyaçları olup olmadığı
- Alışverişe yalnız mı yoksa bir refakatçiyle mi gideceğine
- Kıyafeti deneyip denemeyeceğine
- Stokta olmayan bir beden ya da rengi sipariş edip etmeyeceğine
- Yardım için hangi satış yardımcısının yaklaşacağı
- Eğer ürün tatmin etmezse ne yapacağı
- Diğerlerinin satın almada tepkisi ne olacak

Eğer moda pazarlamacıları, problemlerin çözülmesi ile daha az ilgili sıralı tüketici kararlarını dikkate alırlarsa, aktiviteleri planlarken yardıma ihtiyaçları olduğu zaman tüketici yardımını sağlamış olurlar ve böylece bu koşullarda fayda sağlanmış olur. Mesela, eğer bir tüketici satın aldığı bir kıyafette bedeni uymazsa ve daha sonra uygun bedenle kolayca değiştirebileceğini de biliyorsa o kıyafeti denemekten kaynaklanan sıkıntıdan kurtulmuş olacaktır.

Alternatif olarak diğer bir tüketici de kıyafet satın alma sürecinin bütününden hoşlanmıyor olabilir ve tavsiye yoluyla ve yanında uygun aksesuarların gösterilmesiyle

daha hızlı bir servis almayı tercih edebilir. Pazarlama araştırması, moda firmalarının belirli hedef pazarlarda hangi kararların önemli olduğunun belirlemesi için önemlidir.

3.2.4.2. Tüketici Bağıllığı

Tüketici davranışlarında önemli diğer bir nokta da karar verme sürecinde olan tüketicinin bağıllık seviyesidir. Tüketiciler, moda ile ilgileri ölçüsünde büyük farklılıklar gösterebilirler. Modayla ilgili kişiler sadece belirli kıyafetlere ilgi duyuyor olabilirler. Tüketici kuramcıları, tüketici kararlarını yüksek ve düşük satın alma bağımlılığı şeklinde sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma, kısmen farklı kuramsal örnekleri yansıtsa da geçmiş yıllarda ortaya çıkan sentezlerde bazı önemli teşebbüsler vardır.

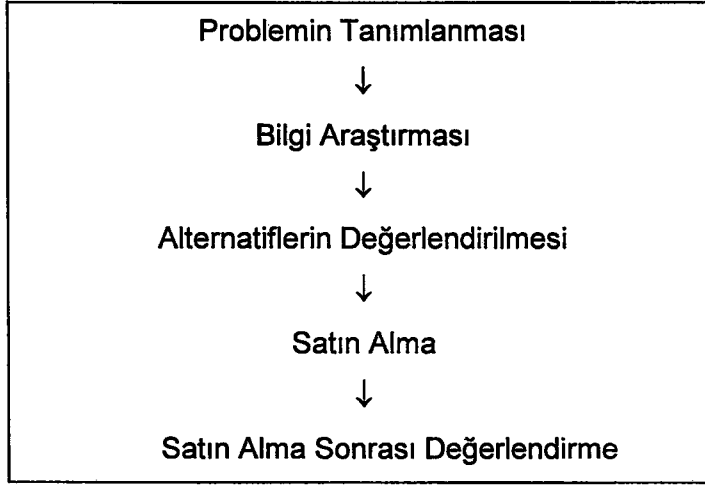
Bağıllığın derecesi kişiye, satın alınan nesneye, zamana ve satın alınma yerine bağlıdır. Mesela bir tüketici, bir çorabı satın alacağı zaman üzerinde oldukça düşünebilir, kendisine renk, beden ve yapı açısından en uygun olanını bulmak ve ürünler arasında karşılaştırma yapmak için bir çok mağaza gezebilir. Bir diğer tüketici ise çorap satın almayı basit bir mal satın alımı olarak düşünebilir ve fazla düşünmeden düşük satın alma bağıllığı davranışı göstererek bir süper marketten satın alabilir.

Moda pazarlamacılarının bu durumda yapması gereken hedef pazar veya pazarlardaki bağıllık derecesini bulmak buna bağlı olarak da pazarlama karmasını tasarlamaktır. Pazarlama bilgisinin hazırlanmasında ana sorun, hangi tüketicinin satın almak veya kullanmak istediğinin belirlenmesidir. Düşük seviyeli bağıllık derecesi ile düşünmeden satın alma davranışı gösterme arasında bir ilişki görülebilir ve bu ilişki mağaza içi yapılan tanıtımın bütçesini nispi oranda etkiler. Eğer tüketiciler moda ürünleri ile ilgili bilgilere fazla dikkat etmiyorlarsa ve kararlarını mağazalarda veriyorlarsa tanıtım çabalarını mağaza içlerinde yoğunlaştırmak daha verimli olacaktır.

3.2.4.3. Karar Verme Süreci

Tüketicinin satın alma kararı, küçük kararlar dizisi olarak ele alınabilir. Bu, tüketici karar sürecinin birçok farklı aşamalarda ilerlemesi olarak da gösterilebilir. Aşamalar, birçok tüketici davranışı modelinde aşağıdaki şekilde veya buna benzer bir şekilde ele alınır.

Tablo.3: Tüketici Karar Verme Süreci



(Kaynak: Easey,1995 ;50)

Bir tüketicinin kıyafete ihtiyacının olduğunun farkına varmasıyla problemin tanımlanması safhası oluşur. Bu ihtiyaç, mevcut kıyafetlerin eskimesinden veya diğer insanlar tarafından modasının geçtiğinin düşünülmesinden, sosyal statüdeki terfi yoluyla bir değişmeden, satın alma kolaylıklarından, amaçlarda veya yaşam tarzındaki değişikliklerden kaynaklanıyor olabilir. Problem tanımlamada hangi moda pazarlamacıların etkili olabileceğinin boyutu şiddetle tartışılmaktadır.

Genellikle sorulan soru, pazarlamacıların ihtiyaçları yaratıp yaratmadığıdır. Pazarlamacıların ihtiyaçları yaratma konusunda yetersiz kaldıkları görülmektedir. Örneğin yüksek statüdeki bir kişinin ihtiyaçları birçok farklı satın alma yoluyla veya aktivitelerle giderilebilir. Gerçek şudur ki moda reklamcıları bazı tüketicilerin düşünce tarzını ele geçirir ve ihtiyaçlarını anlama yoluyla satın alımları korumak için birçok şey yapabilir ve ihtiyaçları yaratmaktansa dikkatli mesaj tasarımı yapmak onlar için ilk sırada yer alır. Toplumu etkileyen birçok kuvvetli sosyal baskıdan sadece biri olan reklam genellikle bir şeye fazla saygı uyandırmaz. Reklam, hem toplumsal değerleri yansıtır ve hem de tüketim doğrultusunda toplumsal değerleri etkiler. Eğer reklam tamamen ihtiyaçları yaratabilseydi ve böylesine güçlü bir etki için gayret gösterseydi o zaman dünya modasında göze çarpan bir başarısızlık olurdu.

Bir ihtiyacının farkında olan tüketici, durumunu iyice düşünür, satın alma sürecinde ilerlemeye ve bilgi toplamaya devam edebilir veya satın almayı erteleyebilir veya problemin önemsiz veya çözülemez olduğu kanısına varabilir. Karar verme süreci devam ederken bilgilerini tekrar gözden geçirir. Bu, çözümleri bulabileceği marka ve mağaza bilgilerini içerir. Önceki deneyimsiz ve tatmin olunmamış satın almalar, yüzeysel bilgi kaynaklarına başvurmaktan kaynaklanıyor olabilir. Yüzeysel bilgiler arkadaşlar, kimin söylediği belli olmayan tarafsız kaynaklar veya vitrin dekoru veya poster reklamından elde edilen bilgileri içerir. Bu üç ana çeşitten oluşan yüzeysel bilgi kaynaklarına tüketiciler, genellikle farklı derecelerde güvenirlir.

Tüketici ne zaman olası çözümler hakkında yeterli bilgiye sahip olursa, o zaman değerlendirme ve seçim yapar. Değerlendirme bireyden bireye farklılık gösterir. Bazı tüketicilerin, geniş repertuardan oluşmuş satın alma kriterleri varken bazı tüketicilerin ise sınırlıdır ve genellikle karar verme süreçleri belirsiz bir işleyişe sahiptir. Değerlendirme yapma süreci, akıllı bir derecelendirme yapmayı veya alternatifleri sıralandırmayı veya basit bir şekilde ihtiyacı tam karşılamada yetersiz olanları elemeyi gerektirir. Bazen tüketiciler, çok fazla olasılıklarla karşı karşıya kalırlar ve fazla bilgi yüklenmesine de maruz kalabilirler. Tüketici bilgi ihtiyacının farkında olmak ve uygun bir yolla tüketiciye bu bilgiyi sunmak gerekmektedir. Bazen bir satış temsilcisinin tavsiyesi veya bir broşür tüketicinin seçim yapmasında yardımcı olabilir.

Satın alma davranışı sonrasında tüketiciler bir ürünün değerlendirme sürecine ile meşgul olmakta ve bir tüketici olarak kendi açılarından ürünün verimi değerlendirmektedirler. Sistemli bir değerlendirmenin, güvenlik botlarında olduğu gibi koruma ve dayanıklılık gibi fonksiyonel özellikleri bakımından dikkatlice incelenen ürünler dışında genellikle başarılı olma olasılığı yoktur. Değerlendirmenin boyutu, toplumun ürünü nasıl değerlendirdiği, ürünün tüketicinin kendi imajına uygunluğu, tüketiciye özel yönlendirme ve ayrıca ürünün fiyatı ile ilgilidir. Birçok tüketiciye göre, değerlendirme, diğer insanların yorumlarında kendisinin mühim birisi olarak algılanmasını sağlamak için gerekmektedir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994; 52)

Moda pazarlamacıları için satın alma sürecinde kimin alıcı oldukça önemlidir. Çünkü dağıtım ve tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde temel bilgiyi oluşturur. Moda satın alımı karar verme süreci bir diğer sınıflandırmada ise üç aşamada ele alınmıştır. Bunlar; Satın alma öncesi, satın alma, ve satın alma sonrası aşamalarıdır.

3.2.4.3.1. Satın Alma Öncesi Aşama

Bir çok insanın satın alma davranışı ya özsaygı gibi içsel bir ihtiyaca bağlıdır ya da bir moda dergisinde görülen yeni bir tasarımın dikkat çekmesi gibi dışsal bir faktörden kaynaklanır. Bu nedenler tüketicinin bir problemin varlığının farkında olmasını sağlar veya bir amaç belirleyerek onu elde etme arzusu uyandırır.

Satın alma öncesi evrede bir diğer aşama ise, tüketicinin stiller, tasarımcılar ve özel kıyafet stokçuları gibi içsel bilgiler ve magazinler veya iş arkadaşlarının fikirleri gibi dışsal kaynaklardan sağladığı bilgi araştırmasıdır. Bu aşamadan sonra tüketici, fiyat, renk, işe yararlılık ve stil gibi önceden belirlediği kriterlere göre alternatifleri değerlendirecektir.

3.2.4.3.2. Satın Alma Süreci

Satın alma sürecinin temelini malın değişim bedeli oluşturur. Pazarlamacı, kararları aşağıdaki bu süreci oluşturan faktörleri göz önüne alarak almalıdır;

Yer; Posta ile sipariş / Perakende satış / Dükkanın Çeşidi / Pazar Standı / Grup planı vs.

Zaman; En başarılı zaman (yemek zamanları veya Cumartesiler) veya en başarılı zamanlar dışındaki zamanlar ki bu zamanlar tüketicinin kararının satışçının gösterdiği ilgiye bağlı olduğu zamanlardır.

Ödeme Şekli; Nakit, çek, kredi kartı, mağaza kartı veya taksit ile – ödeme şekli tüketicinin fiyat ve satın alma sonrası tatmin düzeyini etkiler.

3.2.4.3.3. Satın Alma Sonrası Aşama

Bu aşama gelecekteki moda malları satın alımlarını belirleyeceği için oldukça önemlidir. Bu aşamada tüketici gerçekten kıyafeti giyiyordur ve bundan dolayı tatmin düzeyi üzerinde düşünmektedir. Tüketici aynı zamanda diğer tüketicilerden de geribildirimler alacaktır böylece bu kıyafetlerin onların zevkine ve ihtiyacına göre olup olmadığını

değerlendirebilecektir ve medya haberleriyle de fikrini sağlamlaştıracaktır. Böylece bir tüketici, bir magazin moda sayfasındaki bir ürünü görerek o ürünü tekrar temin etmek isteyebilir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994; 25)

3.2.5. Tüketici Çeşitleri

Moda pazarlamacıları, satın alma davranışının tekrarlanması için satın alma sonrası davranışları dikkatle incelemelidir ve özellikle tüketici şikayet seviyelerini ve firma hakkında sözlü iletişime önem vermelidir. Psikolojik açıdan etki kuralına göre bu davranış muhtemel ve bir açık bir şekilde tekrarlayacaktır. Tatmin olmuş tüketici muhtemelen devamlı müşteri haline gelecektir. Moda pazarlamasının hedefi aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi tüketicileri rasgele satın alan tüketiciler sınıfından ısrarlı tüketiciler sınıfına hareket ettirmektir. (Easey, 1995; 51)

Tablo.4: Tüketici Çeşitleri



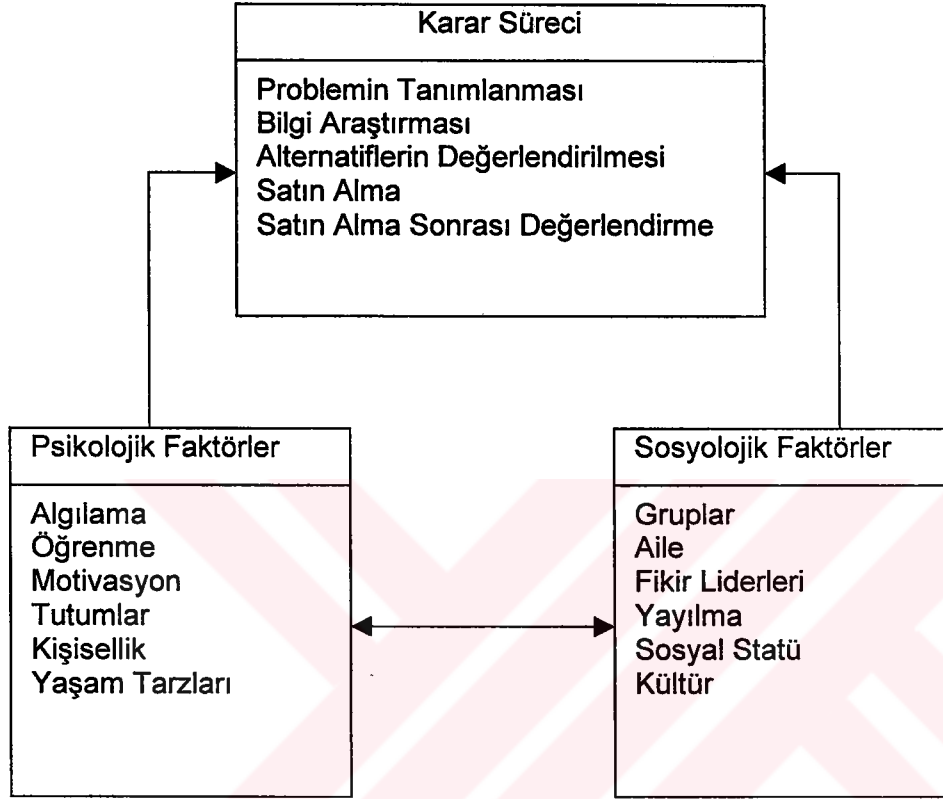
Rastgele	– herhangi bir yerden en iyi almak için alışveriş yapacak
Ara sıra	– bazen bizden satın alacak
Sadık	– genellikle bizden satın alacak
Israrlı	– sadece bizden satın alacak

(Kaynak: Easey, 1995; 51)

Tüketicileri sınıflandırmada bir diğer yol ise kişilerin toplumsal temsilleri üzerindeki kontrollerini ölçmektedir. Bu yolla, kişiler medyan kullanılarak iki gruba ayrılır; bu gruplarından biri toplumsal çevreye uymak için sürekli çehre değiştiren kişilerin oluşturduğu bukalemunlar diğeri ise kendi çehrelerini asla değiştirmeyen leoparlar olarak adlandırılmaktadır. Bukalemunlar leoparlara nazaran daha az sadıktırlar. Bu sadece reklam mesajının tarzını etkilemekle kalmaz aynı zamanda bütün iletişim stratejisini de etkiler. (Auty ve Elliott, 1998)

Tüketici şikayetlerinin dikkatlice izlenmesi ile hatalar erken zamanda düzeltilebilir ve böylece gelebilecek şikayetleri de önlenmek mümkün olur. Duyarlı ve samimi bir şekilde şikayetlere yaklaşmak hem olumsuz sözlü iletişimi önleyecektir hem

de ticari itibarın kaybedilmemesine yardımcı olacaktır. Tüketiciler ile ilgili araştırmalara göre ürünle ilgili olumsuz bir bilgi olumlu bilgiye göre daha çabuk yayılır ve tatmin olmamış bir tüketici mağaza ve marka ile ilgili birçok olumsuz tutuma da öncülük edebilir.



Şekil.3: Tüketici Davranışı Modeli
(Kaynak: Easey, 1995 ;52)

Karar verme sürecinde, moda tüketicisini anlamaya ve davranışını tahmin etmeye çalışırken tüketicinin davranışlarıyla yakından ilgili faktörleri göz önünde tutmak gerekmektedir. Bu faktörler, psikolojik ve sosyolojik olarak genel başlıklar altında gruplaşabilir. Psikolojik faktörler bireysel davranışları ele alırken sosyolojik faktörler daha çok tüketici davranışını grup sürecinde ele alır ve toplumsal etkileşimi ve toplumu etkileyen modelleri kapsar. Yukarıdaki şekilde karar süreci ile ilişkili açıklayıcı ana değişkenler gösterilmiştir.

3.3. MODA PAZARI

Bir ürünün pazarlamasında, ürünün yöneldiği pazar, bu pazarın koşulları ve pazarlama çevresinde bulunan faktörler, başarının elde edilmesi yönünde kilit bir noktada bulunmaktadır. Moda sanayiinde, pazarı tanıma, hedef kitleyi belirleme ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini oluşturma gereği, moda pazarlamacılarının öncelikli konularıdır.

3.3.1. Moda Pazarının Yapısı

Modanın, günümüzde geniş halk kitlelerine hitap etmesi moda giyim fonksiyonlarının birkaç düzeyde olması gibi teknoloji dışında birtakım sebeplere bağlıdır. Modanın yapısını couture (moda evleri), hazır giyim ve çoğunluğu oluşturan sokak modası oluşturur. Moda pazarlaması açısından bu yapıyı anlamak oldukça önemlidir. (Easey, 1995;15)

Moda evleri (haute couture); dünyada modayı belirleyen belli başlı moda evleri vardır. İlk moda evini 1858'de İngiliz asıllı Charles Frederick Worth tarafından Paris'te açılmıştır. (www.encarta.com) Paris hala en önemli moda merkezlerinden biridir. Moda evleri, uluslararası alanda tanınmış ünlü tasarımcılar tarafından işletilmektedir. Bu moda evleri yılda en az iki kere olmak üzere moda gösterileri sunmaktadırlar ve tek olarak tasarladıkları kıyafetleri çok yüksek fiyatlara çok zengin kişilere satmaktadırlar. Bu gösteriler özel müşterilere, alıcılara ve basına yönelik gösterilerdir. Birçok tasarımcı, podyum gösterilerini aslında kendi adları altında satılan parfüm ve aksesuarların tanıtımı amaçlı kullanmaktadır. Çünkü moda evlerinin finanssal kaynağının tek bir kıyafetin satışından karşılanması beklenemez. Bunun için parfüm, kozmetik ve aksesuarlar gibi lisanslı ürünlerin satışına önem vermektedirler. Mesela Fransa'da çok büyük tekstil firmaları moda evlerine destek olmaktadır.

Hazır giyim; hazır giyim de tasarımcıların hazırladığı şık ve kaliteli tasarımlardan oluşur ve hedef kitlesi daha geniştir. Moda evlerinin tasarımlarına ek olarak hazır giyim koleksiyonları da oluşturmaktadırlar. Bu tasarımlar, moda evlerinin tasarımları kadar olmasa da yüksek fiyatlıdır. Tasarımcıların mağazalarında, bağımsız mağazalarda veya bazı özel büyük mağazalarda bulunan bu tasarımlar tek

değildir fakat belli sayıda üretilir ve bazıları ihracat amaçlı üretilse de çok sıkı kalite kontrolden geçmektedir.

Dünya ölçeğine yayılmış kitlesel hazır giyim pazarında birbirlerinin yerini alarak çok çeşitli lisans, bayilik, vb. anlaşmalarıyla haute couture firmasının ve ona bağlı müttefiklerle yan kuruluşlarının ününe ve servetine hizmet ederler. Örneğin ünlü Fransız modacı Pierre Cardin, sekiz yüzden fazla ürün için logosunun lisansını vermiştir. (Davis, 1997; 157)

Sokak Modası; bu pazar bir çok insanın kıyafetlerini aldığı yerdir. Yeni bir moda çok hızlı bir şekilde sokak modasında yer alabilir. Tek kişiye özel olmadığı için bu kıyafetlerin fiyatları farklılık gösterir ve daha uygun olur. Böylece farklı kesimlere ve farklı tüketici tercihlerine hitap edebilir ve müşterilerini elde tutabilir. Bu pazar alanı birçok yeni değişime maruzdur çünkü sokak modasının iş hacmi oldukça yüksektir buna bağlı olarak ta karlılık fazladır. 1960'lerden bu yana ünlü modacılar sokak modasından giderek daha fazla esinlenir hale gelmişlerdir. Sokak modası, haute couture ve hazır giyim alanlarında oldukça etkili olmuştur. Kendiliğinden doğan sokak modası başka etkilerle birlikte yeni birleşimler oluşturarak daha moda haline gelmeden çok önce yeni modanın yönünün belirlenmesinde rol oynar.

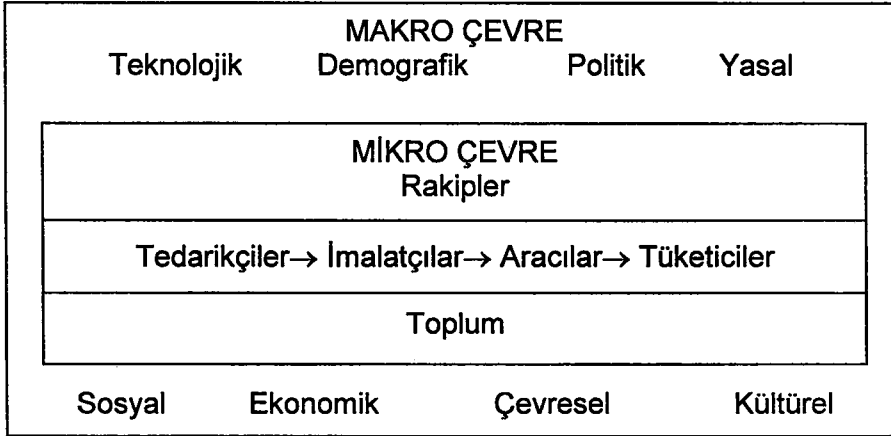
Moda akışını belirlemek oldukça zordur özellikle sokak modasının öngörülmesindeki güçlükler ve çok kısa sürelerde değişmesi piyasayı oldukça karmaşıktır.

Tüketiciler kıyafetlerini alırken bir diğer tüketicinin seviyelerine sadık kalmazlar, her tüketicini zevki, tercihi ve satın alma gücü farklıdır. Pazarın bu üç sınıfta ele alınmasına rağmen daha birçok sınıf vardır.

Yeni ürün fikirlerini gelişimi için iki yöntem mevcuttur. Bunlar ürün uyarlaması ve ürün geliştirmedir. Bazen bu iki metot da yeni koleksiyonlar için bir arada kullanılır.

Pazarın büyüklüğü, teknoloji gelişimine bağlı olarak görsel iletişim araçlarının gelişmesi ile çok daha geniş kitlelere hitap edebilir olmuştur. Moda açısından oldukça önemli kavram olan görsellik sayesinde yeni modadan dünyanın bir çok noktasındaki insanlar hızlı bir şekilde haberdar olabilmektedir.

3.3.2. Pazarlama Çevresi



Şekil.4: Moda Pazarlama Çevresi

(Kaynak: Easey, 1995;16)

Moda, değişim ile ilgilidir. Her sezon bir önceki sezonun kıyafetlerini eski konuma sokacak yeni modalar ortaya çıkmaktadır. Bu değişikliklerin birçoğu tasarımcıların yenilikler yaratarak müşteriyi tatmin etmek çabalarının sonucudur. Diğerleri ise tasarımcının veya imalatçının baskıları sonucunda kendi kontrollerinde gerçekleştirdikleri yeniliklerdir. Bunların hepsini yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi pazarlama çevresi adı altında toplayabiliriz. Bazı değişimler pazarı çok ağır etkilerken bazıları çok hızlı etkileyebilir. Bunlar firmanın kontrolündeki değişimler de olabilir kontrol dışı değişimler de olabilir. İşletmenin pazarlama çevresini mikro ve makro olmak üzere iki bölümde inceleyebiliriz.

3.3.2.1. Mikro Pazarlama Çevresi

Bir firmanın kontrolünde olan faktörler tedarikçileri, pazarlama aracıları (bunlar ürünleri fabrikadan tüketiciye ulaştırırlar) ve de tüketicilerdir. Müşteriye modayı tedarik edenler değişik kaynaklardan oluşur. Örneğin tasarımcı stil için fikir üretir, imalatçı giysiyi yapar, veya perakendeci tüketicinin kıyafeti almaya gittiği yerdir.

3.3.2.1.1. Tasarımcılar

Dünyada, uluslararası pazara yeni fikirleri ve tasarımları sunarak pazara yön veren beş önemli moda merkezi vardır. Bu şehirler Paris başta olmak üzere Milan, Londra, New York ve Tokyo'dur. (Easey, 1995; 19)

Paris tarihsel olarak da dünya modasının merkezi sayılmaktadır. Fransız hükümeti ve vatandaşları tarafından moda endüstrisi çok ciddiye alınmaktadır.

Milan Avrupa'daki diğer önemli moda merkezidir Fransızlar gibi İtalyanlar da modayı çok ciddi olarak ele alırlar. İtalya, kişilerin ve perakendecilerin genellikle bağımsız mağazaları tercih ettiği bir ülkedir. Bundan dolayı İtalya, genç tasarımcıların başarılı olabileceği bir çevredir. İtalyanlar lüks tüketim malları konusunda çok hızlı bir gelişim göstermişler ve modaya da her zaman maksimum düzeyde ilgi duymuşlardır. (Slaves Of Fashion, 1991; 82)

Londra moda sektörünün eskisi gibi odak noktası olmasa da hala dünya modasını etkileyen tasarımcılar çıkarmaktadır. Londra'daki bir çok moda evi dünya standartlarına göre çok küçük kalsa da bazılarının tasarımları dünyanın her bir tarafından zengin ve ünlü kişiler tarafından satın alınmaktadır. Türk moda tasarımcısı Rıfat Özbek'te Londra'da yaşayan ünlü modacılarıdır.

Amerika'da ise modanın ana merkezi New York'tur. Amerikan modasının önemli boyutu ev pazarı ile ilgili olmasına rağmen büyük çapta isim yapmış modacılarının tasarımlarının uluslararası alıcılarını vardır ve uluslararası alanda tanınırlar.

Tokyo, Japon giyim pazarının merkezidir. Farklı ve hemen hemen renkten yoksun tasarımlarıyla ün yapmıştır. Son yıllarda Japon giyim pazarında önemli büyüme meydana gelmiştir. Japon giyim tarzına olan ilgi artış göstermiştir. (Gluckman ve Takeda, 1994; 518)

Orta Doğu, dünyanın altıncı büyük moda merkezi haline gelmiştir. Bunun nedeni burasının ünlü tasarımcıların çıktığı yer olması değil, dünya moda sanayii tasarımlarının yaklaşık %11'inin Ortadoğu kökenli olmasıdır. Bu moda merkezindeki bir çok ürün, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Bahreyn ve Suudi Arabistan gibi

yerlerde yaşayanlar veya oraları ziyarete gelenler tarafından satın alınmaktadır. (Easey, 1995;20)

3.3.2.1.2. İmalatçılar

Moda sanayiinin gelişim sürecinde, birçok firmanın hem tasarım hem de imalatı kendilerinin yaptıkları görülmektedir. Ortaya çıkan rekabet koşulları ve pazarın hızla büyümesinden dolayı firmalar sadece kesime veya dikime veya süslemeye yönelmektedirler. Kalite ve esneklik faktörlerini de dikkate alarak imalatçılar, belirli alanlara yönelmelidirler.

3.3.2.1.3. Pazarlama Aracıları

İmalatçıdan malları tüketiciye ulaşmasına yardımcı olan birtakım kanallar vardır. Fonksiyonları çok ve farklı olabilen bu araçlar şunlardır:

- Perakendeciler
- Acenteler
- Dağıtıcılar
- Toptancılar
- Reklam ajansları
- Pazar araştırma ajansları

Moda pazarında en etkili olan aracı, perakendecidir. Yoğun rekabet koşullarında avantajlı duruma gelebilmek, enflasyon ve ekonomik durgunluklarla mücadele edebilmek için firmalar, araçlarını seçerken dikkatli olmalıdırlar.

Tüketiciler, sadece fiyata değil o ürünün tasarımı, rahatlığı ve kalitesi ile fiyatına da bakmaktadırlar.

3.3.2.1.4. Moda Tahmincileri

Tasarımcıların, imalatçıların ve perakendecilerin her yılın neyin hangi rengin ve stilin moda olacağını bilmeleri tüketicileri şaşırtan bir konudur. 1970'lerden günümüze moda tahminini yapan firmalar, moda dünyasını çok sıkı takip etmektedirler. Bu tarz

firmalar gelecek sezon için renk, stil ve pazar tahminleri yaparak bunları satmaktadırlar. Dünyada böyle belli başlı organizasyonlar vardır ve bunların bazıları kadın giyimi gibi belli bir pazara odaklanmıştır.

Bu tahmin ediciler, imalatçılara ve perakendecilere moda mallarının yapımı ve stoklarında yardımcı olacak gelecek sezonla ilgili renk ve stil konusunda bilgiler verirler. Gerçi neyi satın alıp almayacağına sadece tüketiciler karar verirler. (Easey, 1995; 23)

3.3.2.1.5. Tüketiciler

Yeni moda tüketiciye sunulduktan sonra yapılacak çok fazla şey kalmamıştır. Tüketici kabul veya reddedecektir. Tüketici daha güçlü hale gelmiştir. Bundan dolayı giyim üreticileri pazarı mağazaları mallarla doldurmadan önce iyice araştırmalıdır. Yoksa bu mallar indirim zamanı yüksek ıskonto yapılarak elden çıkarılmaya çalışılacaktır.

Tüketiciler modayla ilgili konularda bilgilidirler ve bundan dolayı moda bilincine sahiptirler. Çoğunluk, kıyafetlerinin kişiliklerini yansıtmalarını ister ve buna göre seçim yapar. Moda eğrisinden anlayan tüketiciler bir modanın tükendiği zamanı anlarlar. İmalatçılar yeni kumaşları ve dokumaları araştırmaları ve tüketicilere geniş seçenekler sunarak ilgi seviyelerini yüksek tutmalıdırlar.

Pazarda tüketicilerin tutum, değer ve önceliklerini etkileyen başka değişimler de mevcuttur. Moda, bazen insanları sıkı bir konu haline gelebilir ve bazı kişiler gelirlerini moda mallara harcamaktansa başka ürünlere, hizmetlere veya boş vakitlerini değerlendirmek için harcamaya tercih edebilirler.

3.3.2.2. Makro Pazarlama Çevresi

Makro pazarlama çevresini etkileyen faktörler sadece firmayı etkilemez aynı zamanda tüketiciler, tedarikçiler gibi mikro çevreyi de etkilerler. Bu etkiler genellikle daha geniş kapsamlı, belirli ve daha ağır bir şekilde gerçekleşir. Makro pazarlama çevresini etkileyen faktörler politik, yasal, ekonomik, demografik, sosyal, teknolojik ve çevresel faktörlerdir. Moda pazarlamacıları bu faktörlerin pazarı nasıl etkileyeceğini dikkatle incelemelidirler. Bu faktörlerin nasıl ve ne kadar etkili olacağını tahmin

edilmesi zordur. Çünkü moda hızlı bir değişim içindedir ve moda malları ve hizmetleri ile ilgili tahmin yapmak oldukça zordur. Önemli olan gelişimleri yakından takip edebilmek ve bu değişimleri yakalayabilmek için her açıdan hazırlıklı olmaktır.

3.3.2.2.1. Politik ve Yasal faktörler:

Politikalar ve kanunlar modadan uzak kavramlar gibi gözükse de hem üreticiler hem de tüketiciler üzerinde çeşitli yollarla etkilidirler. Dünyada gelişen politik olaylar, tedarikçilerin kullandıkları global kaynaklara kimi zaman yardımcı olur kimi zaman da engel olur. İmalatçının ürün veya metodunu etkileyen yeni bir kanun, bazı firmalar için yapıcı veya yıkıcı etkiye sahip olabilmektedir.

Ulusal ve uluslararası yasalar moda firmalarını ticari anlamda etkilemektedir. Örneğin mağazaların çalışma saatleri konusunda kısıtlamaların esnekleştirilmesi ve pazar günü de çalışma izni verilmesi bir çok firmanın satışlarını olumlu yönde etkilemiştir. Bu tip yasal düzenlemelerle özellikle alışveriş için kısıtlı zamanı olan çalışan tüketiciler de satın almaya yönelmektedirler.

3.3.2.2.2. Teknolojik Faktörler

Diğer bütün sektörlerde olduğu gibi moda sektöründe de teknolojik gelişmelere bağlı olarak hayat standardı genellikle yükselmekte ve imalatla hızlı ve kalite şekilde artış olmaktadır. Teknolojik değişimler hem üretim yöntemlerinde hem de tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Moda alanında bir çok buluşlar olmaktadır. Bu buluşların bazılarının etkisi az olurken bazıları kökten değişime yol açmaktadır. Bu noktada pazarlama yönetimi, pazarda varlıklarını koruyabilmek için sürekli yeni gelişmeleri takip etmek zorundadırlar.

Tüketicilerin günlük hayatlarında da teknolojik gelişmeler gittikçe daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Televizyon, internet gibi araçlarla tüketiciler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar yeni ürünlerden yeni modalardan haberdar olabilirler ve çeşitli yollarla sipariş verebilirler. Moda gösterilerini aynı anda izleyebilmektedirler. Moda ile ilgili gelişmeleri çok daha hızlı takip edebilmektedirler.

Çok çeşitlenen kumaşlar ve ilerleyen tekstil teknolojisi sayesinde tasarımcılar çok daha rahat kıyafet ve aksesuar tasarlayabilmektedirler. Ayrıca çamaşır makinesi, kurutucusu ve buharlı ütüleme sistemindeki teknolojik gelişmeler ile kıyafetlerin bakımı oldukça kolay hale gelmektedir. Böylece tüketiciler kumaş tercihlerini çok geniş tutabilirler.

Model tasarımında, teknolojik gelişmeler sayesinde beden, renk gibi bir çok açıdan değişiklik yapmak mümkündür. Özellikle bilgisayar tasarım için son derece yararlı hale getirilmiştir. Bilgisayar destekli tasarım (CAD) sayesinde farklı tüketici tercihlerine hızla cevap vermek mümkün hale gelmiştir. Kişiye özel üretim daha kolay ve hızlı hale gelmiştir.

Uluslararası rekabet, teknolojik gelişmelerle birlikte şiddetlenmiştir. Bazı büyük üretici firmalar, işgücü maliyetinin düşük olduğu ülkelere üretim tesislerini kurarak yatırım yapıyorlar ve maliyetlerini düşürüyorlar.

3.3.2.2.3. Demografik Faktörler

Nüfusun büyüluğünde ve yapısında meydana gelen demografik değişimler moda sektörünü ilgilendiren bir konudur. Çünkü tüketicilerin yapısına göre tercihleri de farklılık gösterecektir. Moda pazarlamacılar bu konuyu tüketiciler anlamak için dikkatlice analiz etmelidirler.

Son yıllarda şişmanlayan dünya nüfusu dikkate alınacak olursa tüketicilerin beden ölçülerinde büyük değişimler meydana geldiği ortadadır. Bu bilgiler ulaşımdan, mobilya imalatına, giyime kadar bütün ürün ve hizmet üretilen alanlarda göz önünde bulundurulmalıdır ve bu değişimler pazarlama aktivitelerinin hazırlanmasında da dikkate alınmalıdır. Bazı firmalar özel olarak büyük beden kıyafet üretmektedirler. Bu, firmalar için yeni pazarlar demektir.

Aile yapısında meydana gelen değişikliklerle artık evlenme ve aile kurma yaşı yükselmekte ve aileler daha az çocuk sahibi olmaktadır. Bu, onlara harcamaları konusunda daha bilinçlendirirken mali açıdan daha istikrarlı olmalarını kariyerlerinde ilerlemelerini sağlamaktadır ve çocuklarına kıyafet gibi harcamalar yerine gelişimleriyle

ilgili harcamalar yapmayı tercih etmektedirler. Çalışan kadınların sayısının artmasıyla da bayanların iş kıyafetleri ihtiyaçları üreticiler için yeni bir pazar oluşturmaktadır.

Nüfustaki yaş değişimleriyle birlikte giyim pazarında önemli değişiklikler olabilir. Pazar çocuk (0-14 yaş), orta yaş (15-34 yaş arası) ve yetişkin (35 ve yukarısı) pazarı olarak incelenebilir. Çocuklar yönelik giyim ve spor giyim pazarı da gelişen ve rekabetin yüksek olduğu bir pazardır. Mesela genç nüfusun yoğunlukta olduğu bir yerde radikal değişimler gerekebilir ve genellikle modayı takip ederler. Orta yaşlı kişiler daha az kıyafet alırlar özellikle yaşlı kişiler modayı pek takip etmezler, rahat ve kaliteli kıyafetleri tercih ederler. Genellikle bu grup için klasik modeller uygundur.

3.3.2.2.4. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Aile yapılarının değişimine bağlı olarak alışkanlıklarında bir çok değişimler olmaktadır. Aslında sosyal ve kültürel çevrelerde bu konular çok geniştir ve değerler ve değişimler pazarı etkileyebilir. Boşanmaların artması, yalnız yaşayan insanların çoğalması, bayanların iş hayatında aktif rol almaları gibi sebeplere bağlı olarak yeni yaşam ve aile biçimleri ve alışkanlıklar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca uzun süren eğitim sürecinde çocuklar aileye uzun süre finanssal açıdan bağımlı kalmaktadırlar.

Sosyal değerlerdeki değişimler moda endüstrisinin çıktılarını değiştirmesine yol açtı. İnsanların boş zamanlarını değerlendirdikleri zaman yaptıkları aktivitelerin şekli ve miktarı değişince kıyafetler de resmi hava da kayboldu. Boş zamanlar için daha rahat ve özensiz kıyafetleri tercih etmeye başladılar. Daha az çalışma saatleri, ev işlerinde elektronik ürünlerin kullanımının artması, hazır yemekler gibi etmenlerle insanların kendilerine ayıracak daha fazla boş vakitleri olmaktadır. Bu da boş vakitler için yeni kıyafetler almalarını gerektirir. Bir çok yaş grubuna ve sosyo-ekonomik sınıfa göre kullanımı rahat olan spor giyim boş zamanlarda giyilebilecek en uygun giyim tarzıdır.

Bayan ve erkek giyimi için pazar, tüketicilerin mesleki statüleri açısından farklıdır. Çalışan kişiler kıyafetleri için çalışmayanlara kişilere göre daha fazla para harcamaktadırlar. Ekonomik olarak aktif olmayan öğrenciler, işsizler, emekliler ve ev hanımları genellikle kıyafet için daha az para harcamaktadırlar.

Son yıllarda meydana gelen mevsimlerin eskiye oranla daha hızlı değişmesi ve daha belirli geçmesi gibi mevsimsel nedenlerle firmalar talep olduğu takdirde bu karı kaçırmak istemedikleri için daha fazla stok yapmaktadırlar. Bu da firmalar için kâr kaybı olabilir ve sezon sonunda stokları tüketebilmek için yüksek oranda indirim yapmaları gerekebilir. Ocak ve Şubat aylarında satışlar genellikle düşük olmaktadır. Çocuk kıyafetleri için okul başlangıç dönemleri en iyi satış dönemlerinden biridir. Haziran ayı ise iş kıyafetlerin satışı açısından eylül ayına göre daha iyi bir dönem sayılır. Yaz sezonunun ve tatilin başlamasıyla da bayan giyiminin satışı erkek giyimine göre daha fazladır. Aralık ayı ise yeni yıl hediyelerinden dolayı satışların en yoğun olduğu aylardan biridir.

3.3.2.2.5. Ekonomik Faktörler

Moda sanayii, uluslararası olduğu için ulusal ekonomik problemlerden etkilendiği kadar uluslararası ekonomik olaylardan da etkilenir. Gümrük Tarifeleri ve Ticaret anlaşması (GATT) gibi ticari anlaşmalar, bir organizasyonun pazarlama planı yapılırken ihracatın rolünün belirlenmesinde etkilidir. Ayrıca döviz kurlarının etkisi de izlenmesi gerekmektedir.

Diğer ürün guruplarında olduğu gibi giyim endüstrisinde de gelir, iş, ev sahipliği gibi genel ekonomik faktörler oldukça önemli etkiye sahiptirler. Günümüzde pazarın durumunu etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Evlilik, çocuk sahibi olmak, çocukların para kazanmaya başlamaları ve emeklilik gibi yaşam tarzını etkileyen ekonomik faktörler harcamaları da etkiler ve giyim ve ayakkabı gibi ihtiyaçları ve amaçları değişir. (Easey, 1995; 39)

Moda pazarlamasına en önemli etkiyi yapan ekonomik faktör, enflasyondur. İktisadi, durgunluğun yaşandığı dönemlerde tüketiciler harcamalarına daha çok dikkat etmektedirler. Ekonomik durgunluk dönemlerinde moda kıyafetlerin satın alımında düşüşler olmaktadır ve tüketiciler tepki göstermektedirler. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994; 9) İşsizliğin artması ve yüksek faiz oranları insanların giyim için daha tutumlu olmalarına sebep olmaktadır. İşsizlikte yerel anlamda güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanlar yeni görünüşü kısmen reddetmekte bir önceki sezona bağlı olarak daha klasik tarzları tercih etmektedirler.

Diğer önemli bir ekonomik faktör ise satın almayı teşvik eden tüketici kredilerinin var olmasıdır. Kredi kartlarının kullanımının yaygınlaşması tüketicileri satın almaya yöneltmektedir. Bilinçsizce kullanılan kredi kartları yüksek faiz oranları ile tüketicileri maddi açıdan zor durma düşürse de tüketicilerin kredi kartı kullanma alışkanlıkları giderek artmaktadır.

3.3.2.2.6. Çevresel Faktörler

Çevreye destek amaçlı aktiviteler sürekli bir şekilde gelişmektedir. Pazarlama aktivitelerinde özellikle de iletişimde çevresel nedenler önemli rol oynamaktadır. Doğal lif kullanımını sorgulayan çevrebilimciler bunun toprağa zararlı olduğunu belirlediler. Çevrebilim yayınlarında ortaya konulan bu yeni anlayış insanları sentetiğe yöneltti. Yeni sentetik alanındaki gelişmelerde pazarlama bölümünün yaşadığı problem ise insan yapımı sentetiğin çevreye doğal liflerden daha az zarar verdiğinin anlatılamamasıdır.

Moda malların dağıtımında da çevresel olumsuzluklar mevcuttur. Toplam karbon emisyonunun yüzde seksen beşi karayolu taşımacılığından kaynaklanmaktadır ve moda endüstrisinde dağıtımda yol taşımacılığı önemli bir yer tutar. Bunun için bazı tasarımcılar demiryolunu tercih etmektedirler. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;12)

3.4. Moda Pazarlamasında Pazar Bölümlemesi

Bir pazarın varlığından söz edebilmek için birtakım koşulların bir arada olması gerekmektedir. Öncelikle gerçek bir ihtiyacın olması ve tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak için o ürünü satın almak istemeleri ve satın alma güçlerinin de buna imkan vermesi gerekmektedir. Eğer, toplam talep, malı sağlayacak olan firmanın da karlı bir şekilde çalışmasına imkan veriyorsa bu pazar oluşacaktır. (Easey, 1995; 95)

3.4.1. Kitlesele Pazarlama

Kitlesele pazarlama, satıcının bir tek ürünü tüm alıcılara, toplu üretip, kitlesele dağıtıp, kitlesele pazarlayıp, kitlesele tutundurmaya çalışmasıdır. Bunun gerekçesi, kitlesele pazarlamanın en düşük fiyat-maliyet ile en geniş pazar potansiyeli yaratacağı

düşüncesidir (Tek, 1995; 213). Kitlesele pazarlama, herkesi potansiyel bir müşteri olarak kabul eder ve herkesin de aynı olduğunu varsayar. (Tek, 1999; 311)

Moda pazarlamacıları, pazardaki bütün tüketicilerin bir kitlesele pazarlamayı veya farklılaştırılmamış bir pazarlama yaklaşımını benimsediğı varsayımından yola çıkarlar. Bu varsayım tüketicilerin ihtiyaçlarının birbirinden çok farklı olmadığı ve bir firmanın, herkesin ihtiyacına cevap verebilecek standardize edilmiş pazarlama karmasını sunabileceğı fikri üzerine kurulmuştur. Standart pazarlama karması, aynı ürün, dağıtım yöntemi, fiyat ve tanıtım çabasının herkes için geçerli olduğu anlamına gelmektedir. Buna en iyi örneklerden biri 1960'lı yıllarda gerçekleşen Çin'deki kültürel devrim sırasında bütün Çin halkının Mao giyim tarzı olan koyu mavi ceket ve pantolonları giymesidir.

Bir ürün standartlaştırılsa ki bu bir tarzın fonksiyonlarının çoğunluğa hitap etmesi ve ihtiyaçlarını karşılamasından kaynaklanabilir orada kitlesele pazar söz konusu olabilir. Ekonomik imkanlar, kitlesele üretim yöntemlerini büyük ölçüde mümkün kııarsa o zaman üretilen malların fiyatı hızla düşecektir. (Easey, 1995; 96) Örneğın Coca-Cola, Uludağ gibi meşrubat firmaları piyasaya ilk çıktıklarında bu yolu izlemişlerdir. (Tek, 1999; 311)

3.4.2. Heterojen Pazarlar

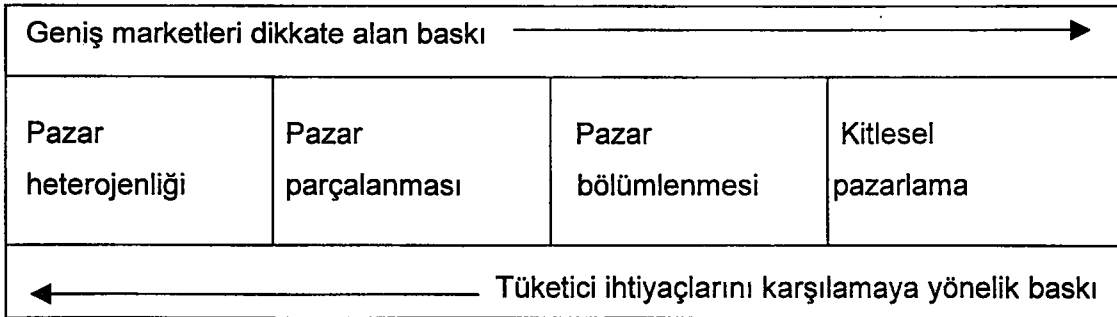
Bir pazarın heterojen olması için pazarı oluşturan bireylerin farklı ihtiyaçlara ve farklı satın alma gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum pazar bölümlenmesinin en uç biçimidir. Bunun için bütün bireylerin kıyafetlerini ısmarlama diktirmesi gerekmektedir, bu da olasılığı olmayan bir senaryodur. Buna en yakın örnek şirketler için giyim üretmek olabilir. Büyük organizasyonlar personeli için üniforma veya sınırlı giyim uygulaması yapabilirler bunun nedeni de belirli bir firma imajını ve personel hedeflerini elde etmek olabilir. Bu personele aynı giyim uygulamasında biraz heterojenlik vardır. Mesela restoranda çalışanlar, güvenlik personeli veya temizlik personeli gibi belirli iş kollarında çalışanlar için standart bir kıyafet uygulaması söz konusudur.

3.4.3. Pazar Bölümlenmesi

Büyük pazarın heterojen olması ve benzer karakteristik özelliklere sahip bölümlere ayrılabilmesine pazar bölümlenmesi denilir. (Easey, 1995, s.96) Pazar bölümlenmesi, pazarı farklı tüketici kesimlerine ayırarak her kesime yönelik ayrı reklam ve pazarlama etkinlikleri geliştirmeyi öngören bir pazarlama stratejisidir. Uygulamada genellikle büyük sayıda potansiyel tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını ve arzularını dengelemede bir sorunla karşılaşılır.

Hedef pazara daha yakından baskı yapmak bir pazarın daha geniş ölçüde parçalanmasına yol açabilir. Bu baskı tanıtım giderlerinin yüksek olmasına ve tüketicilere fazla bilgi yüklemesine sebep olacaktır ve bu durum pazarın verimliliğinin düşük seviyede olmasına yol açabilir. Bu durumda birçok firma kabul edilebilir bir denge tutturabilmek için niş pazarlamayı seçmektedir. Çünkü niş pazarlamada pazar bölümü açıkta tanımlanır ve sınırlı ürün dizisiyle bu pazar hedef alınır.

Toplam tüketici ihtiyaçlarını yeterli derecede karşıladığı düşünülen baskılar da mevcuttur. Bunlar yeterli benzerliklerdir. Fakat bu durumda, pazarlama karması hiç kimseyi tatmin etmeyen bir uyumsuzlığa neden olabilir. Daha geniş pazarlara yayılma arzusu geniş pazar olarak anlaşılır bu da üretimde ve pazarlamadaki ekonomik ölçeğe imkan vererek yüksek karlılığı beraberinde getirebilir. Bu toplamın uzlaşmaya yönelik çözümü olan benzer yeterliliklerden dolayı rekabet yoğun olacaktır ve daha fazla bölümlenmeyi hedef alanlar ise tüketiciyi tatmin etmede daha başarılı olduğunu kanıtlayabilecektir. Bu iki baskı aşağıda gösterilmiştir.



Şekil.5: Bölümlenme Stratejilerini Etkileyen Faktörler

(Kaynak: Easey, 1995;97)

Pazar bölümlleme yoluyla moda pazarlamacıları birçok stratejik avantaj kazanırlar. Pazar analizleri ile rakiplerinin tüketici ihtiyaçlarını karşılamada güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyabilirler. Eğer firmanın açık stratejik bir avantajı varsa veya firma durumu kendi lehine çevirebilecekse güçlü bir rakiple rekabet etmekten kaçınmamalı çünkü bu tarz pazar bilgileri sayesinde moda pazarlamacıları nerede doğrudan rekabet edeceklerini görebilirler.

3.4.3.1. Pazar Bölümlemesinin Yararları

Pazar bölümlemesinin yararları şu beş madde altında toplanabilir:

1. Moda pazarlamacısı önüne çıkabilecek fırsatları daha rahat gözlemleyebilir ve bunları değerlendirebilir.
2. Tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini, satın alma güçlerini ve memnuniyet derecelerini daha rahat analiz edebilir ve rekabet avantajı kazanabilir.
3. Moda pazarlamacısı, pazar bölümlemesi ile pazarlama bütçesinin daha etkili kullanılmasını sağlayabilir.
4. Pazar bölümlemesi ile pazarı daha iyi analiz edebilen moda pazarlamacısı, pazarlama çabalarının daha verimli kullanılmasını sağlayabilir.
5. Hızlı değişime çok açık olan moda pazarındaki değişimlere daha çabuk cevap verebilir ve mallarını veya hizmetlerini daha kolay adapte edebilir.

Moda pazarının bölümlenmesinde en büyük yardımcı pazar analizleridir. Pazarlama araştırması ile moda pazarlamacısı, pazarı daha rahat tanımlayabilir ve bölümlleyebilir. Ayrıca bu araştırma, tüketiciyi daha iyi anlamasına ve pazardaki değişimlere cevap verebilecek daha verimli pazarlama karması tasarlamasına imkan verecektir.

Pazar katılımcıları arasında yapısal, psikolojik ve enformasyonel alanlarında asimetrikler bulunabilir. Bu katılımcılar, eşzamanlı olarak yatırıma yönelebilirler. Bunu

için alışılmışın dışında olan pazar bölümleri geleneksel risk modelleri ile açıklanamaz. (Berstein, 1995; 3)

Pazarı bölümlere ayırmak için seçilen kriterlerin tüketici ihtiyaçlarıyla bağdaşması önemli bir konu olmasına rağmen bu hususta standart veya tercih edilen bir yol yoktur. Bir çok moda pazarlamacısı pazar analizi yapmak için farklı yolları kullanmaktadır.

3.4.3.2. Tanımlayıcılar Temelli Bölümleme Yaklaşımı

Pazar bölümlemesinde bir yaklaşım potansiyel tüketicilerin karakteristik özelliklerini tanımlamaktır. Tüketicilerin demografik, coğrafi ve kişisel özellikleri kullanılabilecek belli başlı değişkenlerdir. Bu yaklaşım tanımlayıcı bakış açısı diye adlandırılabilir. Bu yaklaşım hem kolay anlaşılabilir hem de ikincil veriler kullanılabildiği için maliyeti daha düşüktür. Örneğin bayan giyim pazarını ele alırsak pazarı yaş ve gelir gurubu bakımından sınıflandırmak mümkün olur.

Bu tanımlayıcı yaklaşımın en zayıf yönü varsayımın tüketicinin kıyafet satın alma davranışıyla doğrudan ilgili olmasıdır. Cinsiyet, yaş ve gelir, moda pazarının belirleyici değişkenleri olmasına rağmen her zaman mevcut bir değişken vardır o da bu değişkenlerin her pazar için en önemli değişkenler olmasıdır. Moda pazarında evin reisi, medeni durum, çocuk sayısı gibi pazarı etkileyen daha birçok değişken vardır.

3.4.3.3. Fayda ve Tüketici Davranışı Temelli Bölünme Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre bölümlendirmenin ana boyutunu moda malların veya hizmetlerin tüketiciye faydası ve tüketici davranışları oluşturur. Burada önemli olan tüketicinin nasıl bir davranış sergilediği ve beklediği faydaların neler olduğudur. Açık bir örnek vermek gerekirse tüketici sınıflandırması tüketicilerin çok para harcaması, orta seviyede harcaması veya az para harcaması şeklinde sınıflandırılmasıdır. Bu yaklaşımda moda pazarlamacısı için genellikle tüketicinin satın alma bağlılığı, satın alma sıklığı, kullanım oranı, satın alma gücü, kullanım durumu, fiyat duyarlılığı ve beklediği faydalar gibi değişkenler oldukça önemlidir. Bir moda perakendecisi, bir mağazayı işletirken müşteri kartlarında bu bilgilerle birlikte müşterilerin gelir, medeni

durumu, yaşı gibi bilgilere de sahip olmalıdır. Burada dikkate alınması gereken bir nokta fazla değişkenin maliyetinin de yüksek olacağıdır.

Bölümlendirme seçiminde göz önüne alınması gereken kriterler:

1. Bölüm ölçülebilir ve kolayca tanımlanabilir olmalıdır.
2. Seçilen bölüm ya da bölümler diğerlerine göre istikrarlı olmalıdır.
3. Seçilen bölüm ya da bölümler ulaşılabilir olmalıdır.
4. Bölüm moda pazarlamacısının çalışması ve karlılığı sağlayabilmesi için yeterli büyüklükte olmalıdır.

3.4.3.4. Bölümlendirme Stratejileri

Seçilen hedef pazar tek bir pazar olabilir veya farklı pazarlama karmalarıyla birçok pazar bölümünden oluşabilir. Bölümlendirme stratejileri, seçilen hedef pazara göre farklılık gösterir. Eğer tek bir pazar seçilmişse, bu pazarda yoğunlaşma stratejisidir. Pazarda yoğunlaşma stratejisi, pazarlama çabalarını büyük bir piyasanın belli bir bölümü üzerinde toplayan ve piyasa bölümü için bir pazarlama karması geliştirme amacına yönelik pazarlama stratejisidir. Eğer iki veya daha fazla hedef pazar seçilmişse bu çoklu bölünme stratejisidir. Çoklu bölünme stratejisi, iki veya daha fazla pazar bölümü için pazarlama karması geliştirme stratejisidir.

Bölümlenme stratejisinin belirleyici etkenleri firmanın kaynakları, rekabetin ve moda pazarına özgü talebin doğasıdır. Yoğunlaşma stratejisi, firmanın bir pazar bölümünde uzmanlaşarak tüketici tatminini sağlamasına, tüketicilerin bağımlılıklarının artmasına, firmanın yeterli prestij ve ticari itibar kazanmasına imkan verir. Yoğunlaşma stratejisinin dezavantajı ise firmanın bu tek pazarda reddedilme ihtimalinin firmaya yüklü bir finansal risk getiriyor olmasıdır.

Çoklu bölünme stratejisi, istikrarsız hızlı pazar değişimlerinden kaynaklanan riski birçok pazar arasında dağıtma imkanı sağlar. Aynı firma farklı pazarlama karmaları sunarak bazı ölçek ekonomikleri lehine çevirebilir. Örneğin dergi reklamları

ile erkek ve bayan giyim pazarını hedef almış bir firma aynı yayın gurubuna ait dergilerde medya alanlarını toplu satın alarak büyük indirimler kazanılabilir.

Birçok firma genişleme ve büyümeyi devam ettirme arzusuyla yoğunlaşmış stratejiden çoklu bölünme stratejisine geçmiştir.

3.4.5. Konumlandırma Ve Algılama Haritası

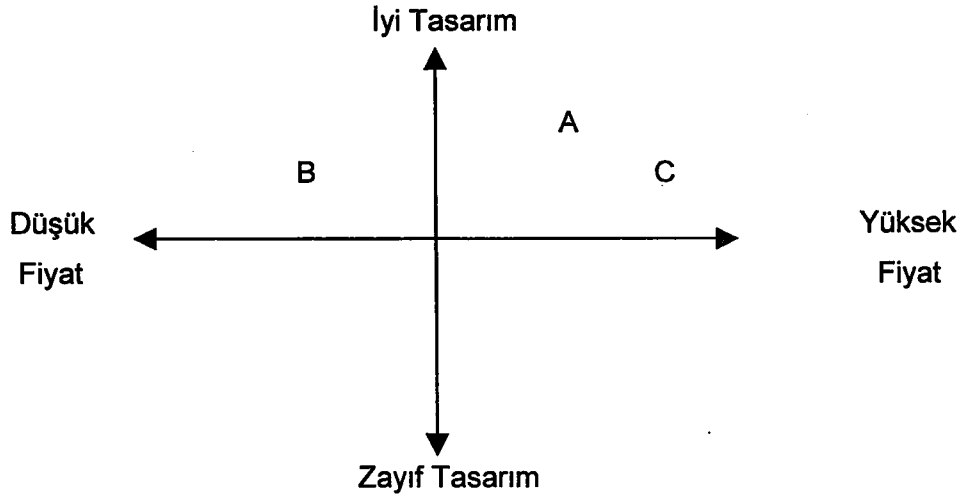
Bir moda pazarlamacısı gireceği pazar bölümünü belirledikten sonra bu pazar bölümüne nasıl gireceğini belirlemelidir. Bu noktada işletmenin konumunun ayarlanması ve kararlaştırılması gerekmektedir. Konumlandırma, bir firmanın farkedilmesini sağlamak amacıyla hedef pazara yönelik pazarlama karmasıyla ilgilidir. Konumlandırma terimi tüketici zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya bir pozisyon yaratmak olarak da düşünülebilir. (Kotler, Armstrong, 1989; 233)

Bir malın konumu, tüketicinin ürün ile ilgili algılamaları, rakip ürünlere kıyasla etkilennemeleri ve o mal ya da hizmete ilişkin duygularından oluşan bir bütündür. Tüketiciler ürünleri, pazarlamacıların ve pazarlama iletişimcilerinin yardımı olarak ya da olmaksızın konumlandırırlar. (Kocabaş ve Elden, 1997; 43)

İşletmenin konumlamayla ilgili kararı bundan sonraki pazarlama karmasının ayrıntılarının planlanması gibi aşamalara geçilmesine olanak sağlayacaktır. Örneğin firma kendi seçtiği pazar bölümünde (yüksek fiyat- yüksek kalite) konumunu benimserse, üstün ürün özellikleri (stil, kalite vb.) geliştirmeli, en kaliteli, üstün ve iyi hizmet veren perakende dağıtım noktaları oluşturulmalı veya seçmeli, yüksek gelir dilimlerine seslenen tutundurma temaları kabul etmeli, satış geliştirmeyi kaliteli (moda defileleri vb.) sunuşlarla sınırlamalıdır. Örneğin Vakko, Beymen bu yolu seçmişlerdir. (Tek, 1995; 234)

Bir pazarın konumunu belirlenmede kullanılan ana yöntem pazarlama araştırmasını yardımıyla pazarın algılanma haritasını çıkarmaktır. Algılama haritası, tüketicinin pazarla ilgili görüşünü yansıtır ki bu görüş tüketicinin karar vermesini sağlayan kriterlerden oluşur. İdeal olarak bu kriterler firmanın bölümlendirme için göz önüne aldığı davranış ve fayda temeli kriterler ile aynıdır.

Algılama haritası karışık istatistiksel prosedürden oluşmasına rağmen genellikle iki veya üç boyutlu olmaktadır. (Easey, 1995; 103)



Şekil.6: Moda Algılama Haritası

Burada en önemli nokta bu haritanın varsayımdan ibaret olmasıdır ve gerçek tasarım ve fiyatlandırma ile ilgili yapılacak çok az şey vardır. Eğer tipik tüketiciler bu haritada belirtildiği gibi düşünüyorlarsa zaten davranışlarıyla bunu doğrulayacaklardır.

Konumlandırmanın özü, ürünün tüketici ihtiyaçları ve beklentileriyle tam olarak uyduğunu tüketiciye göstermektir ve sonrasında seçilmiş pazar bölümünün amacına uygun olarak firma, pazarlamasında sunduğu imajı düzenlemelidir. Bu imaj, gerçekte firmanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ters düşmemelidir. Eğer bir firma ürünleri yüksek fiyat ve yüksek kalite şeklinde ise ve firma düşük fiyat gibi bir imaj sergilerse gerçekte de mağazalarda satış fiyatının düşük olması gerekmektedir ve bunu tanıtım faaliyetlerinde de vurgulaması gerekecekti. Aksi takdirde tüketici satın alma aşamasına geçmeyecektir. Firmanın imajı da zedelenecektir.

3.4.6. Moda Pazarlama Karması

Pazarlama karması, moda pazarlamacısı tarafından kontrol edilebilen değişken oranıdır. Satın alıcıların sağlayacakları faydalar da göz önüne alınır. Pazarlama karması ürün, tanıtım, dağıtım ve fiyat stratejilerinden oluşur. Basit bir anlatımla

pazarlama karması seçilmiş pazar bölümüne doğru ürünü doğru zamanda doğru dağıtım kanalıyla doğru fiyattan sağlamaktır.

Konumlandırma moda firması için çok stratejik bir karardır bu kararların gerçeğe dönüştürülebilmesi pazarlama karmasının spesifik aktiviteleri ile ilgilidir. Pazarlama unsurlarının kombinasyonunun planlanması, firmanın karlılık getirecek bir rekabet avantajına sahipken tüketici ihtiyaçlarına da cevap verebilecek düzeyde olabilmesi manasına gelmektedir.

3.4.6.1. Pazarlama Karmasının Planlanması

Bütün moda firmalarının ya dikkatle seçtikleri tek bir pazarlama karması vardır ya da hiç yoktur. Bu karma tüketici tarafından çeşitli derecelerde algılanır. Örneğin moda dergilerinde yeni sonbahar sezonu ile ilgili Eylülde çıkan reklamlarda perakendeci stoklarında bu ürününün olup olmadığı gibi bir ayrıntıya dikkat etmek gerekir. Halkla ilişkiler, pahalı mal satılan yüksek sınıf pazarındaki diğer firmaların kalitesinde oldukları konusunda bir imaj yaratmaya yönelik bir kampanya yürütürken firmanın sürekli devam eden indirimli satışları bu kampanyaya zarar verebilir.

Pazarlama karmasının bütün öğeleri konumlandırmanın amacına yönelik bir uyum içinde olmalıdır. Böylece, marka imajı fiyatlandırma politikası ile desteklenebilir ve satış gücü dağıtım kanallarının ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olabilir.

3.4.6.2. Alternatif Pazarlama Karmaları

Firmalar belki çoklu bölünme stratejisini izliyor olabilirler ve farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama karması uygulayabilirler. O yüzden yüksek fiyatlı bir tasarımcı kıyafeti büyük bir mağazada yüksek sınıf müşteriye sunulurken bir takım değişikliğe uğramış daha az tasarım içeren daha düşük kalitede malzeme kullanılmış daha düşük fiyatlı ürün aynı firma tarafından zincir mağazalarda satışa sunulur. Aynı firma tarafından farklı pazarlama karmaları bir arada olabilir ve genellikle bu uygulama farklı marka ve firma adı kullanıldığı için tüketici tarafından bilinmez. (Easey,1995; 105)

Pazarlama karması ilişkisinden söz ederken önemli bir nokta, pazarlama karmasının eşit oluş temelli olduğudur. Bu, hedefe ulaşmak için birden fazla yol

olabileceği ve alternatif yolların veya karmaların pazarlama amacına ulaşmak için eşit etkili olabileceği anlamına gelir.

3.4.6.3. Moda Ürün Ve Hizmetleri

Moda kavramından söz edebilmemiz için, bir nesne ya da bir kullanımın nedensiz ve kısa bir süre için birdenbire yaygınlık kazanması, kesintisiz ve hızlı bir dizi olması gerekmektedir. Yararlı bir nesne, birdenbire yaygınlık kazansa bile gerçekte moda değildir. Örneğin cep telefonları piyasaya ilk çıktığında herkes cep telefonlarının yayılmasını bir moda olarak algıladı. Oysa cep telefonları da sabit telefonlar gibi yararlı özelliği bulunan nesnelerdir. Bundan dolayı cep telefonları için modadan söz etmek doğru olmayacaktır. Ancak cep telefonlarının değiş-dokuş kapak gibi belirli bir dönem için moda olmuş, kullanıcı için gerçekte belli bir yararı olmayan özellikler için moda kavramından bahsedebiliriz.

Moda ile moda kavramı aynı şeyi ifade etmemektedir. Örneğin scooter, pokemon gibi eğlendirici buluşlar her zaman tutulurlar bunlar birdenbire ortaya çıkan, geniş ölçüde benimsenen, sonra da başka bir hayranlık uğruna ortadan kalkan nesneler ve kullanımlardır.

Dar anlamda toplumsal moda olgusu tek bir hedef üstüne kurulmuştur. (Hakko;16) Oysa günümüzde modaya konu olan ürün sayısı gittikçe artmaktadır. Moda artık giyim alanıyla sınırlı olmaktan çıkmış daha birçok alanda kendisini gösterir olmuştur.

Modanın yayılma alanını giyim kaynaklı modalar ve diğer modalar olmak üzere iki ana grupta toplanabilir.

3.4.6.3.1. Giyim Kaynaklı Modalar

Giysi: giysinin sahip olduğu örgütlü kimliğe başka hiçbir moda ürünü sahip değildir. Her şeyden önce giysi ilk elde ettiği nesnelerdendir. En yoksul insanlarda bile, giysi, insanın sahip olduğu ilk nesnedir çünkü giyinmek hava koşullarından korunmak için temel bir gereksinimdir. Giysi kısa ömürlü bir nesnedir, hemen eskir. Ayrıca her zaman çok pahalı olmadığı için moda küçük harcamalarla yerleşebilir.

3.4.6.3.1.1. Giysinin İşlevleri

Giyim kuşam ve kıyafetler insanların vücutlarını örtmeleri amacıyla tasarlanmıştır. Giyim ve giyinmek kelimeleri birbiri ile bağlantılıdır, tekstil veya kumaş anlamına gelen her şey vücudu kapatmak maksadıyla kullanılır. İlk kıyafetler deriden bir sonrakilerse kumaştan ziyade pek kıyafete benzemeyen malzemelerdendi. Ancak bu kıyafetlerde giyim kategorisine girmekte idi.

Moda o gün için arzu edilen kıyafetler anlamına gelir. Tarihin çeşitli dönemlerinde moda olan kıyafetler pek çok değişik şekil almıştır. Modern dünyada hemen hemen herkes bir yere kadar modayı takip eder. Genç bir kadın büyük annesinin gençken giydiği bir kıyafeti giyerse garip görünebilir. Ancak çok az sayıda insan moda dergilerinde görülen kıyafetleri giyinebilir. Temel kıyafetlerle moda kıyafetleri arasındaki ayrımı yapmak her zaman kolay değildir. Özellikle günümüzde moda tasarımcıları kullanışlı ve ucuz malzemeleri tercih ediyorlar. Örneğin kotlar temelde çiftçi ve madenciler için kullanışlı bir çalışma kıyafeti olarak tasarlanmıştı. Ancak günümüzde kot, tişört ve spor kıyafetler giyen insanlar bile modaya uygun giyinmiş olabiliyorlar. Bir yıl dar paça kot pantolon moda olurken diğer yıl geniş paça moda olabiliyor.

Giyimin tarihini araştıranlar magazin, katalog, resim, fotoğraf şapka ayakkabı ve daha pek çok varolabilen kaynaktan yararlanarak kıyafetlerin gelişimini takip ederler. Geçmişten kalan günlük kıyafetler hakkında güvenilir delillerin elde edilmesi zordu çünkü pek çok imge ve şekil zenginliğin modasını gösteriyordu. Dahası geçmişten kalan kıyafetler güncel hayatta giyilen kıyafetlerin tipik örneği değildi. Örneğin müze koleksiyonlarında pek çok kabarık etekli elbise vardı, ancak çalışan kadınların günlük hayatta giydiği pek az kıyafet vardı. Ayrıca pek az sayıda erkek kıyafeti saklanabiliyordu. Resim, fotoğraf gibi imgeler günlük kıyafetler ile ilgili kayda değer delillerdir. Bu kaynaklara göre günlük kıyafetlerim moda kıyafetler gibi çabuk değişmese bile, düzenli olarak değiştiği görülmüştür. (<http://encarta.msn.com>)

Giysinin en temel işlevleri şöyle sıralanabilir; soğuktan ve diğer faktörlerden korunma; güzelliği ve cinsel etkiyi arttırmak, giyenin kişiliği ve durumu hakkında bilgi verme (yaş, cinsiyet, toplumsal statü, meslek...) Giysi pek çok amaca hizmet etse de yalnız bir tek rol ile tanımlanamaz. Gerçekte; giyim tarihi boyunca yukarıdaki işlevleri yerine getirmeyen birçok kıyafet insanlar tarafından giyilmiştir. Bununda ötesinde

insanların hangi kıyafetin bu işlevleri en çok tatmin ettiğini hususundaki düşünceleri sabit ve evrensel değildir. Mesela, dünyanın birçok yerinde kadınlar asırlarca pantolon giymiş olsa da Avrupa ve Amerika'da kadınlar 20. Yüzyıl başına kadar pantolon giymeyi uygun ve çekici bulmamışlardır.

Batı giyiminde modadaki modern döneme doğru periyodik değişimleri izah etmeye çalışan önde gelen teorilere göre; moda işlevleri toplumsal ve ekonomik durumun bir yansımasından ibarettir. Böylelikle; sınıflar arası geçişlerin sık görülmediği durağan toplumlarda Ortaçağ öncesi Avrupası ve günümüze kadar yaşamış Asya topluluklarında tarzlar büyük ve hızlı değişimlere maruz kalmamışlardır. Tam aksine aşağı sınıfların yukarıya geçiş kabiliyetlerinin olduğu durumlarda, yukarı sınıf üyeleri moda değişimlerini kendi otorite ve toplumsal durumlarını kanıtlayan bir etken olarak görürler. 20. yüzyıl boyunca gelişen iletişim ve üretim teknolojileri yeni tarzların elit sınıftan halkın geneline yayılmasının daha da kolay ve hızlı hale getirmiştir. Günümüzde geçmiş zamanlardan çok daha fazla sayıda tarz piyasaya sunulmaktadır.

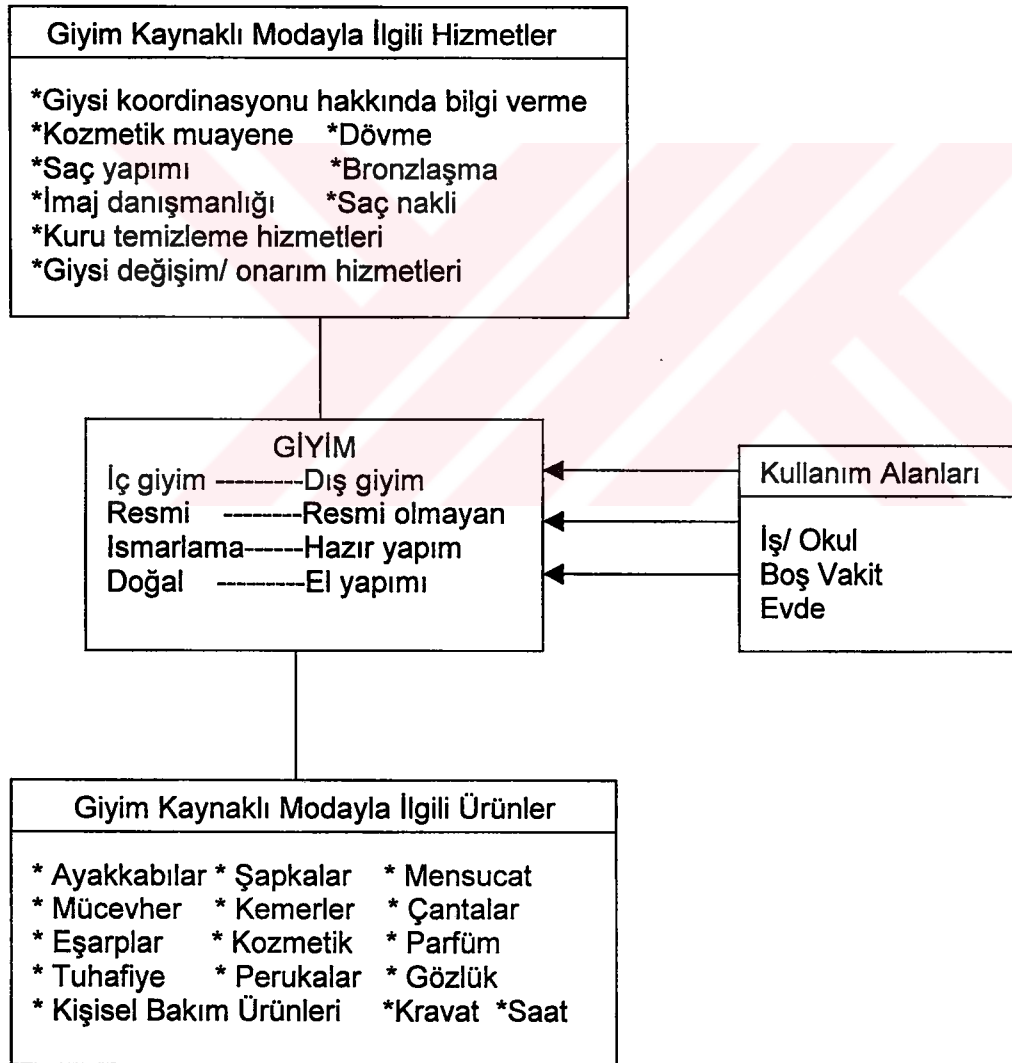
Giyim tarihi boyunca modanın servetin ve prestijin bir yansıması olduğu düşüncesi tarzların popülerliğini açıklamada geçerli olmuştur. Örneğin; satın alması güç ve pahalı olan giysiler çoğunlukla modada en ön sıralarda yer almıştır. Aynı nedenle, kumaş ve malzeme maliyetleri yüksek olduğunda çok miktarda malzeme ve kumaş gerektiren kıyafetler moda haline gelmiştir.

Benzer şekilde, pratik olmayan giysiler giyen kişinin çalışmaya gerek duymadığı gösterir şekilde hep güzel olarak algılanmıştır. Buna bir örnek olarak, kadınların hareket kabiliyetlerini kısıtlamasına ve giyildiğinde aşırı bir ağırlık yapmasına rağmen popüler olması verilebilir. Kadınların korse giymelerinin altında yatan gerçek korseyi onların ev işi yapmadıklarına ve eşlerinin kendileri için çalışacak hizmetçileri tutacak kadar zengin olduğunun bir ispatı olarak algılamalarıydı.

Statü ve güç giyimde modayı ulusal ölçeklerde etkilemiştir. Politik olarak baskın bir güce sahip olan bir ülke nasıl daha zayıf ülkelerin ulusal politikaları üzerinde bir etkiye sahip ise aynı şekilde modalarında da hükmedici bir role sahiptir. Örneğin; geleneksel Kore ve Japon kıyafetlerinin birçoğu Çin'den etkilenmiştir. Aynı prensip, 16. yüzyılda en zengin ve kuvvetli devlet konumundaki İspanya'nın Avrupa'yı etkilemiş olması için geçerlidir. İngiltere sanayi bakımından en ileri olduğu dönemlerde erkek giyimine öncülük etmiştir. Üç parçalı (yelek-pantolon ve ceket) takım elbise ilk olarak

gayri resmi günlük bir kıyafet olarak 1850'li yıllarda yaygınlaşmış ve sonraları tüm dünyada iş kıyafeti olarak kabul edilmiştir. Batı dünyasının 20. yüzyıldaki teknoloji ve kültürü belirlemedeki rolü batı giyim tarzının tüm dünyaca uyarlanmasıyla açıkça görülebilir. Bu rağmen dünyanın birçok yerinde hala batılı olmayan yerel kıyafetler önemini sürdürmekte ve insanların çoğu tarafından benimsenmektedir.

Giyimi tamamlayıcı pek çok aksesuar bulunmaktadır. Bu aksesuarlar modadan daha hızlı ve sürekli değişirler. Bu aksesuarlara çanta, ayakkabı, şapka, kemer, mücevher gibi ürünler dahildir. Ayrıca modayla ilgili kişisel bakım amaçlı parfüm, kozmetik gibi ürünler de giyim kaynaklı modalar grubunda yer almaktadır. Giyim kaynaklı moda ürün ve hizmetleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil.7: Giyim Kaynaklı Moda Ürün Ve Hizmetleri

Yukarıdaki şekilde giyim daha büyük kategorilerde tanımlanmıştır, fakat bu listenin ayrıntılı olduğu anlamına gelmez. Moda daha geniş bir kavramdır. Moda pazarlamacıları da kendi alanları dışında geniş bir bakış açısına sahip olmalıdırlar. Çünkü moda sadece giyim demek değildir.

3.4.6.3.2. Diğer Modalar

Moda kavramı sadece giyim kaynaklı değildir. Hayatın diğer alanlarında da bir çok ürün ve hizmette modanın geçerliliği bulunmaktadır.

3.4.6.3.2.1. Konut

Moda çok sayıda üretilmiş olmaları koşuluyla uzun süreli kullanıma sahip eşyaları bile etkiler. Böylelikle dünümüzde moda, eskiden genel olarak kendisine karşı direnen eşyaları bile etkiler oldu. Bu durum özellikle mobilyalar söz konusu olduğunda görülebiliyor: ne var ki, artık mimari biçimler çok hızlı değişiyor, moda artık kent bilimi bile etkiler oldu. (Cem Hakko; 34)

3.4.6.3.2.2. Ev Dekorasyonu

Tasarım değişimleri çalışmaları göstermiştir ki mimari eğilimlerle moda eğilimleri arasındaki fark çok büyük değildir. Şaşırtıcı olabilir ancak bütün toplumda bir yandan ortaya çıkan detaycılık ve süslemecilik diğer yandan görülen basitlik ve işlevsellik gibi iki uç kutup, dış ve iç ev dekorasyonunu giysileri etkilediği denli güçlü ve şaşmaz biçimde etkilemiştir. Bu iki konu arasında dayanıklılık gibi bir fark varmış gibi görünse de her biri için değişim zamanlamaları tam olarak paraleldir. Örneğin İmparatorluk tarzı on sekizinci yüzyılın sonlarına doğru Rokokoyu ortaya çıkardığında 'saygın sadelik' mimari dahil bütün güzel sanatlarda idealdi, modada da kadınların isteği daha az giyinmekti. Gerçekten de giyim modası daha çok kısa döneme yöneliktir ancak aralarındaki fark o kadardır. (Deuight, 1973)

Belki de bütün bu paralellikler çok da şaşırtıcı değildir. Psikologların belirttikleri gibi ev ve eşyalara yansıyan sembolizm giysidekinden bir derece daha özel ve kişiseldir. İnsanların mimari tarzları sadeliğe ya da detaycılıkla doğru değiştiğinde

giyimlerinin tam tersi yönde değişeceğini hayal etmek güçtür. Ancak bunların içindeki en önemli düşünce modanın ana ritmini belirleyen malın göreceli dayanıklılığından çok insan belleği üzerine yapılan çalışmalardır. İki kuşak sonra bir zamanlar moda olan ama uzun zamandır demode olan bir tasarımı çok az kişi hatırlayacaktır. Bu süre içinde temel tasarım özellikleri eski tasarımı hatırlatır ve sanki yeniymiş gibi yeniden tanıtılır. Tasarımları yaratmak, iki uç eğilimdeki aşırılıklar ardından ortaya çıkan zevkteki tepkilerin mimari ve mobilyada da giysi kadar kesin ve dramatiktir. Ancak tek fark ev söz konusu olduğunda zevkte meydana gelen bu değişimleri ortaya çıkarmak giysiye göre daha uzun zaman almasıdır.

3.4.6.3.2.3. Mobilya ve Ev Aletleri

Mobilya tarihi stilistik gelişimin en önemli bölümüdür. Kapakları ve köşeleri ne kadar değişirse değişsin geçmişin ve geleceğin izlerini taşıyacaktır. Halkın daha büyük bir çoğunluğu yenilik ve kullanışlılık düşüncesine karşı bir istek duysa da gelenekselliğe bağlılıklarını da korumaktadırlar. Ve bu durum da prestij ve gelir seviyelerinin tümünde aynıdır. Nasıl ki yeni materyaller ya da mekanik avantajları uygulamak ilerlemenin temel taşıysa bu bağlılık ta kültürel sürekliliğin temel taşıdır. Bu iki ana ilgi zaman içinde ayrılıklar gösterebilir ama başka zamanlarda bir araya gelirler.

Aylar geçtikçe giysiler eskise, iskartaya çıksa, bozulsu veya tavan arasına atılsa da geçmiş dönemlerin antika mobilyalarını tamamen yok edemez. Sonuç olarak mobilyalar, geçmiş tasarım standartlarından her zaman etkilendiler

Çok eskilerden kalan bir antikayı yenilik saymak bir akıllı aleti ya da egzotik bir malzemeyi yeni saymak kadar uygundur. Örneğin 1920'lerde koloni tarzı mobilyaların bulunması radyonun bilimsel açıdan bir yenilik olması gibi bir yenilikti. Antika geçmişin en büyük stil dönemlerini hatırlatan en etkin nesnedir. Detaycılık ve sadelik arasında büyük bir ritimle gidip gelen her kuşak, geçmişin bütün stilleri arasından kendi belirgin tercihlerini ve onları ifade etme biçimini ortaya koymaktadır. Bazıları daha sade olanı bazıları daha süslü olanı tercih ederler. Kısacası diğer her şeyde olduğu gibi antikalarda da moda vardır.

Mobilya dükkanları on yıllar boyunca işlevsel biçimli anatomik uygunluğa sahip malların yanında geleneksel malları metal materyallerden yapılma ya da kontrplak gibi ağacın yeni işleme biçimleriyle yan yana barındırdı.ancak daha ayrıntılı bir bakış bu

ayrımın daha az anlamlı hale geldiğini gösterecektir. Bu modern eşyalar, genelde belli bir orijinallik seviyesinden olduğu halde, on sekizinci yüzyılın orantı ve simetri standardıyla uyum içindeki parçalarla kombine edilmiştir. Geçen yüzyılın her iki yarısı için de ortak olan şey sadeliğe yöneliştir. Sadeliğe olan bu kayma Victoria dönemcilerinin on sekizinci yüzyılı temel alan temalarına karşı aşırı bir tepkiydi.

Birçok taşıma alanındaki araca uygulanan aerodinamik sistem daha sonraları soba, buzdolabı, çamaşır makinesinden tost makinesi, alarmlı saatler ve ütüye kadar her ev aracında uygulandı. Her şey yuvarlak köşeli olmalıydı, her şey küçük, düz ve bir yere hızla gidebilecekmiş gibi görünmeliydi. Bunlar modern aydınlık yeni çağının yeni, yaşamsal ve dinamik uygarlığının sembolleri olarak kullanıldı. Önde gelen moda tasarımcılarından bir tanesi, müşterilerinin ya da diğer insanların beğendiği tasarımları görmekten müşterilerinin artık hoşlanmadığını, artık eşyada biraz etik görmek istediklerini belirtmiştir. Çünkü etik de bir tür modadır.

Yeni buzdolapları sert köşeli dikdörtgen biçimli, tamamen yuvarlak köşeler ise tarihe karışmıştır. Aynı ilkeleri izleyen diğer son değişiklikler ilkel ortadan kalkması renk patlamasına karşı beyaz renk ve ayrıca da sağlam metalik ya da dayanıklı yüzeyler için klinik görünüşlü zengin biçimler çıktı. Doğal yollarla elde edilen malzemeler evlerin mutfaklarında kullanıldı.

3.4.6.3.2.4. Moda ve Otomobil

Otomobil ortaya çıkışından bu yana hep moda konusu olmuştur. Otomobilde modanın geçirdiği evrim giyim kadar kolay izlenebilir. Ayrıca otomobil giyimden farklı olarak teknolojik gelişmelerden daha hızlı etkilenir. (Deuight 1973)

Otomobil pazarındaki mevcut iş durumu aşırılık görüşünün kendini güçlü biçimde hissettirdiği bir pazardır. Bu, arabanın biçimi ve boyutlarındaki büyük değişimi meydana getirmiştir. Otomotiv tasarımcıları kendi endüstrilerindeki stil dinamikleri başka endüstrilerindeki deneyimlerle desteklenmekte olduğunun farkına varmış durumdadırlar. Her ne kadar son yıllarda dış tasarımın kilit kavramları olan gövde modeli gibi konulardan çok renk, stil gibi iç tasarıma yönelik çalışılsa da otomobil tasarımındaki kişiler yıllar boyu kadın modasında çalışanlarla bağlantı içinde oldular.

Yerli yapımlar revaçta olduğunda ithal arabaların popüleriği konusunda ki bu tür belirtiler gelecekteki eğilimleri ortaya koyar tüketicilerin aynı ev mimarisi ve döşemesinde yaptıkları gibi bir değışiklik arayışı içinde oldukları, işlevsel denemelerle antikacılığın bulunduğu tasarımlara ilgi duydukları anlaşılmaktadır.

3.4.6.4. Moda Ürünlerinin Fiyatlandırılması

Ekonomistlere göre fiyat, arzın ve talebin eşit olduğu yerde satıcıların ve alıcıların arasında değışen bir noktadır. (Easey, 1995; 134) Fiyatlandırma moda pazarlamasında önemli bir rol oynar. Çünkü pazarlama karmasında karı etkiyen tek öğedir, ürün, dağıtım ve tanıtım sadece maliyetleri etkiler. Firmanın bütün stratejileri için finansal konular önemlidir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994; 104)

Maliyet her ne kadar moda ürünlerin fiyatlandırmasında anahtar olsa da başarılı bir fiyatlandırma yapabilmek için yeterli değildir. Sunulan ürünün tüketicinin beklentisine karşılık verebilmesi ve ürünün konumlandığı yer ile moda ürününün fiyat yükü belirlenir.

Maliyet minimizasyonu ve risk kontrolü son tüketici için de önemli konulardır. (Klein and Lederman, 1995; 15)

Ünlü modacıların ismini taşıyan kalite ve tasarım açısından diğer ürünlerden çok farkı olmayan ürünler piyasada çok yüksek fiyatlardan alıcı bulmaktadır. Ayrıca seçilen dağıtım kanalı ve tanıtım da fiyatlandırmayı etkilemektedirler. Buradan da anlaşılağı gibi bir fiyatlandırma kararına firmanın birçok bölümü katılmaktadır.

Modaya bağılı ürünlerin parça başı maliyeti, modaya bağılı olmayan ürünlerin maliyetinden daha yüksektir. Bir üretici için moda her şeyden çok, üretimin farklılaşması, yapım yönetiminin yeni bir bölümlenmesi anlamına gelir. Bu da üretimi rasyonalize etme ve seri üretime dayandırmayı engeller. (Cem Hakko; 101)

Hedef pazarda başarılı ve etkin olabilmek için doğru fiyatlandırma yapmak oldukça önemlidir. Fiyatlandırma, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili bir faktördür. Bir moda ürününün yüksek fiyatlı olması, bazı tüketiciler için o ürünün kaliteli olduğu anlamına gelebilir. Bazı tüketiciler ise fiyatın o ürün için yüksek olduğunu ve indirim zamanında düşeceğini düşünerek satın alma davranışını göstermeyebilirler.

Moda ürünler için kalite kavramı her zaman geçerli olmayabilir ve tüketici de bunun bilincindedir. Sadece moda olduğu için aldığı ve belki de birkaç kere giyeceği bir kıyafetin kaliteli olması koşulu arayan tüketiciler de mevcuttur.

Bir ürüne olan talep bazen beraberinde başka ürünlere de talebi doğurabilir. İyi bir hava mayo, şapka ve güneş gözlüğü için bir talep yaratabilir. (Easey, 1995;134) Yaz aylarında deniz mevsimi dolayısıyla yaşanan bu ürünlere olan talep beraberinde yeni ürünlerin piyasaya çıkmasını da sağlamaktadır. Örneğin son yıllarda pareolara olan talep oldukça artmıştır ve hemen hemen her bayan tüketici mayo satın alırken bir de pareo satın almaktadır.

Fiyatlandırma üretici ve perakendeci için oldukça önemli bir konu olmakla beraber rekabet açısından da avantaj sağlayabilecek bir faktördür.

Genellikle üreticiler için fiyatlandırma maliyet odaklı iken perakendeciler, tüketiciye göre fiyatlandırma yapmaktadırlar. Özellikle uluslararası alanda artan bir moda eğilimi olduğu için moda pazarlamacıları fiyat konusunda oldukça dikkatli davranmaları gerekmektedir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;104)

Piyasa fiyatı artık maliyetlere bağlı bir arz fiyatına göre değil talebin yoğunluk derecesine göre belirlenir. (Cem Hakko; 109) Tüketici talebinin yanı sıra fiyatlandırma kararları verilirken maliyetler, diğer pazarlama karması elemanları ve ürünün yaşam dönemi dikkate alınır.

Moda ürünlerinde hayat döngüsü genellikle kısa olmaktadır bunun için bu ürünlerde indirimin satışları attırıcı bir etkisi olmaktadır.

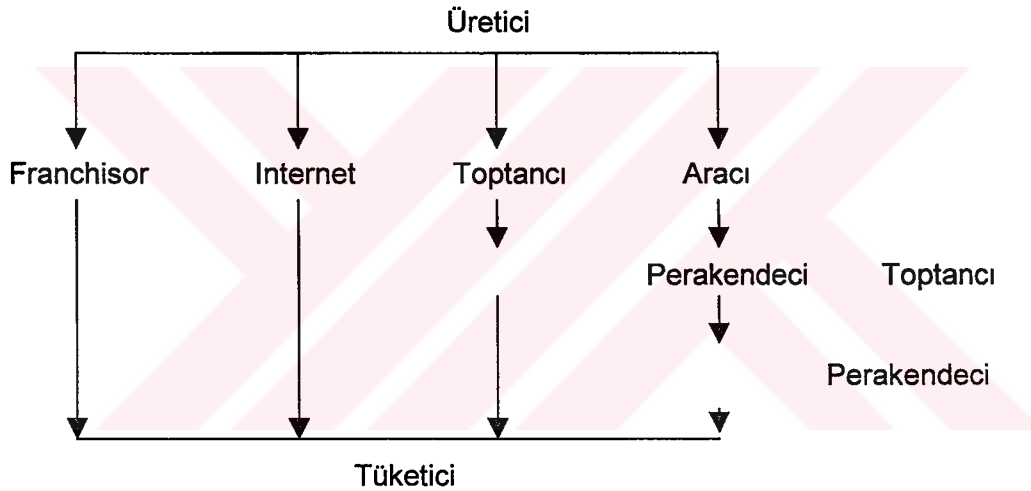
Tüketicilere sunulan alışveriş ve ödeme kolaylıkları, yoğun tanıtım kampanyaları, sunulan çeşitlerin fazlalığı gibi nedenlerle tüketicilerde artan bir şekilde satın alma bağımlılığı olmaktadır.

Artık çok az kişi nakit para kullanmaktadır, 18 yaşın üstündekiler kredi kartı veya gibi daha yaygın seçenekleri tercih ediyorlar. Bu seçenekler, kredi kartı, mağaza kartı, belirli bir gruba yönelik kredi kartı, indirim veya taksit kartı şeklinde olabilir ve tüketiciyi satın almaya iter.

3.4.6.5. Moda Ürünlerde Dağıtım

Bir ürünün siparişi edildikten ve üretildikten sonra geriye mağazaya ve tüketiciye ulaştırılması kalır. Perakende çevresi ekonomik ve tüketici değişimlerini yakalayabilmek için çaba gösterir ve gelişimi bu doğrultuda gelişim gösterir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994; 80)

Tüketicilere ürünü ulaştırma amaçlı bir çok değişik dağıtım kanalları mevcuttur. Dağıtım kanalları karmaşık olabilir. Bazı üreticiler ürünlerini doğrudan tüketiciye satabilirler. Bunu genellikle küçük üreticiler yapmaktadırlar. Aşağıdaki şekilde moda sanayiinde dağıtım kanalları gösterilmiştir.



Şekil.8: Moda Ürünlerinde Dağıtım Kanalları

Şekilde gösterilen dağıtım kanalları, tek veya karmaşık şekilde kullanılabilir. Önemli olan, firmanın ürün ve hizmetlerini üreticiden tüketiciye en uygun yolla ulaştırılmasıdır.

3.4.6.5.1. Üretici

Moda sanayiindeki firmalar için dağıtımın bir yolu üreticinin tüketiciye doğrudan satış yapmasıdır. Bu giderek azalan bir uygulamadır. Değişen pazar koşulları ve artan uluslararası rekabet gibi nedenlerden dolayı azalan karlılık oranlarına bağlı olarak

Üreticiler tüketiciye doğrudan satış yapmak yerine farklı dağıtım kanalları kullanmayı tercih etmektedirler.

Dağıtım kanallarının seçimi sadece dağıtım ile ilgili konularda etkili değildir. Ulaşılmak istenen hedef kitle, fiyatların belirlenmesi, reklam gibi birçok alanda etkili olmaktadır. Bundan dolayı dağıtım kanallarının seçimi, üretici için oldukça önemli bir karardır.

Moda ürünlerinin pek çoğu mevsimlik oldukları için, toptancı ölü mevsimde satın alır. Bu nedenle de, üreticinin etkinliği tüm yıla yayılır. Örneğin giyim konusunda, toptancı yapımcıya 4 ile 6 ay öncesinde siparişleri verir, böylelikle de tüketiciye şimdiden gelecek mevsime hazırlanma olanağı verir. (Hakko; 89)

3.4.6.5.2. Toptancılar

Üreticiler genellikle tüketiciye ürünlerini doğrudan ulaştırmak için finansal kaynakları yeterli olmadığı zaman dağıtım yönünden daha güçlü buldukları aracıları tercih ederler. Aracılar sayesinde üreticiler asıl işleri olan üretime daha ağırlık vererek bu alanda yatırımlarını arttırabilirler. Aracılar üreticiyle tüketici arasındaki köprüyü inşa ederek iki yönlü bilgi akışını sağlarlar. Böylece üretici tüketicinin tercihleri ve yapısı hakkında bilgi edinirken tüketici de üretici ve ürün hakkında bilgi edinecektir.

Moda sanayiinde toptancı genellikle üretici olmaktadır. Bazı moda toptancılarının bir showroomda cansız mankenlerin üstünde bu kıyafetleri sergilerler. Toptancılar ithalatçılar veya acenteler olarak da karşımıza çıkabilirler.

3.4.6.5.3. Perakendeciler

Perakende organizasyonun çeşitli yolları vardır. (Bohdanowicz ve Clamp,1994, ;81) Günümüzde moda giyim perakendeciliği satın alma odaklıdır. Deneyimli satın alıcılar uluslararası moda fuarlarını ve showlarını ziyaret ederek ve sezon tahminleyici hizmetlerden de yararlanarak gelecek sezon için ne alacaklarına karar verirler. (Easey, 1995, s.153)

Moda ürünlerinin pazarlamasında perakende sektörü önemli bir yer tutar. Perakende sektörünün önemli olmasının sebepleri:

- Ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan mekanizmadır ve bu en önemli özelliğidir.
- Bilgi teknolojisinin kullanımının artışıyla tüketicinin ne satın aldığı konusunda geri bildirimin hızlı bir şekilde sağlanması bundan dolayı da tedarik edilebilirlik artmaktadır ve pazardaki değişimlere ve yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlanabilir.
- Bu sayede hedef pazara uyum kolaylaşır.
- Tasarımların tanıtımında aktif olarak rol oynar ve ürün tasarımı, mağaza düzeni ve teçhizatı konusunda da bilgi sahibidir. Satışların ve karlılık oranlarının artmasını sağlar.
- Üreticiler ve tasarımcılar kendi perakende birimlerini kurarak istikrar elde edebilirler.
- Perakendeci kendi mağaza imajı doğrultusunda bağlı tüketiciler yaratabilir böylece satış gelirlerinde ve karlılıkta belirli bir istikrar sağlanmış olur.

Moda ürünler satan bir perakende mağazası kendisini gösteri dünyasının bir parçası olarak kabul etmelidir. (Hakko; 89) Tüketicuyu böyle bir perakende satış mağazasına geldiğinde sadece satın almak için değil belirli bir uyarı duymak, yeni moda ürünler hakkında bilgi almak ve hoş vakit geçirmek isteyecektir.

3.4.6.5.3.1. Bağımsız Perakendeciler

Bağımsız perakendeciler kendi ticaretiyle uğraşırlar. Tüketiciler, bu tür perakendecilik şeklinde, sunulan çeşitleri ve hizmetleri seçerler. Bu tür moda ürünleri satan mağazalar o konularda uzmanlaşmışlardır. Özellikle moda ürünlerin sergilenmesinde uzmanlaşma önemli bir etkidir. Satış yerlerinin düzenlenmesi ve dekoru ürünlerin zevkli bir şekilde sunulması moda ürünler açısından üstünde dikkatli durulması gereken konulardır.

3.4.6.5.3.2 Bağımlı Perakendeciler (Franchising)

Bağımsız perakendeciler, güçlü dağıtıcılar karşısında belirli bir marka lisansını alarak o dağıtım kanalına katılmak durumunda kalabilirler. Moda ürünlerde marka

olmak oldukça önemli bir kavram olduğu için yoğun rekabet ortamında bağımsız perakendecilerin bir markanın güvencesi altına girmeleri pazarda şanslarını kaybetmemeleri açısından gerekli olabilir. Bağımsız perakendecilik, moda ürünlerin dağıtımında önem gittikçe kazanmaktadır. Örneğin Benetton, Stefanel gibi.

Diğer perakendecilik şekilleri ise şunlardır:

- Büyük perakende satış mağazaları;
- Süpermarketler, hipermarketler; Migros, Gima
- Çeşit mağazası; Marks& Spencer
- Büyük çeşit mağazalar
- Büyük alışveriş merkezleri
- İndirimli satış mağazaları; Vakko İndirim Mağazası; EGS Outlet
- Postayla alışveriş
- Pazarlar
- İnternetle satış

Son yıllarda moda ürünlerin tüketiciyle buluşma noktalarından bir alan olan tüketiciye birçok avantaj sunan bu büyük alışveriş merkezleri üreticiler için dağıtımın yeni bir boyutu olarak görülmektedir. Moda ürünlerde kâr marjının yüksek olması, belirli ve moda konusunda daha özenli bir hedef kitleye hitap edebilme imkanı ve büyük alışveriş merkezlerinin modern görünüşleri sayesinde tüketiciyi çekmeleri moda sanayiinde üretim yapan firmaları bu dağıtım şekline yönlendirmektedir.

Büyük mağazalar ise moda ürünlerinin farklı markalarını bir arada sunan ve kendi alanında uzmanlaşmış mağazacılık yapısıdır. Tüketiciye sundukları ürünlerin çeşitliliğinin yanı sıra, tüketicilere aynı mağaza içinde ürünlerin kaliteleri, fiyatları ve modelleri hakkında karşılaştırma imkanı sağlar.

Günümüzde hızla yayılan moda ürünleri diğer bir dağıtım şekli internette satıştır. Üreticiler burada kendileri satış yapabildikleri gibi araçlar da kullanabilirler. Özellikle internette dağıtım konusunda uzmanlaşmış şirketler bulunmaktadır. Genellikle moda ürünlerde özellikle giyim konusunda tüketici ürünün rengini ve kumaşını görmek, ürünü denemek istemektedir. İnternette satış bu açılardan henüz gerekli alt yapıya sahip değilse de moda ürünler bu pazarda hızla yer almaktadır.

3.4.6.6. Moda Ürünlerinin Promosyonu

Moda pazarlaması uygulamalarına moda iletişim sistemlerindeki gelişmelerin etkisi giderek artan bir önem kazanmaktadır. Tüketicilerin beğenisi kazanma çabaları üreticiden aracıya perakendeciye kadar önemli bir ekonomik yolu açar. Tüketici beğenmezse o ürün satılamaz bu da firmanın varlığını sürdürebilmesi için engel teşkil eder. Çünkü moda ürünler diğer ürünlerden farklı olarak yararlı olma amacı taşımazlar.

Moda ürünlerde tüketicinin en çok etkilendiği konu imajdır. Moda perakendeciliğinin başarılı markaları farklı ayrıcalıklı bir imaj oluşturma gayret ederler ve ürünün kişiliği olarak algılanırlar. (Birtwistle ve Freathy, 1998; 321) İmaj üç düzeyde incelenebilir:

- Firma imajı
- Marka imajı
- Ürünün kendi imajı

Bu düzeylerden her biri, değişik dönemlerde gelişen bir stratejiye aittir. Firma imajı ne kadar uzun vadede yerleşirse marka imajının sonuçları tam tersine daha kısa vadede alınır. Ürünün olumlu imajını yaymaya amaçlayan faaliyetler ise, ya bir çok firmayı toplayan toplu bir hareketin, ya da orta vadede pazarda emme potansiyelini arttırmak isteyen bir şirket tarafından sürdürülen hareketin sonucu olur. (Hakko;110)

Moda pazarı, tanıtım üstüne kurulmuştur. Tanıtımın asıl görevi, firmanın tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme amacıyla hareket etmesini sağlamaktır. Bir moda tanıtım planının ana noktası, tüketici satın alma ve benimseme sürecini anlamaktır. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994; 117)

Moda sanayiinde varolabilmek ve bu varlığı devam ettirebilmek için, moda markası olmak yeterli değildir. Güçlü bir marka, sağlam bir imajla desteklenmelidir. Örneğin, moda tarihinde pekçok alana imza atmış, kırk yılı aşkın bir kariyere sahip ve dünya çapında bir modacı olan Armani, kadın ve erkek giyiminde bir devrim yaratmıştır. Armani, bu başarısını sadece giyim, kozmetik, ayakkabı veya mücevher tarzında bir tasarım veya üretimle değil, kendi adını taşıyan markasını güçlendirme yoluyla

gerçekleştirmiştir. Armani'nin sağladığı asıl başarı ise, Armani markasını bir yaşam tarzı olarak moda yapmış olmasıdır. (Dickey ve Thomas, 2001; 46)

Promosyon karması, firmanın pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayan promosyon yöntemleri ve medyanın belirli bir kombinasyonunu içerir. Promosyon karması reklam, satış promosyon, halkla ilişkiler ve kişisel satıştan oluşur. Doğru promosyon karmasını oluşumunu etkileyen bir çok etmen vardır. Başlıca etmenler stratejik, dağıtım, tüketici, ürün, fiyat ve promosyon yöntemleridir. (Easey, 1995; 169)

Üreticiler, dağıtım ve alıcılar arasında, bunları birbirine bağlayan bir dizi iletişim aracı vardır:

- Üretici ile tüketici arasında (dağıtıcının katkısı olmaksızın) : klasik reklam
- Üretici ve dağıtıcılar arasında: satışa yardımcı
- Üretici ile tüketici arasında doğrudan reklam, satış arttırma promosyon
- Üretici, tüketici ve dağıtıcı arasındaki halkla ilişkiler
- Dağıtıcıların tüketicilere dönük vitrin, tezgah düzenlemeleri
- Fuarlar ve moda gösterileri

3.4.6.6.1. Moda Reklamları

Reklam, firmaların güçlü firma ve marka imajı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Reklam, giderek daha çok önem kazanmaktadır. Bu imaja sadece tüketici açısından değerlendirilmemelidir çünkü imaj ticari itibarı açısından da önemlidir. (Easey, 1995;172) Reklam, bir moda firmasının en belirgin promosyon aktivitesidir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;121)

Moda, sanayileşmiş üretim ve piyasaya sürülme sırasında neden olduğu son derece büyük giderlerin büyük çaplı bir satış sayesinde amorti edilmesine olanak verecek ölçüde yeterince hızlı ve yeterince uzağa reklam yoluyla yayıldığında yerleşebildi. (Hakko; 111)

Genellikle reklam yatırım büyüklüğüne göre yapılmaktadır. Yatırım ne kadar büyükse o kadar fazla yatırım yapılır. Moda ürünlerde görüntü çok önemlidir. Moda ürünlerin kabul edilmesi için geniş kitlelere sunulması ve tanıtılması gerekmektedir.

Reklam tüketicinin karar verme sürecinde anahtar bir role sahiptir. Reklam ve moda arasındaki ilişki diğer ürünler ve reklam arasındaki ilişkiden oldukça farklıdır. Modanın değişkenliği reklamda da sürekli ve hızlı değişiklik yapılmasını gerektirir. Yeni bir moda ürününü tanıtımında modaya uygun olduğu imajı bırakılmalı ve tüketicinin etkilenebilmesi sağlanmalıdır. Reklam ürün imajını oluşturulması yardımcı olmaktadır ve bunun yanı sıra tüketici bir moda ürününü satın alırken aynı zamanda imajı da satın almaktadır. Yanlış belirlenmiş bir imaj atışların üzerinde ciddi bir darbe etkisi yapabilir.

Moda reklamcılığı iki ana grupta incelenebilir:

- Firma reklam
- Ürün temelli reklam

Firma reklamları genellikle marka ve imaja yardımcı olur ve reklamlar tüketiciye yönelik yapılır. Tüketicilerin değer yargılarını, davranışlarını ve yaşam şekillerini dikkate alınır. Ürün temelli reklamlar ise genellikle üretici veya perakendecinin ortaklaşa giderlerini karşıladıkları reklam türleridir. Bu tarz reklamlar ürün bilgisi vermeye yöneliktir ve rasyonellikten daha uzaktır.

3.4.6.6.1.1. Moda Pazarlamasında Reklam Araçları

Reklamı sınıflandırmak için çeşitli yollar vardır, en çok kullanılan sınıflandırmalar ise şunlardır:

- Çizgi üstü: bunlar medya temelli reklamlardır (mağaza ve dergi reklamları gibi)
- Çizgi altı: bunlar medya temelli olmayan reklamlardır (satış noktası sergileme gibi)

Çizgi üstü reklamları mesajı iletmek için 7 ana medya kullanmaktadır:

- Doğrudan posta
- Basın (gazete ve dergi)
- Posterler
- Televizyon
- Sinema
- Radyo

- İkincil medya (taksi ve otobüs üstü reklamları, halka açık video gösterileri gibi)

Doğrudan posta, reklam için potansiyel tüketicilerin doğru bir şekilde belirlenmesinde iyi bir iletişim aracı olmakla beraber doğrudan posta moda öncülerine ulaşmakta da etkili bir yoldur. Basında reklam verildiğinde oluşan bazı avantajlar bu yöntemle kaybolursa da karşılığında kişiye özel olma ve kesinlik kazanılır. (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998; 198)

Modadaki yeniliklerden haberi olan kitle, reklamcılığın öneminin artmasıyla büyüme göstermiştir. Özellikle televizyonun çok sayıda eve girmesiyle, bu geniş kitlenin de sadece moda konusunda bilgiler edinmekle kalmayıp, modanın en son yeniliklerini takip eden ünlü insanları sürekli ekranlarda görmesiyle modanın kabul edilirliliği artmıştır.

Giyim ve giyim aksesuarlarında olduğu kadar otomobil ev dekorasyonu gibi konularda da birçok dergiler çıkmaktadır. Bu dergiler konularında uzmanlaşmış olmanın yanı sıra yeni modanın çok geniş bir şekilde yaygınlık kazanmasına katkıda bulunurlar.

Moda endüstrisi için billboardlar ve posterler popülerliği artan reklam araçlarıdır. Markanın farkedilmesinde kuvvetli fakat oldukça maliyetli araçlardır. Billboardlar ve afişler sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilir ve geniş kitlelerin yeni modaya, yeni çizgiye alışmaları kolaylaşır.

Moda sanayiinde yer alan bazı firmalar kendi reklam dergilerini veya kataloglarını çıkarmaktadırlar. Bu sayede tüketiciler hem yeni moda eğilimlerinden haberdar olurlar hem de firma konusunda bilgi sahibi olurlar.

Bu araçlardan radyo ise moda sanayiinde çok kullanılan bir iletişim aracı değildir. Çünkü moda görseelliğe dayanır. Ticari radyoların popülerliğinin artmasıyla ve sunduğu uygun reklam fiyatlarıyla kullanışlı bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Çizgi altı reklamlar satış promosyonu ile benzerlik göstermektedir ve kısa dönem satışlarının artmasına yardımcı olmaktadır. Çizgi altı reklamlar iki kategoride incelenebilir:

- Tüketici reklamları
- İşletmeler arası reklam

Tüketicilere yönelik çizgi altı reklamlar genellikle tüketicinin satın alma kararını etkiler. Bunlar:

- Perakendeciler tarafından organize edilen moda gösterileri
- Perakendeciler tarafından organize edilen yarışmalar
- Satış noktası posterleri ve ürünler hakkında bilgi veren broşürler

İşletmeler arası reklam moda pazarlamasında bütün pazarlama sürecinde modayı izleyenlere etkisi açısından oldukça önemli bir rol oynar. Genellikle moda sanayiinde işletmeler arası reklam şu şekilde olur:

- Hem ulusal hem de uluslararası sergiler
- Ticari destek (teşhir standları ve posterler gibi)

Moda sanayiinde meydana gelen değişikliklerle birlikte reklam kullanımı da perakendecinin gücüne, pazarın daha geniş bölümlere ayrılmasına ve marka imajına bağlı olarak artmıştır.

Bir reklam kampanyası için uygun zamanın hangisi olduğu kesinlikle bilinemez. Ama genel olarak, modaya konu olan üreticilerin pazarda rakip ürünlerin saldırısı gerçekleşmeden önce, tüketicinin, modanın yeni güzelliklerine kapılmalarına büyük önem verdikleri bilinir. Bunun gerçekleşmesi için rakiplerin mal arzından hemen önce, yenilenmiş moda ürünler aracılığıyla uygun bir reklam kampanyasıyla tüketicilerin dikkatini çekmesi gerekir. (Hakko; 124)

3.4.6.6.2. Satış Promosyon

Satış promosyon, satın almaya yönelik ekstra bir hareket sağlayarak veya perakendecilerin belirli parçaları stoklamasına ve pazarlamasına teşvik ederek satışların artmasına yardımcı olur. Moda sanayiinde satış promosyon üç ana kategoride incelenir: (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;125)

- Sanayii bölümlerini bir bütün olarak ele alan promosyon
- Perakendecilere yardımcı olan promosyon
- Tüketicileri hedef alan promosyon

Satış promosyon içerdiği promosyon aktiviteleri ile moda ürünlere değer katar ve dağıtım kanallarının verimliliğinin artmasına yardımcı olur. Satış promosyonun reklamdaki farkı firmanın kullandığı medyayı kiralaması değil sahip olmasıdır. Örneğin bir satış promosyon aracı olan broşürü poster reklamına benzemektedir.

Moda pazarlamacıları tarafından hem tasarımcı hem de firma ve belli kıyafetlerin promosyonu için kullanılan anahtar konular şunları içerir:

- Sergileme
- Olaylar (events)
- Özel çehre (special features)
- Moda gösterileri
- Paketleme
- Çok amaçlı promosyonlar, örneğin mağaza kartları (multi-purpose promotions)

3.4.6.6.2.1. Moda Sanayii Ve Tasarımcı Temelli Promosyonlar

Moda sanayiinde yer alan firmaların uluslararası alanda da kendilerini kanıtlamaları gerekmektedir. Bunun için daha bilinçli promosyon yapma ihtiyaçları vardır. Moda tasarımcıları için de diğer promosyonla ilgili organizasyonlara bağlı olarak bu promosyon aktivitelerine katılmaları ve yeni tasarımlarını sergilemeleri önemlidir. Bu tarz sanayii promosyon aktiviteleri, belirli bir pazar bölümünün perakendecileriyle veya belirli bir tüketici grubuyla sınırlı değildir. Bu aktiviteler çoğunlukla moda sanayiinin bir bütün olarak algılanmasını ve moda tasarım sanayiinin farkına varılmasını sağlamaya yardımcı olurlar.

3.4.6.6.2.2. Perakendeciye Yardımcı Promosyonlar

Perakendeciye yardımcı promosyonların daha spesifik amaçları vardır. Bu amaçlar, belirli bir çizgiyi ya da belirli bir tasarım dizisini stokta bulundurmalarını teşvik

edici amaçladır. Geleneksel yöntemlerden biri olan moda gösterileri gibi araçlar satın almaya yardımcı olurlar. Pazarlama açısından bakıldığında bu yaklaşım oldukça ürün merkezi bir yaklaşım olmakla birlikte bu yaklaşımda tasarımın kendi kendini satması beklenmektedir. Ekonomik alanda meydana gelen değişimler pazarlamacıları yaklaşımlarında yenilik yapmaya itmekte ve bundan dolayı perakendecilerine farklı tüketici pazar bölümlerini hedef almalarını önermektedirler.

Bu kategoride yapılan promosyonlarda sergileme standları ile birlikte indirim gibi promosyon araçları ve çizgi altı reklam materyalleri daha sıklıkta kullanılmaktadır. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;127)

3.4.6.6.2.3. Tüketiciyi Hedef Alan Promosyonlar

Genellikle, bu kategorideki satış promosyonları perakendecinin alanına giren tüketiciye yöneliktir. Tasarımcı etketinin ve marka imajının öneminin artması promosyonun alanını genişletmekte ve perakendecileri sık sık üreticiler veya tasarımcılar ile bağlantılı promosyon aktiviteler düzenlemeye itmektedir. Ayrıca bazı güçlü marka imajına sahip moda firmaları tüketiciye doğrudan promosyon aktiviteleri düzenlemektedirler. Tüketiciye yönelik en çok kullanılan promosyonlar ise şunlardır:

- Fiyat temelli promosyonlar, indirimler, kuponlar
- Sergileme
- Ön plana çıkarma/ olaylar
- Müşteri yarışmaları, hediyeler
- Deneme teklifleri

Fiyat temelli promosyonlar moda perakende sanayiinde satışlarda geniş çapta kullanılan promosyonlardır. Büyük fiyat indirimlerine gidilerek hem stokları boşaltma hem de mağazanın trafiğinin artması sağlanır. Bu yolla potansiyel tüketiciler mağazaya çekilerek yeni sezon kıyafetleri görmeleri sağlanır. Son zamanlarda moda pazarlamacıları, fiyat temelli promosyon aktivitelerinde değişiklik yapma yoluna giderek sınırlı bir sürede belirli bir dizi ürün için az miktarda indirim yapma yolunu tercih etmektedirler. Büyük indirimler, kısa dönem satışları arttırabilir ancak çok sık ve büyük miktarlarda indirim yapmak ürünün imajına zarar verir. Bu, o ürünün modasının geçtiğinin bir göstergesi olarak da algılanabilir.

Sergileme, moda perakende sanayiinin geleneksel bir promosyon yöntemidir. Genellikle vitrin sergileme ve mağaza içi sergileme kullanılmaktadır. Bu tür sergilemenin temel amacı mağaza ve ürün imajı oluşturmaktır. Tamamen etkili olmaları için bütün bir promosyon stratejisinin bir parçası olmaları, reklamlarla desteklenmeleri ve ürünle ilgili fiyat gibi ilave bir bilgi vermeleri gerekmektedir.

Ön plana çıkarma ve olaylar, tasarımcıların, üreticilerin ve moda perakendecilerinin tüketiciyi çekmek için kullandıkları yöntemlerdir. Perakendeci tarafından düzenlenen defile organizasyonu hala promosyonun popüler bir yöntemidir. Yalnızca belirli bir davetiye ile devamlı müşteriler yeni sezon kıyafetleri görmeleri için davet edilirler. Özellikle son yıllarda özel olayların bir promosyon yöntemi olarak kullanılmasında artış görülmektedir.

Yüksek profilli tasarımcılara bağlı postayla veya internet aracılığıyla sipariş de kullanılan bir yöntemdir. Bir katalog bir veya iki sayfa çok iyi bilinen bir tasarımcının üretimini veya onaylı üretilmiş tasarımlara yer verebilir.

Moda dergileri yoluyla promosyon da hızla yayılan bir yöntemdir. Bu yol ürünün hareketine yön verilmesine yardımcı olabilir. Moda olayları, moda dergileri ve mağazalar ile işbirliği içinde gerçekleştirilir.

Büyük çokuluslu tasarımcılar bu yolla moda öncülerini yakalamaktadırlar. Bu dergileri ortaya çıkaran ve yayınlayan kişiler aslında tanımları gereği moda öncüleridir. (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998; 201)

Müşteri yarışmaları moda perakendecilerin sıkça kullandıkları bir yöntem değildir. Genellikle, bu tarz yarışmalar büyük perakendeciler tarafından belli bir ödül konularak düzenlenir. Müşterilere ücretsiz küçük hediyeler dağıtma da çok sık yapılmasa da kullanılan promosyon yöntemidir.

Deneme teklifleri, tasarımcılar tarafından yeni müşteri çekmek ve söylenti yoluyla reklamı teşvik amaçlı yapılır. Genellikle numune dağıtılır. Örneğin çok ünlü modacıların ismini taşıyan veya kendi firmalarının parfümlerinin deneme boyunu potansiyel müşterilere vererek denemeleri sağlanır.

3.4.6.6.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin ana hedefi ticari itibarı desteklemesidir. Halkla ilişkiler, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar, ticari müşteriler, çalışanlar, sendikalar, hükümet, basın grupları ve yerel cemiyetlerden oluşan firmanın çevresi ile iletişim kurarak uzun vadeli programları arzu edilen bir imaj doğrultusunda kurma ve koruma çabalarıdır. Moda sanayii için bir pazarlama aracı olarak halkla ilişkiler, belirli konularda hem müşterilerle hem de ticari çevresiyle iletişim kurmasıdır. (Easey, 1995; 186)

Halkla ilişkiler her şeyden önce potansiyel müşterilerin gözünde firmanın ismini ön plana çıkarmaya ve sonra da potansiyel müşterileri kimin etkileyebileceğini bulmaya yönelik faaliyetler içerir. (Morgan, 1984; 145) Moda söz konusu olduğunda bir ürünün ya da markanın müşterileri üstünde belirli etkiye ya da önderliğe sahip olabilen önemli kişileri etkilemek gerekir. Burada bir satış yönteminden çok, bir ortam, bir hava yaratma derin bir şekilde etkileme söz konusudur. (Hakko; 119)

Moda ürünlerinin benimsenmesi için medyanın ve gazetecilerin önemi oldukça fazladır. Bir defile ya da ticari moda fuarından sonra gazetecilerin yorumları tüketicileri olduğu kadar ticari alıcıları da oldukça fazla etkilemektedir. Bundan dolayı basınla iyi ilişkiler kurmak gereklidir. Genellikle, moda gazetecileri kendi doğruları doğrultusunda ün kazanırlar. (Easey, 1995;187) Bir moda yeniliğini bütün açılardan kamuoyuna tanıtmak için basın organları öncü rol oynayabilir. (Bohdanowicz ve Clamp,1994;129)

Halkla ilişkiler, moda sanayiine karşı genel halk görüşünün farkında olmalıdır ve düzeltmekten sorumludur. Defilelerdeki davetsiz kişilerin yerine olumlu eleştiriler yazabilecek gazetecileri oturmalarıdır, hatta en iyi yerlere gazetecileri oturatarak iyi eleştirileri garanti altına almaları gerekir. (Costantino,1999)

Moda pazarlamacısı ve halkla ilişkiler departmanı ortak hedeflerini belirlemek ve firmanın diğer promosyon aktiviteleri ile halkla ilişkiler aktivitelerinin uyumunu sağlamak için beraber sıkı bir çalışma içinde olmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler çok geniş kitlelere ulaşabilir ve bunun için reklam gibi çok paralar ödemek gerekmez. Moda pazarlamacısı için mesajın reklamdan çok az bir maliyetle çok geniş kitleye ulaşması bir avantajdır. Örneğin belirli bir tasarımcının kıyafetlerini giyen dünyaca ünlü bir kişinin resminin gazetelerde o kıyafetle yer alması muazzam dikkat çeker.

Halkla ilişkilerle ilgili moda pazarlamacısını sorunu ise mesajın silinmesi veya içeriğini değişmesi belli bir noktadan sonra departmanın kontrolünde değildir. Bununla birlikte, radyo veya televizyonda yayınlanan mesajların diğer medyalarda da aynı zamanlarda yayınlaması ile moda pazarlamacısının hedef kitlesi yoğun mesaja maruz kalabilir. Negatif yayınlar oldukça güçlü olabilirler ve bazen moda pazarlamacısı bunun için plan yapması gerekebilir. Başarısız tasarımların sebebini düşük kaliteli ürünler veya fotoğraflar olarak yorumlayan bazı yazılar, birkaç sezon sonrasında bile pazarlamacının karşısına çıkabilir.

3.4.6.6.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, perakende satış elemanlarının veya mağaza satış personeli tarafından gerçekleştirilen kişiye yönelik promosyondur. Beklenen satın alıcının isteklerini ve ihtiyaçlarını öğrenme sürecidir ve ürün, hizmet veya fikirleri tanıtarak alıcıyı satın almaya teşvik eder. Bu beraberinde ihtiyaçlara ve isteklere odaklanmayı getirir (Easey, 1995; 189). Satış personeline bunu gerçekleştirmek için düşen görevler şunlardır:

- Hizmet için hazırlıklı olmak
- İkna etmeye çalışmak
- Etkili bir şekilde iletişim kurmak
- Sorunları çözmek
- Potansiyel satın alıcıları bilgilendirmek

Doğrudan pazarlamanın rolünün değişmesi, teknolojik yenilikler gibi değişikliklere bağlı olarak moda pazarlamasında meydana gelen gelişmeler satış personelinin de etkilemiştir. Bu değişim ilk başta satış personel sayısının azalmasına neden olmuştur. Bu değişimler satış personelinin önemini azaltmamış aksine satış personelinin önemli bir konuma getirmiştir. Moda sanayiinde ticari anlamda yaşanan zorlu rekabet satışlarda uzmanlığı ön plana çıkarmıştır.

Başarılı kişisel satış müşteri ve satış personeli arasında olumlu bir ilişkinin oluşmasını sağlar. Aynı zamanda satış personeli, belirli çizgiler üstüne tüketici görüşlerini pazarlama departmanına geri bildirimini sağlayabilir. Pazarlama departmanının tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için satış personelinin bu

bilgileri almalıdır. Bu bilgileri sağlayabilecek satış personeli özenle seçilmiş ve eğitilmiş olmalıdır. Özellikle moda firmalarının böyle satış personeline ihtiyacı vardır.

Pazarlama departmanı ve insan kaynakları departmanı ortaklaşa firma içi pazarlama programı hazırlamalıdır. Bu program kapsamında ürünle ilgili gelişmelerin yanı sıra moda ile ilgili son gelişmeler de aktarılmalıdır. Satış personeline yönelik iletişim amaçlı firma içi pazarlama araçları şunlardır: Defileler, indirimler, video gösterileri ve brifinglerdir. Eğer satış personeli modaya ilgi duyması önemlidir, ancak o zaman etkili ve hararetli satış yapabilir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;131)

Moda pazarlamasının diğer elemanlarıyla birlikte kişisel satış müşterilerle iletişim kurmaya, onları bilgilendirmeye ve satın alma davranışı göstermelerine yardımcı olur. Doğru satış süreci şu aşamalardan oluşur:

- Yakınlaşma / ilişki şekli (müşteriye tanıma, bağlantıya geçme)
- Bilgilendirme / tartışma (satışa açma, tüketicinin ihtiyaçlarını tanımlama)
- Kanıtlama / geribildirim (ürün veya hizmetleri tanıtmaya, itirazlara cevap verme)
- Satış kapama
- Paketleme
- Satış sonrası servis

Moda ürünleri satın alma pazarlamada yüksek ilişkili süreç olarak geçmektedir. Moda ürünlerin satın alımlarında duygusallık ön plana çıkar. Çünkü moda ürünler yüksek derecede farklılaşma sağlar.

3.4.6.6.5. Moda Sanayiinde Rekabet Stratejileri

Moda sanayiinde yer alan bütün firmalar ürün veya hizmetlerinin nihai tüketici tarafından arzu edilmesini sağlamak amacıyla piyasaya sunarlar. Bu rekabet arenasında sürekli rekabet içinde olan firmalar başarılı olabildikleri takdirde kâr elde edebileceklerdir. Firmalar, işletme stratejilerine karar verirken farklı rekabet durumlarını da göz önüne almak zorundadırlar. Firmalar genellikle şu konularda rekabet ederler:

- Malın perakendeci ve tüketici için fiyatı
- Tasarımın, dokumasının ve yapısının kalitesi
- Yenilik- malın modaaya uygun olması veya benzersiz olması
- Perakendeciye ve tüketiciye sunulan hizmetler
- Bu faktörlerin bir kombinasyonu

Örneğin çocuk kıyafeti üreten bir firma rakibinden daha düşük fiyatlara sahip olabilir; bir diğer firma daha modaaya uygun mallar üretebilir; bir diğer firmanın malları daha kaliteli olabilir; bir diğer firma ise katalog veya başka hizmetlerle tüketicinin ilgisini çekiyor olabilir. Bu yollar, firmaların rekabet avantajı sağladığı yollardır. Pratikte firmanın işleyişi bu rekabet stratejilerine bağlıdır. (Davis ve Bryant, 1997;41)

Moda firmaları belirgin bir fark yaratmak için markalarını tescil ettirirler. Bu yolla yoluyla markalarının önemini vurgulamış olacakları gibi taklit edilme ve isimlerini izinsiz kullanmasına da engel olabilmektedirler. (Davis ve Bryant,1997;41) Bu firmalar, imaj ve tasarımlarını başka firmalara genellikle bir üreticiye lisans verme yoluyla kullanma izni verebilirler. Böylece lisansı alan firmalar imaj ve tasarımı kullanma hakkına sahip olurlar.

Tescilli markaların ismi, imajı, sembolü ve tasarımları başkaları tarafından kullanılamayacağı için taklit etme veya aynen kopyalama gibi işlemlere engel olunmaktadır. Bu kullanım hakkı lisans yoluyla mümkün olmaktadır.

Lisans verenler lisans vererek isimlerinin yaygınlaşmasını sağlarken bu yolla kâr da elde edeceklerdir. Lisansı alanlar ise tescilli bir markanın sağladığı pazar ve pazarlama avantajlarından yararlanacaklardır.

Moda sanayiinde bir ürün için lisans alma şu genel kategoride gerçekleşir:

- Karakter lisansı; film, televizyon, çizgi film ve karikatür karakterleri gibi karakterlerin lisansını alma. Disney karakterleri, Superman, Pokemon gibi
- Kurumsal lisans; Tescilli bir marka ismi ile bir markanın ortaklığı söz konusudur. Örneğin Harley-Davidson motosiklet üreten bir marka olmasına rağmen Harley-Davidson lisansını alarak giyim ve giyim aksesuarları, dolmakalem gibi ürünler

Üretilmektedir. Bir diğer örnek ise pahalılığı ile bilinen Porche marka otomobil markasıyla yine lisans alma yoluyla güneş gözlüğü üretilmektedir.

- Tasarımcı ismi lisansı; Çok az tasarımcı kendi ismini tescil ettirmiştir. Pierre Cardin, Donna Karan gibi bazı tasarımcıların bazıları lisans vererek kendi isimlerinin kullanılmasına izin vermektedirler.
- Ünlü bir kişinin isminin lisansı; bazı ünlü kişiler isimlerini kullanma hakkını vermişlerdir. Örneğin Stephanie Powers ünlü Amerikan mağazalar zinciri Sears'a ismini kullanma hakkını vermiştir. Ülkemizde ise Ajda Pekkan adıyla bir dönem çarşaf üretilmiştir.
- Spor veya üniversiteye ait lisans; profesyonel spor takımlarının veya üniversitelerin logoları da lisans yoluyla kullanılabilir.
- Olay veya bir festival lisansı; Wimbledon veya Olimpiyat gibi
- Sanat lisansı; ünlü bir sanat eserinin kopyasının kullanılması. Mona Lisa tablosu tişört gibi.

Ürünlerin çeşitli şekillerdeki lisanslarla üretilmesi, tüketicinin gözünde olumlu bir etki yaratmak isteğinden kaynaklanmaktadır.

3.5. Moda Pazarlamasında Markanın Önemi

Moda perakendecileri şekil standardizasyonun, merkezi kontrolün ve yüksek seviyede pazarın yüksek seviyelerde yoğunlaştığı bir ortamda çalışmaktadır. Bu denli yoğunlaşma ve standardizasyon pazarda ürün farklılaştırmasında bir eksiklik olduğuna dair eleştirilerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum bazı moda perakendecilerini hedef kitleleriyle iletişim kurmaya yönelik marka stratejileri geliştirmeye itmiştir.

Marka, kullanıcılar ya da satın alıcılar tarafından kendi ihtiyaçlarıyla en iyi şekilde uyuşan, yegane, benzersiz katma değerler olarak algılanmasına imkan verir şekilde sunulan anlaşılabilir bir ürün, hizmet veya mekan olarak tanımlanabilir.

Bir moda perakendecisinin sürekli bir rekabet üstünlüğü sağlaması ancak öz değerlerini uygun bir marka stratejisine çevirmesi ile mümkündür. Moda perakendecileri bir katma değer veya maliyet kaynaklı strateji uygulayabilirler. Katma değerli markalar ürünün fonksiyonel değeri üstünde konumlandırılan markalardır. Bu kavramı modaya uyarlayacak olursak, tarz ve tasarım yenilikleri, ürün kalitesini veya mağaza ambiyansını geliştirmek bu stratejinin başarılmasını temin edecektir. Ayrıca çalışan sayısı ile ilgili nitelikli çalışanların toplama oranı yani uzmanlaşma da bu hususta dikkate alınmalıdır. Maliyet kaynaklı bir strateji ise ürüne ufak bir sembolik değer ekler. Bu stratejide düşük fiyat ana unsur olurken, sınırlı ürün dizisi, ucuz girdiler, yüklü siparişler ve bireysel giyim üzerine daha az çalışma gibi faktörlerde stratejinin başarısında önemli bir işlev üstlenir. (Birtwistle ve Freathy 1998; 320)

Moda markalaştırılması, bu endüstrinin uzun dönem yapısal gereksinimlere karşı durabilmesi yolunda önemli bir stratejik pazarlama yaklaşımıdır ve eğer belli yenilik ve kişilik teorileriyle ilişkilendirildiğinde moda promosyon planlarında olumlu bir biçimde kullanılabilir. (Martin, 1989)

Markaların birçoğundan daha fazla olarak moda markalarının bizzat kendisi markanın imajını teşkil ederken, diğer markalar için bu durum daha çok ürünlerin özellikleri tarafından oluşur. Örneğin, Armani pantolonları sadece pantolondan ibaret değildir çünkü modada öncü bir markayı taşımaktadırlar. Marka ile söz konusu moda ürünü tarzı, tercihi, toplumsal statüyü ve farklılığı duyurmada önemli bir rol üstlenir.

Moda reklamları fonksiyonel özellikler açısından ilham özellikleriyle aynı etkiye sahip değildir. Bir moda markası kalitenin ötesinde özellikleri vurgular. Moda markaları söz konusu olduğunda kalite bir varsayımdır. Her şey fonksiyon ve kaliteye indirgenmemelidir. Örneğin reklam, moda markaları için bir mana yaratmaktadır. Tüketiciler moda katılımına ilişkili olarak bu manayı çözüp anlamaktadır. Moda pazarlamacısı bu noktaları dikkate almalıdır. Moda pazarlamacıları marka ile ilgili aşağıdaki hususları gözden kaçırmamalıdır:

- Bir markanın ayrıcalık sahibi olmasını sürdürmek. Bu tür mesaj reklam , teşhir, kontrollü dağıtım ve fiyatla sağlanabilir.
- Piyasada bulunurluğu korumak. Moda reklamı süreklilik sağlamalıdır aksi takdirde başka bir marka çabuk bir şekilde açığı kapatabilir.

- Markaya karşı kuvvetli hisler oluşması sağlanmalıdır. Çekici ikincil imajların, müziğin ve modern lisanların kullanımı, markanın diğer moda ve tarz unsurlarıyla ilişkilendirilmesine yardımcı olur.
- Trend dışı imajlardan ayrılıp, trende uygun olanlarla bir bağlantının kurulmalıdır. Geçmişte popüler olan fakat şimdi trend dışı kalan bir marka ile bağlantı, moda markasına büyük zararlar verir. Aynı zamanda trende uygun ürün, imaj ve insanlarla kurulacak bağlantı markanın öz-takibe sahip kişiler üstündeki etkisini artırır. Örneğin Madonna'nın giydiği pantolon gibi.
- Ayrıcalık, bulunurluk, duygusal bağ ve trende uygun olmanın yanı sıra moda markaları "sokaklarda görülmeye" muhtaçtırlar. Bu nedenle pazarlamacılar piyasanın nasıl geliştiğini çok iyi anlamalıdır. Levi's örneği aynı duygu ve etkiyi korurken reklamlarda zaman içinde değişiklik yapmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dünyanın sayılı reklam ajanslarında biri olan Bartle Bogle – Hegerty tarafından üretilen ve Levi's'in İngiltere için hazırladığı reklam çekici bir mankeni ve nostaljik bir müziğin uyumlu olarak birlikte kullanılması sonucu büyük bir etki yaratmıştır. Bu kampanya reklamın moda pazarlamasında ne derece etkili olabileceğinin çok güzel bir örneğidir, bu sayede Levi's İngiltere pazarındaki üstünlüğünü daha da ileriye taşımıştır.

Tepkiler aynı olsa da tepkini nedenlerin farklı olabileceğinin idrak edilmesidir. Reklam verenler herkesin reklamı beğenmesi sonucu ona karşı aynı tepkiyi vereceği varsayımında bulunmamalıdır. Üstelik, marka tüketicilerin aklında öylesine güçlü bir bağlantı kurabilir ki, zaman içinde bu bağların trend dışı kalması durumunda ortaya ciddi sorunlar çıkabilir. Marka yöneticileri ürünlerini satın alan kişilerin bu kalemünleri mi yoksa leoparlar mı olduğunu anlamalıdır. Aslında, Levi's gibi kitle pazarlarındaki moda markalar için bu yukarıda adı geçen iki tür müşteri tabanının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Fonksiyon ve kalitenin vurgulanması göz ardı edilse bile tarz ve moda hakkındaki hayati mesajdan asla vazgeçilmemelidir. (Auty ve Elliott, 1998;112)

Bir markanın imajına katkıda bulunan etkileşimli özellikler, tüketici için önemli ve ilham unsuru olan etkenlerden oluşmaktadır. Bu etkenler ürünün kalitesi gibi işlevsel ya da bir hissi veya statü ihtiyacını giderir şekilde sembolik olabilir. Bir marka paketleme,

sergileme ve reklam yoluyla duyurulduğunda esas hedeflenen tüketicilerde bir güven sağlamak ve tüketicinin satın alma riskini en aza indirmektir. Moda ürünlerini satın alma söz konusu olduğunda bu özellikler önem kazanmaktadır. Başarılı bir marka perakendecilere yüksek bir fiyattan satma, karlılığını en üst düzeye çıkarma imkanı tanırken fiyat indirimi yapma gereksinimi de azaltır.

Bir ürün veya perakendecinin sıradan bir markadan gerçek anlamda bir markaya dönüşebilmesi için aşağıdaki dört kriteri sağlaması gerekmektedir:

1. Tüketici markayı rakiplerine kıyasla olumlu yönde farklılaştırma (Farklılaştırma)
2. Marka perakendeci tarafından yüksek bir fiyattan satılabilme (Yüksek Fiyat)
3. Marka, markaya ismine sahip firmadan veya gruptan ayrı olarak değerlendirilip, kullanılıp satılabilmesi (Ayrı varolma)
4. Markanın tüketiciye sembolik bir değer sunması (Fiziksel Değer)

Başarılı bir marka tüm bu kriterleri sağlamalıdır yoksa sıradan bir marka olmaktan daha öteye gidemez.

Ulusal üretici markaları, tedarikçi firma tarafından tasarlanır üretilir ve çoğu zaman yine aynı firma tarafından pazarlanırlar. Hedef, tüketicilerle doğrudan bir iletişim kurarak ürün için bir imaj oluşturup bir talep yaratmaktır.

Perakendeci markaları (özel markalar) ise ulusal markalara nazaran tüketici tarafından düşük imaja sahip düşük kaliteli mallar olarak algılanmıştır. Ne var ki son zamanlarda perakendeci markalar oldukça iyi gelişimler göstermişlerdir. Moda sanayii için bu gelişim perakendecilerin ürün geliştirmeye, tasarımlara ve pazarlama ekiplerine verdikleri önemin ortak bir sonucu şeklinde ortaya çıkmıştır.

Moda perakendecileri sadece kendi markalarını veya ulusal markaları satmak yoluna gitmenin yanı sıra bu ikisini de bulundurmak yoluna gidebilir. Kendi markasını satmak perakendeciye tedarik zinciri üstünde bir hakimiyet kazandırır. Bununla beraber, perakendeciye sembolik soyut ve taklit edilmesi zor bir farklılık kazandırır. (Birtwistle ve Freathy, 1998; 319)

Bir çok açıdan Türkiye'nin birinci sektörü olan tekstil ve konfeksiyon sektörü yeni açılımlara her zaman ihtiyaç duymaktadır. Dünyanın en önemli, en büyük markalarına üretim yapacak kalitesi ve Türkiye'yi dünyanın sayılı tekstil ve konfeksiyon üreticisi ülkelerinden biri yapacak kapasitesi ile yeni bir aşamaya gelindi. Bu aşama, moda ve markaya geçiş aşamasıdır. Bu aşama hem zor hem de kolaydır. Alt yapı açısından sektörün hazır olması büyük bir kolaylıktır ancak tam da bu aşamayı gerçekleştirmenin zamanı gelmişken, sektörün önemli sorunlarla yüz yüze olması ise büyük zordur.

Sektörün öncelikle doğal gelişmesini sürdürmesinin tek yolu moda üretmek ve markalı mal satmaktır. Türkiye hep fason üretici olarak kalmamalıdır. Dünya markalarının ucuz ama kaliteli ve yetenekli üreticisi olmalıdır.

Bir çok Türk şirketi dünya markası yaratmaya çalışmaktadır. Tabii bu gerçekte bütün şirketler için geçerli olamayacak bir durum olmakla beraber bir çok şirket fason üretimine devam edecektir. Finansal yapılarının güçlü olmasının yanı sıra gelişim süreçlerini tamamlamış, moda konusunda uzmanlaşmış yeni buluşlar ortaya çıkarabilen markalar dünya markası olarak yollarına devam edebileceklerdir. Fasonculuk, bütün gelişmekte olan ülkelerin kaçınılmazdır ve dünya piyasalara geçişleri için gerekmektedir.

Marka yaratmak oldukça zor olmasına karşın imkansız bir şey değildir. Markayı yaratabilmek ve kalıcılığını sağlayabilmek için ön şart kaliteli üretimdir. Kalite ürün kavramı yüksek verimli kalifiye iş gücü, kaliteli hammadde ve yarı mamul madde ve ileri teknoloji makineler kapsamaktadır. Bu noktada en fazla görevlerden biri devlete düşmektedir. Çünkü ileri teknoloji makine üretilmesi ve uygun koşullarda satın alınması için gerekli finansal ortamın yaratılması ve sektördeki eğitim eksikliğinin giderilmesi birkaç firmanın bir araya gelerek yapabileceği bir şey değildir.

Devletin gerekli yatırımları yapmasından sonraki aşama ise firmaların göstereceği performansa bağlıdır. Bu bağlamda marka yaratma sürecinde firmaların üstleneceği roller araştırma geliştirme faaliyetlerini etkili hale getirmek ve satış sonrası hizmetleri etkin hale getirmek şeklinde sıralanabilir. Araştırma geliştirme faaliyetlerine yatırım sürekli değişim içinde olan moda sektörü için değişen tüketici talepleri karşısında esnek olabilmek ve bu beklentilere cevap verebilmek için oldukça önemlidir.

Marka bir nevi ürünün kimliğidir. Markanın hedef kitlesi bellidir ve bu hedef kitlenin beklentileri ve ihtiyaçları markada yansıtılmaktadır. Marka kavramı oldukça titiz olmayı gerektirir çünkü en küçük kimlik farklılaştırma hedef kitlenin dikkatini çekecektir. Bu da markaya olan bağlılığı azaltacaktır.

Dünya çapında marka yaratmış firmaların dünyada yaşanan ekonomik krizlerden bile rahatlıkla çıkabildikleri görülmektedir. Bu durum, özellikle sürekli ekonomik krizle uğraşan ülkemiz firmaları açısından da oldukça önemli bir konudur.

Dünya çapında bir marka olmaya en yakın Türk markalarından biri olan Zeki Triko'dur. Dünya çapında marka olmak için ciddi bir gayret içinde olduklarını belirten Zeki Triko yönetim kurulu başkanına göre Türkiye'de bir çok marka olmasına karşın dünyada aranan istenen bir Türk markası yoktur. Her yere her şeyi satılmaktadır oysa marka olmak çok daha farklı bir şeydir. Firmalar hayatlarını devam ettirebilmek için gelecek planlarını marka üstüne kurmak zorundadırlar. (Power, Kasım 1998 ; 113)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MODA SANAYİİNDEN BİR ÖRNEK: VAKKO

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi Ve Kapsamı

Tüm işletmelerin faaliyetlerinin ana amacı kâr sağlamaktır. Ancak günümüzde geçerli olan modern pazarlama anlayışında, sadece kâr sağlanması değil, aynı zamanda tüketici memnuniyetini sağlanması işletmelerin temel amaçlarından biri haline gelmiştir. Moda sanayiinde moda pazarlamasının amacı, moda ürünlerini etkin bir şekilde pazarlayarak, tüketicilerin bu ürünleri benimsemesini sağlamak ve ürünlerin moda haline getirilmesiyle optimum kârlılığa ulaşmaktır. Bu bağlamda, iyi bir moda pazarlaması yapmak, güçlü bir marka olmaya, kaliteye, tasarımların yeniliğine ve bu tasarımların tüketiciye uygunluğuna bağlıdır. Bunun için doğru pazarlama stratejilerinin, doğru hedeflere yönelik olarak, doğru pazarlarda uygulanması gerekmektedir.

Moda sanayiinin gelişimine ışık tutması amacıyla, önceki bölümlerde modanın tarihi, moda olgusunun ve pazarlamasının genel yapısı incelenmiş, bu incelemenin uygulamasına örnek olması açısından, Türk moda sanayiinin gelişimine yön vermiş Türk markalarından biri olan Vakko firması ele alınarak moda pazarlamasının moda sanayiinde faaliyet gösteren bir firma açısından öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu araştırma ile moda pazarlamasının önemini daha iyi anlatılabilmesi için araştırmanın moda sanayii kapsamında incelenmesi uygun görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, bu çalışmada mülakat tekniği kullanılmıştır. Kişilerle karşılıklı konuşularak bilgi alınan bu yöntem, verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik kazandırır. (Seyidoğlu, 2000; 36) Bu yöntem, görüşmecinin konuyu açıklama olanağına sahip olması ve vücut dilini kullanma imkanı sağlaması bakımından avantajlıdır. Bununla birlikte, mülakat tekniğinin maliyetinin yüksek olması, bu yöntemin dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Sekaran, 1984; 97)

Bu çalışmada ayrıca bir literatür taraması yapılarak, firma ile ilgili bulgular toplanmıştır; ki bu bulgular araştırmanın ikincil kaynaklarıdır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu bağlamda, Vakko firmasının yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, 2 Eylül- 27 Eylül 2001 tarihleri arasında Vakko firması ile ilgili elde edilen bulgulardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Firmanın İstanbul'daki merkezinde ve bir mağazasında, Vakko Pazarlama A.Ş Genel Müdürü, Vakko Tekstil A.Ş Genel Müdürü, Vakko Eğitim Koordinatörü, Vakko Halkla İlişkiler Departmanı Yetkilisi ve Özel Dikim Ekibinin bir üyesi ile mülakatlar yapılmıştır. Mülakatın yapıldığı kişiler, Vakko firmasının moda açısından bir bütün içinde incelenmesi bakımından, firma genelinde bilgi verebilecek yetkililer arasından seçilmiştir. Bu mülakatlarda çeşitli sorular sorulmuştur. Bunların yanı sıra, yapılan literatür araştırması sonucu, Vakko Yayınlarına ve basılı materyallerine ulaşılp araştırma içinde kullanılmıştır.

4.4. Veri Toplanması Ve Değerlendirilmesi

Araştırma yöntemine uygunluk açısından veri toplama aracı olarak Vakko yetkilileriyle mülakat yöntemi kullanılmıştır. Veri toplanmasında, bu yöntemde sorulan sorulara alınan cevapların yanı sıra Vakko firmasından edinilen kitap, broşür ve basılı materyallerden, internetten sağlanan bilgilerden ve gazete arşivlerinde Vakko firması ile ilgili yapılan taramalardan yararlanılmıştır.

4.4.1. Dünden Bugüne Vakko

Vakko'nun tarihçesine genel bir tarih perspektifinden bakıldığında, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin gelişimi ile Vakko'nun kuruluş ve gelişim süreçlerinin büyük paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu paralellik bir tesadüften ibaret değildir, bilakis günümüz Vakko'sunun temeli olan Şen Şapka, Atatürk Devrimlerinin genç Cumhuriyeti şekillendirdiği 1930'lu yıllarda kurulmuş ve yine ülkenin modernleşme çabalarının en açık örneklerinden biri olarak gösterilebilecek 'Kıyafet ve Şapka Devrimi' ile güçlenmiştir. Nitekim, bu gerçek Vakko'nun kurucusu Vitali Hakko tarafından da dile getirilmiştir. Hakko, kendi yazdığı ve Vakko'yu anlatan kitabında şapka ve kıyafet

devriminin gerçekleşmemesi durumunda bugün Vakko'nun da olmayacağını vurgulamış, cumhuriyetin ilk yıllarındaki batılılaşma çabalarının firmasının kurulmasında ve gelişiminde büyük rol oynadığına değinmiştir.

Kuruluşundan günümüze kadar geçen zamana bakıldığında Vakko'nun tarihçesi, firma için kilometre taşı kabul edilecek olayların açtığı ve kapattığı evrelerle açıklanabilir.

4.4.2. Kuruluş Dönemi ve Şen Şapka Yılları

Türkiye'nin önde gelen moda markası Vakko'nun tarihi 1934 yılında Vitali Hakko tarafından kurulan 'Şen Şapka' ile başlamıştır. O dönemlerde, Şen Şapka, 'Şapka İnkılabı'nın' da etkisi ile bayanlar için günün modasına uygun şapkalarını üretip satmış ve firmanın ürettiği şapkalar o dönemki kılık kıyafet inkılabının getirdiği canlılıkla bayanlar tarafından tercih edilir olmuştur.

4.4.3. Vakko Markası'nın Doğuşu

Şen Şapka'nın kurucuları olan Hakko Kardeşler, zaman içinde şapka üretip satmanın cazibesini yitirdiğini düşünerek yeni yatırım fırsatları aramışlar ve bu arayışların sonucu olarak, 1938 yılında yiyecek dışında hemen hemen her şeyin yurtdışından geldiği, ham ipeğin dahi emprimeye dönüştürülmek üzere Fransa'ya gönderildiği bir ortamda Türkiye'de ham maddesi yerli ipek, pamuk ve yün olan eşarp üretimine başlamışlardır. Eşarp üretimine başladıkları günlerde firma, ismini Vakko'ya dönüştürmüş, üretilen eşarplar ve sonraki zamanlarda ürün gamına katılan yeni ürünler bu marka ile tüketicilere sunulmuştur. Nitekim, ilk bir haftalık eşarp satışları Vakko'ya, yeni alınan eşarp üretimi kararının ne kadar isabetli olduğunu göstermiş ve eşarp üretiminin kısa süre içerisinde şapka üretiminin yerini alacağına işaret etmiştir. O dönemde üretilen eşarplar tüm yurtda büyük beğeni kazanmış ve "Vakko" markası tüketiciler tarafından kısa sürede aranılır bir marka haline gelmiştir. Hatta o dönemlerde üretim aşamasındaki bir hatadan ötürü Vakko imzası basılmadan piyasaya sürülen Vakko markasını taşımadığından ötürü firmaya iade gelmiştir. Bu durum Vakko'yu satışa markasız eşarp çıkartmamaya itmiştir. Ayrıca, eşarpların tüketici gözünde kazandığı bu başarı Vakko'yu yeni atılımlar için cesaretlendirmiştir ve 1948 yılında emprime baskı boyama fabrikasını İstanbul Kurtuluş'ta kurulmuştur.

4.4.4. Hazır Giyim Devri ve Vakko'nun Gelişimi

"Haute-couture"ün yerini, ilk olarak Amerika'da yayılan ve daha sonra Avrupa'yı ve buradaki büyük moda evlerini etkisi altına almaya başlayan Hazır Giyim modasının almasıyla beraber o zamanlar sadece emprime üreten Vakko ilk etapta halihazırda ürettiği emprimelerden hazır giysiler üretmeyi düşünmüştür. Vakko'nun Beyoğlu Mağazası'nda hazır giyim ürünleri satılmakta idi ve burada sunulan mamullerin bir bölümünü dışarıdaki atölyelerde fason olarak yaptırılmakta, bir bölümünü de, mağaza içinde bu işe ayrılan atölyede üretilmekteydi. Girdi ve imkanlar bakımında hazır giyime geçişin zor olduğu bir dönemde Vakko modanın tekilden çoğula dönüşeceğini ve hazır giyimden kaçışın olmadığını hissederek hazır giyim alanında yatırıma başlamıştır. Bu yatırımların sonucu olarak, kuruluştan bu yana üretilen şapka, eşarp, ve daha sonraları bayan giysileri için üretilen emprimelere ilaveten günün moda çizgisine uygun rop, etek, ceket, tayyör gibi hazır giyim ürünleri sunmaya başlamıştır. Bayan giyimin yanında erkek giyim alanına da yönelen Vakko, Cerruti, Bernard Perris, Chloé, Foucks gibi modanın öncü firmalarıyla anlaşmış ve üretim aşamasında bu firmaların kalıplarını kullanmıştır.

Vakko yeni bir iş kolu olarak girdiği hazır giyim sektöründe, Türkiye'de öncülük yapabilmek ve markasını bu alanda da kuvvetli hale getirebilmek için günün modasını adım adım izleyerek ve yılda iki kez moda alanındaki bu yenilikleri uygulayıp gerçekleştirmiştir. Vakko bayan, erkek, çocuk hazır giyiminde butik anlamda, Türkiye'deki ilk üretimi yapmıştır.

Vakko'nun şapka ve eşarp üretimi ile yetinmeyip hazır giyime yönelmesi büyük ölçüde, modayı bir bütün olarak görmesinden ve bu bütünün tüm koşullarını yerine getirerek müşterilere daha fazla çeşitte ürün sunmak istemesinden kaynaklanmıştır. Vakko'ya göre hazır giyimi birbirine benzeyen çok sayıda model üretmek olarak değil, az sayıda ama günümüz çizgisine uygun giysi üretmek olarak algılamıştır. Diğer bir deyişle, Vakko, haute couture'u demokratlaştırarak birçok batılı moda firmasının çok sonralarını benimsediği bir ilkeyi kendine prensip edinmiş ve ürettiği katma değerlerle Türkiye'de hazır giyim endüstrisinin öncülüğünü üstlenmiştir.

4.4.4.1. Fabrikanın Kurulması

Vakko řu an da üretim yapmakta olan fabrikasını 1968 yılında İstanbul Merter'de 40.578 m² bir arazi üzerine kurmuştur. Oldukça kompleks olan bu fabrikanın içinde kasar, apre, boya, baskı, dikiş, bički, aksesuar, toptan, pazarlama, depolama gibi birçok konuyu içinde barındırması planlanmış ve işletmeyi projelendirme işi Zürich'teki Textile Administration'a yaptırılmıştır. Fabrikanın kapalı alanları bugün 28.000 m²'yi bulmaktadır. 1997 senesinde fabrikanın makine parkı yenilenmiş, en son teknolojiye uygun hale getirilmiş ve bu sayede fabrika içerdiki farklı bölümlerle tam bir entegre tesis halini almıştır. Fabrikada özellikle ipek emprime baskı konusunda tüm dünyada öncü giyim kuruluşları tarafından kullanılan turn-table emprime baskı makineleri mevcuttur.

4.4.4.2. Yeni Mağazaların Açılması

Vakko, ilk mağazasını 1962 yılında İstanbul Beyoğlu'nda açmıştır. Bu mağaza, Türkiye'nin gerçek anlamda ilk Çağdaş Moda Merkezi olmakla beraber açıldığı yıllarda İstanbul'daki en büyük mağaza olma hüviyetini de taşımıştır. Türkiye'de yüksek kaliteli hizmet, düzenli indirim dönemleri, geri getirilen ürünlerin alınması, değıştirilmesi, pazarlıksız satış gibi önemli kavramlar bu mağazada Türk tüketicilerine sunulmaya başlamıştır.

Beyoğlu Vakko mağazasından sonra Vakko, 1976 yılında Ankara mağazasını, 1979 yılında ise İzmir mağazasını açmıştır. 1997 yılında Vakko Suadiye mağazası hizmete girmiştir.

Vakko'nun şu an İstanbul, Ankara ve İzmir'de faaliyet göstermekte olan sekiz mağazası büyük ve küçük mağazalar olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır. Büyük mağazalar, 4000-5000 m² alan yayılmış çok katlı mağazalardır, küçük mağazalar ise 550-600 m² 'lik alana sahiptirler. Bu sınıflamanın dışında tutulabilecek bir tane de duty free mağazası bulunmaktadır. Vakko, gün geçtikçe daha fazla noktada daha fazla tüketiciye ulaşmak isteyen bir anlayış dahilinde mevcut mağazalarına ek olarak, 1992'den bu yana Türkiye'nin dört bir yanında gömlek, kravat ve eşarp satan butikler açmıştır. Vakko adı altında "franchise" şeklinde çalışan bu butiklerde ana mallar gömlek, kravat, eşarp olmak üzere triko, çikolata ve bir takım irili ufaklı ürünler

satılmaktadır. Vakko bünyesinde İstanbul, Ankara, İzmir, Balıkesir, Konya, Bursa ve Samsun'da olmak on altı tane butik bulunmaktadır.

Sadece bununla da yetinmeyen Vakko, çeşitli bayilik anlaşmaları ve “corner” lardan yararlanmış ve bu sayede Vakko Dostlarına daha rahat ulaşabilmiştir. Vakko markasını satan bayii sayısı Türkiye genelinde mağaza ve butikler hariç 380 tanedir. Vakko ürün dağıtımının yüzde 90'ını bu şekilde gerçekleştirmektedir.

4.4.5. Günümüzde Vakko ve Son Yıllarda Yaratılan Farklı Markalar

4.4.5.1. Vakkorama

Vakko, 1982 yılında daha genç ve dinamik bir moda çizgisine sahip, müzik ve sporla bütünleşen Vakkorama'yı kurarak Vakkorama markasını tüketicilere sunmuştur. Vakkorama'da özellikle gençlerin değişik giyim gereksinimlere cevap veren giyimin yanı sıra, CD, kitap ve aksesuar bölümleri de mevcuttur. Kendi çizgisine uygun olarak çeşitli kültür ve sanat etkinliklerinin de biletleri Vakkoramalar'da satılmaktadır. Firma kuruluşundan bu yana sürekli olarak konferans, söyleşi gibi kültürel etkinlikler düzenlemiştir. Çok çeşitli koleksiyonlara sahip olan Vakkorama'da, Vakkorama Division ile son moda kıyafetler, Vakkorama Blues ile genç bayanlar için gece kıyafetleri, Tally Weijl Paris for Vakkorama ile Paris modası, V2K ile New York trendleri müşterilerin beğenisine sunulmaktadır.

Vakko'nun Vakkorama'yı oluşturmasının en önemli sebeplerinden biri genç, sportif, kültürle ve sanatla yoğrulmuş, neşeli bir hedef kitleyle paralellik gösterebilecek bir markanın Vakko bünyesinde yer almamış olmasıdır. Firmanın ulaşmak istediği kitleye uygun genç ve sportif bir marka imajı ilk etapta Vakko markasının imajıyla çelişmiştir. Firma bu gerçeği görerek, Vakko imajını değiştirmeden bu hedef kitleye ulaşabilmelerinin en uygun yolunu ikinci bir marka yaratmak olduğunu düşünmüş ve sonuç olarak Vakkorama markası ortaya çıkmıştır. Sloganı 'Genç Yaşayın' olan Vakkorama'nın hedef kitlesini genç yaşamak isteyen, sporla müzikle ilgilenen kişiler oluşturmaktadır. Günümüzde birçok firması tıpkı Vakko-Vakkorama örneğinde olduğu gibi farklı markalar ile daha fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Örneğin, İtalya'nın ünlü moda markası Armani de var olan mağazalarına ek olarak Mani adını verdiği bir mağaza açmıştır.

Vakkorama, sporla bütünleşen bir gençlik felsefesinin bir göstergesi olarak 1983 yılında İstanbul'da açılan ilk Vakkorama'da çeşitli spor etkinliklerinin organizasyonunu düzenleyen Vakkorama-Gym'i açmıştır.

Vakko'ya yepyeni, genç bir kitleye seslenme imkanı veren Vakkoramalar, bugün Vakko'nun cirosunun dörtte birini oluşturmaktadır.

4.4.5.2. Power Grubu

Vakko bünyesinde Power FM, Radyo XL, Power Türk olmak üzere toplam üç tane radyo kanalı bulunmaktadır. Oldukça yoğun çalışan bu kanallar sayesinde bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu kanallar günümüze gelişmelerine ayak uydurarak bir çok şeyi web sitesinden idare edebilir duruma gelmişlerdir.

Power FM adlı yabancı müzik yayını yapan müzik istasyonu 1992 yılında kurulmuş ve kuruluşundan bu yana müzik seçimi, kalitesi ve haberleri ile en çok dinlediği kanallar arasında yer almaktadır.

1998 yılında kurulan Radyo XL, İngilizce 'Extra Large Music Extra Small Talk' sloganıyla yayına başlamış ve sadece Türkiye'de değil uydu üzerinden yaptığı yayınları sayesinde Avrupa ve yakın Asya ülkelerinde de dinlenmektedir.

Bu gruba en yeni üyesi ise yerli müzik özellikle Türkçe pop müzik yayını yapan Powertürk adlı müzik istasyonudur.

Vakko, radyo kanallarının yanı sıra müzik dünyasına yeni sesler ve yetenekler kazandırmak amacıyla 1999 yılında Power Records'u kurmuştur. Power Records'da çıkan ilk albüm Amerikalı sanatçı Alex Fox'a, ilk Türkçe pop albümü ise 2000 yılında çıkardığı albümle Aylin Aslım'a aittir.

Power grubuna ait bir de internette alışveriş sitesi bulunmaktadır. Bu site Türkiye'nin en kapsamlı açık artırma sitelerden biri olan Power Alsat adlı sitedir.

4.4.5.3. Espace

Espace, özel yemekler ve iş toplantılarının yanı sıra açılış, düğün gibi çok özel organizasyonları yapan bir Vakko kuruluşudur. Vakko Espace, müşterilerin organizasyonlarını, özel günlerini problemsiz ve güzel şekilde geçirmelerini sağlamak amacıyla bu alanda hizmet vermektedir.

Betina Hakko ve modacı Canan Kıramer tarafından yönetilen Vakko Espace'da her davet için ayrı bir konsept geliştirilmektedir. Espace ile davetli listesi oluşturma, dekorasyon, catering, servis gibi organizasyonun ihtiyacı olabilecek her şeye çözüm üretilmektedir. Firma düzenlediği organizasyonların başarılı olabilmesi için birçok ayrıntının belli bir ahenk ve uyum içinde olması gerekliliğine büyük özen göstermektedir.

Vakko ayrıca, Beyoğlu'nda, dekorasyonu Vakko Espace tarafından Le Select adlı bir restoran açmıştır.

4.4.5.4. Vakko Parfüm

Günümüzün bir çok ünlü moda firması ve modacısı piyasaya kendi markalarını taşıyan parfümler sunmaktadırlar. Vakko, bu gelişmelere paralel olarak moda sektöründeki faaliyetlerinin bir bütünleyicisi olarak parfüm üretiminin kaçınılmaz olduğunu düşünmüş ve firmanın kalıcı olduğunun da göstergelerinden bir tanesi olarak parfüm üretmeye başlamış ve bu konuda Türkiye'deki ilk ve tek moda kuruluşu olmayı başarmıştır. Vakko'nun parfüm üretmek istemesindeki diğer önemli bir sebep ise sunduğu ürünlerle tüketicilerin beş duyusuna hitap edebilmek isteği olmuştur.

Vakko'nun ilk parfümü olan Katia adlı bayan parfümü, 1990 yılında piyasa sunulmuştur. Bunu takip eden şekilde, Vakko V isimli erkek parfümü ve 0-12 yaş çocuk grubu için hazırlanan Piu Piu markalı çocuk parfümü üretilmiş ve tüketicilere sunulmuştur. Parfümler Fransa'da özel laboratuvarlarda hazırlanmakta, parfümün yanı sıra aynı kokuya sahip deodorant, sabun ve losyon ürünleri de tüketicilere sunulmaktadır.

4.4.5.5. Vakko Dekor

Vakko Dekor, iç dekorasyon alanına da faaliyet gösteren hem ofis hem de ev için döşemelikler, perde kumaşları ve aksesuarlar satan ve dekorasyon yapan bir Vakko kuruluşudur. Vakko Dekor, şu ana kadar Cumhurbaşkanlığı Köşkü, Başbakanlık Konutu, Çırağan sarayı gibi bir çok kurum, otel ve tesisin dekorasyonunu gerçekleştirmiştir.

Firma, 700 yıllık Osmanlı süsleme ve kumaş sanatları üsluplarını bir araya getirerek koleksiyonunu 1999 yılında Yıldız sarayı, Şale Köşkü'nde 'Bir Gelenek Yeniden Doğuyor' adlı sergide sunmuştur. 4-7 Kasım 1999'da gerçekleştirilen Vakko Dekor Osmanlı Koleksiyonu Sergisi, AGİT konferansının resmi ziyaret programına alınması ile uzatılmış 18 Kasım'da sadece AGİT resmi protokolüne sunulmuş ve gördüğü olağanüstü ilgi üstüne halkın ziyaretine tekrar açılmıştır. Aynı koleksiyonun yurtdışındaki ilk sergisi 2001 yılında ev tekstil modasına yön veren ve her yıl düzenlenen olan Heimtextile Frankfurt'ta gerçekleşmiştir. Vakko Dekor, her yıl ocak ayının ikinci haftası düzenlenen bu fuarlara katılım göstermeye çalışmaktadır.

Vakko tarafından "Osmanlı-Türk motifleri" adı altında iki senelik özel bir araştırmanın sonucunda, Vakko Dekor'un "Osmanlı-Türk Klasikleri" kumaşlarını hazırlanmış ve Türk modasının önde gelen tasarımcılarından Cemil İpekçi, bu kumaşlardan "Harem 2000" koleksiyonu meydana getirmiştir. Bu koleksiyon ile Vakko, ilk kez kendi bünyesi dışından bir tasarımcı ile çalışmıştır. Bu koleksiyon, Atina'da gerçekleştirilen "Türk-Yunan Dostluk ve İşbirliği Fuarı" çerçevesinde düzenlenen defilede sunulmuştur. Bu koleksiyon ile Cemil İpekçi, Yunanistan'a giden ilk Türk tasarımcı olmuş ve koleksiyon büyük bir etki yapmıştır.

4.4.5.6. Vakko Çikolata

Moda firmalarının sağlam bir şekilde ayakta kalmalarını sağlayacak en büyük etkenlerden biri sağlam bir marka inşa edebilmek ve onu muhafaza edebilmektir. Markasını güçlendirmek için firma modayla ilgili bir ürünü piyasaya sürebilir veya yeni iş alanlara kayabilir. Vakko da belirli dönemlerde bu amaca hizmet eder şekilde yeni ürün ve hizmet alanlarına yönelmiştir bu alanlardan biri de çikolata üretimidir.

Vakko tıpkı hazır giyim ve noda sektöründe birçok ilke imza attığı gibi Türkiye'de kendi adıyla çikolata çıkaran ilk moda firması olmuştur. Vakko Superfine çikolataları ilk kez 1989 yılında tüketiciye sunulmuş gerek kalitesi gerek tadıyla oldukça beğeni toplamış hatta klasikleşerek günümüze kadar gelmiştir.

Vakko Superfine çikolataları dünyanın en iyi çikolataları olarak bilinen İsviçre çikolataları esas alınarak, diğer çikolatalara göre çok daha uzun bir üretim sürecinden geçirilerek üretilmektedir. Üretim süreci normal bir çikolata üretimi için gerekli zamanın üç katı fazla bir zamanda tamalanmaktadır. Özel formüllerle hazırlanan örnekler İsviçre'ye gönderilerek orada uzmanlar tarafından test edilip kalitesi onaylandıktan sonra satışa sunulmaktadır.

Vakko Superfine çikolataları, görselliğe de oldukça önem verildiğini gösterir şekilde Vakko logosunu taşımakta ve ambalajlarına da o ölçüde özen gösterilmekte ve özel kutularda müşteriye sunulmaktadır. Vakko'ya göre çikolatalarının kalitesi açısından İsviçre'ye bile rahatlıkla pazarlanabilececek bir düzeye sahiptir.

Vakko çikolataları farklı tüketici damak zevklerine hitap edebilmek için Vakko Superfine, Vakko Pralin, Vakko Supreme, Vakko Superfine Cream ve Vakko Superfine Dragee çeşitlerinden oluşmaktadır. Bu da bir moda firması olarak Vakko'nun kaliteyi, yeniliği ve çeşitliliği müşteri zevklerini dikkate alarak bir araya getirdiğinin bir göstergesidir.

Vakko, çikolataları, Atatürk Havaalanında dış hatlar terminalinde tek çikolata mağazasında ve Vakko mağazalarında yer alan "Superfine Corner" larda müşterilere sunulmaktadır.

4.4.5.7. Vakko Gardens

Vakko Gardens antik saksılarda meyve ve çiçek düzenlemeleri, eski toprak saksılarda nar ağaçları, büyük yaprakları andıran tepsiler, pencere dışı kasalarda okaliptüsler, gümüş kaplarda lavantalar gibi doğa ile ilgili özellikleri evlere taşımaktadır.

4.4.5.8. Vakko Couture

Vakko Couture, müşterilerinin kendi zevklerine ve tercihlerine göre özel dikim hizmeti vermektedir. Özel dikim bölümünde tamamen el yapımı dikilen kıyafetlerin hazırlanmasında ısmarlama dikimde uzmanlaşmış terzilerin yer aldığı özel bir ekip bulunmaktadır. Bu ekip randevu alarak müşteriye gitmekte, kumaşları, modelleri göstererek ölçüleri almakta ve müşterinin isteği doğrultusunda ürünü dikmektedirler. İsmarlama giysiler standart kalıplarda hazırlanmadığından dolayı kişilerin ölçüleri alınarak kalıplar hazırlanmaktadır. Bu kalıplar sayesinde dikilen giysiler kişilerin üstüne tam olarak oturmaktadır. İsteyen kişilerin bu özel kalıpları yeni siparişleri için de kullanılmaktadır

Vakko Couture, üst düzey müşteri grubunu hedef almaktadır. Genelde müşterileri arasında üst düzey yöneticiler, bakanlar bulunmaktadır. Şu an için firmanın özel dikim müşterilerinin sayısı bin beş yüzü geçmiştir.

Özel dikim her aşamasında müşterinin kendisine has özellikler içeren detaylara sahiptir. Bir müşteri, özel bir dikim bir ürün istediği zaman yakadan paçaya, kol ağzından pileye kadar tüm detayları, kendisine sunulan alternatifler arasından ya da kendi zevkine göre belirleyebilmekte ayrıca isterse adının ve soyadının baş harfleri de giysisinin bir köşesine işlenebilmektedir.

Vakko'nun sunduğu bu hizmet ile müşteriye ithal ya da özel dokutulmuş, kaliteli, istediği mevsime uygun, istediği çizgiye uygun, farklı dokumalardan, farklı cinslerden oluşan, oldukça zengin ve dünyanın en ünlü kumaş markalarının da yer aldığı bir kumaş koleksiyonu sunulmaktadır.

Vakko Couture'un bir diğer hizmet ise isteyen müşterinin evine veya ofisine gidip prova yapılabilmesi ve ölçülerinin alınabilmesidir. Ayrıca Vakko hazır giyim koleksiyonlarını da evde veya işyerinde görme imkanı sunmaktadır.

Özel dikim kapsamında dikilen ürünler smokin, takım elbise, pantolon, ceket, palto, gömlek ve kravattan oluşmaktadır.

4.4.5.9. Vakko Kozmetik

Vakko Beyoğlu, Suadiye, İzmir ve Ankara mağazalarında güzellik ve cilt bakım uzmanları bulunmakta müşterilerin cilt tipini belirleyerek cilt bakımı ile ilgili müşterilerini yönlendirmekte ve tanınmış cilt bakım ürünlerinin satışını yapmaktadırlar. Ayrıca makyaj konusunda da hizmet vermektedirler.

Vakko bünyesinde bakım salonları, kozmetik ve solaryum alanlarında hizmet vermektedir. Bu kapsamda cilt bakımı, yüz ve vücut bakımı, saç bakımı yapılmaktadır. Beyoğlu'nda bir bakım salonu bulunan Vakko, kozmetik gurubunda ek hizmet ile sattıkları ürünlerin tatbiki olarak kullanımını sağlayarak bu kullanımdan sonra özellikle hanım müşterilerinin ürünlere karşı memnuniyetini ve ürüne karşı sadakatini güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

4.4.5.10. Vakko Wedding

Vakko, gelinlik, smokin ve özel dikim giysiler üretimi, Espace davet organizasyonu ve vakko dekor ile dekorasyon ve aksesuarları hazırlayarak bir düğünün bütününü ele alarak tam bir organizasyon gerçekleştirmektedir. Vakko, gelinlik dikimine 2001 yılı sonunda başlamış, özel dikim kapsamına gelinlikleri almış ve özel gelinlik koleksiyonunu hazırlamıştır. Vakko ayrıca evlilik listesi hizmeti de sunmaktadır.

4.4.5.11. Vakko Soft

Vakko, Vakko Soft serisi ile müşterilerine bornoz, vücut ve el havluları, nevresim takımları ve aksesuarlardan oluşan ürünler sunmaktadır.

4.4.5.12. Vakko Gift

Vakko'nun İzmir, Suadiye, Ankara ve Beyoğlu mağazalarında çeşitli ünlü ithal markalardan oluşan Vakko Gift isimli armağan koleksiyonu müşterilerine sunulmaktadır.

4.4.6. Vakko Kronolojisi

Vakko'nun kuruluşundan bugüne kadar geçirdiği süreçte kilometre taşı olarak adlandırılabilir olacak olaylar kronolojik bir sırayla aşağıdaki şekilde özetlenebilir,

- 1934 Şen Şapka'nın kurulması
- 1938 Vakko ipeğe hayat vererek eşarpı doğdu
- 1948 Vakko emprime baskı ve boyama fabrikası İstanbul'da kuruldu
- 1955 Türkiye'de ilk moda defilesini düzenledi
- 1962 İlk mağazasını Beyoğlu'nda açarak Türkiye'de modern mağazacılığı başlattı.
- 1969 Vakko'nun mimarisi ve teknolojiyle modern fabrikası İstanbul Merter'de kuruldu.
- 1973 Ankara Vakko'yu kurarak modern mağazacılığı başkente taşıdı.
- 1979 Vakko; İzmir'de mağaza açtı.
- 1981 Atatürk'ün yüzüncü doğum yıldönümü dolayısıyla düzenlenen moda ve sanat gösterisi 'Anadolu Güneşi', Roma, Viyana, Brüksel, Paris ve Londra'da da gerçekleştirildi. Dünya, Çağdaş Türk Tekstili ve Modası ile tanıştı
- 1982 Genç markası Vakkorama İstanbul Taksim'de açıldı.
- 1983 Vakkorama-Gym açılarak spor aktivitelerine başlandı.
- 1988 Vakko kuruluşunu 50. yılını kutladı.
- 1989 Türkiye'de ilk kez bir moda markası, kendi adıyla çikolata üretti: Vakko Superfine
- 1990 Vakko, parfüm üretimine başladı.
- 1992 Vakko, gömlek, kravat ve eşarp butikleri açmaya başladı.
Power FM kuruldu.
- 1993 Amerika eski başkanı Bush'tan sonra Clinton da Vakko kravatı kullandı.
- 1996 Marka değer ölçer araştırmasına göre Vakko, Türkiye'nin en prestijli beş markası arasında yer aldı.
- 1997 İnternette web sitesini açtı.
Yeniden yapılanması kapsamında fabrikasını son teknoloji ile donattı.
- 1998 Türkiye'nin moda sektöründeki ilk co-branded kredi kartı olan Vakko card çıkarıldı
Vakko halka açıldı
Vakko Espace kuruldu
Radio XL açıldı
- 1999 Power Records kuruldu.

- 2000 Vakko Duty Free Shop açıldı.
Power Alsat açıldı.
- 2001 Hayatım Vakko adlı moda müzesi açıldı.

4.4.7. Vakko'nun Tasarım ve Ürün Geliştirme Süreçlerine Genel Bir Bakış

Vakko'nun tasarımcıları dünya çapındaki firmaların çıkardıkları ürünleri Türk tüketicilerinin beğenisine uygun şekilde uyarlayarak üretmekte ve tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Vakko'nun dünya modasını yakın bir şekilde takip etmedeki duyarlılığı, sürekli olarak modayı takip etmek ve ona uygun giyinmek isteyen tüketicilerin Vakko ürünlerine olan bakış açısını olumlu etkilemektedir.

Vakko'nun sektördeki diğer firmalardan ayıran bir özellik olarak göze çarpan tasarım faaliyetleri yetmişe yakın tasarımcı tarafından yürütülmektedir. Farklı ürün grupları için (konfeksiyon,kravat, aksesuar...) o ürünlerin tasarımında uzmanlaşmış tasarım grupları tasarımlar ortaya çıkarmaktadır. Vakko'da tasarımcılar, üreticiler, stilist ve pazarlama uzmanları her hafta düzenli toplantılarla ürün geliştirme çalışmalarını devam ettirmektedirler. Bu toplantılar sırasında yaşanan en büyük sıkıntı, tasarımcıların daha ileriye dönük bakış açısına sahip olduklarından dolayı önerdikleri renklerin veya tasarımların malı bugün satmak için uğraşan pazarlamacılar tarafından güne hitap eden renk ve tasarımlara dönüştürülmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Fakat, bu sürecin sonucunda piyasa gerçekleri ve tüketici beklentisiyle çelişmeyen yaratıcı fikirler ve ürünler ortaya çıkmaktadır. Renklerin belirlenmesinde ise dünyada geçerli olan akımlar ve o anki konjonktürle birlikte renklerin birbiriyle yarattıkları uyum da etkili olmaktadır. Vakko stilistleri, bir koleksiyonu oluşturmak için, hazırlıklara bir yıl öncesinden başlamakta ve koleksiyona ilk adım olarak kumaş ve iplikler seçilmektedir. Vakko, kadın müşterileri için oluşturulan çizgilerini "Fransa Moda Konseyi" tarafından belirlenen ana temalar doğrultusunda, Vakko tasarımcılarının kendi zevk ve yorumlarıyla oluşturmaktadır. Seçilen kumaşlara göre triko ipliklerinin, ayakkabı ve çanta renklerinin, küpelerde kullanılan taşların uyumu büyük bir titizlik gerektirmekte ve her türlü detay defalarca gözden geçirildikten sonra imalat sürecine geçilmektedir. Her tasarıma başladıktan yaklaşık bir sene sonra ürünler mağazalarda tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır.

Vakko markalı ürünlerin yaklaşık 90%'ı Vakko tarafından Türkiye'de üretilmektedir. Geri kalan bölüm ise yurt dışında yine Vakko markası ile üretilen ürünlerdir. Vakko markasıyla 67 ülkede üretim yaptırılmaktadır. Ürünler, küresel rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için maliyetlerin, işgücünün en uygun olduğu en iyi kaliteyi en iyi en ucuza mal edebildikleri ülkelerde üretilmektedir. Bu açıdan bakıldığında birçok ürün İtalya'da üretilmektedir. Her sezon yaklaşık 200 desen eşarp üretilmektedir. Her desen için yaklaşık altı varyant vardır ve bu rakam bu sezonda yaklaşık 1200 çeşit eşarp üretilmesi manasındadır. Buna benzer biçimde sezonda 400 çeşit kravat 4 ayrı renkte 1600 değişik kombinasyonda, 250 çeşit gömlek 4 değişik renkte 1000 farklı kombinasyonda ortaya çıkarılmakta ve tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Aslında bu detayda bu kadar farklı alternatifler üretebilmek için harcanan çaba, tüketicilere moda gibi zamana çok duyarlı ve farklı zevklere uygun ürünler sunabilmenin en çok önemli olduğu bir sanayide başarılı olabilmenin anahtarı gibi görünmektedir. Vakko hızlı değişen modanın arkasında kalmamak onu yönlendirebilmek ve kendi benimsediği "Moda Vakko'dur..." sloganının tüketici gözünde de geçerli bir söylem olmasını temin edebilmek için bir moda henüz devam ediyorken bir sonraki modayı hazırlamaktadır. Çünkü bir moda yaygınlaştığı ve toplumun çoğunluğu ya da o moda için potansiyel kitlenin çoğunluğu o modayı giydiğinde moda artık geçerliliğini yitirmiş olmaktadır. Vakko'da gelecek sezonla ilgili modayı belirlemede proaktif bir yöntem izleyerek tüketicilerin yeni moda rengine veya kıyafetlerine verecekleri tepkiyi önceden anlayabilmek yönünde çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, bir sonraki yaz sezonunda turkuaz rengi moda olacak ve tüketicinin beğenisine sunulacak ise kış sezonunda sezon ürünlerinin arasına turkuaz renkte ürünler katılmakta, böylelikle hem tüketicinin bu renge gösterdiği tepki ve bunun sonucu oluşan talep gözlenmiş oluyor hem de tüketicinin bu renge biraz olsun alışması ve yaz sezonu geldiğinde yadırgamaması sağlanmaktadır. Bu kritik süreçte firmanın pazarlama personeli ile tasarımcıları bir ekip halinde çalışmakta, tüketicinin nabzı tutularak ona uygun ürünler üretilmektedir.

Vakko, yeni ürün geliştirme sürecinin zahmetli ve titizlik isteyen bir iş olduğunu ürünlerin rakiplerden farklı olabilmesi için yalnız yüksek kalitenin değil, fantezinin, buluşun ve yenilik de gerekli olduğuna inanmaktadır. Firma, gelişim sürecinde ürünlere yaratıcılık ve yenilik ekleyebilecek eleman bulmakta sıkıntısı çekmiştir ve bu konudaki zorluğu ilk dönemlerde yurt dışından örnek alınarak kopya edilen eşarplar ve emprimeler yoluyla aşmaya çalışmıştır. Daha sonraları Paris'ten Türkiye'ye getirilen

Fransız bir desinatörün çalışmalarıyla daha gerek rengiyle gerekse deseniyle daha özgün tasarımlar ortaya çıkarılmış ve taklidin yerini almıştır. Yine ilerleyen dönemlerde ünlü ressam Bedri Rahmi Eyüpoğlu ile birlikte yapılan çalışmalar sonucu onun fırçasından çıkan desenlere sahip eşarp ve perdeler üretilmiştir. Bundan sonraki süreçte Vakko gerek bir çok geleneksel desen ve motif yarışması düzenleyerek gerekse çağdaş resim galeri açarak sanata büyük önem vermiştir. 1996'da ise On dokuz Türk ressamının birer yapıtını seçilerek eşarplarda uygulanmıştır.

4.4.8. Mağazacılık Anlayışı:

Vakko açtığı mağazalarla moda sektöründe modern manada mağazacılık anlayışına öncülük etmiştir. Vakko'ya göre modern mağazacılık, yalnızca pazarlıksız satış yapmak ve eğitilmiş satış elemanlarından ibaret bir kavram değildir. İlk etapta detay olarak algılanabilecek vitrin dekorasyonu, mağaza içi sergilenme, mağazanın temizliği, ışığı, rengi, havası, müziği, hattâ kokusu, açılış kapanış saatlerinin düzenliliği, ambalaj, satış sonrası hizmet gibi hususlar modern mağazacılığın oluşmasında çok büyük bir öneme sahiptir. Bu öğelerin hepsi bir bütünü oluşturmaktadır.

Vakko mağazacılık anlayışında önemli bir yere sahip mağaza personelinin seçimi ve eğitim üzerinde yoğun bir çaba harcamaktadır. Zira mağazacılıkta müşteriye verilen hizmetin kalitesini ve bunun sonucu olarak da müşteri memnuniyetini oluşturan en önemli faktörlerden biri mağaza personelinin eğitilmiş, tecrübeli ve müşteri odaklı olabilmesidir. Vakko'da işe alınacak bir satış personeline aranan en önemli özellik daha evvel başka bir yerde çalışmamış olmasıdır. Vakko nitelikli ve kendi vizyonuna uygun satış elemanları yetiştirmek için Amerika'dan eğitim programları ve yabancı uzmanlar getirmiştir. Satış bilgi ve becerisini kazandırmaya ve geliştirmeye yönelik bu eğitim programlarının yanında vurgulanan en önemli konu Vakko kültürüdür. Bu eğitim programlarının en büyük amaçlarından biri de kurum kültürünü çalışanlara aşılmasıdır.

Eğitimi destekleyen bu felsefeye çerçevesinde ilk işe alınan bir eleman 15 gün süren bir eğitime tabi tutulur. Bunun da ötesinde eğitimde sürekliliğin bir göstergesi olarak her Vakko mağazasında her hafta Çarşamba ve Cuma günleri eğitim yapılmaktadır. Her mağaza müdürü aynı zamanda mağazasındaki çalışanların

eğitimlerinden sorumlu, onların profesyonel yeteneklerini ve bilgi birikimlerini artırmada görev üstlenmiş bir eğitimidir. Ayrıca, yaklaşık elli çalışandan oluşan pazarlama bölümü bünyesinde kurulmuş on dört kişilik bir ekip tüm Türkiye çapında mağazaları dolaşarak buradaki personele eğitim vermektedir.

Modanın öncüsü olarak modayı halka anlatan firma olan Vakko moda sektörüne geliştirdiği eğitim programları sayesinde bir çok yetenekli genci kazandırmıştır.

Aslında bugün Vakko'nun bir kültür haline getirdiği ve özellikle satış ve mağazacılık hizmetlerinin kalitesini artırmaya yönelik uygulamaya koyduğu kurum içi eğitimler firmanın kuruluş ve gelişme süreçleri boyunca kazandığı ve hayata geçirdiği bir anlayışın ürünüdür. Bugün mağazalarda kıdemli personelin diğerlerine eğitim vermesi anlayışına fabrikanın ilk kurulduğu senelerde rastlanmaktadır. Kurtuluş' ta ilk kurulan atölyede yetişen tecrübeli işçiler Merter'deki bugünkü fabrikada üretime geçildiğinde birikimlerini yeni işe alınan işçilere aktararak onları eğitmişler ve bu sayede yeni fabrikanın çekirdeğini oluşturmuşlardır.

Vakko'nun kurucusu Vitali Hakko bir üretim firması için satış ve mağazacılığın ne denli önemli olduğunu, satışın artması için vitrin dekorasyonundan ışıklandırmaya detaylı bir çalışma isteyen mağazacılığın ve mağazada görevli personelin kalifiye, eğitilmiş, bilgili olmasının ne kadar gerekli bir husus olduğunu vurgulamıştır. Vakko uzun yıllar boyunca gerek erkek gerekse bayan giyimde Avrupa'nın önde gelen moda kuruluşlarıyla ilişki halinde olarak günün modasını Avrupa ile eş zamanlı bir biçimde tüketicilere sunmuştur. O dönemde Avrupalı moda firmaları gibi gerek yurt içinde gerekse yurt dışında kendi mallarını tüketiciye ulaştıran çok sayıda satış noktasına sahiptiler. Vakko bu yöntemi kendine örnek almış, sonuç olarak ürettiği malı tüketiciyle en iyi şekilde buluşturacak araç olan kendi mağazalarını açmıştır. Bunun da yanında bu mağazalarda görevli personeli en iyi şekilde eğitmiş bu sayede müşterisine sunduğu hizmetin kalitesini artırmıştır. Vakko için bir malın kaliteli olması ne kadar önemli bir gereklilik ise o malın hedef kitlesine ulaşmasını sağlayacak mağaza, vitrinin ve satış elemanı da en az o kadar önemlidir. Ürünün kalitesi ve ürünün tüketiciye ulaştırılmasındaki kalite her zaman bir birteliklelik arz etmelidir aksi takdirde ürünler hedef kitlesine etkin bir biçimde ulaştırılamaz. Bu nedenledir ki, Vakko bir yandan hazır giyim üretimini geliştirirken, öte yandan çağdaş mağazacılık prensiplerini de benimsemiştir.

Mağazalarını vitrin dekorasyonundan, ışıklandırmaya, sergilemeye kadar birçok açıdan sürekli geliştirmiş, mağaza satış elemanlarının eğitimlerine azami bir özen göstermiştir.

Türkiye’de ilk defa, gerçek anlamda mevsim sonu satışlarını Vakko gerçekleştirmiştir. Türkiye’de Vakko’nun bu uygulamayı başlatmasına kadar yapılan indirimler, genellikle defolu veya modası geçmiş birkaç sezondur satılamayan ürünlere yapılan indirimler şeklinde olmuştur. Oysa, gerçek manada indirim o mevsimde satılamayan malların mevsim sonunda tüketiciye sunulmasıdır ve bütün dünyada indirim, bu anlamı taşımaktadır.

Vakko yukarıdaki anlayış çerçevesinde mağazalarında yılda iki kez mevsim sonu indirim uygulamaktadır. Bunun yanı sıra Vakko, farklı pazar bölümlerine ulaşabilmek için yıl boyunca indirimli fiyatlardan ürün satan indirim mağazaları Vakko Outlet’leri kurmuş ve her ayın belirli günlerinde ek indirimler yaparak mevcut potansiyeli her zaman canlı tutabilmeyi de başarmıştır. 1998 yılında ilki uygulanan ‘Çadır Günleri’, Vakko’nun her koşulda Vakko Dostları’na ulaşabilmek için gösterdiği gayretin güzel bir örneği olmuştur.

Vakko indirim mağazaları sezon içinde çok ufak defoları olan malların ve sezon sonunda serisi kırık malların satışının yapıldığı yerdir. Her indirim mağazası bizzat Vakko tarafından işletilmektedir. Bu mağazalar için özel üretim yapılmamakta indirim sezonlarından sonra kalan mallar bu mağazalarda satışa sunulmaktadır. Dünyada bu tip mağazacılık oldukça yaygındır. Bu indirim mağazalarının Vakko’nun imajına olumsuz etkisi olmamış aksine kendi mağazalarında belirli prensipler doğrultusunda sattıkları için olumlu etkisi olmuş ve markaya güven zedelenmemiştir. Vakko’nun indirim mağazaları İstanbul Sultanhamam’da ve Merter’de, İzmit, Ankara ve İzmir’de bulunmaktadır.

Ayrıca, 2001 yılı sonunda bir çok firmanın katıldığı ülkemizde ekonomiye destek kampanyalarına katılan Vakko, Outlet mağazalarında yüzde yetmişlere varan indirimler gerçekleştirmiştir. Bu kampanyalar sayesinde mağazalar birkaç haftalık satışlarını bir günde gerçekleştirmişlerdir.

4.4.9. Pazarlama Anlayışı

Vakko'ya göre moda sektöründe lider olabilmenin ilk koşulu tasarım faaliyetleri sonucu ortaya çıkarılan ürünlerin yenilikçi ve yaratıcı olması ve tüketicinin gözünde rakip ürünlerden farklı olarak algılanmasıdır. Fakat, bu koşul tek başına yeterli olamamaktadır. Moda sanayiinde pazarlama işlevi üretilen ürünlerin tüketicilere duyurulması, anlatılması, ve doğru fiyattan doğru noktada sunulabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Vakko'nun hedef kitlesi satın alma gücü ve eğitim durumu açısından en ileri düzeyde olan A sınıfı tüketicilerdir. Bu kitle Vakko ürünlerine karşı ilgili olan ve ürünleri satın alabilecek ekonomik güce sahip kitledir. Bu kitleye ek olarak, Vakko'yu tanıyan ve Vakko ürünlerini satın almak isteyen ancak satın alma gücü nispeten daha düşük olan B tipi tüketici kitlesini de hedef olarak almıştır. Bu kitleye ulaşabilmek için firma indirim dönemlerini, outlet mağazalarını kullanmaktadır. Ayrıca son dönemde çıkarmış olduğu yeni bir marka ile Vakko kalitesinde ama daha uygun fiyatlı ürünleri bu tüketici kitlesiyle buluşturmak istemiştir.

Vakko tüketicilere ürünlerini ve markasını her geçen gün daha da duyurabilmek için pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermektedir. Pazarlama giderleri genel bütçe giderlerinin yaklaşık yüzde otuzuna karşılık gelmektedir. Pazarlama giderlerinin çok büyük bir kısmı tüketicileri marka ve ürünler hakkında bilgilendirmeye yönelik reklam ve tanıtım broşürlerine aittir. Buna ilaveten, defileler, yarışmalar ve haber programlarına kıyafet sponsoru olmaktadır. Vakko Türkiye'de herhangi bir sanatçı, sporcu veya tanınmış kişiye sponsorluk yapmamaktadır. Firma hızla değişen dünya ve artan rekabet koşullarına ayak uydurmak için yapısal değişikliğe gitmiş ve tüketici gözündeki imajını tazelemek için logosunu yenilemiş ve daha modern bir hale getirmiştir.

Vakko ürünlerin fiyatlandırılması aşamasında ürünlerin kalitesini ve bu kaliteden tüketicilere satılabilecek fiyatı tespit etmeye çalışmaktadır. Ürünlerin malzemeleri arasındaki farklılık maliyetlere yansımakta ve değişik maliyetler de farklı fiyatlara dönüşmektedir. Her Vakko ürünün de kullanılan malzeme ve oranı etikette belirtilir. Vakko markalı kıyafetler birkaç farklı kumaşın karışımlarından elde edilmez, kumaşın cinsi pamuk ise yüzde yüz pamuktan, ipek ise yüzde yüz ipekten üretilir. Ürünlerin

üzerinde yer alan etiketler ve kullanma talimatları ile Vakko, tüketicileri satın alma ve kullanma aşamasında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Paketleme konusunda da firmanın prensibi paketlemenin modaaya uygun olması, aynı zamanda kullanılan paketleme malzemesinin sağlıklı ve geri dönüşümlü olmasıdır. Örneğin, çikolata paketlemesinde çikolatanın bozulmaması ve darbelere karşı dayanıklı olabilmesine dikkat edilmekte, paketin çikolata ile uyum içinde olması sağlanmaktadır.

Vakko pazarı analiz etme konusunda herhangi bir araştırma şirketinden sürekli bir destek almamakta, fakat belirli dönemlerde marka imajının konumu ile ilgili, tüketicilerin nabzını ölçmeye yönelik bir takım araştırmalar yaptırmaktadır. Bu araştırmalarda, "Tüketicinin markaya karşı sadakati var mı? Tüketicilerin ilgi alanları nedir? Bir müşteri ayda-yılda kaç defa mağazaya geliyor? Neler satın alıyor? Hangi ürünün yanında hangi ürünü satın alıyor?" gibi müşterileri daha iyi anlamaya yönelik sorular cevaplanmaya çalışılmaktadır. Pazar analizi konusunda müşteriye dinlemenin ve onun beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamanın en doğru yöntem olacağı düşünülmektedir.

Aslında Vakko'nun müşterilerinin fikir ve beklentilerine bu denli duyarlı olması firmanın bütünüyle müşteri odaklı bir felsefeye sahip olmasının doğurduğu doğal bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Vakko müşterileriyle olan ilişkilerinde karşılıklı güven ve saygı ilkesini esas almıştır. Bu prensip gereği, müşterilerinin en iyi ürün ve hizmete layık olduklarını düşünerek mutlak müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve haklılığı konusunda hassas bir firma olan Vakko 1960'lı yıllarda zamanın Tüketici Koruma yasalarının bile ötesinde o dönemde hemen hemen hiç rastlanmayan "satılan mal geri alınır" felsefesini uygulayabilmiştir.

Kriz dönemlerinde birçok firma pazarlama faaliyetlerini kısmak suretiyle harcamalarında tasarruf yapmak ve böylece karlılıklarını korumak gibi strateji izlerler. Bu muhafazakar tutumun sebebi, pazarın – kriz dönemlerinde azalan tüketici satın alma gücüne paralel - adetsel olarak küçüleceği ve adetsel bazda küçülen bir pazarda ürünleri daha az sayıda fakat daha az maliyetle satarak karlılıklarını koruma güdüsüdür. Fakat son zamanlarda, kriz dönemlerinde klasik pazarlama anlayışının aksine özellikle reklama ve promosyon aktivitelere yönelerek daralan pazarda pazar payını artırmak ve bu sayede hem satışlarını hem de karlılıklarını artırmayı hedefleyen bir strateji de tartışma konusu haline gelmiştir.

Vakko kriz döneminde tekstil ve moda sektörünün devalüasyonla beraber hem ciddi bir iç talep daralması hem de artan girdi maliyetleriyle karşı karşıya kaldığı bir ortamda, “bekle gör” yaklaşımının aksine proaktif bir biçimde döneme uygun çareler aramıştır. Sezon açma konusunda geçmiş yıllara nazaran daha erken harekete geçilmiş ve erken sezon açarak talebin biraz daha hızlı canlandırılması hedeflenmiştir. Üretime ara vermeden var olan markalara yenilerini ekleyerek mevcut koleksiyona Vakko Uptown, Vakko W Erkek takım elbise ve Vakko X adlarında yeni çizgiler kazandırmıştır.

Bununla beraber, Vakko gömlek grubunda “Vakko W” isimli yeni bir markayı piyasaya sunmuştur. Bu marka, diğer gömlek grupları ile aynı kaliteye sahiptir fakat diğer gruplara göre desen ve renk başına daha fazla adette üretildiğinden dolayı daha düşük bir birim maliyete mal edilebilmekte ve bu sayede tüketicilere daha uygun bir fiyattan satılabilmektedir. İlk piyasaya sürüldüğünde, Vakko W markalı gömlekler uzun kolluda 29,500,000 TL den satılırken Vakko markalı gömlekler 43,500,000 TL den satılmıştır. Bu marka ile Vakko kalite ve uygun fiyatı bir araya getirmiş, doğru zamanda doğru yerde doğru fiyatlı ve doğru miktarda ürünü sunarak pazarlamanın 4 P kuralını uygulamıştır. Krize karşı üretilen ve uygulamaya geçirilen fikirlerden biri de daha evvel sadece takım elbisede sunulan özel dikimlerin artık gömlekler içinde gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bu hizmetle, müşteri beğendiği bir modelin başka bir kumaşla dikilmesini isteyebilmekte, yaka, kol ağzı gibi detayları arzuladığı tarzda şekillendirebilmektedir. Vakko özel dikimde şu an için 1500 civarında bir müşteriye sahiptir.

Vakko yılda iki defa mevsim sonu ürünlerde indirim yapmaktadır. Bununla amaç normal fiyat seviyesinden ürünlere ulaşamayan tüketicilerin Vakko ürünlerini satın almalarını sağlamak ya da başka bir deyişle pazarın daha düşük gelir seviyesinde olan kesimlerine de satış yapabilmektir. Ayrıca, Mart’tan bu yana süre gelen ekonomik krize karşı Şişli Belediyesi’nce başlatılan indirim kampanyasına Nişantaşı şubesiyle destek vermiştir. 1-15 Aralık tarihleri arasında “outlet” mağazalarında 70%’e varan indirim kampanyası düzenlenmiştir

4.4.9.1. Küresel Pazarlama ve Rekabete Bakış Açısı

Vakko uzun yıllar boyunca dış pazarlara ihracat yapamamış ve kendisini iç pazara yönlendirmiştir. Fakat, çabalarını tamamen iç pazara yönelttiği bu süre boyunca firma sürekli olarak kendini dünya çapındaki firmalarla rekabet etme olasılığına karşı geliştirmiş, ürünlerinin kalitesini günden güne artırmıştır. Bugün daha evvel Türkiye’de bulunmayan birçok moda devi iç pazarda faaliyet gösteriyor olsa da Vakko tüketicilerin gözündeki yerini kaybetmemiştir.

Daha önceki yıllarda moda firmalarının tüketicilere giysileri empoze etmesi söz konusuydu şimdi ise bu durum tersine dönmüştür. İnsanlar kendi yaşam tarzı ve zevkleri dahilinde bir moda oluşturmakta ve bu moda kitle iletişim araçlarının hızı ve yaygınlığı sayesinde çıkış yeri neresi olursa olsun dünyanın dört bir ucuna ulaşabilmekte, oralarda yaşayan insanların giyinişlerini etkilemektedir. Gerçekten bugün Paris’te, Singapur’da, Roma’da, New York’ta sokaktaki insanların kıyafetleri birbirleriyle çok büyük benzerlikler taşımaktadır. İşte bu noktada moda sanayisindeki firmalar sokaktaki modayı çok iyi yakalayabilmeli ve kendi yorumlarını buna ekleyerek kalitesiyle dev markalarla rekabet edebilen güçlü bir konuma gelmelidir.

Vakko, Türkiye’de moda pazarlamasının önünü açan ve kolaylaştıran faktörlerin, tüketicilerin satın alma güçlerinin ve alış veriş yapma arzularının yerinde olmasını olduğuna inanmaktadır. Vakko için moda pazarlamasının önündeki duran en büyük engel toplumdaki azalan refah seviyesidir. Bununla beraber sektörde var olan diğer firmaların yürüttükleri rakip faaliyetler de Vakko’nun pazarlama faaliyetlerine karşı bir güç teşkil etmektedir. İç pazardaki rekabete karşın ulusal paranın diğer ülkelerin parası karşısındaki değeri ve buna paralel olarak yabancı para cinsinden değişkenlik göstererek iş gücü ve girdi maliyetleri küresel rekabette firmanın ve ülke sanayisinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Sektörün gelişebilmesi ve dünya çapında bir yere gelebilmesi için yukarıdaki koşullara ek olarak hükümetlerin sektörü ve yatırımları teşvik eden politikaları da uygulamaya geçirmesi gerekmektedir. Çünkü diğer sanayilerde olduğu gibi moda sanayisinde de dış yatırımlar (yabancı sermaye) çok değişken olabilmektedir. Kısaca, moda endüstrisinde dünya çapında bir yer edinmek isteyen Vakko için rekabet gücünü oluşturan, fiyat - kalite ve pazarla olan bağlantılar üçgenidir.

Her gün daha da artan uluslararası rekabet içinde Vakko'yu yukarıda sıralanan üç ana rekabet boyutunda inceleyecek olursak, öncelikle kalitenin, firma için rekabet arenasında en güçlü yönlerden biri olduğu göze çarpmaktadır. Gerçekten firma geçmişten günümüze kadar ürünlerinde hiçbir zaman için kaliteden ödün vermemiş aksine kalitesini dünya standartlarının ötesine götürebilmek için sürekli bir gayret içinde bulunmuştur ve bunun sonucu olarak geldiği noktada gerek ambalaj gerekse tüketicilere ürünlerin sunumu aşamasında verilen hizmet manasında dünya moda devlerinin gerisinde kalmamıştır. Rekabetin ikinci boyutu fiyat açısından bakıldığında ise Vakko'nun dünya çapındaki moda markalarına kıyasla daha düşük bir fiyat seviyesinde satış yaptığı dikkatleri çekmektedir. Örneğin, bir çok moda devine ait kravatlar ortalama 160 Alman markı fiyattan tüketicilere sunulurken Vakko markalı kravatlar ortalama 60 Alman markı fiyattan satılmaktadır. Bu da firmanın fiyat konusunda rakiplerine göre nerede olduğuna dair bir fikir vermektedir. Aslına bakıldığında fiyat değişkeni firma ürünlerinin küresel rekabette edindikleri konumdan bağımsız düşünülemez.

Vakko için halihazırdaki en büyük gelişim fırsatı markasının yurt dışı pazarlarda tanınan bilinen bir marka haline gelebilmesidir. Dış pazarlarla olan kuvvetli bağlantılar markanın o pazardaki bilinirliği ve imajı ile doğru orantılıdır. Dünya çapında güçlü marka hüviyetini kazanmak beraberinde fiyattaki rekabeti bırakıp ürünleri daha yüksek fiyattan daha karlı biçimde satabilme fırsatını getirebilmektedir.

Vakko, küresel rekabetle baş edebilmenin yolunda modeli alıp üretmekten ziyade yaratmanın önem kazandığının bilincindedir. Bu noktada firma yaratıcı ve yenilik sahibi ürünleri üretebilmek için sürekli bir çaba göstermektedir. Yaratıcılık ve alışılmış modelleri üretmek yerine rakiplerde olmayan farkı özelliklere sahip ürünleri tüketicilere sunmak ve her geçen gün ağırlığını daha da hissettiren rekabet karşısında mücadele edebilmede Vakko tarafından en önemli hedef olarak algılanmaktadır.

1970 ve 80'ler sırasında Türkiye Avrupalı moda firmalarınca önemli bir firma olarak değerlendirilmemekteydi, hatta Fransız Pierre Cardin o dönemde Türk pazarının mevcut durum ve potansiyelini tayin etmek için göndermiş olduğu yöneticilerin yazdığı rapora istinaden Türkiye'ye yatırım yapmaktan vazgeçmiştir. Vakko bu dönemlerde dahi hazır giyimde moda faktörünü her zaman ön planda tutmuş, modern çağın

gereklerini görüp, hazır giyime yönelmiş ve hazır giyimde Paris'in büyük moda yaratıcılarını kendilerine örnek almıştır. Bunun yanı sıra Avrupa'nın önde gelen moda kuruluşlarıyla ilişkiye geçerek iş birliği yapmıştır. İç pazarda hazır giyim alanında faaliyete geçen birçok firma Vakko'nun bu "mükemmeliyetçi" yaklaşımı karşısında daha titiz çalışmaya yönelmiş ve moda sanayisinde artan rekabetten tüketiciler fayda sağlamıştır.

4.4.9.2. Tanıtım, Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

"Moda Vakko' dur "sloganıyla yola çıkan Vakko'nun vizyonu bir dünya markası olmak, ürünlerini söz konusu ürün grubunda dünya pazarlarında hep lider olmuş ülkelere satabilmektir. Diğer yandan firma, yıllarca yapılan titiz çalışmaların, özen gerektiren ürün ve hizmetlerin sonucu zaman içinde edinilmiş kaliteli ve prestijli marka imajını daha da pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Vakko, tüketicileri firma, ürünleri ve markaları hakkında daha fazla bilgilendirebilmek için reklam ve tanıtım broşürlerine önem vermektedir. Moda sanayisinde uzun bir zamandır faaliyet gösteren bir firma olarak bu birikimin vermiş olduğu tecrübe ile, moda sektöründe başarılı ve ayrıcalıklı bir konumda bulunmanın diğer firmaların ürettikleri ürünlerden daha farklı şeyler ortaya çıkarmak ve bunları tüketiciye duyurabilmekle mümkün olduğuna inanmaktadır.

1994 yılında dönemin Başbakanı Türkiye Tansu Çiller'in ABD Başkanı Clinton'a bordo renkli, çiçek dalı desenli ve beyaz puanlı bir Vakko kravatı hediye etmesi ve Bill Clinton'un bu kravatları takmaya başlamasıyla Osmanlı Koleksiyonu'ndaki bu iki kravat bir anda popüler olmuştur. Önce Türkiye'de yaşayan Amerikalılar başkanlarının taktığı bu kravatlardan satın alma eğilimine girmişler, ardından, herhangi bir vesile ile yurtdışına gidenler, hediye olarak Clinton'ın taktığı kravatı satın almaya başlamışlardır. O günlerde gazetelerde Clinton'ın Vakko kravatıyla çektiği fotoğraflar Vakko tarafından afiş halinde bastırılmıştır. Vakko'nun Osmanlı Koleksiyonu'nda yer alan bu kravatın satışında büyük bir patlama yaşandı. Vakko sıradan bir desenden sadece 90 adet üretirken, talebin çok fazla olması nedeniyle bu desenden iki bin yedi yüz adet kravat üretmiş ve bunların hepsini kısa bir sürede satmayı başarmıştır. Bu durum tanıtım açısından Vakko'nun bir başarısı olarak yorumlanmıştır.

1998 yılında halka açılan firma, o dönemde yabancı yatırımcılara yönelik hazırladığı tanıtım kitapçığında ABD Başkanı Bill Clinton'ın Türkiye ziyareti sırasında zamanın başbakanı Tansu Çiller tarafından hediye edilen Vakko markalı kravatı taktığı fotoğrafını kullanmıştır. Vakko, Amerikan Başkanı Bush'un Türkiye ziyareti sırasında da onuruna Dolmabahçe Sarayı'nda verilen resepsiyondaki moda gösterisini hazırlamıştır.

Özellikle ünlü kişilerin bu tarz moda ürünlerini kullanması çok geniş kapsamlı reklamların bile getiremeyeceği sonuçları getirebilmektedir. İlk etapta Halkla ilişkiler boyutunda olan bu girişim daha sonraları etkin bir reklam malzemesi olarak kullanılabilmiştir ve Vakko bu sayede yurtdışında adını bir kez daha duyurmuştur. Bu olay ayrıca bir Türk markasının da dünya modasında yer alabileceğinin bir göstergesi olmuştur.

Yurtdışı bilinirliği artırmak için Vakko, iki sene evvel Türkiye'nin dışa açılan en önemli pencerelerinden biri olan ve yılda yaklaşık on dört milyon turiste hizmet veren İstanbul Atatürk Havalimanı'nın dış hatlar bölümünde dış dekorasyonu on dokuzuncu yüzyıl Beyoğlu İstiklal Caddesi bina cepheleri örnek alınarak yapılan bir duty free mağazasını satışa açmıştır. Burada yabancılara günde yaklaşık yetmiş-yüz parça ürün satılmaktadır. Vakko Duty Free mağazasında, yüzlerce yıllık Türk motifleri, Kanuni Sultan Süleyman dönemi başta olmak üzere Osmanlı sanat eserleri, İznik Çini desenleri ile hazırlanmış masa örtüsü, yastık, saf ipekten eşarp ve kravatlar, gömlek, erkek aksesuarları, çanta ve valiz gibi ürünler satılmaktadır. Vakko, aynı zamanda yeni dış hatlar terminalindeki tek çikolata mağazasını da işletmektedir. Vakko Çikolata mağazasında dünyanın en ünlü çikolata markalarının yanı sıra, Vakko çikolataları da satışa sunulmaktadır.

Dışa açılım ve tanıtım faaliyetlerinden biri olarak algılanabilecek, Vakko internet sitesi firmanın ve markanın hem yurt içinde hem de yurt dışında daha iyi tanınmasına yönelik kullanılmaktadır. Sitenin ilk kurulduğu zamanlarda daha çok ürünlerin satılması amaçlı kullanılmış fakat özellikle giyim alanında tüketicilerin ürüne dokunmak, onu hissetmek istemelerinden dolayı fazla başarı sağlanamamıştır. Bir tek hediyelik eşya ve çikolata satışları arzulanan düzeylere ulaşabilmiştir. Yakın zamanda internet sitesi tekrar satışa yönelik işlemlere sahip olacaktır.

Yurtdışındaki bağlantılarını kalıcı ve daha güçlü hale getirmek isteyen Vakko yakın zaman içinde Almanya, Norveç ve Birleşik Arap Emirlikleri (Abu Dabi ya da Dubai) gibi potansiyel gördüğü pazarlarda şube açmayı hedefliyor.

Vakko markasını yurt dışında duyurma çabalarına örnek olarak verilebilecek diğer bir aktivite ise Madrid Experimantal Siname Festivali'nde gerçekleşen ve sponsorluğunu Vakko, THY ve Momentum Production ile paylaştığı Türk Haftası'nda Vakko reklam filminin “müzik, spor ve moda”da en iyiler arasında gösterilmesidir. 2001 sensinde 11'incisi gerçekleştirilen Madrid Experimental Sinema Festivalinde, Vakko 2000 Reklam Kampanyası için çekilen “Vakko Reklam filmi”de müzik, spor ve modada en iyiler başlığı altında gösterilmiştir ve bu sponsorluk çerçevesinde Madrid sokaklarında Vakko ilanları yer almıştır.

4.4.9.3 Defileler

İlk Vakko defilesi 1955 senesinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de batılı anlamda ilk defile olma özelliğini taşıyan bu defileyi her yıl düzenlenen ve gelenek haline gelen defileler izlemiştir. Bu defilede 90-100 parçadan oluşan bir koleksiyon izleyicilere sunulmuştur. Beyoğlu mağazalarının açılışından hemen önce gerçekleşen bu defileyi o günün şartlarında organize etmekte oldukça güçlük çeken Vakko, defile düzenlemeleriyle ilgili hiçbir eleman bulamadığı gibi koreograf ve manken de bulamamıştır. Defile, o zamanların böyle bir organizasyona en uygun ve tek yer olan Taksim Belediye Gazinosu'nda gerçekleşmiş, Avrupa'daki örneklerden esinlenerek amatör biçimde düzenlenmiş ve oldukça büyük ilgi görmüştür. Bu defile sonunda tüketicilerin tepkisini ölçmek için üç sorudan oluşan mini bir anket de düzenlenmiştir.

İkinci defilesinde, gömleklerini ve “robe de chamber”ları giydirecek erkek manken bulamayan Vakko bir İtalyan müzisyene kıyafetlerini giydirmek zorunda kalmış, bu olay sonucunda bu işin amatör koşullarda yapılmasının çok zor olduğunu fark ederek sonraki yıllarda, Paris'te işbirliği yaptıkları kuruluşlardan yılda iki kez yapılan defileler için profesyonel manken getirmişlerdir. Vakko, bu gelişmelerin bir sonucu olarak Türkiye’de mankenlik mesleğine duyulan ihtiyacı fark etmiş ve İsviçreli ünlü bir mankenlik okuluyla anlaşarak Türkiye’de bir manken okulu açma yoluna gitmiştir. Verilen bir gazete ilanına yapılan başvurular arasından manken adayları seçilmiş ve Türkiye’de ilk profesyonel mankenler bu kişiler arasından çıkmıştır. Daha

sonra bu okulda, genel kültür, diksiyon, makyaj ve giyinme gibi konular da eğitime dahil edilerek mankenlerin daha geniş kapsamda eğitilmeleri sağlanmıştır. Ayrıca koreografi, ışıklandırma, ses, kuaförlük, müzik ve diksiyon konularında da mankenlik okuluna Türkiye’de bulunan ünlülerden destek sağlanmıştır. Vakko uzun yıllardan bu yana defilelerinin organizasyonunda dünya çapındaki yabancı profesyonellerle çalışmaktadır

Unesco’nun 1981 senesini Atatürk Yılı ilan etmesiyle birlikte kutlamalar kapsamında bir moda defilesi düzenlenmesi görevi Vakko’ya verilmiştir. Vakko’nun Atatürk’ün doğumunun 100. senesi nedeniyle hazırladığı; Hitit, Grek, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve çağdaş Türkiye’yi sembolize eden, tam bir kültür harmanı olan ‘Anadolu Güneşi’ isimli moda ve sanat gösterisi tüm dünyada büyük bir beğeni ile kazanmıştır. Unesco’nun programında yer alan Atatürk’ün 100. Yıl kutlamaları vesilesiyle Fransız televizyonu Kanal 5’ten bir ekip Türkiye’ye gelerek Türkiye ile ilgili çekimler yapmışlar ve bu çekimler Fransız kanalında gösterildiğinde Anadolu Güneşi ve çağdaş Türkiye görüntüleri izleyicilerin oldukça ilgisini çekmiştir. Bu gösteri daha sonra Roma, Viyana, Brüksel, Paris ve Londra’da sunulmuş ve Avrupa’da Türkiye açısından oldukça olumlu eleştiriler almıştır. Türk modasının kapılarını dünyaya açan bu gösteri sayesinde dünya çağdaş Türk tekstili ve modası ile tanışmıştır.

Moda defileleri konusunda oldukça titiz davranan Vakko, defilelerini önce fabrika çalışanlarına sunmaktadır. Titizlikle hazırlanan Vakko defileleri her defasında moda çevrelerinde büyük yankılar uyandırmayı başarmıştır. Örneğin, 1998 yılında Çırağan Sarayı’nda yapılan ve birçok Avrupa başkentinde gerçekleştirilen ilkbahar / yaz sezonu defilesi, bir içinde hafta içinde sekiz farklı topluluğa sunulmuş ve yaklaşık iki bin kişi tarafından izlenmiştir.

Özel durumların haricinde Vakko tün tüm defilelerini yurt içinde düzenlemektedir, yurt dışı defileleri çok özel amaçlı organizasyonlar dahilinde gerçekleştirilmektedir.

4.4.10. Başardığı İlkler ile Vakko' nun Moda Sanayiine Getirdiği Yenilikler

Vakko, Türk moda sektörünün lider isimlerinden biri olmasını Türkiye'de moda ve mağazacılık alanında birçok ilki başarmasının bir sonucu olarak elde etmiştir. Vakko'nun Türkiye'de başardığı ilkler şu şekilde sıralanabilir;

- İlk çok katlı moda mağazaları zincirinin açılması
- Mağaza içinde ilk sanat galerisi: Vakko Ankara
- Müşterinin geri getirdiği ürünü değiştiren veya ücretini iade eden ilk mağaza
- Piyasada pazarlığı kaldıran ilk mağaza
- Amerika'dan uzmanlar getirerek satış danışmanlarına sürekli eğitim olanağı sağlayan ilk kuruluş
- Müşterinin aradığı ürün kendisinde yoksa, güvendiği bir mağazanın adını ve adresini vererek yardımcı olan ilk mağaza
- Mağaza içi ve mağaza dışında yapılan tadilatlarla, 'Sizlere daha güzel hizmet verebilmek için yapılan tadilat dolayısıyla verdiğimiz rahatsızlıktan özür dileriz' levhalarını uygulayan ilk kuruluş
- Beyoğlu Güzelleştirme ve Koruma Derneği vasıtasıyla İstiklal Caddesi'nde de bu uygulamayı ısrarla isteyen ve gerçekleştirilmesini sağlayan kuruluş
- Mağazaların en alt katlarında indirimli ürün reyonu açan ilk kuruluş
- İlk indirim mağazalarını açan hazır giyim kuruluşu
- Anadolu ve Osmanlı kültürüne eğilerek yazma desenlerini, Osmanlı motiflerini, Bedri Rahmi Eyüpoğlu ve diğer çağdaş sanatçılarımızın yapıtlarını moda ve ev dekorasyonunu uyarlayan ilk kuruluş
- Çağdaş Türk sanatçılarının yüzlerce yapıtını barındıran ilk fabrika
- İçinde sanat galerisi bulunan ilk fabrika
- Pierre Cardin gibi dünyaca haute couture ustalarının ziyaret ettiği ilk fabrika
- İsviçre'den getirdiği eğitmenlerle Türkiye'nin ilk mankenlerini yetiştiren ve İsviçre mankenler sendikası diploması veren ilk kuruluş
- Ülkemizde mankenliğin ciddi bir meslek haline gelmesini sağlayan ilk kuruluş
- İlk vitrin dekorasyonunu uygulayan kuruluş
- Uluslararası çevreci anlayış doğrultusunda 'İnsan-Hayvan-Bitki' birlikte değerlendirilirse ve korunursa dünya güzeldir sloganıyla, 'Akdeniz Fok Projesi'ne' katkıda bulunarak 1992-1993 yılbaşında müşteri ve dostlarına 'Akdeniz Fokları himaye sertifikası' armağan eden ilk kuruluş

- Müşterilerini özel otomobille otopark- mağaza-otopark arasında taşıyan ilk kuruluş
- Mağazalar arası ağ sistemi ile müşteri ihtiyacını hemen karşılayan ilk moda kuruluşu
- Komandatura sistemini yerleştiren ilk kuruluş
- Banka işlemli ilk mağaza kredi kartını çıkartan kuruluş
- Kültürel etkinliklerin yaygınlaşmasına katkıda bulunmak amacıyla mağazalarında (Vakkorama) gösteri ve konser biletleri satan ilk kuruluş
- Türkiye’de kendi markası ile parfüm üreten ilk ve tek moda kuruluşu
- İlk sanal moda mağazasını açan kuruluş
- Vakkorama mağazalarının kültür, sanat ve spor etkinlikleri ile Türkiye’de gençlere yönelik modayı yaşam biçimine dönüştüren ilk kuruluş

4.4.11. Vakko’nun Moda Sanayiindeki Farklı Konumu ve Farklılığı Oluşturan Faktörler

Vakko’yu sektörde farklı bir yere getiren, sektördeki firmalardan farklı özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

1. Vakko mağazaları önceden haber verildiği takdirde tek bir müşterisi bile olsa resmi çalışma saatleri dışında da hizmet vermektedir.
2. Vestiyer hizmeti Vakko’da standart bir hizmettir.
3. Vakko da yapılan alışverişlerde gerekli olduğu takdirde her türlü ufak düzeltme (bel açma, paça kısaltma vs.) hemen ya da bir veya iki gün içinde komandatura bölümü tarafından ücretsiz gerçekleştirilmektedir.
4. Vakko’da satış sonrasında herhangi bir ürünle ilgili bir problem yaşanırsa tadilat edilir, olmazsa aynı ürünle değiştirme yapılır aynı üründen yoksa eşdeğer bir ürünle değiştirilmekte veya müşteriye iade çeki verilerek istediği zaman kullanması sağlanmaktadır.
5. Müşterilerin bir telefonla yapacakları sipariş evlere veya adreslere ücretsiz olarak teslim edilmektedir.

6. Ismarlama gömlelerde yaka, manşet ve düğmelerin ilk yenilenmesi ücretsiz yapılmaktadır.
7. Vakko ürünleri askı ve özel koruyucu kılıflarıyla birlikte teslim edilmektedir.
8. Vakko Couture imzalı ürünlerin ilk ütülmesi ve komple bakımı ücretsiz yapılmaktadır.
9. Vakko ürünleri dünyada kabul görmüş beden-drop standartlarına göre yapılmakta istenildiğinde özel bedende ısmarlama sipariş de alınmaktadır.
10. Vakko armağan paketleri orijinal tasarımla özel olarak hazırlanmakta ürn Vakko'dan alınmasa bile bu hizmet müşteriye sunulmaktadır. Ayrıca hazırlanan bu paketler istenilen adrese ulaştırılmaktadır.
11. Doğum günü için verilen bir talimatla seçilen hediye o gün geldiğinde sahibine ulaştırılmaktadır.
12. Yoğun çalışma zamanında Vakko'da alışverişe zaman ayıran iş dünyasından kişiler için kendilerine sekreter, telefon ve faks hizmetinden yararlanma imkanı sunulmaktadır.
13. Vakko müşterileri arzu ederlerse randevuyla saptayacakları belirli bir tarihte belirli bir bütçeye göre bütün bir sezonun gardırobunu evlerinde görebilirler.
14. Evlenecek olan çiftler kendi beğendiklerini seçerek evlilik armağan listesi düzenleyebilirler.
15. Çok özel Vakko dostları için tahsis ettikleri araçla onları evlerinden alıp alışverişlerinden sonra tekrar evlerine bırakmaktadırlar.
16. İsteddiğiniz ürün ya da beden alışveriş yaptığınız mağazada yoksa başka bir mağazadan en kısa sürede temin edilmektedir.
17. Vakko mağazalarının bir bölümü, değerli sanatçıların eserlerini sergiledikleri galerilere ayrılmıştır.

18. Vakko da fiyat herkes için tektir, pazarlıksız satışı uygulayan ilk müessesedir.

19. Vakkoramalar'da Türkiye'nin belli başlı tiyatro, konser biletleri satılmaktadır.

4.4.12. Türkiye'de Modanın Geçmişten Günümüze Bir Anlatımı: Vakko Müze

Türkiye'de bir moda firmasının kendi alanında gerçekleştirdiği ilk moda müzesi olma özelliğini taşıyan ve Vakko Beyoğlu binasında yer alan “Hayatım Vakko Müzesi” 2001 yılında açılmıştır. Vakko müze, Türk insanın Cumhuriyetten günümüze giyim konusunda değişimlerini görme açısından zengin bir kaynak olan Vakko arşivlerinden ve ilk dönem Vakko müşterilerinin Vakko'ya ulaştırdığı ürün ve belgelerden oluşmaktadır.

Vakko müze, geleneksel müze ve multimedya bölümü olan sanal müze olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Geleneksel müze; sanata her zaman önem veren Vakko, koleksiyonlarında da özellikle geleneksel ve çağdaş sanatlardan esinlenerek hazırlamıştır. Vakko bu koleksiyonlar ile sanatımızın dünyaya tanıtılmasında da katkıda bulunmuştur. Geleneksel müzede Vakko'nun Türk sanatlarından esinlenerek hazırladığı özel koleksiyonlarından örnekler verilmektedir. Geleneksel müzede şu koleksiyonlardan örnekler verilmektedir;

- Cellabalar ve Kaftanlar koleksiyonundan çizimler
- Anadolu Mavisi I adlı koleksiyondan çizimler
- Anadolu Mavisi II adlı koleksiyondan fotoğraflar ve çizimler
- 50. Yıl Özel koleksiyonundan giysiler
- Vakko Sanat koleksiyonundan eşarplar
- Vakko Çağdaş Türk Ressamları koleksiyonundan eşarplar

Müzede bu koleksiyonlardaki örneklerin yanı sıra Şen Şapka' dan başlayarak üretilen şapka ve eşarplar ile 1942 -1972 yılları arasında Vakko reklamlarından

örnekler de yer almaktadır. Bu reklamlar Türk reklamcılık sektörüne arşiv olma niteliği taşımaktadırlar.

Bu müzede toplam eşarp, giysi, şapka ve mendilden oluşan toplam üç yüz yetmiş sekiz parça bulunmakta ve bunlardan altmış sekiz tanesi ziyaretçiler için sergilenmektedir. Müzede bulunan reklam sayısı ise iki yüz on dokuzdur. bu reklamlardan otuz dört tanesi sergide yer almaktadır.

Vakko müzenin ikinci bölümünü oluşturan Sanal müze, bilişim teknolojisine ayak uydurarak dokunmatik bir bilgisayar ekranı ile moda arşivini müze kapsamında sunmaktadır. Sanal müzenin kurulmasının bir nedeni de yakın bir gelecekte müzeyi internet üzerinden tüm dünyaya açılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Dokunmatik olarak şu anda üç saatlik bir süreyi kapsayan Türk moda tarihi açısından oldukça önemli bir arşiv sayılabilecek sanal müzede Vakko ile ilgili bir çok bilgi ve belgeye ulaşmak mümkün olmaktadır.

Vakko müze, özellikle moda tasarım konusunda eğitim alan ve bu konuda çalışan insanlara sunduğu zengin arşiv ile Türkiye’de moda sektörü için oldukça büyük bir öneme sahiptir.

4.4.13. Vakko’nun Gelecekle İlgili Hedefleri

Vakko’nun geleceğe bakışı ve ileride başarmak istediği husular aşağıdaki şekilde özetlenebilir,

1. Vakko markasının prestijini malzemedен işçiliğe kadar her detayda kaliteyi artırarak mümkün olacaktır.
2. Vakko’nun ulusal bir marka olmaktan bir dünya markası haline getirilmesi. Vakko, kendisini modaya uygunluk ve yaratıcılık bakımından birçok Avrupalı moda firmasına kıyasla daha avantajlı olarak görmektedir. Bir dünya markası olabilmenin yolunun yaratıcılık ve kalitenin bir arada sunulmasıyla gerçekleşeceğine inanılmaktadır.
3. Vakko markasının yarım yüzyılı aşan bir marka olduğunun bilincinde olmaları ve sürekli olarak bunun altını çizmeleri gerekmektedir; Tarih ve tecrübenin bu işte çok

önemli olduğu, özellikle sürekli bir gelişme göstermiş olan yarım yüzyıllık bir kuruluşun imajının daha da önemli vurgulanmaktadır.

4. Yarım yüzyılı aşan bir geçmişi olan bir Türk firması olarak Vakko Anadolu toprakları üzerinde ortaya çıkmış tüm uygarlıkların mirasına sahip çıkmaktadır. Avrupa ve dünyada özgün bir marka olabilmek için stilistlerinin gerek Osmanlı Saray giysilerinden, gerek çok zengin Anadolu folklorundan ilham alarak çizgilerini geliştirmelerini amaçlamaktadır..

5. Genç yetenekleri Vakko'ya çekmek suretiyle , onların kurum içinde özgür bir ortamda, yaratıcı yeteneklerini geliştirmelerini sağlamak; onlara olanaklar tanıyarak kendilerini aşmalarına, dünyaya açılmalarına yardımcı olmak Vakko'nun temel hedeflerinden biridir. Bununda ötesinde, Vakko gelecekte moda konusunda gençlere eğitim imkanı tanıyan okullar kurmak istemektedir.

6. Gerek iç pazarda gerekse dış pazarlara açılarak küresel rekabet karşısında ayakta kalabilmek ve bir dünya markası olabilme yolunda Paris, Roma, Madrid, Londra, Berlin, Zürich, New York, Tokyo ve hatta Pekin gibi metropollerde kendi satış mağazalarını açabilmek.

7. Vakko yarım yüzyıldan buyana modada yaratmayı ilk aşama, üretmeyi ikinci aşama ve pazarlamayı üçüncü aşama olarak görmüştür. Firma bu üç aşamasında aynı derecede önemli olduğunu, taşlardan birinin eksik olması durumunda bu sektörde başarıyı yakalamanın imkansız olduğunu bilincindedir. Bu nedenle gelecekteki faaliyetlerinde bu üçlüyü hep dengede tutmayı hedeflemektedir.

8. Vakko pazardaki rakiplerini, onların izledikleri pazarlama stratejilerini yakından inceleyecek ve kendi yolunu buradan elde edeceği çıkarımlar sonucu çizecektir. Firma olarak üstünlüklerini hiçbir zaman göz ardı etmeyecektir. Vakko isminin uzun yıllardır bir ekol olduğunu aklında bulundurarak atılacak her adımın da bu ekol doğrultusunda olması gerektiğine inanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Moda, toplumu oluşturan bireylerin toplumsal hayatlarına yön veren, çeşitli alanlarda ortaya çıkan, sürekli değişim içinde olan, birdenbire yaygınlık kazanan ve süresi belirli olmayan geçici bir davranış biçimidir. Moda sadece kıyafet ile kıyafet ile ilgili bir konu gibi karşımıza çıksa da konuttan otomobile, aksesuardan dekorasyona kadar birçok alanda moda kavramından söz edebiliriz. Bundan dolayı modanın sınırlarından bahsetmek doğru olmayacaktır.

Moda tarihine baktığımızda, modanın, toplumun kültürel ve siyasal olarak önde gelen toplum grupları tarafından belirlenmiş olduğunu görmekteyiz. Dünya tarihinde önemli olan olaylar moda tarihinde de dönüm noktaları olmuş ve modayı belirleyen kesimler bu tarihi değişimlere bağlı olarak değişmiştir.

Tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen moda, asıl gelişimini sanayiinin gelişmesine paralel olarak göstermiştir. Günümüzde, sanayileşmenin ilerlemesi, çok çeşitli kumaşların üretilmesi ve diğer moda ürünlerinde üretim teknolojilerinin gelişimi sonucu moda geniş kitleleri etkileyebilmektedir. Özellikle teknolojik alandaki gelişmeler dünyada modanın sınırlarını ortadan kaldırmış, bugün bir yerde moda olan çok kısa bir sürede başka bir yerde de talep edilir hale gelmiştir. Bu gelişim ortaya çok değişken, tahmin edilebilirliği çok zor, taklit edilmesi çok kolay bir sektör çıkarmıştır. Avantajların ve dezavantajların çok fazla olduğu bu sektörde ayakta kalabilmek için öncelikle güçlü bir marka olabilmek tüketici tercihlerinin değişimine hızla cevap verebilmek ve yaratıcılığın başını çekenlerden olabilmek gerekmektedir.

Dış ve iç etkilere bağlı olarak bir bireyin hayatında önemli bir yer tutan moda olgusu, toplum faktörü ile birlikte bir anlam kazanmaktadır. Toplumda çok yönlü olarak karşımıza çıkan moda bir toplumun, değişim sürecini de ortaya koymaktadır. Gelişen teknolojinin etkisiyle modaya olan ilgi giderek artmakla birlikte teorik alanda da çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır.

Moda, özü gereği geçici ve değişken bir yapıya sahiptir. Toplumdan topluma, devirden devire ve ekonomik koşullara göre değişim göstermekte varlığını bu değişim sayesinde sürdürebilmektedir.

Hayatın her safhasında insan ile ilgili konularda ortaya çıkan moda, etkisini belirli bir zaman içinde göstermektedir. Bir moda, çok kısa süreli olabildiği gibi çok uzun süreli de olabilmektedir. Artan değişim hızı, eldekilerin eskiye oranla çok daha çabuk eskimesine neden olmakta ve bu durum modacıları sürekli yenilik yapmaya zorlamaktadır.

Moda da değişim iki yönlü gerçekleştiğini görmekteyiz. Birincisi modanın kendi içindeki değişimi, diğeri ise modanın sezonlara bağlı olarak değişimidir. Modanın değişimi modanın devamlılığı için şarttır. Çünkü insanlar aynı şeyleri kullanmaktan, aynı tarzlardan çok çabuk sıkılmakta, sürekli yenilik ve değişiklik görmek istemektedirler. Modada sürekli yenilik ve değişiklik demek o modanın benimseneceği anlamına taşımamaktadır. Artık moda o kadar çok çeşitliliğin içindedir ki yılın trendleri bile oldukça yanıltıcı olabilmekte, modanın benimsenmesi için bir takım pazarlama desteği gerekmektedir.

Sezon değişimleri için yılda iki dönemden dört döneme kadar farklı sezonlar ve ara sezonlar bulunmaktadır. Gelişen teknolojinin doğal bir sonucu olan çeşitlilikten de kaynaklanan sezon sayısının fazla olması modacıları yeni kapılar ve yeni yaratıcılık alanları açmaktadır. Sezonlar, modacılar için zengin bir kaynak olmakla beraber tüketicilere sunulan çeşitli ürünler ve tüketicilerin beklentileri modacıların işini zorlaştırmaktadır.

Sürekli değişim, modacıları, yeni yaratıcılık alanlarına kendilerini yönlendirmelerini sağlamakta ve bu sayede ekonomik açıdan da fırsatlar yaratılmaktadır. Bu konuda üstünde önemle durulması gereken diğeri bir nokta ise modacının çıkan fırsatları değerlendirebilmesi gerektiğidir. Ekonomik istikrarsızlığın yaşandığı bir dünyada yaşadığımız göz önünde tutulursa bu fırsatlar modacının varlığını sürdürebilmesi için değerlendirilmesi şart olan fırsatlardır. Çünkü ekonomik anlamda refah bir ortamda çalışamayan modacıların yaratıcılıklarını kısıtlayan ekonomik kaygılar bu şekilde azalacaktır. Yaratıcılığı ekonomik açıdan sınırlandırması eğer bu kısıtlamalar çok katı değilse çok da sert tepki almaması gereken bir durumdur. Çünkü ekonomik kaygılar, bir nevi tüketicilerin geri bildirimidir. Bunun sebebi bir modanın varlığının insanların onu kabul etmesine bağlı olmasıdır. Kabul etmenin en belirgin sonucu ise satın alma davranışının gerçekleşmesidir.

Moda firmalarının çalışanları arasında yaşanan tasarımcı ve pazarlamacı arasında fikir ayrılıkları hem firma açısından hem de yaratıcılık açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu pazarlamacı ve tasarımcının uyumlu çalışması sonucunda aşılabilir. Tasarımcıların yaratıcılıklarında tüketici tercihlerini dikkate alması gerekliliği gibi, pazarlamacının da moda açısından yaratıcılığının öneminin farkına varması gerekmektedir. Bu da her iki tarafın temel de olsa bu konularda bilgiye sahip olması için eğitim almasıyla gerçekleşebilir.

Yaratıcılık, tasarımcıların konusudur. Tasarımın yaratıcılıktaki başarısı ve bu başarısının devamı ancak pazarlama faaliyetleri amacına ulaşabildiği zaman ortaya çıkabilir. Bu noktada üstünde önemle durulması gereken konu, moda pazarlamasının önemi konusudur. Bir modacı veya bir moda firması, moda pazarlamasının doğru kullanabildiği ölçüde varlığını devam ettirebilecektir.

Bir şeyin moda olması için o şeyin bir yararlılığının bulunmaması gerekmektedir. Bir otomobilin hava yastıklarının insan hayatını kurtarabilmesi gibi özellikleri bir anda moda olmuş gibi gözükse de böyle bir yararlılık modanın bir parçası değildir. Moda olan otomobilin rengi veya tasarımı gibi özellikleridir ve bu özelliklerin kişiye belli bir faydası da yoktur. Aslında ortada hem fayda hem de zarar vardır. O da modanın kişiye psikolojik faydası ve zararıdır. O modaya sahibi olan kişi kendini toplumda belli bir statüde görürken sahip olmayan kişi ise psikolojik olarak olumsuz etkilenmektedir. Bütün bunların doğrultusunda modanın bir kişinin belli bir topluma kabul veya reddi için bir unsur olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu insanlık adına son derece yanlış bir yaklaşım olsa da maalesef dünyamızın bir gerçeğidir. Ve bu gerçek modanın pazarlama boyutu ile insanların hizmetine sunulmakta ve birçok kişinin de hayatına yön vermektedir. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak moda için pazarlama kaçınılmazdır.

Moda ürün ve hizmetlerinin pazarlanması için özellikle moda pazarlama karmasının belli bir temele oturtulmuş olması ve bunun yanı sıra bu yapının oldukça esnek olması gerekmektedir.

Moda, televizyon, bilgisayar, sinema, moda dergileri, defileler gibi araçlarla bu yaygınlaşmaya destek olmaktadır. İletişimin teknolojilerinin hızla geliştiği dünyamızda, modanın da globalleşmeye ayak uydurması kaçınılmazdır. Artık yeni bir moda

çıkıldığında, sadece belirli çevrelerde sınırlı kalmayıp o ülkelerden çok farklı ülkeler de etkili olduğunu görmekteyiz.

Moda sanayiinin yapısının karmaşık olması uluslararası arenaya açılmasını zorlaştırmaktadır. Ne var ki günümüzde sadece bir toplumda değil dünyanın bir çok yerinde aynı anda karşımıza çıkan moda, moda sanayiinin uluslararası boyutunu önemli kılmaktadır. Bir tasarımcı veya moda firması dünyaya açılabilirdiği ölçüde tasarımlarını insanlara sunabilmekte ve ürünlerinden daha geniş kitlelerin haberdar olmasını sağlayabilmektedir.

Günümüzde yayılma hızı en yüksek ürünlerden biri moda ürünleridir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, moda ürünlerin ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden farklı yönlerinin olmasıdır. Öncelikle modanın toplumsal rolü gereği yaşanan çevresel baskı, tüketicinin o modayı kabulü veya reddi kararında oldukça etkili olmaktadır. Bir tüketici damak zevkine uygun olmayan bir çikolatayı yemeyebilir ve bu davranışı toplumdan da tepki görmeyecektir. Ancak modası geçmiş bir şapkayı taktığında toplum tarafından yadırganarak toplumun baskısını üstünde hissedecektir. Bu noktada karşımıza modanın geçici olma özelliği çıkmaktadır. Moda belli bir zamanda etkilidir. Diğer bir deyişle modada zaman sınırlaması mevcuttur. Bu sınırlama sonucu modanın geçiciliği dikkate alınması gereken bir noktadır. Moda ürün ve hizmetlerin farklı özelliklerinden bir diğeri ise satın alıcılardır. Modayı var eden de yok eden de onlardır. Tasarımcı ve moda firmasının hayatı satın alıcıların elindedir. Modayı kabul ederlerse satın alırlar reddederlerse zaten böyle bir modanın varlığından söz etmek doğru olmayacaktır. Satın alıcının bir ürünün moda olmasındaki rolü oldukça açıktır. Bu rolü doğru yönlendirmek zor da olsa moda pazarlamacısının elinde olabilir. Bu ancak doğru moda ürün ve hizmetlerine doğru pazar bölümleriyle ve doğru moda pazarlama karması ile ulaşılma yoluyla gerçekleşebilir. Bütün bunlara çıkan yol ise tüketicileri iyi anlama, beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verme ile mümkün olabilmektedir. Moda tüketicilerini davranışlarını çözebilmek çok güç olsa da bu davranışları anlamak modanın tahmin edilebilirliğindeki zorlukları aşmak için de gerekmektedir.

Moda insan hayatında bu kadar etkiliyken, bunu pazarlama konusu olarak kullanmamak bir hata olacaktır. Modada hız, oldukça önemli bir rekabet avantajıdır. Moda firmaları, hızla değişen modalar ve modalara uyum sağlayabilecek kaliteli

ürünleri de ön planda tutan esnek bir yapıya sahip olmalıdır. Bunun için, firmaların sağlam moda pazarlama stratejilerinin olması gerekir.

Moda pazarlaması, bir moda firması için hayati önem taşımaktadır. Moda pazarlamasının önemini kavrayamamış olan firmaların moda sanayiinde kalıcılığı oldukça zordur. Nitekim, dünya çapında Calvin Klein, Armani ve Yves Saint Laurent gibi isimler ile Türkiye'de Vakko, Beymen ve Damat&Tween gibi moda firmalarıyla Cemil İpekçi ve Yıldırım Mayruk gibi moda tasarımcıları, moda pazarlamasıyla tasarımı bütünleştirebilmiş, kendi alanlarında marka olmayı başarabilmişlerdir.

Tüketicileri etkilemek için kullanılabilecek en etkili yollardan biri imajdır. Bu firmanın veya markanın imajı olabileceği gibi ürünün kendi imajı da olabilir. Bu imajlar arasında en etkili imaj, marka imajıdır. Çünkü kuvvetli bir marka imajı ile moda tüketicilerinin o moda ürününe olan ilgisi daha da artacaktır. Olumlu bir marka imajının sonuçları kısa sürede alınabilmektedir. Özellikle üstünde markanın ismi bulunan moda ürünleri tüketicilerin ilgisini çekmekte ve o ürünü satın alan tüketiciler bu yolla kendi imajlarını o marka imajıyla özdeşleştirmektedirler.

İmajı sağlamada en büyük yardımcılardan biri şüphesiz tanıtım faaliyetleridir. Özellikle defilelerin moda sanayiinde çok özel bir yeri bulunmaktadır. Bir tasarımcının veya moda firmasının sunduğu defile ne kadar ses getirirse tüketicinin gözünde o markanın veya firmanın imajı o denli güçlü olacaktır. Burada önemli olan bir diğer nokta ise tüketiciye gösteriyi aktarmada köprü vazifesi gören moda yazarlarıdır. Çünkü moda yazarları tüketiciler tarafından bu işin profesyonelleri olarak algılanmakta ve onların olumlu veya olumsuz eleştirileri özellikle moda dergilerini takip eden tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır.

Moda sanayiinde reklam ve halkla ilişkiler de oldukça önemlidir. Tanıtım faaliyetleri ile tüketiciler yeni modadan haberdar olmakta bu da tüketicileri satın alma davranışı göstermeye yönelmeklerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bu faaliyetler geniş kitlelere ulaşma imkanı da sağladığı için modanın hızla yayılmasında etkili olmaktadır.

Türk insanı modaya, giyime, şekle çok düşkün olması gibi nedenlerle modayı günü gününe takip etmeye çalışmaktadırlar. Türk tüketicisinin modaya olan ilgisi her gelir düzeyinde mevcuttur. Yeni bir moda için önemli olan onun bir dergide çıkması ve

bir ünlü kişinin onu giymesidir. Böylece toplumun birçok kesiminde gerek yüksek fiyatlı özel dikim alınarak gerekse pazarda satılan taklitlerden alınarak birçok kişi tarafından giyilmektedir. Türk tüketicisi modayı takip etmekle birlikte kendine neyin yakışıp yakışmayacağı konusunda henüz yeterli bilince sahip değildir. Oysa dünyada moda ile ilgili eğilimler kişinin kendisine yakışanı giyme konusuna yönelmektedir. Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde moda yapılmakta ve tüketiciler içinden kendilerine yakışanı seçmektedirler.

Türkiye’de moda sektöründe yaratıcıların işi diğer sektör çalışanlarına göre daha zor olmaktadır. Hala Türkiye’deki yaratıcılar ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar dünya çapında kıyafetleri sergilense de tüketiciler tarafından büyük beğeni kazansalar da sanayicilerden ve devletten yeterli desteği alamadığı sürece Türk moda sanayii gelişemeyecek ve bu destek olmadan Türkiye’de moda sanayii fason atölyesi olma konumundan öteye gidemeyecektir.

Türkiye’de moda pazarı, gelişmekte olan bir ülkenin gelişime paralel bir seyir izlemektedir. Genellikle Türkiye’de, pazarlamasından üretimine bir çok konuda moda sanayii dışarıda yapılan şekliyle alınıp aynısı taklit edilmektedir. Hatta bazı ürünlerin taklitleri oldukça iyi ve kaliteli yapılmaktadır. Bu taklitler özellikle semt pazarlarında oldukça talep görmektedir ve bunları pazar modası olarak adlandırmak mümkündür.

Moda sanayiinin genel yapısı oldukça hareketlidir. Bu hareketli yapıya uyum sağlamak için esneklik gerekmektedir. Bir moda firmasının, esnek bir yapıya sahip olması doğrudan devletin ekonomik yapısına bağlıdır. Bu ekonomik yapının güçlü olması önemlidir ancak asıl önemli olan istikrarlı olmasıdır. Dünyada moda öncülüğü yapmış modacıların ülkelerine baktığımız zaman ülke ekonomilerin çok güçlü olmasa da istikrarlı olduğunu görmekteyiz. Türkiye’de moda sanayiinin yeterince gelişmemesinin sebeplerinden biri bu istikrarsız ekonomik yapıdır. Moda sanayiinin doğrudan ilişkili olduğu sektörlerden biri tekstil sektörüdür. Türkiye’de tekstil sektöründe üretilen ürünlerimiz oldukça kaliteli ve uygun fiyatlı olmasına rağmen gerek dünyada gerekse Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerden en çok etkilenen sektörlerden biridir. Moda sanayiinin kapsadığı tekstil sektörünün olumsuz etkileri doğal olarak moda sanayiini de etkilemektedir. Tekstil sektörüne bağlı olarak moda sanayiinin gelişimi de olumsuz yönde ilerlemektedir.

Türk moda tüketicisi imkanları ölçüsünde modaya ilgi gösteren tüketici topluluğundan oluşmaktadır. Bu Türk moda sanayii açısından oldukça güzel bir destek olmakla birlikte ekonomik krizlerin yol açtığı gelir seviyesindeki düşüşler en çok tüketicileri etkilemektedir. Satın alma gücü azalan tüketicilerin moda mallarına talebi de değişebilmektedir. Bunun sonucunda moda sanayii kriz gibi olumsuzluklardan en çok etkilenen sanayilerden biri haline gelmektedir.

Türk moda sanayiinde geline aşamada kitlesel üretimden markalaşma aşamasına geçiş yapmak ve farklı pazarlara açılmak gerekmektedir. Bu konuda uluslararası pazarlara açılmış firmalar olsa da maalesef dünya çapında bilinen bir moda markamız henüz bulunmamaktadır. Bu sektörde birçok firma hala markasız mal satmaktadır. Dünya standartlarına göre oldukça iyi teknoloji ile son derece kaliteli ürünler üretebilmesine rağmen kaynak yetersizlikleri, yeni tasarımların genellikle taklit olarak yapılması, bu konuda eğitime yeterince önem verilmemesi, moda pazarlaması konusunda bilinçsizlikler gibi nedenlerden dolayı Türk Moda Sanayii dünyada belli bir konuma gelememiştir.

Moda sanayiinde gelecek, yenilikçi olup bunları pazarlayabilenlerin olacaktır. Dünyada her alanda olduğu gibi moda sanayiinde ve modacılar arasında da rekabet hızla artan bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet, Türk moda sanayiinin dünyaya açılmasını daha da güç kılarsa da gerek kaliteli ürünlerle gerekse yetenekli modacılarla yeterli destek bulunduğu zaman dünya moda sanayiinde birçok Türk moda markasını görmek mümkün olacaktır.

Moda sanayiinin gelişimine büyük katkılarda bulunmuş Vakko firması için de bu koşullar geçerlidir. Vakko firmasına ilişkin yapılan araştırmada, Vakko'nun Türk moda sanayiinde oldukça önemli bir konumda olduğu ve dünya markası olma yolunda ilerlediği gözlemlenmiştir.

Vakko varlığını bir dünya markası olarak devam ettirmelidir. Bunun için markasına gerekli yatırımlarını yapmalı ve pazarlama faaliyetlerini dünya geneline yayarak markasını etkin bir şekilde tanıtmalıdır. Tabii bu hiç de kolay olmayacaktır. Belli bir ürün grubuna yönelerek öncelikle tek bir ürünle dünya pazarına açılmak Vakko ve diğer Türk moda firmaları için daha uygun görülmektedir.

Dünya moda pastası oldukça büyüktür ve gelecekte bir çok Türk moda firması bu pastadan iyi bir pay alabilecek konuma gelmelidir. Moda sanayiini geliştirmek ve dünyaya tanıtmak için birçok kurum ve kuruluşu birçok görev düşmektedir. Bu görevler yerine getirilerek Türk moda sanayii hak ettiğı yere getirilmelidir.



KAYNAKÇA

- Auty, Susan ve Richard Elliott. (1998). "Fashion Involvement, Self-Monitoring And The Meaning Of Brands". *Journal Of Product & Brand Management*. Vol:7. Num:2. : 109-123.
- Benstock, Shari ve Suzanne Ferriss. (1994). *On Fashion*. USA: Rutgers University Press.
- Beaudoin, Pierre, Mary Ann Moore ve Ronald E Goldsmith. (1998). "Young Fashion Leaders' And Followers' Attitudes Toward American And Imported Apparel." *Journal Of Product & Brand Management*. Vol:7. Num:2. : 193-207
- Bernstein, Richard. (1995). *Style Investing*. USA: John Wiley&Sons,Inc.
- Birtwistle, Grete ve Paul Freathy. (1998). "More Than Just A Name Above The Shop: A Comparison Of The Branding Strategies Of Two UK Fashion Retailers." *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol:26. Num:8. :318-323.
- Bohdanowicz, Janet ve Liz Clamp. (1994). *Fashion Marketing*. London : Routledge.
- Burns, Leslie Davis ve Nancy O. Bryant. (1997). *The Business of Fashion*. New York: Fairchild Publications.
- Carson, Cary, Ronald Hoffmann ve Peter Albert. (1994). *Of Consuming Interest*. Usa: The University Press Of Virginia.
- Chic, China. (2001). East Meets West and Fifty Years of Fashion: New Look to Now. "Fashion". Encarta Online Encyclopedia. Erişim: <http://encarta.msn.com> [3 Temmuz 2001]
- Costantino, Maria. (2000) Fashion Marketing and Public Relations. Batsford Rewiew, London, reference Reviews, Vol. 13, Issue 1. Erişim: www.anbar.com [18 Ocak 2001]

Cox, Michael. (2000).(Çev. S. Göktan) .*Müthiş Moda*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Danger, E.P. (1973) "Colour Trends and Consumer Preference". C. Wills ve D.Midley (der.) *Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective*.(ss.477-484) London: George Allen and Umwin Ltd.

Davis, Fred. (1997).(Çev. Ö. Arıkan) *Moda, Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dickey, Christopher ve Dana Thomas.(September 2001) "Armani After All". *Newsweek* :47-50.

Easey, Mike. (1995). *Fashion Marketing*. Oxford: Blackwell Science Ltd.

Evans, Martin. (1989) "Consumer Behaviour Towards Fashion". *European Journal of Marketing*.Vol: 23. Num: 7.

Fernie, John, Christopher Moore, Alexander Lawrie ve Alan Hallsworth.(1997). The Internationalization Of The High Fashion Brand: The Case Of Central London. *Journal of Product and Brand Management*. Vol: 6. no: 3. Erişim: www.anbar.com [18 Ocak 2001]

"Fashion Trend Towards Stronger Colours Drives The Market For Textile Colours And Dyes".(1999). *Pigment and Resin Technology*.Vol:28. num:2. Erişim: www.anbar.com [18 Ocak 2001]

"Fasondan Markaya". (Kasım 1998). *Power Dergisi*. 108- 126.

Flugel, J.C. (1973). "The Forces of Fashion ". C. Wills ve D.Midley (der.) *Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective*.(ss.229-239) London: George Allen and Umwin Ltd.

Gluckman, Dale C. Ve Sharon Sadako Takeda.(1994) "When Art Become Fashion". *The Journal Of Japanese Studies* Vol:20 Summer'94 :518-522.

- Goldsmith, Ronald E. Mary Ann Moore ve Pierre Beaudoinhe(1999). "Fashion Innovativeness And Self-Concept: A Replication." *Journal of Product & Brand Management* Vol: 08. Num:1 :7-18.
- Gümüş, İzzet ve Gülçin Üstün. (1992). "İki Sihirli Güç Moda Ve Reklam". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:6. Sayı:36.
- Hakko, Cem. *Moda Olgusu*. İstanbul: Vakko Yayınları.
- Hakko, Vitali. (2000). *Hayatım Vakko*. İstanbul : Vakko Yayınları.
- Hogg ,Margaret K., Margaret Bruce, ve Alexander J. Hill. (1998) "Fashion Brand Preferences Among Young Consumers". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol:26. Num: 8. :293-300.
- Hoffmann, Frank ve William Bailey. (1994). (?). Usa:The Haworth Press.
- İMKB. (2001) Şirket Haberleri. Erişim: <http://www.imkb.gov.tr/sirkethaberleri.htm>. [25 Aralık 2001]
- İMKB. (2001) Vakko Bilanço. Erişim:<http://www.imkb.gov.tr/bilanco/mtablodonem.htm>. [25 Aralık 2001]
- Jack, Nancy Kaplin ve Schiffer. (1973) "The Limits of Fashion Control". C. Wills ve D.Midley (der.) *Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective*.(ss.147-156) London: George Allen and Umwin Ltd.
- Jernigan, Mariam ve Gymthia Easterling.(1990) *Fashion Merchandising and Marketing*. New York: Macmillan Publishing.
- Katz, Elihu ve Paul Lazarsfeld. (1973) "Fashion Leaders". C. Wills ve D.Midley (der.) *Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective*.(ss.241-258) London: George Allen and Umwin Ltd.

Klein, Robert ve Jess Ledermann. (1995). *Equity Style Management*. Usa: Irwin Professional Publishing.

Kocabaş, Füsün ve Müge Elden. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık Ltd.

Lea-Greenwood, Gaynor (1998). Visual Merchandising: A Neglected Area In UK Fashion Marketing?. *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol: 26 No. 8. Erişim: www.anbar.com [25 Ocak 2001]

Lipovetsky, Gilles.(1994) "The Empire Of Fashion". *Journal Of Social History* Vol: 29 Spring'96. : 695-697.

Mc. Jimsey, Harriet. (1973). *Art and Fashion in Clothing Section*. Ames: Iowa State University Press.

Mete, Fatma. (Mart 2000). "Hazır Giyim Sanayiinde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme". *Konfeksiyon & Teknik Dergisi* . 110-116.

Meydan Larousse. (1981) Cilt 8. İstanbul :Meydan Yayınevi.

Hürriyetim.(28 Ekim 1999). Moda Nedir?. Erişim: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/10/28/ozehab/08oze.htm> [25 Aralık 2000]

Hürriyetim.(28 Ekim 1999). Müşteri Aslında Ne Alır? Erişim: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/10/28/ozehab/09oze.htm> [25 Aralık 2000]

Morgan, Jim. (1984). *Marketing For The Small Design Firm*. New York :Whitney White Library.

Robinson, Deught. (1973) "Fashion Theory and Product Design". C. Wills ve D.Midley (der.) *Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective*.(ss.157-172) London: George Allen and Umwin Ltd.

Saddik, Saddik ve Gordon Wills. (1973) "Product Strategy and Management in British Textile Industries". C. Wills ve D.Midley (der.) *Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective*.(ss.485-499) London: George Allen and Umwin Ltd.

Sekaran, Uma. (1984) *Research Methods For Business*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Seyidoğlu, Halil. (2000).*Bilimsel Araştırma Ve Yazma El Kitabı*.(8.b.). İstanbul: Güzem Yayınları.

Slaves Of Fashion. (1991). *The Economist*. Vol:321. :82-84.

Summers, John O. (1973) "The Identity of Woman's Clothing Fashion Opinion Leaders." C. Wills ve D.Midley (der.) *Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective*.(ss.463-473) London: George Allen and Umwin Ltd.

Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Wasson, Chester R. (1973) "How Predictable are Fashion and Other Product Life Cycles?". C. Wills ve D.Midley (der.) *Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective*.(ss.455-461) London: George Allen and Umwin Ltd.

Yaşa, Fûlay. (28 Ekim 1999) Modada Demokrasi. Erişim: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/10/28/ozehab/02oze.htm>. [12 Şubat 2001]