

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

TÜRKİYE’DE BAYAN GİYİMİNDE MARKA VE TASARIM İLİŞKİLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:
Zehra KÖSELİÖREN

İSTANBUL, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

TÜRKİYE’DE BAYAN GİYİMİNDE MARKA VE TASARIM İLİŞKİLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:

Zehra KÖSELİÖREN

Öğrenci No:

090783003

Danışman:

Dr. Öğrt. Üyesi Fatma ENGİN ALPAT

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “TÜRKİYE’DE BAYAN GİYİMİNDE MARKA VE TASARIM İLİŞKİLERİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 08.10.2018

Zehra KÖSELİÖREN



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

22.11.2013.

Enstitümüz *Tekstil ve Moda Tasarımı* Anasanat dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* programı yüksek lisans öğrencilerinden 090783003 numaralı **Zehra KÖSELİÖREN'nin** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**TÜRKİYE'DE BAYAN GİYİMİNDE MARKA VE TASARIM İLİŞKİLERİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 24.09.2013 tarih ve 2013/29 sayılı toplantısında seçilen ve Ayazağa Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

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


DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. FATMA ENGİN ALPAT


ÜYE
PROF. DR. HAMDİ ÜNAL


ÜYE
YRD. DOÇ. DR. AYTÜL PAPILA

Adı ve Soyadı :Zehra KÖSELİÖREN
Danışmanı : Dr. Öğrt. Üyesi Fatma ENGİN ALPAT
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2018
Alanı :Tekstil ve Moda Tasarımı
Anahtar Kelimeler : Marka, Hazır Giyim, Tasarım, Marka ve Tasarım

ÖZ

TÜRKİYE’DE BAYAN GİYİMİNDE MARKA VE TASARIM İLİŞKİLERİ

Bayanlar için güzel giyinerek görsel açıdan çekici görünmek arzu edilen bir durumdur. Fakat güzel görünme sürecinde bayanlar satın aldıkları hazır giyim markalarına güvenmek isterler. Farklı bir ifadeyle bayan hazır giyim üreten bir markanın tüketicilerine iyi ve güzel görüneceklerine dair bir takım vaatler vermesi gerekmektedir. Bu noktada bayan hazır giyim sektöründe tasarımın gerekliliği ve önemi öne çıkmaktadır. Bu tez bayan hazır giyim sektöründe markalaşmak yolunda tasarımcıların sağladığı katkıları ortaya koymak amacıyla yazılmıştır.

Name and Surname :Zehra KÖSELIÖREN
Supervisor :Dr. Lecturer Fatma ENGİN ALPAT
Degree and Date : Master, 2018
Major : Textile and Fashion Design
Key Words : Brand, Confection, Design, Branding and Design

ABSTRACT

LADIES APPAREL BRANDING AND DESIGN CONNECTIONS IN TURKEY

Ladies dressed in a nice visually appealing look is desirable. However, the ladies look beautiful in the process of buying clothing brands want to rely on. In other words women's ready to wear brand that produces some of the promises that they appear to give consumers should be well and good. At this point, the necessity and importance of women in the garment industry excels in design. This thesis is the way of women's ready-made clothing industry, branding is meant to demonstrate the contributions of designers.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
2. TASARIMIN MARKALAŞMA SÜRECİNE ETKİSİ	2
2.1. Marka ve Markalaşma Kavramı	2
2.2. Marka Çeşitleri	2
2.3. Markayı Oluşturan Unsurlar	4
2.3.1. Markanın İsmi	4
2.3.2. Markanın Görsel Kimliği	5
2.3.3. Markanın Sloganı	5
2.4. Markalaşma Sürecinde Marka Değeri Bileşenleri	5
2.4.1. Marka Farkındalığı	7
2.4.2. Marka İmajı	12
2.4.3. Marka Kimliği	12
2.4.4. Marka Kişiliği	12
2.4.5. Marka Çağırışımı	12
2.4.6. Marka Sadakati	13
2.4.7. Marka Kalitesinin Algılanması	14
2.4.8. Giysi Markasının Birey Üzerindeki Etkisi	14
2.5. Tasarım Kavramı	16
2.5.1. Tasarım Kavramının Tanımı ve Önemi	16
2.5.2. Tasarımı Etkileyen Faktörler	18
2.5.3. Tasarım ve Marka Arasındaki İlişki	19
3. BAYAN HAZIR GİYİMİNDE TASARIMIN MARKALAŞMAYA ETKİSİ	21
3.1. Hazır Giyimin Tanımı	21
3.2. Hazır Giyimin Tarihçesi	22

3.3. Dünyada Hazır Giyim Sektörüne Bakış	24
3.3.1. İstihdam	24
3.3.2. İthalat ve İhracat Rakamları.....	25
3.4. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü.....	26
3.4.1. İstihdam	30
3.4.2. İthalat ve İhracat Rakamları.....	32
3.5. Moda ve Kadın	33
3.5.1. Türkiye’de Bayan Hazır Giyim Sektörünün Tarihçesi	33
3.5.2. Kadın ve Moda Arasındaki İlişki.....	34
3.6. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Kavramı ve Önemi.....	35
3.6.1. Türkiye’de Bayan Giysi Tasarımı	36
3.6.2. Türkiye’de Bayan Giysisinde Tasarım ve Ergonomi	37
3.6.3. Türk Kadınının Beklediği Tasarım ve Giysi Konforu	37
3.6.4. Türkiye’de Bayan Giyiminde Tasarım ve Giysi Estetiği	37
3.6.5. Türk Bayan Giyim Markalarında Tasarım ve Kalite	37
3.6.6. Türk Bayan Giyiminde Tasarım ve Marka Oluşumunun Karakteri	38
3.7. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Tasarımın Amacı ve Faydaları.....	38
3.8. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Tasarımın Unsurları	39
3.8.1. Bayan Hazır Giyiminde Genel Olarak Şekil ve Form	40
3.8.2. Çizgi.....	43
3.8.3. Işık	44
3.8.4. Doku	46
3.8.5. Desen ve Motif	47
3.8.6. Renk.....	48
3.9. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmanın Gereği ve Önemi	51
3.10. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler	52
3.10.1. Ölçek Büyüklüğü	52
3.10.2. Finansman	53
3.10.3. Kayıt Dışı Ekonomi	54
3.10.4. İnsan Kaynakları ve Eğitim	55
3.10.5. İthalat Politikaları.....	56
3.10.6. Tekstil ve Moda İş Kümesi Projesi	57
3.10.7. Turquality Projesi.....	58
3.10.8. İhracat Politikaları.....	59

3.10.9. Ürünlerin Yenilenmesi	60
3.10.10. Aktif Pazarlama Yapılması	60
3.11. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma Stratejileri	61
3.11.1. Kalitenin Sağlanması ve Korunması	62
3.11.2. Modaya Uygun Stilin Tasarlanması	63
3.11.3. Pazar Payına Dikkat Edilmesi	64
3.11.4. Tüketici Yapısı	65
3.12. Bayan Giyim Tasarımcılarının Markalaşma Sürecine Etkisi	66
3.13. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Süreci	68
3.13.1. Piyasa Araştırmasının Yapılması	68
3.13.2. Hedef Kitlenin Seçilmesi	69
3.13.3. Özgün Tasarımlar Oluşturma	69
3.13.4. Marka Adının Belirlenmesi	70
3.13.5. Marka İmajının Belirlenmesi	70
4. BAYAN GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMIŞ TASARIMCILAR VE FİRMALAR	71
4.1. Yıldırım Mayruk	71
4.2. Barbaros Şansal	76
4.3. Adil Işık	80
4.4. Vakko	86
4.5. Gizia	91
5. SONUÇ	94
6. KAYNAKLAR	96
ÖZGEÇMİŞ	100

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2013 Ocak İhracat Rakamları	23
Tablo 2: Dünyadaki Bazı Ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İstihdamı	24
Tablo 3: Ülkeler Bazında Dünya Hazır Giyim İhracatı (Milyon Dolar)	25
Tablo 4: Ülkeler Bazında Dünya Hazır Giyim İthalat (Milyon Dolar)	26
Tablo 5: Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretinin Tarihsel Gelişimi (1000\$)	31
Tablo 6: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründeki İthalat ve İhracat Rakamları.....	32
Tablo 7: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründeki Faaliyet Endeksi.....	32
Tablo 8: Bayan Giyim Sınıflandırması	36
Tablo 9: Bayan Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Elementleri ve Prensipleri	40

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Üzerinde Etkili Olan Marka Kişilik Boyutları	15
Şekil 2: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları	16
Şekil 3: Alfabetik Giysi Formları	41
Şekil 4: Geometrik Giysi Formları	42
Şekil 5: Tarihsel Süreçte Siluet Giysi Formlarına İki Örnek	42
Şekil 6: Kenzo, 2006 İlkbahar Koleksiyonundan Giyside Çizgiye Örnek	44
Şekil 7: Sophia Kokosalaki, 2005 Sonbahar Koleksiyonundan Işığa Örnek	45
Şekil 8: Junya Watanabe, 2000 Sonbahar Koleksiyonundan Dokuya Örnek	47
Şekil 9: Andrew GN, Desen Örneği	48
Şekil 10: Issey Miyake, ‘Flying Saucer’, 1994, Giyside Renk Örneği	50
Şekil 11: Elie Saab, 2006 Sonbahar Koleksiyonundan Polykromatik Renk Armonisine Örnek	50
Şekil 12: Yıldırım Mayruk Moda Laboratuvarı 2013’e Hikayeler –XXI Davetiyyeden Örnek	72
Şekil 13: Yıldırım Mayruk 2023’e Hikayeler-XXI Defilesinden Örnek	72
Şekil 14: Yıldırım Mayruk 2023’e Hikayeler-XXI Defilesinden Örnek	73
Şekil 15: Yıldırım Mayruk 2023’e Hikayeler-XXI Defilesinden Örnek	74
Şekil 16: Yıldırım Mayruk 2023’e Hikayeler-XXI Defilesinden Örnek	75
Şekil 17: Barbaros Şansal 2007 Yaz Defilesinden Örnek	77
Şekil 18: Barbaros Şansal 2007 Yaz Defilesinden Örnek	77
Şekil 19: Barbaros Şansal 2007 Yaz defilesinden örnek	78
Şekil 20: Yıldırım Mayruk ve Barbaros Şansal'ın "İğnenin Ardından" Sloganıyla Tasarladığı Koleksiyondan Örnek	79
Şekil 21: Adil Işık 2011 Kış Kreasyonundan Örnek	82
Şekil 22: Adil Işık 2011 Kış Modellerinden Örnek	83
Şekil 23: Adil Işık 2011 Mezuniyet Kıyafinden Örnek	83

Şekil 24: Adil Işık 2011 Sonbahar- Kış Koleksiyonundan Örnek	84
Şekil 25: Adil Işık 2011 Pantolon ve Ceket Modellerinden Örnek	85
Şekil 26: Vakko Logosundan Örnek	88
Şekil 27: Vogue Amerika Dergisi 1987 Eylül Sayısı , Vakko Reklamından Örnek	88
Şekil 28: Vakko 2012 İlkbahar-Yaz Koleksiyonundan Örnek	89
Şekil 29: Vakko 2013 abiye elbiselerinden örnek	89
Şekil 30: Vakko 2012 İlkbahar Yaz Kadın Koleksiyonu	90
Şekil 31 : Gizia Logosuna Örnek	91
Şekil 32: Gizia 2011 Abiye Elbise Modellerinden Örnek	92
Şekil 33 Gizia 2012 Kış Koleksiyonundan Örnek	93

1. GİRİŞ

a. Projenin Amacı

Bu projenin amacı; Türkiye’de bulunan bayan hazır giyim tasarımındaki tescilli markaların markalaşma sürecinde, moda imajı, koleksiyon, sunum ve pazarlama açısından incelenip, tasarımcılara ileriye dönük olarak ışık tutması ve Türkiye’de bayan hazır giyim sektöründe markalaşmayı ileri taşımak amacıyla literatür araştırması yapmaktır.

b. Projenin Önemi

Bu proje, bayan hazır giyim sektöründeki tescilli ve perakende markaların markalaşma sürecinde tasarım ve tasarımcı katkıları ile kendi tasarımcı kimlikleriyle markalarını nasıl günümüze taşıdıkları hakkında akademik bilgiler ve sektörel araştırmalar içermesinden dolayı önemlidir.

c. Projenin Yöntemi

Projenin yöntemi, konuyla ilgili akademik literatür taraması ve sektörel uygulamalardan örnek verilmesi şeklinde olmuştur. Kaynak taraması yapılırken öncelikle elde edilen bilgilerin doğru ve en güncel bilgiler olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca kaynak taraması yapılırken mümkün olduğunca konuya ilişkin en uygun kaynakların seçilmesine özen gösterilmiştir. Tablolardaki sayısal bilgilerin ve yılların mümkün olan en son hali verilmeye özen gösterilmiştir.

d. Projenin Kapsamı

Proje beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümüdür ve projenin amacı, önemi, yöntemi ve kapsamı belirtilmiştir. Projenin ikinci bölümünde ise tasarımın markalaşma sürecine etkisi konusu ele alınmıştır. Projenin üçüncü bölümünde bayan hazır giyimde tasarımın markalaşmaya olan etkisi incelenirken projenin dördüncü bölümünde ise bayan hazır giyim sektöründe markalaşmış tasarımcılar ve firmalardan örnekler incelenmiştir. Projenin beşinci bölümünde ise konuya ilişkin genel değerlendirme yapılmıştır.

2. TASARIMIN MARKALAŞMA SÜRECİNE ETKİSİ

2.1. Marka ve Markalaşma Kavramı

Marka insanların ihtiyacı dahilinde olan ve olmayan ürünler ve hizmetlerin belirli unsurlar altında sembolize edilmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan marka kavramı akademik ve uygulama alanlarında da her zaman araştırılan bir kavram olmuştur. Markayla ilgili literatür taraması yapıldığı zaman karşımıza şu tanımlar çıkmaktadır.

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, piyasaya arz edilen mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan, bir terim, sembol, isim, şekil veya bunların bir kombinasyonudur (Bennett, 1988, s:52).

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girer. Örneğin, marka adı ve marka simgesi markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama, marka ne yalnızca marka ismidir ne de marka simgesidir (Cemalciler,1996, s:84).

Bir başka tanıma göre ise marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (Odabaşı, 2002, s:69).

Marka, ürün ve hizmetlerin ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte, söz konusu ürün ve hizmetlere ilişkin işletme politikaları ve tutundurma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır (Aaker, 1996, s:75).

Literatür taraması yapıldığı zaman markanın değişik fonksiyonlarını ele alan çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Tanımlardaki bu çeşitliliğin sebebi marka kavramının sadece sembollerden, renklerden, imajdan, şekillerden meydana gelmediği aynı zamanda belirli değerleri ve kültürü yansıtan bir unsur olmasından ileri gelmektedir.

2.2. Marka Çeşitleri

Markaları meydana getiren işletmelerin kurumsal yapıları ve hizmet alanları markaların farklı gruplarda sınıflandırılmasını gerekli kılmıştır. Belirli marka çeşitleri ve bu markaların en önemli işlevleri şunlardır (Şule, 2008, s:49):

- i. Ticaret Markası:** Ticaret markası, bir ürünün pazara girmesinde veya bir teknolojinin iktibasında değerli bir araç olarak kabul edilmektedir. Burada önemli olan husus, bir işletme tarafından ticareti yapılan malın başka işletmenin mallarından ayırt edilebilmesinin sağlanmasıdır.
- ii. Hizmet Markası:** Hizmet markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Mevzuatta, bu tanımın dışında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın BİK-TPE 2000/2 Sayılı tebliğinin 1. maddesinde; “ üçüncü şahıslar yararına yapılan her türlü faaliyetin hizmet markası olarak değerlendirileceği” şeklinde çok genel olmakla birlikte bir düzenlemeye de yer vermiştir.
- iii. Ferdi Markalar:** Ferdi marka kavramına 556 Sayılı KHK’de yer verilmiştir. Buna göre kanun koyucunun ticaret markasını, ferdi markayı da ifade edecek şekilde kullandığı ileri sürülmektedir.
- iv. Ortak Marka:** KHK’ın 55/1 maddesi uyarınca; “Ortak marka; üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grup tarafından kullanılan işarettir.” şeklinde tanımlanırken, yönetmelik 6. Maddesinde “Ortak marka, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. ” şeklinde tanımlanmıştır.
- v. Garanti Markası:** KHK yönetmeliğin 7. maddesinde ise garanti markası; “marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret” şeklinde tanımlanmıştır.
- vi. Tanınmış Marka:** Tescilli bulundukları mal kategorisinden bağımsızlaşarak ve başlı başına birer kalite sembolü olarak, reklam aracı haline gelen ve geniş kitleler karşısında sahip oldukları etkilerini, tamamen farklı mal kategorileri üzerinde de gösterilebilecek markalara tanınmış marka denmektedir.

2.3. Markayı Oluşturan Unsurlar

Belirli bir mal veya hizmet üreten ve bunları müşterilere sunan işletmeler bu ürünlerini marka adı verilen bir etiket ile sunarlar. Marka sadece isimden ibaret olan bir kavram değildir. Tüketicilere aynı zamanda hayat tarzı da sunan markalar görsel kimlik ve slogan dışında üretici firma tarafından oluşturulmuş bir imaja, kimliğe ve kişiliğe de sahiptirler. Markayı oluşturan unsurlar bir malın veya hizmetin hedef kitle tarafından farklılaştırılarak algılanmalarını sağlamaktadırlar.

2.3.1. Markanın İsmi

Marka ismi bir marka oluşturulurken uygulanması gereken birinci adımdır. Benzer mal ve hizmetlerden isimleri ile farklılaşacak olan markalar, isimleri sayesinde piyasada kendilerine yer edinirler. Bir markanın ismi onu piyasada en çok bahsedilen markalar arasında olmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü markalar isimleri ile anılır. Bir marka için isim belirlenmesi ve tescil hakkının alınması hukuki anlamda doğabilecek sorunların da engellenmesine yardımcı olur.

Markalara isim seçimi yapılırken, isimlerin anahtar özellikleri ile ilgili daha doğru bilgiler elde etmek için, müşteri araştırmaları kullanılır. Uygulanabilecek müşteri testleri arasında aşağıdaki testler sıralanabilir (Aaker, 1991, s:98):

- i. Kelime Çağrışımları:** Marka isminin istenmeyen çağrışımlar doğurup doğurmadığına bakılır.
- ii. Hatırlama Fonksiyonu:** Deneklere muhtemel isimlerin bir listesi verilir ve hatırlayabildikleri isimleri yazmaları istenir. Bu test sadece hatırlamayı değil, aynı zamanda ismin yazılışının kolay olup olmadığını da belirler.
- iii. Markayı Ölçekte Yerine Koyma:** Bu işlemde deneklerden, ürün sınıfıyla ilgili özelliklerin yer aldığı bir ölçekte, markayı uygun gördükleri bir pozisyona yerleştirmeleri istenir.
- iv. Marka Tercihlerini Sıralama:** Bu işlemde deneklerden marka tercihlerini sıralamaları istenir. Tercihlerdeki belirli farklılıkların, genelde marka isimlerinin çağrışımıyla ilgili olduğu düşünülür.

2.3.2. Markanın Görsel Kimliği

Görsel kimlik, bir markanın logosunu, renklerini, ambalajını ve dizaynını içeren sanatsal içerikli çalışmaların bütünüdür. Markaların görsel kimlikleri markayı oluşturan diğer unsurlar gibi markanın farklılaşarak akılda kalıcı olmasını sağlar. Görsel kimlik oluşturma bazı amaçları vardır, bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Perry ve Wisnom, 2004, s:61):

- i. Markayı konumlandırmak ve isme bir kişilik vererek markaya hayat vermek,
- ii. Markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak,
- iii. Markanın rekabet içinde farklılaşmasına yardım etmek,
- iv. Marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamak.

Markayı sembolize eden görsel kimlik çalışması oldukça önemlidir ve titiz bir çalışma gerektirir. Örneğin marka logoları oluştururken logonun özgün, sanatsal açıdan çarpıcı ve akılda kalıcı olmasına dikkat etmek gerekmektedir.

2.3.3. Markanın Sloganı

Slogan, tüketicilerin markayla ilgili hislerini etkilemek amacıyla, markanın işlevsel ve duygusal getirilerini dramatize etmek için kullanılan sözcük dizisine ya da kısa ibareye denir (Knapp, 2003, s:110). Slogan, markanın isminden farklı olarak anlatım açısından daha fazla kelime içermektedir ve markanın kimliğine dair daha fazla bilgi içerir. Sloganlar aynı zamanda markaların kaliteleri hakkında tüketicilere ipuçları veren söz dizini olarak ta adlandırılmaktadır. Örneğin, Coca Cola; Hayatın Tadı, General Electric; Yaşama İyi Şeyler Getiririz, gibi sloganlar ürünün kalitesi ve vaadi hakkında tüketicilere bilgi vererek ürünün kalitesini göstermeyi amaçlar.

2.4. Markalaşma Sürecinde Marka Değeri Bileşenleri

Markaların hedefi konumunda olan tüketicilerin, söz konusu marka denilince iç dünyalarında ve zihinlerinde özdeşleştirdikleri toplam değere marka değeri denmektedir. Farklı bir ifade ile “tüketicilerin bir marka ile özdeşleştirdiği değerler toplamı olarak ifade edilen

marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürüne kattığı ek değerdir. Söz konusu bu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir. Söz konusu bu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir.” (Alkibay, 2002, s:41).

Aaker ise marka değerini, “bir markaya ilişkin isim farkındalığı (bilinirliği), sadık tüketiciler, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşan bir küme şeklinde tanımlamaktadır.” (Aaker, 1991, s:99). Marka değerini, bir markanın bir ürüne eklediği değer olarak tanımlayan Tek’e göre ise “güçlü markalar fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli duruma gelerek marka değerini yaratmaktadır.” (Tek, 1997, s:71).

Başka bir tanımda ise marka değeri; “bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine yönelik sunulan ürün veya hizmetlerin sağladığı değer, markaya, marka ismine ve sembolüne bağlı olarak yarattığı artış ve azalışlardır” olarak nitelendirilirken (Aaker, 1991, s:99). Knapp ise marka değerini; “markanın ürün ve hizmet kalitesi, algılanış biçimi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan güven gibi unsurların toplamı” olarak tanımlamıştır (Knapp, 2003, s:62).

Daha kapsamlı bir tanım ile “Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Tüketiciler açısından incelendiğinde marka değeri; marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanır. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturur. Perakendeciler açısından ise marka değeri, pazar payı lideri anlamına gelir.” (Knapp 2003, s:63).

Globalleşme hareketleriyle 1980’li yıllarda başta Avrupa ve Amerika olmak üzere tüm dünyada görülen kâr elde etmek amacıyla yapılan şirket birleşmeleri; markalaşma değerinin belirlenmesinin ve bu değer koruması gerektiğinin fark edilmesinde, marka değeri kavramının ortaya çıkmasının ve bu kavramın ölçülmesi gerektiğinin kabul edilmesinde etkili olan önemli bir faktör olmuştur.

Marka değerinin finansal açıdan ölçülmesinin yanı sıra somut olarak ölçümlenemeyen ama maddi bir varlık gibi işlevi olan marka değerinin belirlenmeye çalışması da zordur. Bu alanda ilk marka değeri hesaplaması 1988 yılında İngiltere’de, Ranks Hovis

McDougall firmasının markaları için yapılmıştır. (Srinivasan, 1995, s:19). Daha sonraki yıllarda ise akademik ve finansal çevrelerin ortak çalışmaları ile markaların değerleri ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Markaların yüksek fiyatla satabilmesi olarak tanımlanan ‘‘Price Premium’’ miktarı markaların değerini belirleyen önemli bir kriterdir. Price Premium bir markaya ürün olarak eş değerde olan başka bir ürüne göre daha pahalıya satabilme avantajı tanır. Böylelikle markanın değeri yükselir. Şirketler markalarının değerlerinin belirlenmesi için interbrand gibi danışman şirketlerin yardımına ihtiyaç duyarlar. Interbrand her yıl dünyanın en değerli markalarının sıralamasını yaparak markaların değerlerini piyasaya yansıtır.

Herhangi bir markanın değerinin ölçülmesi için, beş faktöre dayalı olan ‘‘İmaj Gücü İndeksi’’ denilen indeksten de yararlanılabilir. ’’ Burada ilk faktör hedef kitlenin kafasındaki yer yani farkındalık ve aşinalıktır. İkinci faktör hedef kitlenin kalbindeki yerdir. Üçüncü faktör marka değerinin parasal karşılığıdır, dördüncü faktör ise markanın gelecekteki büyüme ve başarı potansiyelidir ve son faktör ise, tekillik ya da özgünlüktür. İndeks değerinin 100 olması markanın gücünün mükemmel olduğunu; sıfır olması ise markanın hiçbir değeri olmadığını gösterir.’’ (Tek, 1997, s:75).

Bir markanın değeri, markası olmayan herhangi bir ürünle karşılaştırıldığında, üretici açısından sahip olduğu değeri gösterir. Aaker marka değerinin bileşenlerini şu şekilde sıralamıştır: (Aaker, 1991, s:115).

- i. Algılanan kalite,
- ii. Marka bilinirliği,
- iii. Marka çağrışımları,
- iv. Marka sadakati,
- v. Diğer marka varlıkları (ticari markalar, patentler, dağıtım kanalı ilişkileri).

2.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, satın alma süreci içerisindeki tüketicinin marka ismini fark ederek markayı tanıma ve hatırlama sürecine denir. Farklı bir ifadeyle, ‘‘marka ismi farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisinde, o markanın seçilebilme

yeteneğidir.” (Aaker, 1991, s:116). Marka farkındalığı markanın hedeflediği tüketiciler tarafından markanın ayırt etmesi ile mümkün olur.

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde söz konusu marka ile ilgili olarak oluşan ilk izlenimi ve ilk tepkidir. Bilinçaltındaki satın alma sürecinin ilk basamağıdır. Bu süreç içerisinde tüketici ilk olarak markayı algılar, sonra belirli yargılar ile değerlendirir ve tercih edip veya etmem aşamasına gelir. Marka farkındalığının ölçülmesi, bazı ölçümleme kriterleri ile yapılmaktadır. Bir markanın farkındalığı marka tanınmışlığı ile ölçülmektedir. Marka tanınmışlığı, tüketicilerin verdiği tepkilere göre ölçümlenmektedir.

Örneğin herhangi bir markanın ismi tüketiciye söylendiği zaman tüketicilerin önceki deneyimlerinden yola çıkarak söz konusu markayla ilgili hatırladıkları marka farkındalığını gösterir. Marka farkındalığı herhangi bir markanın ismi tüketiciye söylendiği zaman tüketicinin o markayı hangi sınıf içerisinde algıladığıyla ilgilidir.

Görüldüğü üzere tüketicilerin markalar hakkındaki farkındalıkları marka tanınırlığı ile yakın ilişki içerisinde. Farklı kademelerde farkındalık seviyelerine sahip olan markaların, tüketicilerin farkındalıklarını “farkındalık piramidi” olarak nitelendirilen bir ölçümleme sistemi ile göstermek mümkündür. Farkındalık piramidinde yer alan farkındalık düzeyleri aşağıda belirtilmiştir (Elitok, 2003, s:54):

- i. En Üst Düzeyde Algılama:** Tüketici için farkındalık yaratmanın gereği kalmamıştır. Çünkü ilgili marka, tüketicinin bilincinde yerini tamamen almıştır. Bundan sonra önemli olan kazanılmış tüketicilerin marka sadakatini beslemek ve yeni müşteriler edinmektir.
- ii. Marka Tanıma:** Marka tüketicinin belleğinde yer almaktadır ancak marka tercihlerinde geri planda kalmaktadır.
- iii. Marka Hatırlama:** Tüketici markayı hatırlamaktadır ancak bunun pekiştirilmesi gerekmektedir. Ürünü satış reyonlarında görmesine karşın ilgisiz olan tüketicinin dikkatinin daha çok çekilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- iv. Farkındalık Yok:** Tüketici, ilgili ürünün ne isminin ne de varlığının farkındadır. Bu durumda marka konumlandırma çalışmalarının ciddi olarak en başından ele alınarak uygulanması gerekmektedir.

Marka değeri konusunda önemli çalışmaları olan Aaker ise marka farkındalık ölçümlemesinde kullanılabilecek farkındalık düzeylerini şu şekilde sıralanmıştır (Aaker, 1996, s:101):

- i. Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- ii. Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- iii. Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- iv. Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- v. Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- vi. Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığını tanımlanırken marka farkındalığına yardımcı olan farklı alt kavramlardan bahsedilmektedir. Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olarak nitelendirilen bu iki kavram söz konusu markanın diğer markalar arasında farklılaşmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Bir markanın tanınırlığı markanın fiziksel özellikler ile ilgilidir. Bir markanın fiziksel özellikleri ise rengi, ambalajı, tasarımı, logosu, sembolleri ve bunlar gibi daha çok görsellik ve tasarımla ilgili olan görsel özellikleri içerir. Markanın hatırlanırılığı ise, birçok markaya ait çağrışımlar arasında kalan tüketicinin belleğindeki mevcut bilgilerine göre söz konusu marka hakkında bilincinde hatırladıkları olarak nitelendirilebilir. Tüketiciler daha çok hatırladıklarına göre satın alma eğilimindedirler.

Marka farkındalığı tüketicilerin zihinlerinde markayı belirli bir kategoriye koyması ile açıklanabilir. Bir markanın herhangi bir kategori içerisine konulması marka hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmayı gerektirir. Bu noktada markanın tanınır, bilinir olması söz konusu markayı kulvarındaki diğer markalardan farklılaştırarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Gerekli kadar marka ile ilgili bilgiye sahip olan tüketiciler markalarla ilgili olarak belleklerinde markaya ait farkındalığa sahiptirler.

Marka farkındalığı oluşturmak zorlu bir süreçtir. Markanın inşa edilmesinde ve markanın konumlandırılmasında marka farkındalığına başvurulur. Markaların piyasaya sürülürken itici bir güç olarak kullanılan marka farkındalığı yaratmanın belli başlı yöntemleri bulunmaktadır. Markaya ait jingle oluşturmak, bazı sembolleri yaratmak, slogan yazmak,

reklam, kampanya gibi çeşitli halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarıyla desteklenmiş imaj çalışmaları marka farkındalığının oluşturulmasında başvurulan stratejiler arasındadır.

Bugün marka dendiği zaman birçok global ölçekli markaların içerisinde olduğu dev bir rekabet pazarı akla gelmektedir. Bu rekabet ortamında akılda kalınlık ve tercih edilebilirlik açısından birbirine benzeyen birçok marka tüketici algısında ve bilinçaltında da farkındalık oluşturmak için kıyasıya rekabet etmektedirler. Fakat bu yoğun rekabet ortamında markaların birbirinden çok fazla ayrılarak farklılaşması zordur.

Markaların birbirine bu kadar çok benzemesindeki neden markanın pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde yer alan bazı stratejik taktiklerin markanın değerini ve farkındalığını düşürmesidir. Örneğin bir pazarlama taktiği olan markaya ait promosyon dağıtılması veya birbirine benzeyen reklam çalışmaları ile belli dönemdeki fiyat indirimleri markaların birbirinden farklılaşmasını zorlaştırmaktadır.

Bu durumun asıl nedeni kısa vadede kar payını arttırmaktır. Fakat uzun vadeli düşünüldüğünde marka farkındalığı düşmüş olan markanın tüketiciler tarafından algılanması ve sonunda satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi giderek düşmektedir. Özellikle reklam kampanyaları boyunca birbirine çok benzeyen reklam mesajları ürünlerin ve markaların benzerliklerini arttırmaktadır.

Marka farkındalığı yaratmada slogan, jingle ve benzeri ayırt edici unsurların kullanılması oldukça faydalıdır. Doğru bir şekilde oluşturulmuş jingle ve sloganın uyumu akıllarda daha kolay kalıcılık sağlar.

Özellikle markanın vaadi, markanın ve şirketin kimliği ile uyumlu olan sloganlar marka farkındalığı yaratmaktadır. Sloganlar melodiler ile uyumlu olduğu zaman tüketicilerin bilinçaltında kolaylıkla yer ederler. Başarılı bir slogan çalışması uzun yıllar boyunca marka farkındalığının korunmasında ve dolayısı ile marka değerinin korunmasında oldukça etkili olan bir unsurdur.

Türk pazarında sloganları ile yıllar boyunca marka farkındalığı yaratmış bazı markalar ve bu markaların sloganları şunlardır:

- **Beko:** Bir dünya markası.
- **Vernel:** Vernelleyin, yumuşacık olsun.

- **Artema:** Aç kapa, aç kapa, Artema.
- **Arçelik:** Arçelik demek yenilik demek.
- **Efes Pilsen:** Bira bu kapağın altındadır.
- **BMC:** Bence BMC
- **Vestel:** Dost teknoloji
- **Tat Ketçap:** Dök dök ye, Tat ketçap ye.
- **Arko:** En değerli giysiniz cildiniz.
- **Akbank:** Güveninizin eseri
- **Vakko:** Moda Vakko'dur.

Marka farkındalığı oluşturulurken tüketicilerin zihnindeki eski marka bilgilerine her zaman ihtiyaç duyulmaz. Tüketicinin o markayı hayatın herhangi bir alanında görüp bilinçaltına işlenmesi de marka farkındalığı yaratmaktadır. Örneğin son dönemde televizyonlarda ürün yerleştirme uygulaması altında programlar içerisine marka görselleri gösterilmektedir.

Bu şekilde daha önce bu markayla hiç karşılaşmamış olan tüketici televizyonun da etkisi ile markaya ait zihninde bir farkındalık oluşturmaktadır. Bu aşamada sonra tüketicide söz konusu markayla ilk karşılaştığı yerde markaya yönelik bir merak ve algılama isteği doğabilir. Bu şekilde marka farkındalığı oldukça kolay yaratılmaktadır. Son dönem marka farkındalık yaratma çalışmalarında şirketlerin halkla ilişkiler ve pazarlama departmanları da yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar.

Şirketlerin halkla ilişkiler departman çalışanları sosyal sorumluluk, medya ve benzeri alanlarıyla ilgili çalışmalar yaparak tüketicilerin zihninde marka farkındalığı oluşturmak için uğraşmaktadırlar. Şirketlerin pazarlama departmanaları ise tasarımcılarla birlikte oluşturdukları reklamlar aracılığıyla kitlesel medya araçları üzerinden tüketicilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Gerek halkla ilişkiler departmanının çalışmaları gerekse de reklam departmanının çalışmaları büyük ölçekli bütçelere göre hazırlanmaktadır. Bir şirketin Ar-Ge ve üretim harcamalarından sonra en çok harcama yapılan alanların başında reklam ve iletişim çalışmaları gelmektedir. Bu çalışmaların sonucunda marka farkındalığı yaratmak şirketler için faydalı olan önemli çalışmalardır.

2.4.2. Marka İmajı

Bir markanın imajı onu meydana getiren isminin, görsel kimliğinin ve sloganının insanların bilinçaltında oluşturduğu bütünlük olarak ifade edilebilir. Herhangi bir markanın sloganıyla, ismiyle veya logosuyla karşılaşıldıktan hemen sonra markayla ilgili imaj da oluşur. Uztuğ'a göre imaj; Marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markaya duyulan güven, markanın imaj oluşumunu etkileyen unsurlardandır (Uztuğ, 2003, s:85).

2.4.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın hedef kitle tarafından istenilen şekilde algılanması için oluşturulan çağrışımlar bütünüdür. Marka kimliği, piyasada benzer ürünler üreten markaları birbirinden ayıran en önemli marka unsurlarından birisidir. Marka kimliği için “Markanın Parmak İzi” denilebilir. Marka kimliği, tasarımcıların yarattıkları görsel ve içeriksel unsurlar aracılığıyla markayı nasıl göstermek istedikleriyle ilgili bir kavramdır. Aaker'e göre marka kimliği biricik marka çağrışımlar setidir (Aaker, 1996, s:102).

2.4.4. Marka Kişiliği

Markayı oluşturan unsurlardan sonuncusu marka kişiliğidir. Marka kişiliği markayı oluşturan diğer unsurlara göre markayla ilgili daha derin anlamlar taşır. Marka kişiliği tıpkı insanlar gibi markaların modern, klasik, zeki, seksi, muhafazakar, dışadönük ve benzeri duygusal ve fiziksel özelliklerini yansıtır. Örneğin Marlboro sigara markası normal Marlboro ürünü ile erkeksi, light ürünü ile de kadınsı kişilik özelliklerini yansıtır. Marka kişiliği tüketicilerin markayı tercih etmelerinde belirleyici olan önemli bir unsurdur. Araştırmalar, tüketicilerin tercihlerini yaparlarken kendi kişilikleri ile markaların kişilikleri arasındaki uyumu dikkate aldıklarını göstermektedir (Uztuğ, 2003, s:86).

2.4.5. Marka Çağırışı

Marka imajının güçlendirilmesi için markanın tüketicilerin zihninde olumlu izlenimler, belirli faydalar, üretici firmaya dair olumlu fikirler ve benzeri pozitif izlenimler uyandırması gerekmektedir. “Marka çağrışımları ve imaj tarafsız bir gerçekliği yansıtmayla

ilgili algıları temsil eder. Bu şekilde marka ile ilgili birçok çağrışımlar (ilişkilendirmeler) satın alma kararının ve marka bağlılığının temellerini oluşturur.”(Blackett ve Hales, 2004, s:32).

Yine Aaker’a göre “ markayı üreten firmanın kültürü, markanın sağladığı yararlar ve stratejileri ile marka çağrışımları, markanın tek ve eşsiz olduğu yönünde marka imajı oluşturarak markanın farklılaşmasını temin edecektir. Pek çok olası çağrışım, firma ve müşteriler için değişik yollardan çok sayıda değer sunacaktır. Katkı süreci, yeniden kazanılan bilgi, marka farklılaştırması, satın alma sebebi, olumlu davranış ve duyguların yaratılması, genişlemeye olanak tanıma gibi yollarla da değer yaratılır.” (Aaker, 1996, s:105)

Marka çağrışımları, markanın özelliklerine ve niteliklerine dair bir genel özet sunmakta ve tüketici açısından karar noktasını oluşturabilecek genel bilgileri yaratmaktadır. Günümüzde birçok marka çağrışımı, tüketici açısından söz konusu markayı kullanmak veya satın almak için mevcut olan belirli sebepler ortaya çıkmaktadır.

2.4.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin belli bir ürün sınıfında, belli bir markaya karşı devamlı olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışı olarak tanımlanabilmektedir.”(Pride ve Ferrel, 1997, s:128). Marka sadakatinde tüketicilerin tatmin olması ve markadan memnun kalması önemlidir. Tüketicilerin markadan tatmin olmalarının ve memnun kalmalarının önemli olmasında, tüketicinin o markayı tekrar satın alma eğiliminde olma olasılığının yüksek olması etkilidir.

Marka sadakati yüksek olan tüketicilerin söz konusu markayı rakibine tercih etme olasılığı düşüktür. Bu nedenle yüksek oranda müşteri sadakatine sahip olan markalar pazarda rakiplerine karşı her zaman avantajlı konumdadırlar. Marka sadakatinin belirlenmesinde tüketicilerin bağımlılık türleri ayırt edici bir özelliktir. Pazarda çeşitli özelliklere sahip müşteri sadakati türleri bulunmaktadır, bu sadakat türleri aşağıda belirtilmiştir (Uztuğ, 2003, s:88):

i. Uzun Dönemli Bağlılık: Yalnızca bir markanın satın alınması.

ii. Kısa Dönemli Bağlılık: Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun süre kullanılması.

- iii. **Devingen-Değişken Bağlılık:** Bir markanın ardından çeşitli markaların satın alınması.
- iv. **Alışveriş Sırasında Seçici Bağlılık:** Genellikle alışveriş sırasında satın alması ve sınırlı markalar arasında seçim yapılması.
- v. **Fiyat Yönelimli Yatın Alma:** Birçok markanın pazarlıkla satın alınması.
- vi. **Fiyat Yönelimli Mağaza Marka Satın Alma:** Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli markanın satın alınması.
- vii. **Hafif Kullanıcılar:** Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alan kesimdir.

2.4.7. Marka Kalitesinin Algılanması

Marka değeri bileşenlerinden bir tanesi de markanın algılanan kalitesidir. “Bu kalite subjektif özelliklidir ve tüketicilerin beş duyu organına bağlı olarak edindikleri duyuların seçilmesi, sıraya konulması ve yorumlanması olarak tanımlanır” (Hanan ve Karp, 1989, s:52). Algılanan marka kalitesi anlayışına göre tüketiciler, ürünle ilgili olarak herhangi bir deneyim yaşamamışlarsa o ürünü genel olarak marka imajı, fiyatı, ülkesi gibi dışsal sebepler olarak nitelendirilen sebeplerden dolayı satın almazlar.

“Algılanan kaliteyi iki unsur etkilemektedir. Bunlardan birisi ürünün gerçek kalitesi, diğeri ise ürünün markasıdır. Aynı ürün hattından çıkan, aynı kalite ve özellikte iki üründen birisi markasız, diğeri ise dünyaca ünlü bir marka adıyla satıldığında, markalı ürünün algılanan kalitesi daha yüksek olmakta ve markasız ürüne göre çok daha fazla fiyata alıcı bulabilmektedir.” (Kavrakoğlu, 2005, s:48).

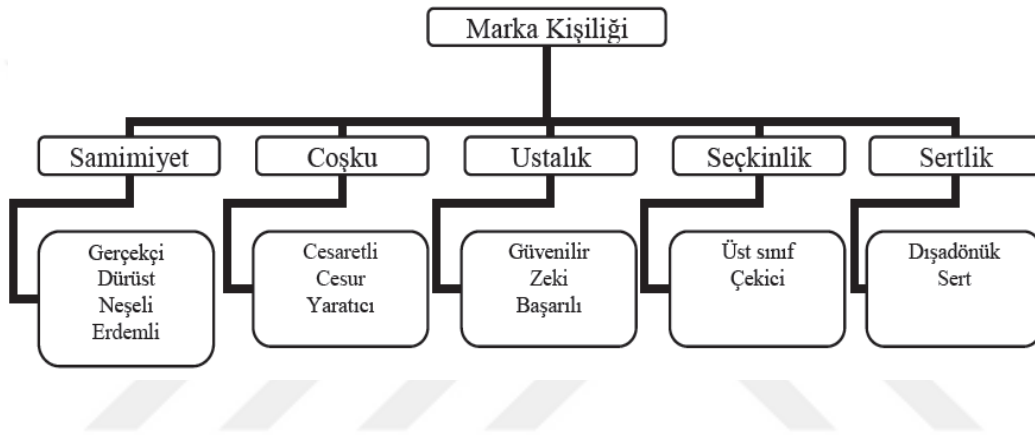
2.4.8. Giysi Markasının Birey Üzerindeki Etkisi

Giysi markalarının birey üzerindeki etkisi, markanın kişiliği ile yakından ilgilidir. Gerek giysi gerekse de farklı bir ürün olsun, tüketiciler en başta markanın kişiliği üzerinde yoğunlaşarak kendi kişiliklerine yakın olan markaları seçme eğiliminde olurlar. Hazır giyim sektöründe ise tüketici ile marka arasındaki ilişki markanın kişiliğine göre şekillenmektedir.

Farklı bir ifadeyle giysi markalarının birey üzerindeki etkilerinin temelinde marka kişiliği unsurları yer almaktadır.

Hazır giyim sektöründe marka seçimi yapılırken tüketiciler, marka kişilik boyutlarının etkisi altında kalarak karar vermektedirler. Bir markanın kişilik boyutları içerisinde ustalık, samimiyet, coşku, seçkinlik ve sertlik gibi bir takım unsurlar yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde giyim markasını seçerken tüketici üzerinde etkili olabilecek marka kişilik boyutları ve etki türleri belirtilmiştir.

Şekil 1: Tüketici Üzerinde Etkili Olan Marka Kişilik Boyutları



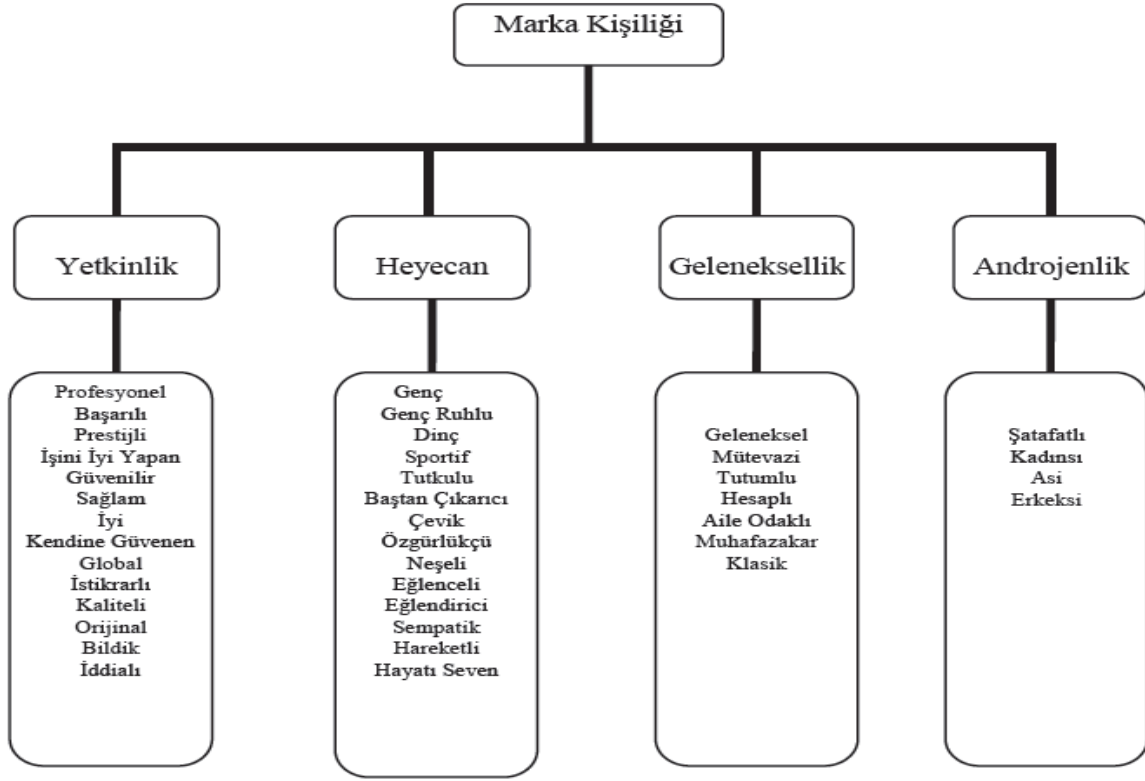
Kaynak: Aaker, 1997, s:113

Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya yönelik hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır. Marka kişiliğini ölçmede, beş faktör insan kişiliği araştırma modelinin dışadönük ve hoşluk boyutlarının marka kişiliğini açıklamada diğer üç boyuta (nörotisizm, açıklık, vicdan) göre daha uygun olduğu ileri sürülmüştür.

Öte yandan, marka kişiliğinin ölçümünde yine insan kişiliği ölçümündeki beş faktörden yola çıkan Geuens ve arkadaşları da bu şekildeki marka kişiliği ölçümünü hem marka kişiliğini tanımlamada daha uygun olduğunu hem de farklı kültürler bakımından da daha genellebilir olduğunu belirtmişlerdir. (Geuens ve Diğerleri, 2009, s:80).

Marka kişilik boyutları ile ilgili Türkiye’de yapılan araştırmalar, markaların tüketiciler üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Türkiye’de tüketiciler genellikle markanın yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik kişilik boyutlarından etkilenmektedirler. Aşağıdaki şekilde Türkiye’de marka kişiliği boyutları ve tüketici üzerindeki muhtemel etkileri gösterilmiştir:

Şekil 2: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007, s:46

Yukarıda belirtilen marka kişilik boyutlarının unsurları aynı zamanda söz konusu markaya sahip olmak isteyen bireylerin arzuladıkları kişilik unsurlarını da içermektedir. Örneğin hazır giyim sektöründe markalar belirli pazarlama taktikleri eşliğinde önceden oluşturulmuş marka kişiliği ve marka çağrışımı ile tüketicilere sunulur.

Bu sunumlar sırasında oluşturulan marka kişilik unsurları bireyleri etkileyerek bireylerin arzu edilen kişilik özelliklerine sahip olmalarına zemin hazırlar. Bu şekilde belirlenmiş kişilik özelliklerine sahip olmak isteyen tüketiciler aldıkları giyim ürünleri ile markanın yansıttığı kişiliğe bürünürler.

2.5. Tasarım Kavramı

2.5.1. Tasarım Kavramının Tanımı ve Önemi

Daha önce yapılmamış olanı yapmak olan tasarım, hayatın her alanında başvurulmuş bir eylemdir. Bir düşünce ile başlayan tasarım, günlük yaşamımız içerisinde yer alabilecek

herhangi bir objeyi yaratma eylemine denir. Tasarım kelimesinin literatür anlamına baktığımız zaman “tasarlama işi, tasarımılanan biçim, tasavvur, zihinde canlandırma-tasavvur etme” , “tasarı, dizayn-dizayn etmek” , “meydana getirilecek bir ürünün çizimini, kalıbını ve planını yaparak geliştirmek” anlamları ile karşımıza çıkmaktadır (Aydın ve Çakar, 1993, s:268).

Bu tanımlardan hareketle tasarım, yapılması düşünülen, olması veya yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim, proje veya tasarlanan biçimdir demek yerinde olur. Farklı bir ifadeyle bir ürünün çizimini, kalıbını, planlarını hazırlama ve geliştirme süreci olan tasarımın, bir amacı olmalı ve yaratıcılık değeri içermelidir. Söz konusu tasarım amacıyla; bilinç, bütünlük ve kendine özgü görünüm ile tekniğe sahip olma özellikleri yer almalıdır.

Tasarımların en temel dayanağı olan görsel yenilikler hayatımızın tüm alanlarında uygulanabilir olmalıdır. Örneğin bir giyimin görünümünü oluşturan konfeksiyon tasarımından ayakkabı tasarımına, halı deseninden otomobil tasarımına, süs eşyasından çanta tasarımına, mutfak eşyasından tıbbi aletlerin tasarımına kadar hemen hemen her sektörde kendini gösteren tasarımlarda yer alan görsel öğeler insan hayatında uygulanabilir ve kullanılabilir olmalıdır.

Bir yaratma süreci olan tasarım, insanların ihtiyaç duyduğu veya sevebilecekleri objeleri yaratarak onlara sunma işlemidir. Bu bağlamda tasarım insanların hayatlarını kolaylaştıracak ve daha zevkli hale getirecek objelerin yaratılmasını sağlayarak insanlara gerek maddesel gerekse de manevi fayda sağlar. Öte yandan tasarım işleminin işlevselliğine vurgu yapan Lobach tasarım sürecinin aşamalarını sıralayarak aslında tasarım eyleminin önemini de dile getirirerek tasarımın maddesel ve manevi faydasına vurgu yapmıştır. Lobach’ın sıralamış olduğu bu aşamalar şunlardır (Lobach, 1999, s:139):

- Tasarım, hem yaratıcılık içeren hem de problem çözülen bir süreçtir.
- Problemin varlığı saptanır.
- Problemle ilgili bilgiler toplanır, değerlendirilir ve kreatif bir tutumla birbirleriyle ilişkilendirilir.
- Önceden belirlenmiş olan kriterlere göre değerlendirme yapılır ve öneriler sunulur.
- En uygun gelen öneri çözüme kavuşturulur.

2.5.2. Tasarımı Etkileyen Faktörler

Tasarım hayatın her alanında kendisini gösteren ve bu nedenle her alandaki değişimlerden, gelişmelerden etkilenen bir süreçtir. Ürün veya hizmet yaratma işlemi olan tasarım kavramının oluşmasında etkili olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:¹

- Ürün tasarımı, birçok uzmanı bir araya getirir, heyecanlı ve yaratıcıdır, firmayı batırabilir ya da başarıya ulaştırabilir.
- Ürün tasarımı; ürünün görünüm, yapılacağı malzeme, boyut- tolerans, performans standartları gibi özelliklerini belirleme sürecidir.
- Ürün tasarımı ya da süreç iyi değilse ürün kalitesi sorunlu olur.
- Ürün tasarımı ve süreç seçimi bir bütündür.
- Firma çok değişik bir ürün tasarlayabilir, ancak nasıl üreteceğini bilmezse, bu ilelebet tasarım olarak kalır.
- Hizmet işletmelerinde ürün tasarımı ek özellikler içerir.
- Ürün soyut olduğu için, tüketicilerin estetik ve psikolojik açıdan yararları da göz önüne alınır.
- Hizmet tasarımında hem hizmet hem de hizmetin içinde bulunduğu konsept tasarlanır. İmaj, ortam, ambiyas, kendini iyi hissetme gibi elemanlar eklenir.
- Hizmet tasarımı, hizmetin, fiziksel, duygusal, estetik, psikolojik yararlarına ilişkin özelliklerinin oluşturulmasıdır.
- Bir ürün tasarımı, işletme stratejisine uygun olmalı, desteklemelidir.
- Ürün tasarımı, bir firmanın müşteri tabanını oluşturmasını etkileyen en büyük faktördür.

¹ <http://kisi.deu.edu.tr/uzeyme.dogan/uruntasarimi.pdf>, Erişim Tarihi, 15.03.2013

- Bir firmanın ürün tasarımı, firmanın işletme stratejisi tarafından belirlenen müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına uygun olmalıdır.
- Yeni ürün geliştirme sürecinin belirlenmesi endüstri dalına göre farklılık gösterir. Örneğin otomotiv sektöründe her yıl, hazır giyim sektöründe yılda en az iki kez iken, uçak sektöründe çok daha uzundur.
- Ürünlerin tasarlanırken daha sonra kolay monte edilebilecek ve maliyetini minimum kılacak şekilde tasarlanması için prensipler gereklidir. Monte edilecek parça sayısını azaltmak, montaj yöntemini ve montaj sırasını belirleme gibi çalışmalardan oluşur.
- Ürün tasarımında temel amaç ürünün işlevselliğini ve kalitesini korurken, diğer taraftan ürüne değer katmayan şeylerin tasarımdan çıkarılarak maliyetleri düşürmektir.
- Ürün tasarımını etkileyen diğer bir faktör, ürünün yaşam evreleridir. Ürünün talebinin değiştiği bir takım evreler, ürünün yaşam evreleri ya da ürünün yaşam eğrisi adını alır. Bu evreler ürünün piyasaya girişi, büyüüp gelişmesi, talebin olgunlaşması- maksimuma ulaşması ve düşüşe geçmesi olarak 4 evreye ayrılır.
- Ürün tasarımının gerçekleştirilmesinden sonraki aşama, hammadde, parça ve malzemelerin tesis içinde geçmek zorunda oldukları işlemlerin planlanması, yani süreç akışının tasarlanması gerekir.
- Her yeni ürün tasarımında veya mevcut ürünlerin yeniden tasarımında süreçler gözden geçirilmelidir.

2.5.3. Tasarım ve Marka Arasındaki İlişki

Tasarım ve marka arasındaki ilişkiyi incelerken markanın işlevselliği temelinde konuyu ele almak faydalı olacaktır. Örneğin günümüzde bir marka özellikleri o markaya ait olan ürünlerin tercih edilmesinde etkilidir. Tüketiciler açısından bir sembol ve imaj olarak algılanan marka bu şekilde tüketiciler tarafından talep edilir.

Ayrıca gerekli durumlarda tüketiciler talep ederek bağımlısı haline geldikleri markaları söz konusu markada marka deneyimi yaşamamış olan diğer tüketicilere de tavsiye ederler. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Gedik, 2001, s:5).

Markayı tüketiciler tarafından biricik hale getiren unsurlardan birisi de markanın tasarımıdır. Çünkü marka maddi ve maddi olmayan özelliklerin bir karışımıdır. Maddi özellikler ürün ve ambalajdır; maddi olmayan özellikler ise marka ismi, logo, ambalaj tasarımı, iletişim ve bunların yarattığı intibadır. Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır: tamamen fonksiyoneldir (Soysal, 2005, s:32).

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların değişik bileşimidir. Markanın sözcük veya harften oluşan ve söz ile ifade edilebilen kısmına “marka adı”, markanın söz ile ifade edilemeyen kısmına da “marka sembolü” denilmektedir (Aydın, 2005, s:1).

Tüketici eğilimlerinin daha kolay bir biçimde ortaya çıkmasını sağlayan marka, hem tüketicinin arzuladığı özelliklere sahip ürünü kolayca bulmalarını hem de tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Tüketicinin markayı kalite ve istenilen tasarım şeklinde benimsemesi markaya karşı güvenin en açık göstergesidir (Güçdemir, 1998, s:63).

Tasarım ile marka arasındaki ilişkiyi anlamının bir başka yolu ise tasarımın markaya kattığı değerleri anlaşılması ile olmaktadır. Örneğin uluslar arası firmalardan deneyimli tasarımcılar ile Türk tasarımcılardan oluşan bir ekiple işe başlayan Silk&Cashmere’in başarılı marka konumlandırması incelenebilir.

Silk&Cashmere makul fiyatlı, evrensel bir zevke hitap eden, kaliteli bir kaşmir pazarında dünyada çok açık bir şekilde bir niş olduğunu fark eden Silk&Cashmere ekibi, kaşmirin sadece kışın ve soğuk havalarda satılabilmesi nedeniyle yazın ve sıcak havalarda satılabilecek ipek hammaddesini kaşmirin yanına eklemiştir. Sadece bu iki ürünü satan ve yanına hiçbir suni ürün veya madde katmayan, makul fiyat-yüksek kalite çizgisini devam ettiren ve düzgün bir mağazacılık konseptine sahip Silk&Cashmere bu tasarımı sayesinde Avrupa’da 26 noktasında tüketicilere ulaşmayı başarmıştır (Zamnpur, 2003, s:22)

3. BAYAN HAZIR GİYİMİNDE TASARIMIN MARKALAŞMAYA ETKİSİ

3.1. Hazır Giyimin Tanımı

İnsanların örtünme istekleri ile başlayan giyinme eylemi önceleri bir ihtiyaç nedeniyle yapılmış olsa da günümüzde önemli bir sektörün oluşmasına neden olan bir eyleme dönüşmüştür. Bu noktada giyinme nedenlerine yer vermek hazır giyim kavramının tanımını yapmaya yardımcı olacaktır. İnsanlar aşağıda sıralanmış olan nedenlerden dolayı giyinmeye ihtiyaç duyarlar:

- Vücudu sadece dış etkilere korumak için,
- İnsan topluluklarının sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için,
- Örtünmek ve gizlenmek için,
- Süslenmek, güzel olmak, beğenilmek için,

Dinçer, insanların giysiye ihtiyaç duymalarının üç farklı faktöre bağlı olduğunu ifade etmiştir. Buna göre insanların giyinmeye olan gereksinimleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Dinçer, 1997, 57):

- i. Fizyolojik Gereksinme:** Vücudu dış etkilere, hava şartlarından koruma ve güvenliğini sağlama ihtiyacı vardır.
- ii. Psikolojik Gereksinme:** Kişiliğini giysi vasıtasıyla ifade etme ihtiyacı söz konusudur.
- iii. Sosyal Gereksinme:** Ait olma, inanç, sınıf veya statüyle ilgili mesaj verme, kendini bir gruba ait hissetme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda sıralanan gereksinimlerden ortaya çıkmış olan giyinme ihtiyacı zamanla hazır giyim sektörünün oluşmasına öncülük etmiştir. Bu bağlamda ticarete insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan hazır giyim önemli bir yer tutmaktadır. Ticari alanda hazır giyimi tüketiciye sunan üretim sanayisi olan hazır giyim sanayi oluşmuştur. Hazır giyim, istatistik yöntemlerden yararlanarak bulunan, ortalama vücut ölçüleri esas alınarak seri halde üretilen ve tüketici kitlesinin ölçülerine ve beğenilerine göre satılan, giyim eşyalarının tümünü kapsamaktadır (Çoban ve Kılınç, 2002, s:21).

3.2. Hazır Giyimin Tarihçesi

Hazır giyim sektörünün tarihsel gelişimi insanoğlunun giyinme ihtiyacıyla ilgili olduğu için geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Eski dönemlerde terzilik mesleği ile başlayan hazır giyim üretimi, zamanla ilerleyerek bir sektör haline dönüşmüştür. Bu süreç içerisinde hızlı bir gelişme gösteren hazır giyim sektörü bir üretim kolu haline dönüşerek adeta bir ülkenin ekonomisine can veren önemli sanayi dalı haline gelmiştir.

Temelinde küçük üretim birimlerinin bir araya gelmesinden oluşan bu sektör, zamanla artan talebe uygun olarak büyüme eğilimi göstermiş ve talepleri karşılayan ve ekonomi için önem arz eden bir sanayi koluna dönüşmüştür. Bu hızlı gelişim süreci içerisinde büyümesine devam eden hazır giyim sektörü dönem dönem siyasi bunalımlar sonucu uygulanan kapitülasyonlardan etkilenecek duraklama ve gerileme devreleri yaşamıştır.

Fakat iplik ticaretinin yoğunlaşması ve tekstil sektörünün gelişmesine paralel olarak hazır giyim sektörü de sürekli gelişme göstermiştir. Hazır giyim sektörünün temelini terzilikle başlamasından sonra belirtilen süreç içerisinde fabrikasyon üretime geçilmiştir. Belirli bir sistem ve zaman dilimi içerisinde seri üretim yapılarak ürünlerin üretildiği fabrika üretiminde, sektöre uygun olarak geliştirilen makinelerle birlikte hazır giyim üretiminde elde edilen ürünlerin miktarı da hızla artmıştır.

Hazır giyim sektöründe kullanılan ilk makineler sanayi devriminin doğduğu yer olan Avrupa'da üretilmiştir. Türkiye'ye ise hazır giyim üretimi makineleri ilk zamanlarda Avrupa'dan ithal edilmiştir. Türkiye'de hazır giyim sektörünün geçmişi tekstil sektörünün gelişimi ile paralellik göstermektedir.

Ülkemizde Osmanlı Devletinin mirası üzerine kurulmuş olan bir tekstil ve hazır giyim sektörü bulunmaktadır. Osmanlı Devletinde, sermaye birikiminin sanayileşme sürecine zemin hazırlayacak bir düzeye ulaşamaması yanında, teknik bilgi ve becerinin de çok sınırlı olması, Osmanlı'da sanayileşmenin devlet öncülüğünde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Osmanlı döneminde Saray'ın ve Ordu'nun ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak devlet tarafından kurulan ve özellikle dokuma ve deri sektörlerinde yoğunlaşan Feshane (Defterdar), Basmahane (Bakırköy), Hereke ve Beykoz Fabrikaları doğrudan doğruya birer Kamu işletmesi olarak faaliyet göstermişlerdir. Osmanlının bu mirası Cumhuriyet Türkiye' sine de intikal etmiştir (Arısoy, 2004, s:66). Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan beri seri üretim

şekli olan fabrika üretime önem verilmiş ve her alanda mümkün olduğunca kalkınma programları veya sanayi devrimleri çerçevesinde fabrikalar açılmaya çalışılmıştır.

Sanayileşme hareketimizin, milli ihtiyaç ve menfaatlerimizin verimli bir şekilde ve ahenkli olarak yürütülmesi, kurulan işletmelere kalifiye eleman yetiştirilmesi, devlet sermayesiyle kurulan bütün işletmelerin etüt ve planlarının hazırlanması ve yönetimi, kurulmuş ve kurulacak sınıai işletmelere kredi açmak ve memleketimizde sanayi öncülüğünü yapmak üzere kurulan Sümerbank; kuruluşunda devraldığı fabrikaların yanı sıra, I.Beş yıllık Sanayi Planı döneminden başlayarak bugüne kadar birçok sınıai işletmenin kuruluşunu üstlenmiş, sermayelerinin % 50' sinden fazlası Sümerbank' a ait olan birçok iştiraki de bünyesine dahil etmiştir.²

Günümüzde Türkiye ekonomisi gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve üretimindeki oran, ihracat ve ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırımlar, dışa açıklık ve makro-ekonomik büyüklükler gibi birçok açıdan incelendiğinde tekstil ve hazır giyim sektörü birinci sektör konumundadır.

Tablo 1: 2013 Ocak İhracat Rakamları

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$						
	OCAK			SON 12 AYLIK		
SEKTÖRLER	2012	2013	Değişim ('12/'11)	2011-2012	2012-2013	Değişim ('12/'11)
Tekstil ve Hammaddeleri	585.013	684.783	17,1	7.923.206	7.949.417	0,33
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.226.851	1.406.266	14,6	16.079.434	16.267.440	1,17

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi Yıllık Raporu, 2013

² <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2614.htm>, Erişim Tarihi, 14.04.2013

3.3. Dünyada Hazır Giyim Sektörüne Bakış

3.3.1. İstihdam

Tekstil ve hazır giyim sanayisinde istihdam, ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerde toplanmaktadır. Bu sanayi gelişmiş ülkelerde de halen önemli bir istihdam kaynağı olmakla beraber imalat sanayii içinde payı nispeten daha düşüktür. Ayrıca, gelişmiş ülkelerde istihdamda hizmet sektörlerinin payı önemli oranda artmaktadır. Aşağıdaki tabloda dünyadaki bazı ülkelerin tekstil ve hazır giyim sektörü istihdamındaki rakamsal verilere yer verilmiştir.

Tablo 2: Dünyadaki Bazı Ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İstihdamı

Ülkeler	TEKSTİL			HAZIR GİYİM		
	Yıl	İstihdam (kişi)	İmalat Sanayii İçindeki Pay %	Yıl	İstihdam (kişi)	İmalat Sanayii İçindeki Pay %
Bangladeş	-	-	-	2004	2.000.000	-
Kamboçya	2000	223.337	41,9	2005	250.000	38,2
Çin	-	-	-	2004	19.000.000	18,9
Hindistan	2001	1.182.213	15,7	2001	463.319	6,2
Pakistan	-	-	-	2001	2.300.000	42,9
Sri-Lanka	2000	72.499	15	2000	165.388	34,2
Fas	2002	41.303	9,5	2002	176.894	17,8
Tayvan	2002	135.076	5,8	2002	80.345	3,5
Türkiye	2003	553.000	18,3	2000	520.000	17,2
İspanya	2003	104.969	4	2003	112.743	4,3
Almanya	2003	116.833	1,6	2003	59.168	0,8
Fransa	2003	104.819	2,7	2003	83.260	2,1
İtalya	2003	285.852	6	2003	277.849	5,8
Portekiz	2003	87.098	9,8	2003	135.504	15,3
İngiltere	2003	101.860	2,9	2003	63.772	1,8
Romanya	2003	97.983	5,6	2003	328.956	18,9
AB-25	2002	1.244.000	3,8	2003	1.190.500	3,6
ABD	2005	385.400	2,7	2005	253.700	1,8
Brezilya	2002	110.130	7,8	2002	338.327	23,9
Meksika	2001	316.500	5,6	2001	680.700	12

Kaynak: Öngüt, 2007, s:62

3.3.2. İthalat ve İhracat Rakamları

Dünya hazır giyim ihracatında Avrupa Birliği ülkeleri, Çin, Hong Kong, Türkiye, Hindistan, Meksika ve Bangladeş ilk sıralarda bulunmaktadır. Çin ile Avrupa Birliği ülkelerini beraber ele alındığında, Çin ve Avrupa Birliği ülkelerinin hazır giyim ihracatında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri ile Çin'i kıyasladığımız zaman ise Çin'in hazır giyim ihracatında dünyanın en büyük ihracatçısı olduğu görülmektedir.

Ülkeler bazında hazır giyim ihracatında 2. sırada bulunan Çin 2005 yılında 74 milyar Dolarlık ihracat yapmıştır. Hong Kong ise 2005 yılında 27 milyar Dolarlık ihracatıyla 3. sırada yer almıştır. 2005 yılında gerçekleştirdiği 27 milyar Dolarlık ihracatın 20 milyar Dolarlık kısmını reexporttan elde etmiştir. Kalan 7 milyar Dolarlık kısım ise, Hong Kong'un yerel üretimden ihracatını göstermektedir. Türkiye, 2005 yılında dünya hazır giyim ihracatındaki % 4,3'luk pay ile Hong Kong'dan sonra dördüncü sırada bulunmaktadır (Sevim ve Kuyumcu, 2007, s:15).Aşağıdaki tabloda dünyada ülkeler bazında dünya hazır giyim ihracatı (Milyon Dolar) gösterilmektedir.

Tablo 3: Ülkeler Bazında Dünya Hazır Giyim İhracatı (Milyon Dolar)

		Dünya İhracatında % Pay				Yıllık % Değişim			
İhracatçılar	2005	1980	1990	2000	2005	2000-200	2003	2004	2005
AB (25)	80,35	-	-	26,9	29,2	9	18	12	5
Ekstra-AB (25)									
İhracat	22,62	-	-	6,8	8,2	11	13	11	18
Çin	74,16	4	8,9	18,2	26,9	16	26	19	20
Hong Kong, Çin	27,29	-	-	-	-	2	3	8	9
-Yerel İhracat	7,23	11,5	8,6	5	2,6	-6	-2	-1	-11
-Re-export	20,06	0,8	5,7	7,2	7,3	7	6	13	18
Türkiye	11,82	0,3	3,1	3,3	4,3	13	24	12	6
Hindistan	8,29	1,7	2,3	3,1	3	6	10	0	25
Meksika	7,27	0	0,5	4,4	2,6	-3	-5	2	-3
Bangladeş	6,42	0	0,6	2	2,3	10	7	16	13
Endonezya	5,11	0,2	1,5	2,4	1,9	2	4	8	15
ABD	5	3,1	2,4	4,4	1,8	-10	-8	-9	-1
Vietnam	4,81	...	...	0,9	1,7	21	32	28	8
Romanya	4,63	...	0,3	1,2	1,7	15	25	16	-2
Tayland	4,09	0,7	2,6	1,9	1,5	2	1	10	3
Pakistan	3,6	0,3	0,9	1,1	1,3	11	22	12	19
Tunus	3,33	0,8	1	1,1	1,2	8	1	21	1
Sri Lanka	2,88	0,3	0,6	1,4	1	0	7	10	4
İlk 15 Ülke	228,98	...	...	77,3	83,1	-	-	-	-

Kaynak: Sevim ve Kuyumcu, 2007, s:15

Dünya hazır giyim ithalatında önde gelen ülkelere bakıldığında ise, bu ülkelerin aynı zamanda kişi başına düşen gelirden de dünyanın önde gelen gelişmiş ülkeleri olduğu görülmektedir. 2005 yılı itibarıyla, Avrupa Birliği ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya dünya hazır giyim ithalatının % 80'ini gerçekleştirmişlerdir. Aşağıdaki tabloda ülkeler bazında dünya hazır giyim ithalatı (Milyon Dolar) gösterilmektedir (Sevim ve Kuyumcu, 2007, s:16).

Tablo 4: Ülkeler Bazında Dünya Hazır Giyim İthalatı (Milyon Dolar)

İhracatçılar	2005	1980	1990	2000	2005	2000-2005	2002	2003	2005
AB (25)	128,7	-	-	39,8	44,8	9	19	16	4
Ekstra-AB (25) İthalat	70,97	-	-	20,8	24,7	10	20	15	8
ABD	80,07	16,4	24	32,3	27,9	4	7	6	6
Japonya	22,54	3,6	7,8	9,5	7,8	3	11	11	4
Hong Kong, Çin	18,44	-	-	-	-	3	2	7	8
Rusya	7,84	-	-	1,1	2,7	29	49	38	30
Kanada	5,98	1,7	2,1	1,8	2,1	10	12	16	14
İsviçre	4,72	3,4	3,1	1,5	1,6	8	15	9	2
Avustralya	3,12	0,8	0,6	0,9	1,1	11	20	22	17
Güney Kore	2,91	0	0,1	0,6	1	17	13	8	6
Meksika	2,52	0,3	0,5	1,7	0,9	-7	-9	-15	-2
Singapur	2,13	0,3	0,8	0,9	0,7	3	16	7	-5
- İç tüketime yönelik ithalat	0,67	0,2	0,3	0,3	0,2	4	2	14	7
Norveç	1,86	1,7	1,1	0,6	0,6	8	13	8	11
BAE *	1,67	0,6	0,5	0,4	0,6	...	20	40	...
Çin	1,63	0,1	0	0,6	0,6	6	5	8	6
Suudi Arabistan	1,57	1,6	0,7	0,4	0,5	14	13	10	39
İlk 15 Ülke	267,26	...	...	92,1	93,1	-	-	-	-

Kaynak: Sevim ve Kuyumcu, 2007, s:17

3.4. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü

Türkiye’de hazır giyim sektörünün mevcut durumunu aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Görgülü, 2006, s:83):

i. Avantajları;

- Moda dünyasının istediği en önemli servis hızlı teslimattır. Türkiye ihracatta özellikle Avrupa Birliği pazarına yakınlığı ile 4 haftadan bile daha kısa zamanda teslimat yapabilmektedir. Pazara bu yakınlık önemli bir avantajdır. Uzak doğuda bu süre 2.5 – 3 aydır.

- Kolay ve hızlı iletişim olanakları sektörün önemli avantajıdır. Türkiye de her türlü teknolojik alt yapı konvansiyonel imalatla sektörün hizmetindedir.
- Her şeye rağmen gelişmiş ve çok yönlü dokuma sanayinin varlığı önemlidir. Türkiye dokuma sanayininin geçmişi eskilere dayanmaktadır.
- Girişimci ruhu ve yetişmiş işgücü mevcudiyeti, iyi eğitilmiş yönetici ve pazarlama elemanlarının varlığı sektörün ihtiyacına cevap verecek düzeydedir.
- Sektörde gelişmiş bir alt yapı ve yeterli deneyim mevcuttur. Bu da markalaşma alt yapısını oluşturmada ciddi bir avantajdır.
- Sektörün yeterli uluslararası rekabet deneyimi vardır. Yeni teknolojilere ve moda uyum becerisi yüksektir.
- Uluslararası şartnamelere uyum ve çevre dostu üretim konusundaki deneyim yeterlidir.
- Hammadde ve malzeme zenginliği mevcuttur.
- Kişisel talebe yönelik küçük ölçekli işlere yatkınlık vardır.
- Sektörde toplam üretimin $\frac{3}{4}$ 'ünün on yaşından genç makine parkıyla gerçekleştirilmektedir.
- Genç ve eğitilebilir ülke nüfusu ve bu nüfusun yarattığı rekabetçi işgücü maliyetleri rakip olabilecek gelişmiş ülkelere oranla daha düşüktür ve bu da önemli bir avantaj sağlamaktadır.

ii. Dezavantajları

- En önemlisi işletmelerde öz sermaye yetersizliği, risk sermayesi noksanlığı, işletme sermayesi ve nakit akışı yönetme becerisindeki eksikliklerdir.
- Pazar çeşitlendirmesine gidilememesi bir diğer önemli sorundur. Tekstil ve hazır giyim ihracatının %65'i tek pazar olan Avrupa Birliği pazarına, bunun %22'si ise Almanya'ya yapılmaktadır.

- Enerji, haberleşme ve ulaşım maliyetlerinin yüksekliği ciddi bir sorun olmaya devam etmektedir. Rekabet içinde olduğumuz ülkelerdeki elektrik fiyatları 1-3 cent/kws, Avrupa Birliği ortalaması 4-5 cent/kws iken ülkemizde 8-9 cent/kws olması sektörün önündeki en büyük engellerden biridir.
- Kayıt dışı yapılanmanın ve ekonominin büyüklüğü hâlâ çok önemli bir sorundur.
- Ülke imajı sektörde markalaşmayı olumsuz etkilemektedir. Sektör büyüme sürecinde aynı oranda markalaşma kültürünü yaratamamıştır.
- İmalat büyük ölçüde fason, standartlarını müşterinin belirlediği imalat olarak gelişmiştir.
- İthalatı cazip hale getiren kur rejimi ve özellikle bankalardan kaynaklanan finansal kaynaklar sektör ihtiyaçlarına cevap vermemektedir. Finansman olanakları kısıtlı, pahalı, kısa vadeli ve risklidir.
- Türkiye siyasi bakımdan istikrarsız bir bölge içinde yer almaktadır. Bu da özellikle yabancı yatırımcılar açısından sorun teşkil etmektedir.
- İstikrarsız makro ekonomik yapı ve buna bağlı olarak yabancı sermaye girişi yetersizdir.
- İhracatta ve ilgili mevzuatta tutarsızlık ve istikrarsızlıklar söz konusudur.
- Sektördeki küresel arz fazlası ve yarattığı rekabet önemli bir dezavantajdır.
- Ulaşım maliyetlerindeki düşüşler pazara yakınlığın avantaj olma vasfının yitirilmesine sebep olmaktadır.
- Mevcut ve/veya potansiyel bölgesel entegrasyonlar ve ikili antlaşmalar rekabet açısından sorun teşkil etmektedir.
- ABD ve büyüyen Uzakdoğu pazarlarına uzaklık ciddi bir sorundur.
- Yüksek girdi maliyetleri devam etmektedir.
- Özellikle hazır giyimde dağıtım kanallarını yönlendirme becerisinin zayıflığı sonucu küresel perakende pazarlarında yer alınamamıştır.

- Uluslararası Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) fonlarından yeterince yararlanılamamıştır.
- Tekstil makineleri ve tekstil kimyası sanayilerinin zayıf olması dolayısıyla dışa bağımlılık devam etmektedir.
- Kalite kontrol, süreç otomasyonu ve sanal üretim teknolojileri yeterli düzeyde gelişmemiştir.
- Bilgilendirici ve yönlendirici sektörel strateji ve politikalar eksik kalmış, bu anlamda kamu desteği alınamamıştır.
- Üniversite-sanayi-meslek kuruluşları arasında diyalog hala çok zayıftır. Tekstil ve hazır giyim sanayileri arasında gerekli sinerjinin yaratılamamıştır.
- Esnek üretime uymayan katı iş mevzuatı söz konusudur.
- Bürokratik mevzuatın ağırlığı, hukuki altyapı eksikliği, fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki hukuki boşluklar hala mevcuttur.

Türkiye’deki hazır giyim sektöründe tasarımın önemi İHKİB ve THKİB Başkanı Süleyman Orakçioğlu tarafından 2006 yılında dile getirilmiştir. Orakçioğlu hazır giyim sektör performans raporunu açıklarken şunları kaydetmiştir “ Modayı kaliteyle en hızlı uygulayabilen ülke olduk. Satılan malı rafa en hızlı koyabilen ülke konumundayız. Buda çok önemli bir gelişme. Sektör artık fasoncu değil, verdiği tasarım, kalite, üretim ve lojistik desteği ile alıcının çözüm ortağı ve partneri oldu. Türkiye, üretimi tasarım ruhuyla besleyerek bu farklılığını ortaya koyuyor” (Orakçioğlu, 2007, s:20).

Türkiye’de hazır giyim sektöründe tasarımın öneminin giderek artmasına Turquality® projesi önemli ölçüde katkı sağlamıştır. 2004 yılında başlayan bu projenin etkinlikleri Türk tekstil ve hazır giyim sektörüne büyük katkılar sağlamaktadır. 2006 yılı etkinlerinde ise, 11 Ekim- 24 Ekim tarihleri arasında Turquality® ve Takashimaya departman mağazalarının birlikte geliştirdikleri uygulama çerçevesinde, Türk hazır giyim markalarının Japon tüketicilerle doğrudan buluşmasına olanak tanınmasıyla Turquality®/Marka Destek Programı kapsamında bulunan DAMAT&TWEEN, DERRI, İNCİ, MACHKA, MAVİ, NETWORK ve VIVAVENETO gibi markalı ürünler Takashimaya mağazalarında Japon tüketicilerin beğenisine sunulmuştur.

Türk hazır giyim ve tekstilcilerinin kendilerini dünyanın farklı perakende pazarlarında göstermeleri ve bu pazarlarda yer bulmaları amacıyla düzenlenen bu özgün çalışma kapsamında ayrıca, Turquality® tasarımcıları Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek ve Atıl Kutoğlu imzalı ürünler ile Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Özlem Süer'in ve 15. ITKIB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması finalistlerinden Deniz Koparal, Mehmet Işık ve Gökay Yalın'ın eserleri de sergilenmiştir.³

3.4.1. İstihdam

Ülkemizde 1962 – 1972 yılları arasında tekstil sektörüne yönelik ciddi yatırımların yapılması sonucunda tekstil sektörünün büyümesi hazır giyim sektörünü de etkilemiştir. Türkiye’de ilk olarak bu yıllar arasında ihracatın yapılmış olması hazır giyim sektörünün, konfeksiyon üretiminin ve bağlantılı diğer iş kollarının hızla gelişmesine neden olmuştur. 1970’li yıllar ülkemizde hazır giyim sektöründe yatırımlar açısından bir patlamanın yaşandığı dönemin başlangıcını teşkil etmektedir.

Türkiye 1980’li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş ve benzeri tekstil mamulleri ihraç ederken, 1990’lı yıllarda ihracatta konfeksiyonun ağırlığı artmıştır. Sektör, 1980-1984 döneminde tekstil ve konfeksiyon ihracatına yönelik, 1985-1999 döneminde ise konfeksiyon ihracatına yönelik olarak büyümüştür.⁴ 1990’lı yıllara kadar sürekli olarak bir artışın yaşandığı hazır giyim sektörü yüksek enflasyon nedeni ile gerileme sürecine girmişse de bu sıkıntı dönemler konfeksiyon üretiminin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte olumlu yönde ilerlemeye başlamıştır.

Hazır giyim sektörünün en önemli üretim yeri olan konfeksiyonlar tekstil sektöründe ülkemizin dışa bağımlı olan yaşamını sonlandırmıştır. Konfeksiyon üretimin çoğalması aynı zamanda ülkemizin ham madde ve konfeksiyon makineleri üretiminde de dışa bağımlı olmasını önemli ölçüde azaltmıştır. Sonuç olarak Türkiye’de konfeksiyon üretiminin artmasıyla birlikte ülkemiz hazır giyim sektöründe bir fason üretim merkezine dönüşmüştür.

Yaşanan bu gelişmeler özellikle 2000’li yıllardan sonra tekstil sektörünün yeniden canlanmasına ve ihracatta artışların yaşanmasına neden olmuştur. Ülkemizde hazır giyim

³ <http://www.turquality.com/TR> Erişim Tarihi, 14.04.2013

⁴ <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2614.htm> Erişim Tarihi, 16.04.2013

sektörünün tarihsel gelişimini anlamak için tekstil sektörünün ve konfeksiyon üretiminin tarihsel süreçlerine bakarak Belli veriler elde edebiliriz.

Aşağıda 1985 ile 2004 yılları arasında tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaşanan ticaretin tarihsel sürecini gösteren bir tablo bulunmaktadır. Bu tabloda 1985 yılından 2004 yılına kadar tekstil ve konfeksiyon sektöründe ülkemizde gerçekleştirilen ithalatın, ihracatın ve aradaki farkın dolar cinsinden miktarı gösterilmektedir. Tablodaki tekstil ve konfeksiyon ithalat-ihracat bilgilerine bakarak ülkemizdeki hazır giyim sektörü hakkında fikir edinebilmek mümkündür.

Tablo 5: Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretinin Tarihsel Gelişimi (1000\$)

	Tekstil			Konfeksiyon		
	İhracat	İthalat	Fark	İhracat	İthalat	Fark
1985	1,228,221	287,839	940,382	744,849	1,467	743,382
1990	1,424,249	1,049,012	375,237	2,898,349	17,984	2,880,365
1995	2,130,665	2,621,797	-491,132	6,188,502	59,279	6,129,223
1996	2,352,153	2,812,672	-460,519	6,344,252	169,658	9,174,634
1997	2,730,714	3,380,520	-649,806	7,089,043	230,597	6,858,446
1998	2,811,763	3,305,229	-493,466	7,644,051	230,892	7,413,159
1999	2,733,641	2,573,359	160,282	7,145,053	199,635	6,945,418
2000	2,818,768	3,197,751	-378,983	7,194,609	256,327	6,938,282
2001	3,060,947	2,745,768	315,179	7,335,856	222,996	7,112,860
2002	3,204,383	3,830,920	626,537	8,951,802	263,340	8,688,462
2003	3,926,468	4,638,333	711,865	11,150,155	405,218	10,744,937
2004	4,950,081	5,657,467	707,386	12,649,981	622,562	12,027,419

Kaynak: Aras, 2006, s:49

3.4.2. İthalat ve İhracat Rakamları

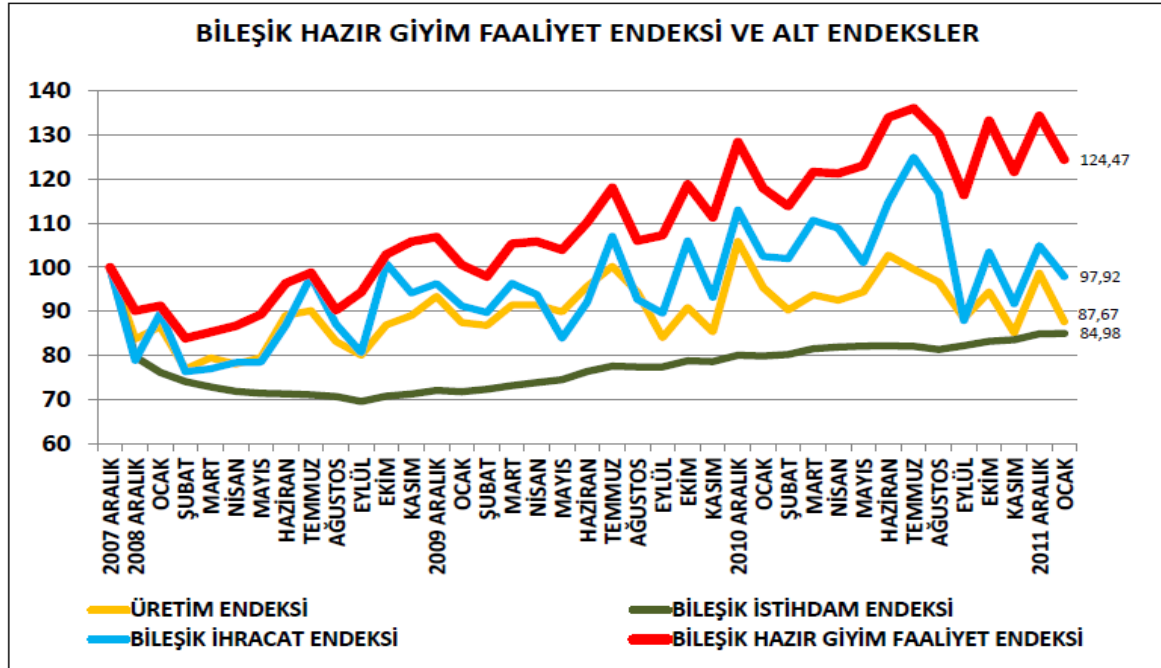
Türkiye hazır giyim sektöründe dünyada öncü olan ülkeler arasındadır. Özellikle Turquality® projesi ile istihdamın, ithalatın ve ihracatın arttığı ülkemize hazır giyim sektöründeki ithalat ve ihracat rakamları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 6: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründeki İthalat ve İhracat Rakamları

TÜRKİYE’NİN AB PAZARINDA PAYI			AB HAZIR GİYİM İTHALATI VE TÜRKİYE’NİN İHRACATI MİLYAR EURO		
YILLAR	AB GENEL İTHALATI İÇİNDE PAYI%	AB HAZIR GİYİM İTHALATI İÇİNDE PAYI %	YILLAR	AB İTHALAT	TÜRKİYE İHRACAT
2008	1.00	7.07	2008	111.5	7.9
2009	1.00	6.62	2009	105.9	7.1
2010	0.98	6.84	2010	112.9	7.7
2011	1.00	6.60	2011	123.3	8.1

Kaynak: Türkiye Hazır Giyim Sanayiciler Derneği, 2012 İthalat ve İhracat Değerleri Raporu, 2012, s:7

Tablo 7: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründeki Faaliyet Endeksi



Kaynak: Türkiye Hazır Giyim Sanayiciler Derneği, 2012 İthalat ve İhracat Değerleri Raporu, 2012, s:8

3.5. Moda ve Kadın

3.5.1. Türkiye’de Bayan Hazır Giyim Sektörünün Tarihçesi

İnsanların örtünme ihtiyaçları ile başlayan giyinme eylemi ilk çağlarda insanların kendi kendilerine icat ettikleri parçalarla kendilerini örtmeleri ile başlamıştır. Zamanla kişilerin en temel ihtiyaçları içerisinde yer alan giyinme eylemi için kıyafetler üretilmeye başlanmıştır. Tasarlanma süreciyle başlayan kıyafet üretimi zaman içerisinde terziler tarafından yapılarak hazır giyim sektörünün ilk adımları atılmıştır.

Tarih öncesi çağlarda, insan figürleri çıplak betimlenmiştir. Yerleşik düzene geçiş (Neolitik) dönemindeki gelişmeler heykellerden elde edilen ipuçları ile tahmin edilmektedir. Bilinen en eski uygarlıklardan olan Sümerler’den günümüze ulaşan heykellerde kadın ve erkek giysilerinin yalın olduğu görülmektedir. Ortak giysi olarak örme tunik giymekte fakat detaylarda farklılıklar bulunmaktadır. Kadın kölelerin üst bedenlerinin çıplak olması, giyimde kimliğin önemini göstermektedir. Babiller ve Asurlularda ise, giyimin Sümerlerdeki gibi olduğu gözlenmektedir. Asurlularda erkek ve kadın giysileri benzer özellik taşımakla beraber alt tabakanın giysileri farklıdır.

Kral ve rahipler ise diğer insanlardan, taktıkları başlıklarla ayrılmaktadırlar. İlk çağdaki diğer bir uygarlık olan Perslerde ise (Milattan Önce; 539-331) yaşama biçimlerindeki çekingen yapının kıyafetlere de yansıdığı için, diğer uygarlıklara göre daha kapalı bir giyim tarzlarının olduğu görülmektedir.

Mısır uygarlığında ise iklimin sıcak olması giyim tarzını büyük ölçüde etkilemiş ve vücudun büyük kısmını açıkta bırakan bir giyim tarzı oluşmuştur. Bu dönemde kadın ve erkeklerde bağlanarak kullanılan bel örtüsü, zamanla gelişerek göğüs altından veya bir omuz açık kalacak şekilde çapraz bağlanan bir giysi şeklini almıştır. Bu nedenle Mısır, kadın modasını oluşturmuş ilk toplum olarak kabul edilir. Toplumsal sınıf kavramı ise üst kesim giyimindeki zenginlik ve görkemle kendini göstermektedir.

Yunan Uygarlığı’na baktığımızda moda kavramının kendinden önceki kültürlerden etkilenecek olduğu görülmektedir. Yunan giyim tarzında giysiler bol dökümlü ve iki parçalıdır. Roma döneminden kalan mermer heykellerden Roma kadınlarının giysilerinin Yunan giysilerine benzer özellikler taşıdığı görülmektedir.

Ortaçağın Romanesk Dönemde ise (Milattan Sonra; 1100), Avrupa’da kadın giyimi giderek daha zarif ve süslü biçimlere dönüştüğü görülür. Bu dönemde giyime ve süslenmeye daha fazla özen gösterilmiştir. Ortaçağda Gotik Dönemde ise “mimarlıkta görülen sivri, dikey etki, yüksek tavanlar, sivri kemerler, aşırı incelik giyimde de gözlenir.

Rönesans Döneminde bakıldığı zaman Avrupa’da giysileri çeşitlendiği gözlemlenmektedir. Rönesans kadınları; güzellikleriyle olduğu kadar, eğitim ve kültürlerinin üstünlüğü ve giysilerindeki beğenileriyle de belirginleşmiştir. Kadınlar, giyime sadece moda olan tutkuları için değil giyside kişilik bulmak amacı ile de ilgi göstermiştir. Bu dönem, her alanda üstün kadın tiplerinin gelişmesi bakımından önemlidir.

Yeniçağın sonlarına doğru başlayan Barok Dönemde ise, giysiler daha abartılı, süslü ve parıltılı bir hale gelmiştir. Kadınlar kadar erkekler de zarif olma çabası içine girmiştir. Bu yüzyılda ilk zarif moda mağazaları açılmış ve Paris önemli bir moda merkezi olmuştur.

3.5.2. Kadın ve Moda Arasındaki İlişki

Giyinme konusunda erkeklere nazaran öne çıkan kadınlar moda ile özdeşleştirilmiştir. Kadın kıyafetleri her zaman daha detaylı bir şekilde hazırlanmış ve zamanla bu detaylı hazırlama işi moda dönüştürülmüştür. Vücut anatomisi açısından farklılıklar içeren kadınlara kıyafet hazırlanması erkeklere göre daha detaylı olması da moda konusunda kadınların daha çok öne çıkmalarına zemin hazırlamıştır. Çağlar boyunca erkekler eşlerini güzellik ve çekicilik ölçütlerine göre seçmişlerdir. Bu nedenle kadın giysilerini daha süslü, daha ayrıntılı ve incelikli bir cazibeyle tasarlanmıştır.

Kadın ile moda arasındaki bağın bu denli sıkı olmasında kadınların mizaç olarak daha zarif olmaları ve beğenilme arzularının erkeklere göre daha fazla olması etkili olmuştur. Bu nedenle erkek giysileri ya fiziki gücü gösterecek nitelikte ya da sosyal ve ekonomik gücü gösteren nitelikte tasarlanırken kadın giysileri daha zarif detaylarla tasarlanmıştır. Kısaca kadın giysileri baştan çıkarma prensipli yani, seks bilinçli temellidir. Erkek giysileri ise hiyerarşik prensipli, yani sınıf bilinçli giysilerdir (Rouse, 1989, s:10).

Bu nedenle kadın giysileri kadınları cinsel yönden daha cazip göstermeye hizmet ederken, erkek giysileri erkeklerin sosyal statüsünü gösterme amaçlıdır. Dolayısıyla giysiler cinsel açıdan en etkili araçlar olmuştur. Giysiler kanalıyla kazanılan cinsi cazibe modanın tetikleyici unsuru olmuştur. Gizlenme ve gösterme diyalektiği içinde erotizm ve iffet kadın

cinselliğinde sürekli kararsızlık halindedir. Bu nedenle kadın cinselliği ile kadın giyimi iç içe girmiştir.

Günümüze giyinmek alanında modaya baktığımız zaman, moda her ne kadar erkek ve çocuk için de var olsa da modada dinamizm kadın modası ile oluşturulmaktadır. Her yıl Paris ve Milano gibi modanın merkezi olan şehirlerde tasarımcıların sunmuş olduğu koleksiyonlar ağırlıklı olarak kadın modası üzerine oluşturulmuştur.

Moda gün geçtikçe toplumsal bir olgu olmaya başlamıştır. Modanın bu gücünü fark eden çeşitli tasarımcılar, tasarımlarıyla gün geçtikçe daha çok kendilerinden söz ettirmeye başlamışlardır. Örneğin; Charles Frederick Worth, Coco Chanel, Lucien Lelong, Elsa Schiaparelli, Cristóbal Balenciaga, Christian Dior ve Yves Saint Laurent gibi ünlü tasarımcılar Paris'te moda evleri açmaya başlarken, 20. Yüzyılın son kısımlarında Norman Norell, Mainbocher, James Galanos gibi Amerikalı tasarımcılar da bu sektörde Fransız rakipleri ile yarışmaya başlamışlardır (Ökten, 2000, s:5).

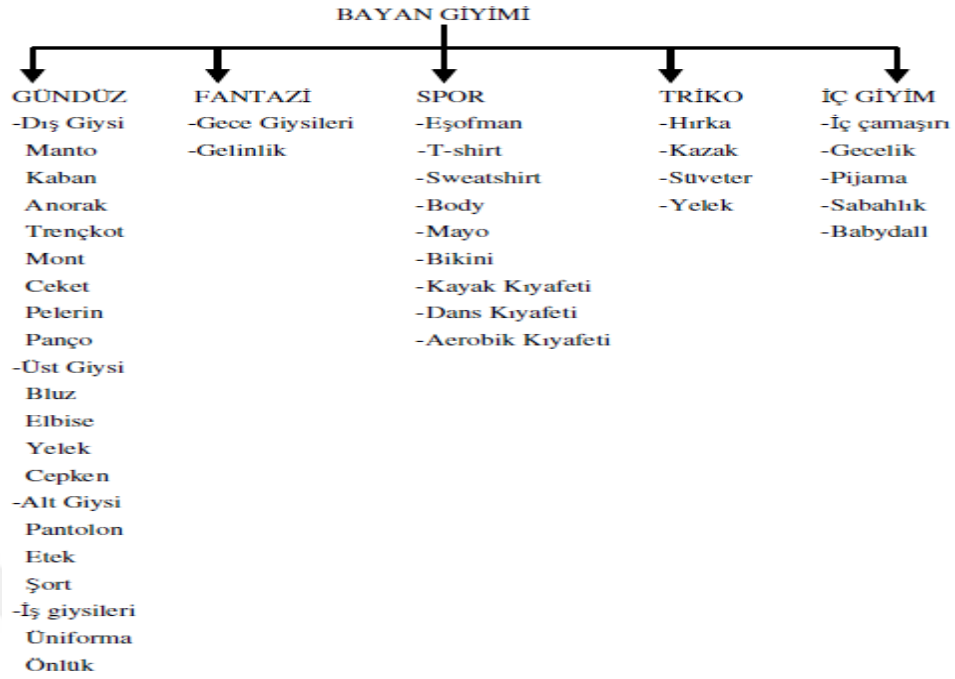
Sonuç olarak modayı ilk çağlardan beri etkileyen pek çok unsur varlığından söz etmek mümkündür. İlk çağlarda sadece örtünmek amaçlı giysi kullanırken daha sonraki çağlarda savaşlar, sanatsal gelişmeler, isyanlar, sinema, film yıldızları, akımlar, modacılar, ekonomi gibi pek çok faktörün etkisiyle moda bugünkü güçlü konumunu. Güçlü bir konum kazanın merkezinde ise hala kadın giyim modası dinamik bir güç olarak varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle kadınlar moda sektöründe asıl hedef olarak görülmektedirler.

3.6. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Kavramı ve Önemi

Bayan hazır giyim sektöründe giysi tasarlanması kişiye özel kıyafet dikimini ifade etmektedir. Dış görünüşüne erkeklere göre daha fazla önem veren bayanlar için giyinme bazı zamanlarda temel ihtiyacın dışına çıkarak bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Bayanlar için giyinmenin bir yaşam biçimine dönüşmesini fark eden tasarımcılar buradan yola çıkarak çeşitli bayan giysisi tasarlamaya başlamışlardır.

Güçlü bir sektöre dönüşen bayan hazır giyimi tasarımında çeşitli ürünler görmek mümkündür. Belirli giyim sınıfları altında tasarlanan bu giysiler moda kavramı ile birleştirilerek kadınların beğenisine sunulmaktadır. Bayan hazır giyim tasarımı için önemli olan bayan giyim sınıflandırması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8: Bayan Giyim Sınıflandırması



Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi bayan hazır giyim tasarımı belirli sınıflamalar altında çok çeşitli ürünler olarak yapılmaktadır. Herkesten farklı ve şık giyinme arzusunda olan bayanlar için tasarımcıların varlığı oldukça önemlidir. Bu nedenle bayan hazır giyim sektöründe giysi tasarımı ve tasarımcılar önemli bir yere sahiptir. Aşağıda bayan hazır giyim sektöründe tasarımın önemi başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.6.1. Türkiye’de Bayan Giysi Tasarımı

Giysi tasarımı, desenden dikime kadar giysi üretiminde toplumun isteklerine ve işletmenin politikasına uygun, bir sonraki sezonun moda ürünlerini tüketici beğenisine sunmak için yapılan çalışmaların tümünü kapsamaktadır (Aydın ve Çakar, 1993, s:267-274). Tasarımcı çizgi, biçim, oran, renk, ton, doku, hareket, öz, bütünlük gibi tasarım öğelerini doğru olarak kullanmalıdır. Giysi tasarımında anlatım elemanları ve tasarım öğelerinin doğru kullanması ne kadar önemli ise giysinin fonksiyonelliği ve üretim teknolojisi de o kadar önemlidir (Tansoy ve diğerleri, 1994, s:72-81).

3.6.2. Türkiye’de Bayan Giysisinde Tasarım ve Ergonomi

Giysi tasarımında ve üretiminde ergonomi rahatlık açısından önemlidir. Ergonomi, insan ile insan hareketinin uyumunun sağlanması amacıyla, insan biyolojisi biliminin teknik bilimlerle birlikte uygulanmasıdır. Anatomi, fizyoloji ve psikoloji gibi disiplinlerden yararlanan ergonominin giyim konusuna önemli katkılarından söz edilebilir. Bu katkılar daha çok giyim fizyolojisi, iklim, antropometri ve fonksiyonel özellikler ile ilgilidir. Bireyin kendisini rahat hissetmesi ve rahat hareket edebilmesi, vücuduna uyan, hareket serbestliği sağlayan ve hava koşullarına uyum sağlayan ergonomik giysilerle mümkündür. Rahatlık ve emniyet için olduğu kadar, sosyal tatmin için de giysi tasarımı konusuna ergonomik yaklaşım önemlidir.

3.6.3. Türk Kadınının Beklediği Tasarım ve Giysi Konforu

Giysi konforu, fiziksel, psikolojik ve fizyolojik birçok faktörün etkili olduğu karmaşık bir konudur. Giysi açısından konfor denildiği zaman, kullanıcının giysiden psikolojik ve fiziksel olarak etkilenmemesi ve kendisini rahat hissetmesi anlaşılmaktadır. Konforlu olmamak ise, kullanıcının giysiden rahatsız olma durumuna denir. Rahatsız olma durumları, alerji gibi fiziksel tepkilerden, vücuda yapışan giysilere terleme ya da herhangi bir toplantıda uygun olmayan giysiden dolayı bireyin kendisini kötü hissetmesi de giyim açısından rahatsız olma durumunu içermektedir.

3.6.4. Türkiye’de Bayan Giyiminde Tasarım ve Giysi Estetiği

Estetik faktörü, giysinin bir bütün olarak görsel algılanması ile ilgili ilk değerlendirme kriterlerini oluşturmaktadır. İlk görsel algının dışında tasarımcı estetik faktörünü vücut problemlerini kapatmak, kumaş ve biçimi vurgulamak amacıyla da kullanılır. Günümüzde estetik öğelerden yoksun ürünler, tüketici grupları tarafından beğeni toplayamamaktadır (Tansoy ve diğerleri, 1994, s: 267-274).

3.6.5. Türk Bayan Giyim Markalarında Tasarım ve Kalite

Kalite, bir ürün ya da hizmetin kalitesinin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yani kullanım amacına uygunluk derecesini ifade eder. Hazır giyim açısından ise, giysinin formu

(vücuda uyumu), modeli, kullanılan malzemenin cinsi, üretim metodu, dikiş teknikleri ve çalışan kişilerin yetenekleri kalite kavramını oluşturur. Buna göre modelde, malzemede, metotta, teknikte, makinede ve işçide meydana gelecek değişikliklerle kaliteyi etkilemek mümkündür (Güner, 1996, s:132-141).

3.6.6. Türk Bayan Giyiminde Tasarım ve Marka Oluşumunun Karakteri

Bir malın belirlenmesi ve rakip mallardan ayrılması amacı ile kullanılan isim, işaret, sembol, sözcük, harf, şekil ya da bunların karışımı olarak tanımlanabilen marka, üretici ve tüketici açısından yarar sağlayan bir unsurdur. Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Bir giysinin markası, bu alanda hızla değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan ihtiyaçlarını karşılaması gereken giysinin stili, tasarımı, modeli, deseni, rengi, kesimi gibi çeşitli özellikleri ile iç içedir (Gönen ve Özgen, 1993, s:255-261).

3.7. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Tasarımın Amacı ve Faydaları

Tasarım kişiye özel giysi üretilmesi şeklinde olduğu gibi bir sektör için de yapılabilir. Bayan hazır giyim sektöründe pek çok ünlü ve güçlü markalar bulunmaktadır. Birbirleriyle kıyasıya rekabet halinde olan bu markalarda tasarım bir adım öne geçmek için gerekli olan bir unsurdur. Bayan hazır giyim sektöründe tasarımın gerekliliğini, farklı bir ifadeyle faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:⁵

- Vitrinlerde görüp beğenilen giysilerin çoğu, askıda durduğu gibi vücutta şık durmamaktadır,
- Standart beden ölçülerine uyularak hazırlanan hazır giysiler bedene tam uymamaktadır,
- Tüm mağazalarda benzer ürünler olması davetlerde, toplantılarda, özel günlerde aynı markalardan alınmış giysiyi birkaç kişinin üzerinde uniformalaştırmaktadır,
- ‘Kendi imajını kendin belirle’ sloganı ve markaların kişisel ürünlere uygun tarzları benimsenmektedir,

⁵ Terzilerin Elleri Titremiyor <http://www.stargazete.com> Haber Tarihi: 28.10.2006

- Tek ve değişik olmak istenmektedir,
- Sabır, ustalık, dürüstlük ve titizlik gerektiren terzilikte, kıyafetler müşterinin arzusuna, hayat felsefesine ve şartlara göre hazırlanmaktadır,
- Hazır giyimde düzeltilme şansı olmayan aksaklıklar, terzi dikimlerinde prova esnasında fark edilip düzeltilebilir. Bu sayede terzilerin diktiği giysiler farklı bir duruş ve estetik sergiler,
- Kilolu biri, profesyonel dikiş kuralları ile bir beden küçük gösterilebildiği gibi, çok zayıf kişiler de yine aynı dikiş teknikleri ile daha topluymuş gibi gösterilebilir,
- Bedensel özellikler dikkate alınarak dikilen giysi, ona göre hareket rahatlığı sağlar,
- Ismarlama kıyafetler eğer varsa bedendeki deformasyonları gizler. Kimi insanların farkında olmadığı duruş bozuklukları, doğuştan var olan fiziki özellikler (kamburluk, üst bedenin alt bedene oranla daha küçük olması, doğum sonrası oluşan basen fazlalığı) özel kıyafetlerle kamufle edilebilir.

3.8. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Tasarımın Unsurları

Bayan hazır giyim sektörü her açıdan oldukça detaylıdır ve birçok unsuru içinde barındırmaktadır. Bayan hazır giyim sektöründe en temel tasarımı elementleri şekil, çizgi, renk ve dokudur. Bu elementler tasarımları oluşturmak üzere çeşitli yollarla bir araya getirilir. Tasarımın en temel prensipleri ise denge, oran, vurgu ve ritimdir. Bu prensipler, tasarım elementlerini kontrol etmede bir kılavuz işlevi görürler. Tasarım elementleri, tasarım prensipleriyle birlikte kullanıldıkları zaman tasarımlar başarılı olur. Her bir elementin kendine özgü özellikleri vardır. Bunları kısaca şöyle özetleyebiliriz (Davis, 1996, s:57):

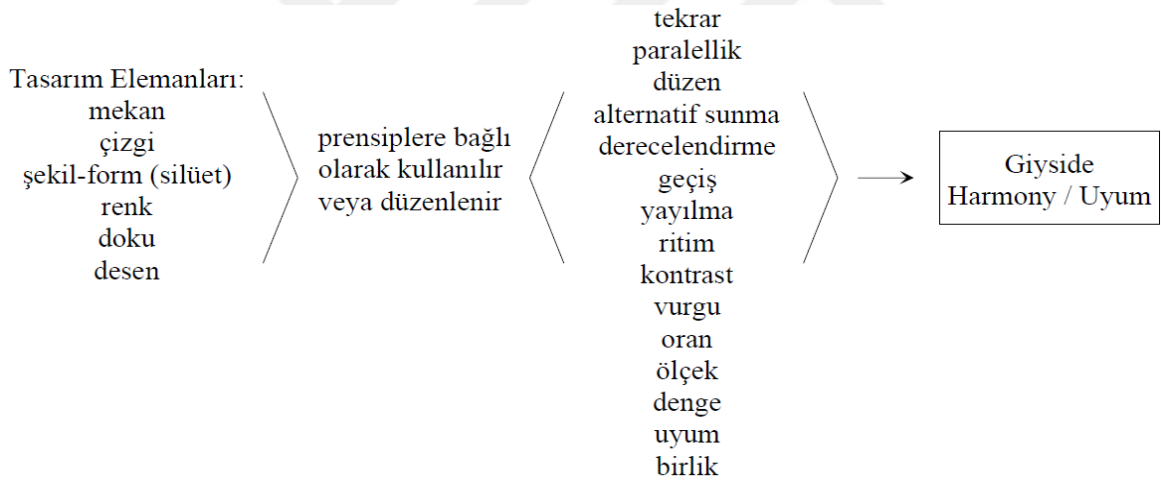
i. Siluet: Giysinin dış biçimidir.

ii. Yer-Boşluk: Boyut, kaplama (bir yeri, bir şeyi başka bir şey ile kaplama), boş/dolu kompozisyonu.

- iii. **Çizgi:** Yol, kalınlık, eşitlik, devamlılık, kenar sivrililiği, kenar kontörü, tutarlılık, uyum, ahenk, uzunluk ve yön, stil.
- iv. **Şekil ve Form:** Bağıntı, boyutlar, ölçü, kontür, yoğunluk
- v. **Işık:** Dalga uzunluğu, frekans
- vi. **Renk:** Renk tonu, değer, şiddet
- vii. **Doku:** Yüzey belirleyicileri, ışık reaksiyonları
- viii. **Desen:** Kaynak, yorumlama, düzenleme

Aşağıdaki tabloda bayan hazır giyim sektöründe geçerli olan tasarım elementleri ve tasarım prensipleri gösterilmiştir.

Tablo 9: Bayan Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Elementleri ve Prensipleri



Kaynak: Wolfe, 1998, s:137

3.8.1. Bayan Hazır Giyiminde Genel Olarak Şekil ve Form

Şekiller, kendilerini çevreleyen çizgilerin ve boşluğun görsel hallerini yansıtır. Yatay ve dikey kenarlar, doğru açılarıyla sabit ve kendinden emin görünürler. Üçgen, beşgen, altıgen, sekizgen, ikizkenar yamuk ve paralel kenar gibi şekiller daha fazla dinamik, ancak daha az sabit görünürler. Kavisli çizgiler yumuşak bir şekilde yön değiştirirler, bu yüzden diagonal etkileri daha yumuşaktır.

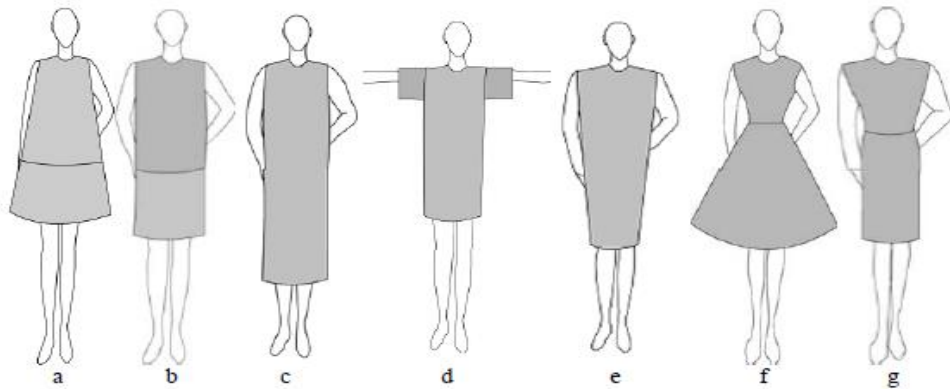
Şekil, otomatik olarak uzunluğun genişliğe bağlantısı olan orana sahiptir. Silindir, oval ya da koni gibi eşit olmayan oranlardaki şekiller ya da biçimler, genellikle daire, kare, küre ve küp gibi eşit oranlardakinden daha fazla görsel ilgi yaratırlar. Bir şekildeki eşit olmayan oranlar, onun baskın tarafını vurgular; oran ne kadar aşırıysa etki o kadar büyük olur (Davis, 1996, s:92).

Giysi tasarımında form silüet olarak da karşımıza çıkmaktadır. Silüet, giysinin dış biçimidir ve tüm giysinin zaman içerisinde belirlenmiş ortak bir unsurudur. Vücudun şeklini genellikle silüetin formu tamamlamaktadır. Giysi formları (silüetleri), modanın tarihi gelişimi içerisinde çeşitli değişikliklere uğramıştır. Bu değişiklikler, geçen zaman dilimi kapsamında yaşam tarzındaki çeşitli yeniliklerin insan vücudunun doğal yapısı üzerine olan yansımada görülmektedir. Giysi formlarını (silüetlerini) üç başlık altında toplamak mümkündür (Davis, 1996, s:92):

- i. Alfabetik Giysi Formları
- ii. Geometrik Giysi Formları
- iii. Tarihsel Süreçte Değişen Giysi Formları

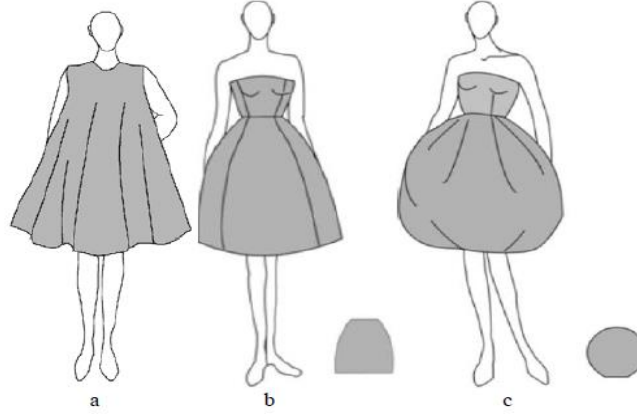
Aşağıdaki şekillerde bayan hazır giyim sektörünün tasarım aşamasında ön plana çıkmış olan giysi formları görülmektedir.

Şekil 3: Alfabetik Giysi Formları



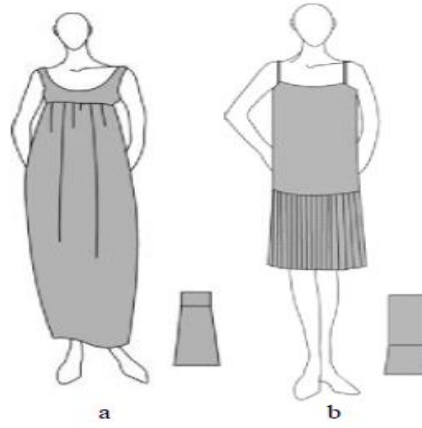
Kaynak: Davis, 1996, s:130

Şekil 4: Geometrik Giysi Formları



Kaynak: Davis, 1996, s:131

Şekil 5: Tarihsel Süreçte Siluet Giysi Formlarına İki Örnek



Kaynak: Davis, 1996, s:132

3.8.2. Çizgi

İnsan gözünün görme sıklıkları vardır. Göz ışığı yansıtan yüzeyi, sınırları ile bütün olarak görme özelliğine sahiptir. İnsanın bilme yetisi de gözün bu yapılaşmasına bağlı olarak yüzey ve biçimleri uzamsal sınırları içinde kavramlaştırır. Biçim ve yüzeylerin sınırları çizgi ile tanımlanır. Çizgi insan beyninin türettiği, gerçekte olmayan ince-uzun görünüm değerinin nesnelleşmiş sembolüdür. (Atalayer, 1994, s:146).

Çizgi, gözü çizginin gittiği yere yönlendir ve içinden geçtiği alanı böler, böylece boşlukta bir kırılma noktası oluşturur. Çizgi, bir şekli ya da bir silüeti belirlemek üzere boşluğu kaplayabilir, iletişim kurabilir, netleştirebilir, sembolize edebilir, ya da yorumlayabilir. İster geometrik, ister görsel bir ifadede kullanılsın çizgiler yapı, görüntü değeri, biçimi bakımından farklılıklar gösterir.

Düz çizgi ile eğri çizgi iki uç nokta olarak ele alınırsa arasında pek çok çizgi karakteri yer almaktadır. Çizgilerde uyum ahenk isteniyorsa; benzer karakterde çizgiler, hareket, dinamizm, zıtlık ifadesi isteniyorsa; farklı karakterlerde ve ölçülerde çizgiler kullanılmalıdır (Davis, 1996, s:75). Bayan hazır giyim tasarımında çizginin dokuz özelliği bulunmaktadır, bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Davis, 1996, s:75):

- i. Yol
- ii. Kenar Kontürü
- iii. Kalınlık
- iv. Uyum
- v. Eşitlik
- vi. Uzunluk
- vii. Devamlılık
- viii. Yön
- ix. Kenar Keskinliği

Çizgi, boşluğu ustalıkla işler, böler, kaplar, organize eder, ittirir, çeker, ayırır ve kontör yapar. Düz, zig zag gibi çizgiler sert ve erkeksi görünürler, kıvrık, ya da dalgalı çizgiler daha yumuşak ve kadınımsı görünürler. Çentik ve zig zag gibi karmaşık çizgiler daha neşeli görünür. Kalın çizgiler iddialı, ince çizgiler narindir. Devamlı çizgiler kesin ve akıcı görünür, kırık çizgiler ise karasız ve rasgele görünür.

Keskin kenarlar kendinden emin ve iddialıdır; belirsiz kenarlar yumuşak ve naziktir. Düzgün kenarlar kendinden emin ve sadedir. Ancak şekilli kenarlar hareketli ve karmaşık görünürler. Yoğun bir çizgi güçlü görünür, kırık çizgi daha zayıf ve narin görünür. Uzun bir çizgi daha güçlü ve akıcı görünür, kısa çizgi aniden kesilmiş gibi görünür. Aşağıdaki şekilde Kenzo hazır giyim markasının 2006 yılı ilkbahar-yaz koleksiyonundan giyside çizgi örneklerine yer verilmiştir.

Şekil 6: Kenzo, 2006 İlkbahar Koleksiyonundan Giyside Çizgiye Örnek



Kaynak: <http://www.style.com/fashionshows/collections/S2006RTW/complete/thumb>

Erişim Tarihi: 19.05.2013

3.8.3. Işık

Işık, aydınlatma ve renk sağlar; çizgileri, formları, yüzeyleri belirler, yerlerini saptar. Ancak ışık elle tutulamayan bir tasarım elemanıdır. Işık ışınları cisimlerin dış hatlarını, mesafelerini, yerlerini, pozisyonlarını, yüzey yapılarını ve renklerini belirler; bu sebeple kaynağın keskinliğine, parlaklığına ve açısına bağlı olarak etkiler değişir.

Işık kaynağındaki bir değişim, figürün ve giysinin hatlarını değiştirebilir ve ustalıkla işleyebilir (Davis, 1996, s:139). Dokular, ışığa üç şekilde reaksiyon gösterebilirler; yansıtabilirler, absorbe edebilirler (emebilirler) ya da içeri alabilirler. Hangisinin olduğu keskinliği ya da yayılışı açığa, ışık kaynağı tarafından çıkarılan miktara, yüzeyin özelliklerine ve dokunun kalınlığına bağlıdır.

Işık, çarptığı yüzeyin ısısını tam manasıyla etkiler. Açık renkli bir yüzeyden daha fazla ışık yansıtırken koyu renkli yüzeyler daha fazla ışık ışıını absorbe eder ve bu da ısıya dönüşür. Renk algılaması, ışık ışınlarındaki ve bir yüzey pigmentindeki renklere bağlıdır. Pigment bütün

dalga boylarını absorbe eder, ancak bir tanesini, yansıttığı ve bizim gördüğümüz dalga boyunu absorbe etmez.

Bu olay “seçici emilim” diye bilinir. Beyaz ışık, en güçlü dalga boylarının renklerini parlaklaştırıp, diğerlerini donuklaştırır. Loş ışıklarda, daha kısa dalga boyları daha açık, daha uzun dalga boyları daha koyu renkli görünecektir. Parlak ışıklarda renkler sarıya loş ışıklarda ise maviye doğru kayarlar.

Böylece, tasarımcı bir giysinin hangi aydınlatmada giyileceğini önceden tahmin ederek ışığın üzerine düştüğü yüzeyin hatlarını, dokusunu ve renklerini kontrol eder ve ışığı dolaylı bir şekilde ustalıkla işleyebilir. Işğın yapısını bilmek, yüzeylerin seçiminde başarı sağlar (Atalayer, 1994, s:165). Aşağıdaki şekilde bayan hazır giyim tasarımında ışğın gücünü ön plana alarak hazırlanmış örnek görölmektedir.

Şekil 7: Sophia Kokosalaki, 2005 Sonbahar Koleksiyonundan Işığa Örnek



Kaynak: <http://www.style.com/fashionshows/collections> Erişim Tarihi: 19.05.2013

3.8.4. Doku

Doku giysi tasarımının en temel unsurlarından birisidir. Tüzcet doku kavramını, iki boyutlu plastik değerlerden (çizgi, biçim, ton, renk) üçüncü boyuta (form) geçerken bir ara eleman olarak tanımlamıştır. Doku çevremizi saran, tabiat ve insan yapısı bütün yüzey ve formları karakterize eden önemli bir eleman olarak karşımıza çıkmaktadır (Tüzcet, 1967, s:1) Kamlık ise dokuyu bir maddenin fizik yapısının yüzeyde görünümü, içyapının dışa vurumu olarak tanımlamaktadır.

Kamlık'a göre yüzeye vuran iç doku içte aynen kalsa bile dışarıda çeşitli sebeplerle değişebilir. Bu değişim tabiat etkisi ile olduğu kadar insanların isteği ile de olmaktadır (Kamlık, 2010, s:10). Başka bir deyişle, yüzeylerin dokunsal değerine doku adı verilir. Bu doğanın kendi yapısal özelliğidir. Bu tür dokulara gerçek-doğal dokular adı verilmektedir. Dokunma duyularımıza etki etmeden yalnızca gözle doğal doku etkilerini yaratan faktöre vizüel dokular denilmektedir.

Her şeyin doğal bir dokusu vardır. Pürüzler, düzlükler, yumuşaklıklar, sertlikler, girinti ve çıkıntılar dokunsal ifade ve etkilerdir. Bunlara göre doğal dokular iki zıt kutupta algılanmaktadır. Bu dokular; Sert-Pürüzlü dokular ve Düz-Yumuşak dokular olmak üzere ikiye ayrılır. Tekstil çalışmalarının çoğu kumaş kompozisyonu ve özellikleri üzerine odaklanmıştır.

Şifondan yünlüğe, sağlam çadır bezine kadar bütün kumaşların doku varyasyonları dört faktöre bağlıdır; iplik içeriği, iplik yapısı, kumaş yapısı ve son işlemler. Görsel ve dokunsal madde ya da yapıyla ilgili dokunsal zevk de giysi oluşturulması sırasında ya da ondan önce kumaşa ilave edilebilir. Düz ve pürüzsüz bir kumaş bal peteği şeklinde iğne işi ile büzgülerle, kırma ve pililerle, büzmelerle, kapitoneyle, fırfırlarla, sutaşı süslemeleriyle, nakış ve applikeyle dokulu bir hale dönüştürülmektedir. Bayan hazır giyim tasarımında oldukça önemli olan doku unsuruna örnekler aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 8: Junya Watanabe, 2000 Sonbahar Koleksiyonundan Dokuya Örnek



Kaynak: <http://www.style.com> Erişim Tarihi: 19.05.2013

3.8.5. Desen ve Motif

Desen kumaş üzerinde şekillerin, çizgilerin, boşlukların kumaş içerisinde veya üzerinde renklerle düzenlemesi olarak tanımlanabilir. Desen çizgi, boşluk, ve şeklin fiziksel ve psikolojik etkilerini düzene sokar. Kullanılan her yöntem, modelin etkilerini güçlendirir, zayıflatır, daha usta bir hale getirir ya da çok yönlü hale getirebilir. Desenin etkileyciliği genellikle motiflere ve onların birbiriyle olan ilişkilerine bağlıdır. Stilize etme çıkarım yöntemleriyle ilginç motif şekilleri veya kısımları var olabilir veya oluşturulabilir.

Motif boyutundaki farklılıklar gözü model üzerine çeker, büyük motifler hoş bir şekilde baskın olur ve küçük olanlar büyüklere destek olur. Boyutlar ve şekillerde eş olma durumu ise tekdüzeliğe yol açabilir. Geometri, büyüklük, boşluk, derinlik mesafe illüzyonları ve çizgi, boşluk ve büyüklüğün fiziksel etkileri ve görünen bütün boyut, yönsel etkiler ve bunların çoğu model üzerinde şöyle görülmektedir (Davis, 1996, s:201):

- i. Motifler büyüdükçe modellerde büyür.
- ii. Model büyüklüğündeki uç noktalar motif büyüklüğündeki uç noktaları vurgulamaktadır. Ağır bir insan üzerinde geniş motifler tekrar etmek suretiyle boyutu vurgulamaktadır, küçük modellerle zıtlıklarla vurgu yapmaktadır. Küçük

insan üzerindeki ufak motifler narinliğe vurgu yapmaktadır, geniş motifler aşırı gücü vurgulamaktadır.

iii. Yönsel modeller vücut üzerindeki yönleri vurgulamaktadır.

iv. Renk ve çizgilerin uç zıtlıkları büyütür, narin zıtlıklar küçültür.

Aşağıdaki şekilde bayan hazır giyim tasarımı içerisinde desenin önemini vurgulayan görsele yer verilmektedir.

Şekil 9: Andrew GN, Desen Örneği



Kaynak: <http://www.wgsn-edu.com> Erişim Tarihi: 23.05.2013

3.8.6. Renk

Renk tasarım unsurları içerisinde önemli olan bir faktördür. Atalayer'e göre renk, ses gibi bir titreşim olayıdır. Kırmızı en düşük titreşime, en uzun dalga boyuna sahiptir. Rengi belirleyen özellik maddidir. Bunun için ışık, görünen yüzey, gören göz üçlemesi gerekmektedir. Işık enerjisindeki farklı titreşim sayısı ve dalga uzunluğu çeşitli renkleri belirleyen maddi faktörlerdir. Işık da bileşimi bakımından değişik durumlar içermektedir (Atalayer, 1994, s:182). Atalayer giysi tasarımıda rengin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Belirli dalga boyuna sahip tek bir ışık olabilir. Bu tür ışıklara yalın ışık adı verilmektedir.

- Birden fazla tek renkli ışıktan oluşabilir.
- Belirli dalga boyları arasındaki bütün ışıklardan oluşabilir. Işık ve renk bir enerjidir. Işık ve renk tayfin en küçük bir elektro manyetik alanıdır. Renk gözle algılanan bir ışık olayıdır. Işığın eşya üzerine çarpması ile yansıyan ışıklardan, gözle duyumsayıp algılanabilen bir elektro manyetik olaydır

Prizmadan geçen ve Solar Spectrum diye adlandırılan renk kuşağındaki renkler şunlardır: Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, mor. Bu altı renkten sarı, kırmızı, mavi ana renklerdir. Gördüğümüz binlerce renk bu üç rengin çeşitli oranlarda karıştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tayf renklerinin tümü hem ışık renkleri içinde, hem de pigment renkleri içinde yer almaktadır. Işık alan tüm cisimlerin rengini üç renk faktörü belirlemektedir:

- i. Öz renk, objenin asıl rengi
- ii. Işığa göre değişen renk (tonal renk) ışık ve gölgenin etkisi sonucu değişen renk
- iii. Yansıma renk, çevredeki diğer objelerden yansıyan renk

Bu üç faktörü de ışığın rengi, ışığın yoğunluğu aradaki atmosfer etkilemektedir. Bayan hazır giyim tasarımıda rengin önemi örnek olarak aşağıdaki şekil gösterilmektedir.

Şekil 10: Issey Miyake, 'Flying Saucer', 1994, Giyside Renk Örneği



Kaynak: Frankel, 2001, s:42

Şekil 11: Elie Saab, 2006 Sonbahar Koleksiyonundan Polykromatik Renk Armonisine Örnek



Kaynak: <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2004CTR-ESAA/> Erişim Tarihi:

23.05.2013

3.9. Bayan Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmanın Gereği ve Önemi

Bayan hazır giyim sektöründe markalaşmak, tüketicilere bir takım kolaylıkların sunulmasına yardımcı olur. Hazır giyim sektöründe marka tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri giysi ve ayakkabıları denemek ve bunlar arasında tatminkar bulunanları yeniden satın almak ya da aksine tatminkar bulmadıklarını satın almaktan kaçınma imkanı vermektedir (Islak, 1997, s:48).

Bayanlar için güzel giyinerek görsel açıdan çekici görünmek arzu edilen bir durumdur. Fakat güzel görünme sürecinde bayanlar satın aldıkları hazır giyim markalarına güvenmek isterler. Farklı bir ifadeyle bayan hazır giyim üreten bir markanın tüketicilerine iyi ve güzel görüneceklerine dair bir takım vaatler vermesi gerekmektedir. Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşme niteliğindedir.

Söz konusu marka ile üreticiler tüketicilere bir takım vaatlerde bulunmakta ve bu vaatler karşısında bir bedel istemektedir. Tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir (Borca, 2001, s:4).

Bayan hazır giyim sektöründe marka olgusu çok büyük kitleleri etkileyen önemli bir unsurdur. Buna ek olarak aynı şekilde bayan hazır giyim sektöründe tasarım olgusu da markalaşmak kavramını destekleyen bir durumdur. Markalaşmak sayesinde ürünün tanınmasını ve diğer ürünlerden ayırt edilmesine yönelik temel işlevler yerine getirilmiş olur. Bunlara ek olarak bayan hazır giyim sektöründe markalaşmak, değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan gereksinimlerini karşılayan giysi tasarımı, modeli, deseni, rengi, kesimi gibi çeşitli özellikleri ile iç içedir ve bu durumdan bir etkileşim doğmaktadır.

Bu etkileşimde; moda akımlarının bayan hazır giyim alanında hızlı değişim göstermesi ve bu değişimlerin çağımızda oldukça gelişmiş olan iletişim araçları aracılığı ile dünyanın her yanına anında ulaştırılabilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle hazır giyim sektöründe önemli firmalar isimleri ile değil markaları ile anılmaktadırlar. Ünlü markalara ait giysilerin kalitesi, rengi ve desen zenginliği tüketiciler için güvence oluşturmaktadır (Hedef, 1995, s:97). Bayan hazır giyim sektörü için de geçerli olan bu durum markaların giysilerden bir adım önde olmasına bile yol açmaktadır.

3.10.Bayan Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler

Markalaşma çeşitli çalışmaları ve düzenli uygulamaları gerektirmektedir. Bir ürünün veya hizmetin markalaşması için çeşitli eylemlerin yapılması gerekmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe tanıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak fuarlara katılmak, defileler düzenlemek, moda dergilerine reklam vermek, ünlülerin o markaya ait ürünü kullanmasını sağlamak gibi hususlar markalaşmak sürecini etkileyen önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde ise fotoğrafçılar ve modeller de önemli roller üstlenmektedir. Bu etkinlikleri bayan hazır giyim sektöründe markalaşmayı etkileyen faktörler olarak sıralayabiliriz.

Bayan hazır giyim sektöründe markalaşmayı etkileyen faktörler arasında mağazaların konumu, mağaza tasarımlarının çekiciliği ve düzenlemesi, çalışanların davranışları da eklenebilir. İlk aşamada tüketicilerde marka farkındalığını yaratmayı amaçlayan tanıtımlar yapılırken daha sonra marka konumunu destekleyici tanıtıma önem verilmesi gerekmektedir (Öngüt, 2007, s:19).

Ülkemizde bayan hazır giyim sektöründe markalaşmayı etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

3.10.1. Ölçek Büyüklüğü

Ölçek olarak daha büyük bir yapıya sahip olan hazır giyim işletmeler, gelişmelerini sağlamak için gerekli olan mali yatırımları daha iyi planlamak durumundadırlar. Çünkü işletmeler ölçeklerini büyütürken bir taraftan da mali yatırımlarını doğru ve etkin bir şekilde planlamak durumundadırlar. Bayan hazır giyim sektöründeki işletmelerin ölçek büyüklüğü yaparken dikkat etmeleri gereken konular aşağıda belirtilmiştir (Görgülü, 2006, s:38)

- Doğrudan büyüme yatırımı yapmak
- İşletmelerin diğer mevcut firmalar ile stratejik işbirliğine gitmesi
- Pazarlamaya ağırlık vermesi
- Üretim olanaklarının artırılması
- Ar-Ge'nin yapılması
- Müşterilere yönelik şirket birleşmelerinin yapılması

Türkiye’de bayan hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu KOBİ ölçeğinde olması nedeniyle ölçek büyötmek için diğör işletmelerle şirket birleşmesi yapmaları kaçınılmaz bir durumdur. Bu işletmelerle yapılabilecek uzun vadeli üretim anlaşmaları hem KOBİ niteliğindeki işletmeyi geliştirecek hem de ayakta kalmasını sağlayacaktır. Hazır giyim sektöründeki işletmelerin şirket birleşmesi sürecinde şirket seçerken dikkat etmeleri gereken hususlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Görgölü, 2006, s:39):

- Bu işletmeler kendi aralarında birleşme gerçekleştiremiyorlarsa mutlaka ölçek büyüklüğü olan bir işletme ile entegre çalışmalıdır.
- İş kümesi oluşturulması sayesinde birbirini tamamlayacak küçük işletmelerin bir araya toplanması ve koordine halinde çalışması sağlandığında da gerekli ölçek büyüklüğüne kendiliğinden ulaşılmış olunacaktır.
- Pazarlamada sektör dernekleri vasıtası ile bir araya gelen bu işletmeler arası işbirliklerinin artırılarak sürdürölmesi hem büyük partilerde mal üretimini kolaylaştırması hem de pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkinliğin artırılması açısından önemlidir.
- Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde vakit kaybetmeden faaliyet alanları ile ilgili markalaşma faaliyetlerine bağlamalıdır.

3.10.2. Finansman

Bayan hazır giyim sektöründe bulunan işletmeler ve üretici konumundaki tasarımcılar Türkiye’de ki bankacılık işlemlerine dikkat etmek durumundadırlar. Özellikle bayan hazır giyim işletmecileri ihracat yapacakları zaman bankalardan yeterince yararlanamamaktadır. Ticari bankaların tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalara açmış oldukları kredilerin yetersiz miktarda olması ve söz konusu kredilerin faizlerinin yüksek olması nedeniyle sektörde yatırım yapma imkanı azalmakta ve alınmış olan kredi borçlarının geri ödenmesinde bir takım sıkıntılar yaşanmaktadır (Varol, 2002, s:69). Ayrıca Türkiye’ deki bayan hazır giyim işletmelerinin genel yapısı KOBİ şeklindedir. KOBİ’lerdeki en büyük problemlerinden birisi ise sermaye yetersizliğidir. Bu noktada bayan hazır giyim sektöründeki işletmeler özellikle Eximbank kredilerine yönelmelidir. Bu durum bayan hazır giyim sektöründe markalaşma çabalarına maddi açıdan destek sağlayacaktır.

Bu bağlamda bayan hazır giyim sektörünün finansman yapısıyla ilgili olarak yapılması gereken uygulamak şu şekilde belirtilmiştir (Görgülü, 2006, s:41):

- Türkiye’de banka – sektör ilişkisi yeniden gözden geçirilmelidir.
- Sektör ihracatın finansmanında bankalardan yeterince yararlanmalıdır.
- Kredi faizleri sektörün ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde ayarlanmalıdır.
- Düzenli, ucuz, istikrarlı kredilendirme sistemi getirilmelidir.
- Doğrudan yabancı yatırımlara ilişkin yasal düzenlemeler getirilmelidir.

3.10.3. Kayıt Dışı Ekonomi

Türkiye’nin her bölgesinde hatta her şehrinde yaşam koşulları aynı seviyede değildir. Örneğin İstanbul’da yaşamak diğer şehirlerde yaşamaktan daha pahalıdır. Bu nedenle İstanbul’da çalışan kişilerin masrafları daha fazla olduğu için almaları gereken ücret diğer şehirlere göre genellikle daha yüksek olmak durumdadır. Buna karşılık örneğin Güneydoğu Anadolu’daki şehirlerde yaşayan kişiler için asgari ücret ve altı yaşamak için yeterli olabilmektedir. Asgari ücretin altındaki maaşla çalışmaya razı olunması kayıt dışı ekonominin artması neden olur.

Hazır giyim sanayindeki kayıt dışılığın yüzde 50’nin üzerinde olması nedeniyle işletme sayısı hakkındaki tahminler bile çok büyük farklılıklar göstermektedir. Verilere göre konfeksiyon sanayinde çalışanların % 80’ine yakın bir kısmı kayıt dışı olarak çalışmaktadır. 2006 yılı kayıtlarına göre sektörde 2.5 milyon kişiye doğrudan, 10 milyon kişiye de dolaylı istihdam sağlamaktadır. Fakat bu çalışan nüfusun yaklaşık 2 milyonu kayıt dışındadır (Boyacıoğlu, 2006, s:84).

Hazır giyim sektöründe kayıt dışı ekonomiyi engellemek için resmi kurumların yapması gereken bazı düzenlemeler ve alması gereken bazı önlemler bulunmaktadır. Bu önlemler ve düzenlemeler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Görgülü, 2006, s:45):

- Devlet gerek tekstil ve hazır giyim sektöründe gerekse de diğer sektörlerde kayıt dışılığı öncelikle birinci tehdit olarak görüp, üreyeceği zeminleri ıslah etmek veya yok etmek zorundadır.

- Asgari ücretler, vergi ve primler bölgelere göre ayarlanabilir, o ücrete çalışmaya razı olacak insanlar ve o ücreti ödeyebilecek işverenler daha kolay kayıt altına alınabilecektir.
- Diğer taraftan teşvik ve krediler kontrol altına alınmalıdır.
- Bu kredilerin büyük bölümü nakdi olarak değil, enerji indirimi, istihdam oranında vergi indirimi şeklinde üretimi ve istihdamı fiilen teşvik edici şekilde uygulanmalıdır.

3.10.4. İnsan Kaynakları ve Eğitim

Her sektörde olduğu gibi bayan hazır giyim sektöründe de iyi eğitim almış ve mesleki tecrübesi yüksek olan iş gücü, verimliği artıracak bir unsurdur. Sektörün içinde bulunduğu rekabet ortamı eğitilmiş insan gücü ihtiyacını arttırmaktadır. Hazır giyim alanındaki eğitilmiş insan gücü sayısının arttırmak için yapılabilecekleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Görgülü, 2006, s:46):

- Sektördeki işletmelerde öncelikle ürün geliştirme ve iyileştirme birimleri oluşturulmalıdır.
- Sektördeki seçilen işgücü kalitesi gözden geçirilmeli ve oluşturulacak iş gücü hiç olmasa teknik liselerden mezun elemanlardan oluşturulmalıdır.
- Kalite standartlarını belirlemiş her işletme öncelikle temel eğitim programlarını yerine getirmelidir.
- Ürün geliştirme ve iyileştirme eğitimleri tasarlanmalıdır.
- Hazır giyimde tasarım, moda ve yaratıcılık alanında eğitim veren kurumların sayısı arttırılmalıdır.
- Personelin kendisini geliştirmesindeki en önemli etken sürekli olarak yurt dışı fuar ve etkinlikleri yerinde ziyaret etmek, bilgi ve becerisini tecrübe ile birleştirebilmesidir.
- Yurt dışına gönderilecek personel için dil eğitim programları oluşturulmalıdır.

- Sektörde aktif pazarlamaya katılacak yetişmiş elaman ihtiyacı özellikle küçük ölçekli işletmelerde oldukça fazladır. Bu alanda yetişmiş personel sayısı arttırılmalıdır.
- Tekstil ve hazır giyim sektörünün ne yazık ki tüm tekstil alanlarını içeren bir tekstil üniversitesi kurulamamıştır. Fakülte olarak ve teknik ağırlıklı eğitim hizmeti veren tekstil fakülteleri kurulmalıdır.

3.10.5. İthalat Politikaları

Türkiye gerek tekstil ve hazır giyim sektöründe gerek bayan hazır giyim sektöründe gerekse de erkek hazır giyim sektöründe olsun en büyük darbeyi pazara ucuz mal ithali yapan uzak doğu ülkelerinden almıştır. Marka kurumların tekstil ürünü olan hazır giyim ürünlerini uzak doğudan ithal etmeleri veya üretim merkezlerini uzak doğu ülkelerine kurmaları Türk tekstilinin ve hazır giyim sektörünün zarar etmesine neden olmuş ve sektördeki verimlilik atışı duraksamaya girmiştir. 2005 yılında uygulanan kotaların tamamen kalkmasından sonra oluşan rekabet ortamında oldukça zorlanan Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşadığı yerli üretim ve istihdamda ki kayıplar pazardaki yaşanan Uzakdoğu menşeli ürünlerin istilasası ile giderek artmaktadır.

Türkiye ihracatının %30'ına yakın kısmını gerçekleştiren tekstil ve hazır giyim sektöründe firma kapanmaları, işten çıkarmalar hızlanmıştır. Uzakdoğu kökenli ithalattaki dumpingli düşük fiyatlar üretici firmaların kayıt içinde rekabet etmelerini adeta olanak tanımaz hale getirmiştir (Alparslan, 2004, s:84). Bu ortamda mali gelirler diğer sektörlerde olduğu gibi bayan hazır giyim sektöründe de markalaşma çalışmalarını destekleyici yönde katkı sağlamaktadır.

İthalat politikalarının eksikliği, mali açık sonunda yeni yatırımların gerçekleştirilememesine, bayan hazır giyim sektörünün gelişememesine ve dolayısıyla markalaşma çalışmalarının yavaşlamasına neden olmaktadır. İlerlemesini sürdüremeyen sektörde doğal olarak verimlilik de düşmektedir. Bu nedenle her sektörde olduğu gibi bayan hazır giyim sektöründe de ithalat işlemleri belirli bir sitem ve devlet politikası çerçevesinde yürütülmelidir. Bu çevrede gerçekleştirmesi gereken adımlar şunlardır (Görgülü, 2006, s:49):

- “Sektörün her dalını saran haksız rekabet ortamını önlemek amacıyla damping soruşturmasına, gözetimine ve anti damping vergisine tabii tüm tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin ithalatı sırasında, ithalatçı firmadan orijinal üretici beyanının istenmesinin zorunlu hale getirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir.”
- “DİR (Dahilde İşletme Belgesi) belgelerinde ithal girdi oranının tekstil ve hazır giyim gibi hassas sektörlerde %50 ile sınırlanması gerekmektedir. Tekstil ve hazır giyim ithalatında sağlık kurallarına uyulmasını teminen gümrüklerde üçüncü ülke menşeli ürünlerde mutlaka Avrupa Birliği normlarına uygun olarak azor boya ve emsal zehirli boya kimyasal kuralları aranmalıdır. Bu şartlara sahip olmayan malların ithaline izin verilmemeli ve ithalatçının yazılı beyanı ve uluslararası gözetim belgesi mutlaka ithalat öncesi gümrüklerce aranmalıdır.”⁶

3.10.6. Tekstil ve Moda İş Kümesi Projesi

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren çoğunluğu KOBİ niteliğindeki firmaların arasında iş kümeleri oluşturmak suretiyle sektördeki markalaşma ve moda yaratma çabalarına hız kazandırmak, firmaların sektördeki rekabet gücünü artırmak amacıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığınca Avrupa Birliği fonlarından yararlandırılmak üzere hazırlanan 10 milyon Euro’luk bütçeye sahip “Tekstil ve Moda İş Kümesi Projesi” 2003 yılında Avrupa Birliği Komisyonu’na onaylanmıştır. Projeye teknik hizmet sağlayacak yüklenici firmanın belirlenmesi için yapılan uluslararası ihalenin sonuçlanmasının ardından, proje İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İTKİB) önderliğinde 2005 yılı Ocak ayında fiilen faaliyete geçmiştir.⁷

İki aşamalı olarak planlanan projenin ilk bölümünde, tekstil ve hazır giyim sektörünün haritasının çıkarılması, kümede yer alacak KOBİ’lerin ihtiyaçlarının analiz edilmesi, İTKİB’in kurumsal altyapısının güçlendirilmesi, sektöre ve oluşturulacak kümelere hizmet vermek üzere Moda Enstitüsü, Ar-Ge Merkezi ve Danışmanlık Merkezi’nin kurulması ve bu birimlerin koordinasyonunu sağlamak üzere bir Küme Koordinasyon Merkezi oluşturulması planlanmaktadır. Projenin ikinci aşamasında kurulan birimlerde ihtiyaç duyulacak makine ve

⁶ http://www.musiad.org.tr/img/arastirmalariyayin/pdf/arastirma_raporlari_57.pdf Erişim Tarihi: 24.12.2012

⁷ <http://www.itkib.org.tr/>, Erişim Tarihi, 24.12.2012

ekipman alımı yapılarak, KOBİ'lerin ihtiyaçlarına cevap verecek ortak projeler hayata geçirilecektir. Bu projeler sayesinde hedeflen faydalar aşağıda belirtilmiştir:⁸

- Özellikle İtalya'da ayakkabı ve hazır giyim üreticilerinin rekabet gücünü arttıran ve Çin gibi rakipleriyle başa çıkma konusunda elini güçlendiren "kümelenme" (cluster) modeli, Türkiye için de oldukça yararlı olacaktır.
- Kümelenmeler sayesinde KOBİ'lerde genel olarak eksik olan ortak tedarik ve pazarlama yöntemleri ile işletme maliyetleri azalacaktır.
- Tekstil ve Hazır giyim sektöründeki KOBİ'lerin birbiri arasındaki yerel, ulusal ve Avrupa düzeyinde ve aynı zamanda iş destek kurumları ile benzer yapılarla bağlantıları artırılmış olacaktır.
- Tekstil ve hazır giyim sektöründeki KOBİ'lere yönelik kamu ve özel sektördeki destek yapılarının güçlendirilmesi tekstil ve hazır giyim sektöründeki KOBİ'lerin uluslararası rekabet edebilirliğini artırılmış olacaktır.

3.10.7. Turquality Projesi

Turquality®, tüketici gözünde bir üst marka olarak konumlanmakla birlikte, sektörün rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemidir.⁹

Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Turquality® ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur.¹⁰

⁸ <http://www.itkib.org.tr/>, Erişim Tarihi, 24.12.2012

⁹ <http://www.turquality.com/5.aspx> Erişim Tarihi, 24.12.2012

¹⁰ <http://www.turquality.com/5.aspx> Erişim Tarihi, 24.12.2012

Türkiye’de hazır giyim sektörü kuruluşlarının Turquality® projesine dahil olmakla elde edecekleri faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Görgülü, 2006, s:59):

- Marka olgusunu oluşturmak için gerekli finansal ve altyapı desteğinin devlet tarafından sağlanması, bu sektördeki girişimcileri cesaretlendirecek ve gerekli atılımları yapmalarını sağlayacaktır. Turquality® projesi Türk moda tasarımcıları için de çok büyük bir fırsattır.
- Bu projenin getirdiği finansman avantajları sayesinde "Türk tarzı" daha özgünleşecek ve geniş kitlelere tanıtılma fırsatı bulunacaktır. Bu projenin sağladığı faydalar ve moda tasarımcılarımızın yaratıcılığıyla özgün ‘Türk moda’sının oluşması olasıdır.
- Türk moda tasarımındaki bu muhtemel ivmeyi kalıcı yapmanın yolları da aranmalıdır. İtalyan moda fuarları benzerinde fuarların Türkiye’de de düzenlenmesi kuşkusuz bu alanda çok büyük bir atılım olacaktır.
- Dünya markalarını Türkiye’ye davet etmek, koleksiyonlarını ülkemizde sergilemelerini sağlamak, onlarla bilgi alışverişinde bulunmak ve en önemlisi bunu devamlı bir uygulamaya dönüştürmek çok önemlidir. Her yıl İstanbul’da defile ve de moda fuarları düzenlenebilir.

3.10.8. İhracat Politikaları

Hem içte hem de dışta ekonomik dalgalanmalardan ve birbirine bağlı ekonomik sistemlerden etkilenen Türk lirası yüksek oranda değer kazanmıştır. Türk lirasının değer kazanması Türk ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir. Hazır giyim sektöründe değeri artan para üzerinden dış ülkelere ihracat yapmak zorlaşmıştır.

Bunun dışında Amerikan Doları ve Euro arasındaki parite farklılıkları da zaman zaman ihracatı derinden etkilemektedir. Sektörün kur farklılıklarından etkilenmemesi için piyasa yapıcı, katma değeri yüksek, fiyata kendisinin etki edebileceği ürünlere yönelmek için yapısal değişiklikleri yerine getirmesi gerekmektedir. Öncelikle Eximbank’ın ticari bir banka gibi faaliyette bulunması gerekmektedir. Mevcut alt yapısıyla bu uygulamanın yapılabilmesi

mümkün değildir. Dolayısıyla krediyi kullandıran bankaların ciddi bir şekilde kontrolü ve denetlenmesi çok daha fazla önem kazanmaktadır (Görgülü, 2006, s:61).

3.10.9. Ürünlerin Yenilenmesi

Bayan hazır giyim sektörünün içinde olduğu pazar incelendiği zaman, birbirine benzer özellikte ve kalitede pek çok ürünün olduğu görülmektedir. Bu durum bayan hazır giyim sektörünün pazar içinde farklılaşmasını dolayısıyla da pazarda rekabet etmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle küçük işletmeler ve tasarımcılar birbirlerine bakarak üretim yapılarını oluşturmaktadırlar bu da zincirleme olarak aynı bölgede aynı tarz malı üreten birçok işletmenin varlığına sebep olmaktadır.

Bu noktada bayan hazır giyim sektöründe yeni ürün tasarlayan tasarımcıların önemi ortaya çıkmaktadır. Taklitten uzak, özgün tasarımlı ürünler üreticiler için verimliliği arttıracak stratejiler içerisindedir. Gerekirse tasarım alanında uzmanlaşmış ve ün yapmış kişilerle çalışmak ve hazır giyim sektöründe yeni ürünler tasarlamak ürünlere olan ilgiyi ve satışları arttırabileceği için kâr anlamında verimliliği arttırıcı bir strateji olabilir.

3.10.10. Aktif Pazarlama Yapılması

Bayan hazır giyim sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmeler bu sektörde köklü değişimlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. İnsanların sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamlarında meydana gelen değişimler değişik satın alma psikolojisine sahip yeni tüketici profillerini oluşturmuştur. Yeni oluşan bu tüketici profilleri karar verme ve satın alma süreçlerinde klasik tüketicilerden farklılıklar göstermektedir.

İnternet aracılığı ile yapılan yeni bir ticaret şekli bayan hazır giyim sektörü için de gerekli olan bir ticaret şeklidir. E-Ticaret özünde klasik ticaretle aynı hedeflere sahip olsa da işleyiş bakımından farklılıklar içeren bir uygulamadır. E-Ticaret internet üzerinden yürütülen bir ticaret şekli olduğu için zaman kayıplarının önlenildiği hızlı bir sistemdir. İnternet üzerinden yapılan tüm ticari işlemlerin ve onayların sonuçlanması hızlı bir şekilde olur.

Ayrıca E-Ticaret müşteriden gelen geri bildirimler doğrultusunda yeni stratejilerin hızla oluşturmaya olanak sağlar. Çalışan sayısı başta olmak üzere ticaretin pek çok

unsurlarından tasarruf edilmesine olanak tanıdığı için düşük maliyetlidir. Yeni ticari stratejilerinin ve taktiklerinin uygulanması imkanı olması nedeniyle klasik ticarete göre daha yaratıcı ve modernidir.

Her sektör markalaşma çalışmalarına yardımcı bir uygulama olan E-Ticaret bayan hazır giyim sektörü için de kolaylıkla uygulanabilir. Sektörün yapısı bu yeni ticaret şekline ve online satışlara oldukça uygundur. Bunun yanı sıra tasarımcı, işletme ve ürün hakkında bilgi alan tüketici satın alma noktasında da aynı kolaylıktan faydalanabilmektedir. Sonuçta E-Ticaret bayan hazır giyim sektöründe markalaşmaya yardımcı olan unsurlar arasında yerini almıştır.

3.11.Bayan Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma Stratejileri

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyada sözü geçen ülkeler arasındadır. Fakat ülkemizin başta bayan hazır giyim olmak üzere hazır giyim ve tekstil alanındaki başarısı daha çok fason giysi üretimi alanındadır. Farklı bir ifadeyle Türkiye yurt dışı menşeli bayan hazır giyim tasarımı yapan ünlü ve güçlü markalara fason giyim üretiminde aranılan bir ülkedir.

Günümüzde artan ürün ve hizmet alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Zaman içinde markalaşma stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır. Aşağıda markalaşmaya yardımcı olan pazarlama temelli stratejilere yer verilmiştir.

i.Üretim Odaklı Yaklaşım: Bu yaklaşımda üretim ve hizmet süreçlerinin iyileştirilerek maliyetlerin düşürülmesi, dağıtımın geliştirilmesi temel amaçtır. Bu yaklaşım, özellikle tüketicinin satın alma isteğinin bulunduğu ancak, üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır.

ii. Ürün Odaklı Yaklaşım: Bu yaklaşımda ürün performansının iyileştirilmesi temel amaçtır. Alıcıların kaliteli ürünü kendiliğinden fark ederek ürünü talep edecekleri düşünülmektedir.

iii. Satış Odaklı Yaklaşım: Bu yaklaşımda alıcıları satın almaya yönlendirmek için satış ve tanıtım faaliyetlerinin öncelik taşıdığı düşünülmektedir. Önemli olan ürünü satacak müşteriyi bulmaktır.

iv. Pazarlama Odaklı Yaklaşım: Bu yaklaşım 1950'lerin ortasında ortaya çıkmıştır. Temel amaç seçilen pazar bölümünde alıcıların ihtiyaç ve beklentilerini tahmin ederek bunları en uygun şekilde ve rakiplerden daha iyi karşılayacak ürün ve hizmeti sunmaktır.

v. Sosyal Pazarlama Yaklaşım: Bu yaklaşımda tüketicinin olduğu kadar toplumun uzun dönemdeki genel refahına da önem verilmektedir. Pazarlama sürecinde karlılık kadar sosyal ve etik değerlere de dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bayan hazır giyim sektörü ham madde temini, ihtiyaçlar ve trendler doğrultusunda giysi tasarımı yapılması, tasarlanan giysilerin dikilmesi ve pazarlaması aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamaların başarılı bir şekilde yürütülmesi giysi tasarımında ve üretiminde güçlü bir markanın olmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bayan hazır giyim sektöründe markalaşmak için de bir takım stratejilerin uygulanması gerekir. Bu bölümde bayan hazır giyim sektöründe markalaşmak için faydalı olan stratejilere yer verilmiştir.

3.11.1. Kalitenin Sağlanması ve Korunması

Kalite kelimesi köken olarak Latince'deki "qualis" kelimesinden türetilmiştir. Latince'de ki anlamı "gerçekten öyle olmak" olan kalite kelimesi toplumların yaşadığı sosyoekonomik değişikliklere paralel olarak bu anlamının dışına çıkmış ve anlam genişlemesine uğramıştır. Neredeyse iyi olan ve elde edilmek istenilen tüm özellikler için kullanılan "kalite" kelimesi günlük hayatımızda olduğu gibi ekonomide, sağlıkta, eğitimde,

sanayide kısacası mal ve hizmet üretilen ve tüketicilere sunulan her alanda kullanılan bir kavram olmuştur.

Kalite kavramı hakkında yazılan birçok akademik makaleler ve tezler bulunmaktadır. Bu akademik çalışmalarda kalite kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlardan bazıları şunlardır: Kalite kavramı sözlükte, “bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği” veya “bir şeyi diğerinden ayıran özellik, derece, cins, mükemmellik veya uygunluk standardı ya da ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 1992, s:433). Kalite, günlük konuşmalarda üstünlüğü ve iyiliği başka bir ifadeyle kaliteye konu olan ürün ve hizmetin iyi niteliklere sahip olduğunu gösterir (Şimşek, 2001, s:5).

Bayan hazır giyim sektöründe ürünlerin genel kalitesi; üretim sürecinde kullanılan malzemelere, yapılan üretim işlemlerine ve bunların sonucunda oluşan dayanıklılık özelliğine bağlıdır. Giysinin kesim şekli, modeli, rengi, deseni, estetiği göz tarafından algılandığından bu özellikler ilk başta tüketicileri etkilemektedir. Tüketiciler giysilerin kalitesini belirlemede ürünün taşıdığı ipuçlarını kullanırlar. Bunlar; içsel (dizayn, stil, kumaş özellikleri, lif özellikleri... gibi) ve dışsal (marka ismi, ambalajı, fiyat, mağaza imajı... gibi) ipuçlarıdır.

Kaliteli bir giysiden beklenen özellikler arasından zevk, estetik, renk, rahatlık hissi, konfor, moda, stil, tasarım, marka gibi özellikler kalitenin sübjektif özelliklerini; ölçülebilen, sayılabilen fiziksel ve kimyasal özellikler ise objektif özelliklerini oluşturmaktadır (Özçoban, 2003, s:41). Bu nedenle tasarımcılar markalaşma yolunda ilerlerken kalite olgusuna dikkat etmek durumundadırlar.

3.11.2. Modaya Uygun Stilin Tasarlanması

Moda, hayatın her alanında yer alan bir tür davranış ve yaşayış şeklidir. İnsanların satın alma kararlarına ve davranışlarına etki etmektedir. Moda; özellikle gösteriş tüketimine açık alanlarda, insanların sosyal durumuna bağlı olarak ve başkalarına benzeme isteklerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Moda; öncelikle toplumun yüksek gelir grupları arasında oluşmaktadır. Daha sonra alt grupların, bu gruplara özenmesi sonucunda toplumun tüm kesimine yaygınlaşan moda, belli bir doygunluğa ulaşmakta ve sona ermektedir. Bundan sonra; davranış ve yaşam biçimi tekrar değişmekte ve yeni bir moda başlamaktadır. Bu durum böyle devam edip gitmektedir. Moda,

bir dönemi diğer dönemden ve bir kuşağı diğer kuşaktan ayıran bir olgudur (Özçoban, 2003, s:44).

Modayı yaratan davranış biçimleri, her insanda farklı derecelerde ortaya çıkar. Bunlar; kendini gösterme, başkalarına benzeme isteği, herkesten değişik bir duyguya düşme kaygısıdır. Üst sosyal sınıflar dışında; genellikle sanatçılar, toplumda marjinal grup olarak ifade edilen kişiler ile yüksek gelir gruplarına yönelmeyi amaçlayan üreticiler veya perakendeciler tarafından da moda yaratılmaktadır. Bayan giysisi tasarlayan kişiler ise markalaşma yolunda bu faktörleri göz önünde tuttıkları zaman marka olma yolunda başarıyla ilerleyeceklerdir.

3.11.3. Pazar Payına Dikkat Edilmesi

Pazarlama markalaşma çalışmaları ile iç içe süren ve karşılıklı olarak birbirinden etkilenen bir süreçtir. Marka olmak isteyen ürünler yer aldıkları sektörün pazar koşullarına ve pazar payına dikkat etmek durumundadırlar. Pazarlama uzmanları, pazarda yaşanan değişimleri dikkate alarak pazar yapısının temel dinamiklerini belirlemeye çalışırlar. Bu doğrultuda bayan hazır giyim sektöründe markalaşmayı sağlamak isteyen tasarımcıların da etkilenebileceği ve göz önünde tutmaları gereken pazarda oluşan değişimleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Özçoban, 2003, s:50):

- Pazar büyümesinin yavaşlaması,
- İç ve dış rekabetin artması,
- Sektördeki marka sayısının artması,
- Tüketicinin farklı markalar arasında pek fark görmemesi,
- Ürün hayat eğrisinin kısalması,
- Sektöre rakiplerden gelen ‘’niş’’ saldırılar,
- Tüketici bilinicinin, seçiciliğinin ve fiyat duyarlıklarının artması,
- Sektörde fiyatların düşürülmesine yönelik bir baskının varlığı,
- Promosyon maliyetlerinin artmasına rağmen promosyon etkinliğinin azalması,
- Satış gücü maliyetlerinin yükselmesi,

- Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi ve perakendecilerin gücünün artması,
- Rekabet avantajlarının ancak kısa süreler içinde sağlanabilmesi.

3.11.4. Tüketici Yapısı

Yaşam tarzından değerlere, tutum ve davranışlardan bireysel rollere kadar birçok sosyal unsur post modern toplumda yeniden şekillenmektedir. Benzer ilgi, istek ve tercihler kesişiminin en büyük ve güçlü bileşeni olmasından dolayı, bu yeni oluşumda tüketicinin rolü de büyük ölçüde değişmiştir. Bu dönemde, kendisine verilen ile yetinen pasif tüketici profili yerini, istek ve pazara hakim olma gücüne sahip aktif bir tüketici profili almaktadır. Bu bağlamda post modern toplumdaki değişen tüketici rollerinin analizi, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak pazarlama çabalarının bütünleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Özçoban, 1993, s:51).

Moda gibi güçlü bir sektörün içinde olan bayan hazır giyim sektörü de sosyal alanda yaşanan gelişmelerden ve değişimlerden etkilenmektedir. Söz konusu bu değişimler kadınların giyim konusunda beğenilerini ve eğilimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bayan hazır giyim sektöründeki tüketici konumunda olan müşterilerde de gözlemlenen tüketici değişimlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özçoban, 1993, s:51):

- Bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, daha seçici hale gelmeleri,
- Hizmet beklentilerinin yükselmesi,
- Tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıklarının azalması,
- Üzerlerindeki zaman baskısının artmasından dolayı alış verişe daha az zaman ayırmaları,
- Online alış verişin yaygınlaşması,
- Global alış veriş imkanlarının doğması ve yaygınlaşması,
- Perakendeci markalarına rağbet göstermeleri.

3.12.Bayan Giyim Tasarımcılarının Markalaşma Sürecine Etkisi

Tasarım ürünün karakterini ifade eder. Küresel rekabetin her yerde yoğun olduğu piyasalarda, marka faktörleri kuvvetli olmayan ürünlerin maliyetleri ile yarışamayan üreticiler” tasarımıyla markalaşmak yoluna girmek durumundadırlar. Markaların pazarlama stratejilerinde fiyat birincil değil ikinci strateji olmalıdır. Yapılan her türlü ürüne bir kimlik, karakter kazandırmak gerekmektedir. Bu ise yeni bir ürün tasarlamakla olur. Bu noktada tasarımcıların markalaşmaya olan etkisi öne çıkmaktadır.

Bayan hazır giyim sektöründe ise tasarımcılar kumaşa hayat vererek kişilik kazandıran ve giyime dönüştüren kişilerdir. Tasarımcı, yaratıcılığını hem rekabet ortamında yarışabilmek hem de geçerli moda trendlerinin çerçevesinde çalıştığı firmanın ürünlerinin özgün olmasını sağlamak ve tüketici isteklerini karşılamak amacıyla kullanmaktadır. Dünya Moda Konseyi’nin saptadığı trendler ve farklı tüketici kesimlerinin yarattığı pazar, tekstil tasarımcısının yaratma alanını sınırlandırabilmektedir (Aksu, 2002, s:75).

Tasarımcılar uygun rengi, kumaşı ve stiliyle bitmiş bir tekstil ürününün veya koleksiyonun, trendlerin saptandığı tarihten, tüketiciye sunulduğu ana kadar geçirdiği aşamalar, ortalama bir yıl süren kollektif bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Tasarımcının sunduğu öneriler önce maliyet ve kalite kontrole tabi tutulmaktadır. Daha sonra gerekli malzemeyi sağlayacak tedarikçiler bulunup numuneye yetecek miktarda kumaş satın alınmaktadır. Yapılan ilk numune tasarımın kendisi değil, bir prototipi olmaktadır. Numune her şeyden önce müşteri firmaların beğenisine sunulmaktadır. Çünkü bu ilk çalışmanın sonucunda meydana gelebilecek hatalar tam kapasiteli üretime geçilmeden giderilmek ve istenilen kalite düzeyine çıkarılmak zorundadır.

Tekstil tasarımcısının üretim aşamasında da aktif rol oynaması, kullanılacak malzeme uygulanacak üretim şekli gibi birtakım önemli konularda öneri getirip karar vermek durumunda olması, tasarımın başarılı bir tasarıma dönüşmesi açısından gerekli ve yararlı olmaktadır. Tasarımcı; planlama, pazarlama ve üretim kademesinde yer alan yöneticilerle ve elemanlarla karşılıklı görüş alışverişi ve işbirliği içinde olmalıdır (Altan ve diğerleri, 2000, s:76).

Diğer sektörlerde olduğu gibi bayan hazır giyim sektöründe de tasarımcılar görev aldıkları firmaların üretim tarzına, pazar kesimine ve trendlere uygun olan yeni kumaşlar veya desenler tasarlarlarken tasarımlarının diğer firmaların ürünlerinden ayrılan özgün niteliklere sahip

olmasına dikkat etmek durumundadırlar. Bu şekilde ürüne marka olma özelliği katan tasarımcılar ürünlerin markalaşmasını kolaylaştırırlar.

Moda pazarlamada, tasarımcı stilini meydana getirirken, farklı alanlarda koleksiyon ve markayı şu şekilde oluşturabilir (Çivitçi, 2004, s:152-153):

- Tasarımcı koleksiyonu kendi adına moda sektörüne sunuyorsa, tasarımcı, adına sunduğu koleksiyonunda, stilini hedef kitleye ulaştırıp bu stili benimseyen kullanıcı ile hedef kitle arasında mesaj alışverişini sağlayabilir. Bu durumda tasarımcının önüne ticari engellerin koyulmaması ve doğrudan müşteriye ulaşması söz konusudur.
- Tasarımcı stilini, adını bir marka altında sunuyorsa, adını taşıyan koleksiyon stillerini her zaman çok zor ve uzun bir yol olan marka yaratma kavramı adı altında oluşturamayabilir. Bunun yerine tasarımcılar bir araya gelerek bir işletme stili oluşturabilmektedirler. Böylece tasarımcılar, sanatsal yaratıcılıklarının stile dönüştürülmesinde kullandıkları özgünlüğü ve özgürlüğü kendi koleksiyonlarına da yansıtabilirler. Kuruluş yapısı altında tasarımcının işletmenin belirlediği hedef kitlenin isteklerine göre bir stil oluşturup bir marka adı altında sunabilir. Bu yaklaşım, tasarım alanında sıklıkla kullanılmakta ve modayı, tüketim kalıplarını ve eğilimlerini, pazardaki tutulmuş modellere bakarak değiştirerek yeniden üretmektir.
- Tasarımcı, işletmenin kuruluşu ile birlikte marka oluşturulmasına destek olacak yeni başlangıç koleksiyonunu oluşturarak sunabilir. Yeni koleksiyon ile kopya olmayan tamamen farklı bir tarzı yansıtan koleksiyondan söz edilmektedir.
- Tasarımcı işletmede süreklilik gösteren stili yenileyerek sunabilir. Tasarımcı için işletmede sürdürülen stil bir çeşit ön hazırlıktır ve buna çeşitli nedenlerden dolayı ara verilmiş ve şimdi tekrar isteniyor olabilir. Tasarımcı hedef kitlenin istek ve beklentileri doğrultusunda stilini yenileyerek yansıtabilir. Alexander Mc Queen'in Givenchy'nin koleksiyonunu yenileyerek sunması buna iyi bir örnektir.

- Tasarımcı işletmede süreklilik gösteren stili yeni stiller ile çeşitlendirerek sunabilir. İşletmenin sürekli kullandığı stilin müşteriler ve çevrelerindeki değişime bağlı olarak yenilenmesi gerekebilir. Burada varolan stil ve marka, başka bir stil ile ilişkilendirilerek yeniden oluşturulmalıdır. Klasik tarzda kıyafetler yapan bir işletmenin daha sonra spor kıyafetlere yönelmesi iyi bir örnek olabilir.
- Tasarımcı işletmenin eski stilini teknolojik gelişmeler ile birlikte yeniden oluşturarak sunabilir. Üretim tekniğindeki gelişmeler sonucunda eski stilden çok farklı bir tasarım anlayışı ile teknoloji yeni stilde kullanılabilir. Kıyafetlerde kullanılan malzemeden, dikişine, kalıbından kupuna kadar teknolojik gelişmelerden faydalanılabilir.

3.13.Bayan Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Süreci

3.13.1. Piyasa Araştırmasının Yapılması

Piyasa araştırması bir tasarım sürecinde, moda tasarımcısı araştırma yaparken; tasarlayacağı ürün çeşidini, hitap edeceği hedef kitlesini tanımlamalı, üreteceği koleksiyon için ise konsept (ana fikir/yaratıcı düşünce), piyasa ve materyal araştırması yapması gerekmektedir. “Moda tasarımcıları koleksiyon oluşturmadan önce piyasa araştırması yapmaktadırlar. Bu araştırma için, tüketicilerin giyim ürünü için gelirlerinden ayıracakları para miktarının, nüfus ve milli gelirdeki gelişmelerin, yaş guruplarındaki kaymaların, moda akımlarının iyi incelenmesi gerekmektedir” (Çivitçi, 2004, s:16).

Pazar araştırması, verilerin sistematik olarak toplanması ve işlenmesi olarak bilinir ve sık sık düzenli olarak yapılması gerekmektedir. Pazar araştırması; modayla ilgili yayınlardan, stil ve renk tahmin servislerine; rakip firmaların ürünlerinden, müşterilerin fikirlerine kadar birçok faktörü kapsamaktadır. Pazar araştırmasında; hedef kitlenin nüfusu ve pazarın hangi kısmının amaçlandığı belirlenmelidir (Gürsoy, 2010, s:59).

Rekabet durumu, ürün ve fiyat, marka bilinirliği, tüketicideki marka imajı, genel talep, diğer markaların performansı, pazar payı, dağıtım kanalları, perakende de kar ve maliyet analizleri, tutundurma ve reklam araştırmaları moda ve giyim dünyasında araştırma ve veri toplama faaliyetleri olarak yapılmaktadır. Pazar araştırmasında; neyin satılacağı, ne kadar

satılacağı, nereye ve kime satılacağı önemli olarak görülmektedir. Çivitçi (2004) bu araştırmayı oluşturan aşamaları şu şekilde açıklamaktadır.

- i. Ürünün kullanım sezonu, çeşidi, fonksiyonu ve hitap edilen yaş grubunun araştırılarak belirlenmesi
- ii. Üretim olanaklarının, hitap edilen pazarın, ürün için belirlenen maliyet limitlerinin araştırılması
- iii. Ürün kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen konuların; renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması, bu doğrultuda, çizim, fotoğraf ve yazılı doküman toplanmasıdır.

3.13.2. Hedef Kitlenin Seçilmesi

Hedef kitlenin seçimi sürecinde markayı kimler kullanıyor, hangi özelliklerinden hangi faydalarından dolayı markayı kullanıyor, markadan beklentileri nelerdir, bunlar tespit edilmeli daha sonra markaya başarı sağlayacak üstün yönleri belirginleştirerek ürünün konumlandırılmasına hizmet etmesi sağlanmalıdır (Daşer, 2004, s:74). Koleksiyon için hedef kitle belirlenirken, genel olarak dikkat edilen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar içinde; yaş, cinsiyet, demografik özellikler, yaşam tarzı, fiziksel özellikler, psikografik durum, sosyal sınıf, sosyal davranış, değerler ve tutumlar, ekonomik koşullar, din gibi faktörler gösterilmektedir.

Tasarımcıların ürün tasarlarken hangi gruba yönelik tasarım yaptıklarını bilmeleri gerekmektedir. Tamamlayıcı ürün tasarımı yaparken uygulanacak olan analiz de aynıdır. Hangi kitle, hangi tüketici grup, hangi ihtiyaca yönelik, hangi sezon, hangi coğrafi bölge gibi soruları bilmek zorundadır. Sezon trendlerine uygunluk, tasarlanacak ürün için önemli unsurlardan biri olarak tasarımcının karşısına çıkmaktadır.

3.13.3. Özgün Tasarımlar Oluşturma

Bir hazır giyim ürününün markası, bu alanda hızla değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan ihtiyaçlarını karşılaması gereken giysinin stili, tasarımı, modeli, rengi, deseni, kesimi gibi çeşitli özellikleri ile iç içedir (Gümüş-Bulut,1997, s:26). Marka olabilmek için tasarım önemli bir unsurdur. Ancak tek başına yeterli olamaz. Tasarım- kalite- marka

üçlüsü birlikte ele alınmalıdır. Mevcut stilden bıkmış olan kişiler, yeni ifade tarzına yönelirler bu şekilde başkalarının dikkatini çekmeye çalışırlar. Ortaya çıkan yeni stilin kabulüyle başlayan moda, diğer insanların birbirlerini taklit etmesiyle yayılır.

Tasarımcılar, eskiz çalışmalarını bitirdikten sonra tasarladıkları ürünün ölçülü ve detaylı bir çizimini yaparak üretilmesi için gerekli her bilgiyi bu çizimlerde göstererek üretime yardımcı olurlar. Buna bağlı olarak kullanılacak yöntemle göre, koleksiyon oluşturulurken, kumaş ve malzeme seçimi ile ya da eskizler ile tasarıma başlanabilir. Bunları desteklemek üzere tasarımda kullanılacak olan konu veya hikâyeyi yansıtacak renklerin, malzemelerin, kumaşların, süslemelerin ve hedeflenen müşteri kitlesinin gösterildiği bir hikaye panosunun da oluşturulması gerekmektedir (Seivewright, 2007, s:75).

3.13.4. Marka Adının Belirlenmesi

Firma, marka adını bir kimsenin ismi, kalite çağrışımı yapan bir isim ya da suni bir isim olarak belirleyebilir. Firmalar isim araştırmaları için bir pazarlama firmasından yardım alabilirler. İsim araştırmaları işleminde isimler, akla ne tür bir imaj getirdiğinin belirlenmesine yönelik bağlantı testleri; isim ne kadar kolaylıkla öğreniliyor bunu belirlemek amacıyla öğrenme testleri; isim ne derece iyi hatırlanıyor bunu anlamaya yönelik hafıza testleri; hangi isimlerin öncelikle tercih edildiğini saptamak amacıyla tercih testlerine tabi tutulur (Kotler, 2000, s:94).

3.13.5. Marka İmajının Belirlenmesi

Günümüzde markanın hızlı ve sürekli gelişmekte olduğu sektör bayan hazır giyim sektörüdür. Bayan hazır giyim sektörü devamlı olarak değişen bir dinamiğe sahiptir. Bu dinamizm içinde ürünü kabul ettirme, marka olabilme başarısını sağlayacaktır. Benetton kullandığı renklerle kendini dünya pazarlarına kabul ettirmiş, Nike ve Reebok'un teması ise, hayatta zinde kalmak ve spor yapmak olarak belirlenmiş ve tüketiciler tarafından bu şekilde kabul edilmiştir (Öktemgil, 2004, s:16).

4. BAYAN GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMIŞ TASARIMCILAR VE FİRMALAR

4.1. Yıldırım Mayruk

Yıldırım Mayruk, 1940 yılında Bursa’da 5 çocuklu ailesinin en küçük çocuğu olarak doğmuştur. Yıldırım Mayruk, 12 yaşındayken babası ölümü üzerine terzi olan ablasından etkilenecek bu mesleğe gönül verir. İlk diktiği elbise, 15- 16 yaşlarındayken 2,5 yaşlarındaki yeğenine diktiği ipekli gülkurusu bir elbisedir. Daha sonra annesine biri ekose, diğeri çizgili kumaştan iki tayyör dikmiştir.

1960 yılında Askerlik hizmetinden döndükten sonra ablasının terzi atölyesinde çalışmaya başlar. Lise yıllarında şapka yapıp satarak başladığı moda hayatına 1960’li yılların başında Bursa’dan İstanbul’a gelerek Beyoğlu’ndaki Çiçek Pasajı’nın kapısının tam karşısında Güney Palas’ta bir çatı katında atölye kurarak devam etmiştir. Kısa sürede atölyesini de ününü de büyötmüştür.

Sonrasında ise terzilerin katıldığı bir defileye 10 elbise ile katılmıştır. O defile sonrasında Yıldırım Mayruk, dönemin piri sayılan sosyete terzisi “Mualla Özbek” ile tanışmıştır. Mualla Özbek ile tanıştığında kendisine “benden sonra bayrağı sen taşıyacaksın” demiş ve defilenin sonrasında atölyesi müşteri akınına uğramıştır.

Beyoğlu’ndaki atölyede 10 sene çalıştıktan sonra Şişli’ye, oradan Teşvikiye’ye geçmiştir. ve 22 sene burada çalıştıktan sonra şu an bulunduğu Gümüşsuyu’na geçmiştir. Taksim Moda Laboratuvarı’nda çok başarılı çalışmalar yapmıştır. 1990 yılından beri beraber çalıştığı Barbaros Şansal ile başarısını ikiye katlamıştır.

Yıldırım Mayruk ününü en çok sanatçılara diktiği kıyafetler ile yakalar. Yıldırım Mayruk’un şov yaptığı defilelerden bazıları : “Maxi Couture 05-06-07-08-09”, “Umutlara Yelken Açış”, “40 yıl 40 kadın”, “2023’e Hikayeler”, “Fenerbahçe Kreasyonu”, “İğnenin ardında”, “Geçmişten Geleceğe Cumhuriyet Kadını”, “Moda Mania”, “Aquaria”. Yıldırım Mayruk koleksiyonlarını Londra, Abudabi, Tel-Aviv, Alhain, Haifa gibi uluslararası merkezlerde ve İstanbul, İzmir, Bursa, Antalya, Diyarbakır gibi yurtiçinde sergiledi ve gelirlerini başta eğitim olmak üzere hayır kurumlarına bağışlamıştır.

Şekil 12: Yıldırım Mayruk Moda Laboratuvarı 2013'e Hikayeler –XXI Davetiyeden Örnek



Kaynak: obadur.blogspot.com Erişim tarihi:11.08.2013

Şekil 13: Yıldırım Mayruk 2023'e Hikayeler-XXI Defilesinden Örnek



Kaynak: <http://www.modagrafya.com> Erişim tarihi:11.08.2013

Şekil 14: Yıldırım Mayruk 2023'e Hikayeler-XXI Defilesinden Örnek



Kaynak: <http://www.modagrafya.com> Erişim tarihi:11.08.2013

Şekil 15: Yıldırım Mayruk 2023'e Hikayeler-XXI Defilesinden Örnek



Kaynak: <http://www.modagrafya.com> Erişim tarihi:11.08.2013

Şekil 16: Yıldırım Mayruk 2023'e Hikayeler-XXI Defilesinden Örnek



Kaynak: <http://www.modagrafya.com> Erişim tarihi:11.08.2013

4.2. Barbaros Şansal

Barbaros Şansal, 1957 yılında Ankara’da doğmuştur. İlkokulu Şişli Özel Dost İlkokulu ve Yeşilköy Halil Vedat Fıratlı Pansiyonlu İlkokulunda okumuştur. Liseyi ise İstanbul Alman Lisesi, İzmir Fatih Koleji, İstanbul Vefa Lisesi, İstanbul Maltepe Lisesi, İstanbul Fenerbahçe Lisesi olmak üzere 5 ayrı lisede okuyarak bitirmiştir. Liseden sonra Marmara Üniversitesi İktisadi Ticari İlimler Akademisi İşletme Fakültesi’nde lisans eğitimine başlamış ve Londra’da Royal Academy’de 4 yıllık eğitimini tamamlamıştır. Ardından İsviçre’de de moda, renk ve estetik üzerine iki yıl eğitim görmüştür.

Yurda döndüğünde Yıldırım Mayruk atölyelerinde asistan olarak çalışmaya başlamıştır. Eğitiminin son yıllarında, bir yandan tahta mandallardan sallanan sandalyeler ve seramik hediyelikler yapıp, harçlık kazanırken aynı zamanda da “Vakko” (armağan), “Barış Küce Limon” (koleksiyon) gibi kurumların yaratıcı bölümlerinde çalışmıştır. Daha sonra moda ve yaratıcı çalışmalarına, taksim’deki Eski Sinematek Salonunda Türkiye’nin ilk moda eğitim stüdyosunu kurarak devam etmiştir.

Halen “Yıldırım Mayruk moda tasarım ltd.” in ortağı olarak, tasarım, işletme, yönetim, ithalat, ihracat ve uluslararası ilişkiler görevlerini sürdürmektedir. Barbaros Şansal’ın ustası Yıldırım Mayruk kendisine terzi dediği için, O da kendisi için terzi yamağı demektedir. Yakın arkadaşları tarafından “Barbi” diye çağrılan sivri dilli moda tasarımcısıdır.

Barbaros Şansal, İngilizce ve Almanca okuryazarı, Fransızca haberleşebilmektedir ve gelişmiş bir Türkçe hâkimiyetine sahiptir. “2023’e Hikâyeler” adlı gösteri zincirinin de isim babası olan Barbaros Şansal, bir yandan ulusal markalaşmayı sürdürürken, şimdilerde ise Yıldırım Mayruk Moda Laboratuvarında Türkiye’nin en önemli moda arşivini planlamaktadır. Küresel organizasyonların yanı sıra, eğitim vermek üzere de yaratıcı stratejiler oluşturmuştur.

Habertürk’te “Toplu İğne” ve Skytürk’te “Çengelli İğne” adlı tv. programları yapmıştır. Yazmış olduğu “3. Sınıf Hamur Kâğıda Matbaa Mürekkebi Hayatlar” isimli kitabı var. Ayrıca Matthew Frederick ve Alfredo Cabrera adlı yazarların yazdığı “Moda Okulunda Öğrendiğim 101 Şey” adındaki kitabı türkçeye çevirip yayınlamıştır. ‘Bugün Ne Giysem?’ adlı yarışma programında görev yapmıştır. Marmara Üniversitesi’nde ve Ankara Başkent Üniversitesi’nde “Moda Tarihi” derslerini vermektedir

Şekil 17: Barbaros Şansal 2007 Yaz Defilesinden Örnek



Kaynak: arsiv.ntvmsnbc.com Erişim tarihi:11.08.2013

Şekil 18: Barbaros Şansal 2007 Yaz Defilesinden Örnek



Kaynak: arsiv.ntvmsnbc.com Erişim tarihi:11.08.2013

Şekil 19: Barbaros Şansal 2007 Yaz defilesinden örnek



Kaynak: arsiv.ntvmsnbc.com Erişim tarihi:11.08.2013

Şekil 20: Yıldırım Mayruk ve Barbaros Şansal'ın "İğnenin Ardından" Sloganıyla Tasarladığı Koleksiyondan Örnek



Kaynak: www.kenthaber.com Erişim tarihi: 11.08.2013

4.3. Adil Işık

1992'de Adil Işık markası oluşturulmuştur. Adil Işık markası adı altında Koca Mustafa Paşa'da ilk mağaza açılmıştır. Hem iç hem dış piyasaya satış yapmak amacıyla toptan mağazaları Osmanbey'de açılmıştır.

Adil Işık Group olarak; adL, Codentry, Love My Body ve Night Zoom markalarımızla oluşturduğumuz marka kimliği ve değeri ile Yurtiçi ve Yurtdışı satış noktalarımızda müşterilerimizle buluşmaktadır. adL'nin "Işıltılı ve şık kadını" ön plana çıkaran tasarımları, Codentry'nin iddialı, enerjik ve canlı stili, "Love My Body"nin modanın nabzını tutan, trendy + beden tasarımları; Night Zoom'un yoğun el işçiliği ve hassas materyaller kullanılarak hazırlanan gece koleksiyonu markayı farklılaştıran önemli unsurlardır.

Bununla beraber, firma sektördeki satış gücünü, hızlı tedarik sistemine ve global trendleri pazara sıcağı sıcağına sunmasına borçludur. Firmanın felsefesi; doğru zaman, doğru ürün, doğru fiyat ve doğru yer denklemdir. adL, Codentry, Love My Body ve Night Zoom markaları; geniş ürün yelpazesi ve müşterisine her zaman kaliteli ürün sunma ilkesi ile müşterisiyle buluşmaktadır. Bu felsefe, Adil Işık Group'u sektörde güçlü ve farklı kılmaktadır.

Markanın rekabet stratejisini; kalitesini güçlendirirken maliyetini düşürecek teknolojik yeniliklere yatırım yaparak belirlemektedir. Adil Işık Group ürünlerinin %90'nı yerli üretimdir ve firmamız bu çalışma ilkesi ile 10.000 kişiye iş imkanı sağlamaktadır. Adil Işık Group markaları; Türkiye'de ve yurtdışındaki satış noktaları ile Türkiye'nin emeğini yurtiçi ve yurtdışında temsil etmektedir. 2000 yılına kadar toptan satışa ağırlık verilmiştir. Türkiye'de 7 perakende mağazaya ulaşılmıştır. 2002 yılında Rusya'da Moskova Tverskaya caddesinde ilk mağaza açılmıştır. 2005 yılına kadar Türkiye'de 35, Rusya'da 14 mağazaya ulaşılmıştır. 2007 yılında operasyon merkezi 9700m²'lik ofis alanı olan Kağıthane, İstanbul merkez binasına taşınmıştır. Türkiye'de 2007 sonunda 57, Rusya'da 34 mağazaya ulaşmış ve Türkiye'de önde giden Bayan Hazır Giyim Markaları'ndan biri olmuştur.

2008 yılında + Beden markası Love My Body mağazalarda yerini almıştır. 2009 yılında genç ve genç hissedenerleri hedef alan Codentry markası yaratılmıştır. 2011 yılında Adil Işık olan marka ismi, katılan yeni markalarla beraber Group ismini almıştır. Bu büyümeye paralel olarak marka adı da adL olarak değiştirilmiştir. Bu değişimle beraber marka kimliği, tasarımları, fiyat aralığı, mağaza konsepti ve en önemlisi hizmet kalite de üst seviyeye taşınmıştır. Türkiye'nin

başarılı modeli ve ünlü yüzü Özge Ulusoy, kendine güvenen kadının markası adL ile 2011-2012 sonbahar-kış koleksiyonu için kamera karşısına geçmiştir.

adL 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonu için yenilikçi başarılı modacı Cengiz Abazoğlu ile bir araya gelmiştir. Yurtdışı ve yurtiçinde birçok önemli defilelere ve koleksiyonlara imza atan Abazoğlu adL markası için “Gold Ceremony” koleksiyonunu hazırlamıştır. 2011 eylül ayında gerçekleşen İstanbul Fashion Week’te “Gold Ceremony” koleksiyonu modaseverlerle buluşmuştur. adL+Cengiz Abazoğlu “Gold Ceremony” koleksiyonundan çok özel parçalar kasım ayında satışa sunulmuştur.

2012 İlkbahar-Yaz sezonu için dünyaca ünlü top model Ana Beatriz Barros adL markasının yüzü olmuştur. adL+Cengiz Abazoğlu işbirliği 2012-2013 Sonbahar-Kış Sezonu için yaklaşık 50 kombinden oluşan, casual kıyafetler içeren “1950” koleksiyonu ile 10 Şubat’ta İstanbul Fashion Week’te modaseverlerle buluşmuştur. Defilenin baş mankeni, adL markasının Türkiye ve Rusya’daki kampanya yüzü Ana Beatriz Barros’tur.

Katıldığı özel davet ve gecelerde; ışıltısı ve cazibesiyle fark yaratan adL kadını için hazırlanmış “Night Zoom” koleksiyonu; 10 şubat 2012’de açılan ilk mağazası ile birlikte, Adil Işık Group’un markaları arasında yerini almıştır. 2012 yılı Haziran ayında ışıltılı kadının markası adL ve başarılı oyuncu Wilma Elles beraberliği “adLMAYA” koleksiyonu Adil Işık Group Online shop www.adilisik.com sitesinde ve İstinyePark, Nişantaşı, Palladium, Bahariye ve Ankara Gordion adL mağazalarında satışa başlamıştır.

2012-2013 Sonbahar&Kışkampanya çekimlerinde Hollandalı ünlü müzisyen ve model Tineke Van Veelen Lara Sayılğan’ın objektiflerine poz vermiştir. Koleksiyonun stylingini dünyaca ünlü stil danışmanı Semra Russell gerçekleştirmiştir. 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonu için Amerikalı ünlü model Tara Jean objektif karşısına geçmiştir. Koleksiyonun stylingini Deniz Marşan, fotoğrafçılığını ise Lara Sayılğan gerçekleştirmiştir. adL+Cengiz Abazoğlu “Deep Dream” koleksiyonu ise abiye, casual ve beachwear alternatifleri ile belirli adL mağazalarında yerini almıştır.

Adil Işık Group 1600 mağaza çalışanı, 350 merkez personeli ile 1950 kişilik bir aileden oluşmaktadır. Aynı zamanda Türkiye ve Dünya’daki atölye çalışanları ile 10.000’den fazla kişiye çalışma imkanı sağlamaktadır. Bayilik ve Franchising sistemi ile beraber Adil Işık Group, günümüzde Türkiye’de 200’e yakın satış noktasına ulaşmıştır. Hızla büyüyen Rusya Pazarında Adil Işık markası 30 mağazasıyla Rusya’da bir zincir oluşturdu. Rusya dışında 21

farklı ÷lkede; Azerbaycan, Beyaz Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Bulgaristan, Çin, Fas, Gürcistan, İran, Karadağ , Kazakistan, Kıbrıs, Kuveyt, Kuzey Irak, Libya, Makedonya, Mısır, Moldova, Nahçıvan, Polonya, Suudi Arabistan ve Ürdün'deki satış noktalarıyla hizmet vermektedir.

Şekil 21: Adil Işık 2011 Kış Kreasyonundan Örnek



Kaynak: www.kadinay.net Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 22: Adil Işık 2011 Kış Modellerinden Örnek



Kaynak: salincaktaikikisi.blogspot.com Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 23:Adil Işık 2011 Mezuniyet Kıyafinden Örnek



Kaynak: www.sabah.com.tr Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 24: Adil Işık 2011 Sonbahar- Kış Koleksiyonundan Örnek



Kaynak: www.kadinlar.web.tr Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 25: Adil Işık 2011 Pantolon ve Ceket Modellerinden Örnek



Kaynak: salincaktaikikisi.blogspot.com Erişim tarihi:12.08.2013

4.4. Vakko

Vakko markasının kurucusu Vitali Hakko, 1934 yılında ‘‘ Şen Şapka’’ adlı küçük bir şapka dükkanı açarak ticaret hayatına başlamıştır. 1948 yılında Vakko’nun İstanbul’un Kurtuluş semtinde küçük bir baskı atölyesi kurmasıyla Türkiye’de ilk kez eşarp üretimine başlanır. Vakko, bugün hala emprime konusundaki uzmanlığı ve öncü konumunu korumaktadır.

Beyoğlu’nda açılan bir mağaza ile Vakko, perakendecilik sektörüne giriş yapar. Türkiye’deki mevcut giyim alışverişi alışkanlıklarını yepyeni bir anlayışla değiştiren Vakko Beyoğlu mağazası, sadece o dönemde ülke genelinde açılmış en büyük mağaza olmakla kalmaz; aynı zamanda üst kalite, lüks giyim ve üstün müşteri hizmetini de Türk tüketicisiyle buluşturur.

Vakko Beyoğlu mağazası sayesinde Türkiye’de ilk kez müşteriler ‘‘pazarlıksız satış’’, ‘‘düzenli olarak yapılan indirim günleri’’, ‘‘satın alınan malın değiştirilmesi ve geri alınması’’ gibi kavramlarla tanışır. Vakko, Merter’de 40.000 metrekarelik kapalı alana sahip yeni fabrika binasına taşınır. Mimari açıdan önemli bir varlık olan Vakko Merter fabrikası, bina içinde yer alan ünlü Türk ressam ve heykeltıraşlarının eserlerinin sergilendiği sanat galerisi ile Vakko’nun sonraki dönemlerde sanata vereceği destek ve önemin başlangıç noktası olur.

İstanbul’un Taksim semtinde kalabalık bir müşteri kitlesinin katılımıyla açılışı gerçekleşen mağaza, sadece Vakko’nun hazır giyime getirdiği kalitenin genç bir yorumu olmakla kalmaz, aynı zamanda müzik, sanat ve spor gibi farklı aktiviteleri de içeren yapısıyla adeta bir gençlik merkezi haline gelir. Vakko Espace kurulur. Kalabalık davetlerden iş toplantılarına, doğum günü partilerinden düğün ve yıldönümü kutlamalarına kadar her türlü özel organizasyon ihtiyacına Vakko dokunuşu ile cevap vermeye başlanır.

Türkiye’nin en çok dinlenen radyo istasyonu olma başarısına erişen Power Fm’in ardından Power XL de yayına başlar. Plajlara yeni bir renk getiren Vakkorama H2O markası hayata geçer. Vera Wang gelinlikleri Vakko Wedding’e katılır. ower Club faaliyete geçer. Vakko, Odysee Cannes – İstanbul yelken yarışına ev sahipliği yapar. Türkiye’nin yeni lüks alışveriş merkezi Kanyon’da Vakko ve Vakkorama V2K mağazaları açılır.

Vakko eşarp ve kravatları İspanya’nın ünlü mağazası El Corte De’Ingles’te satılmaya başlar. Vakko Yurtdışı ataklarına Münih’te açtığı showroom ile hız kazandırır. Dünyaca ünlü

top model Gisele Bundchen Vakko kampanyasının yüzü olur. Vakko konsept mağazacılık anlayışını yine Nişantaşı'nda açılan Vakko Dekor ile devam ettirir. Vakko, yeni yönetim merkezinin projesi için New York'lu ünlü mimarlık ofisi Rex ile anlaşır. Vakko Jewelry ile Vakko mücevherin ışıltılı dünyasına giriş yapar.

Film, moda ve sanat dünyasını buluşturan Grand Classics serisi Vakko'nun girişimleri ile İstanbul'da gerçekleşir. İsviçre ve İtalya'dan uzman kurumların proje ve danışmanlık hizmetiyle inşaatı tamamlanan Vakko üretim Merkezi, Esenyurt, modern teknolojinin en yeni olanaklarıyla donatılır.

Ayrıca 1989 yılından beri Türkiye'de kendi çikolatasını üreten ilk ve tek moda merkezi olan Vakko, kendi bünyesinde bir ilke imza atarak İstinye Park'ta Vakko Chocolate mağazasını hayata geçirir. Günümüz dünya mimarlık literatürüne girmeyi başarmış çok özel bir yapı olan modayı yarının mimarisiyle bir araya getiren Vakko Moda Merkezi Nakkaştepe, açılışını 2010 Ocak ayında gerçekleştirir.

Ankara'da yeni bir Vakko mağazası, Vakko Kavaklıdere hizmete girer. Vakko Wedding House, gelin ve damat aileleri için her tür seremoniye uygun abiye, smokin, aksesuar, iç çamaşırı ve şapka seçeneklerini aynı mağazada buluşturan, dünyada eşi benzeri olmayan bir konsept mağaza olarak Akaretler'de açılır. Vakko Moda Merkezi ve Power Media Center dünyaca ünlü Wallpaper Magazine dergisi ve uluslararası mimarlık platformu Arch Daily tarafından dünyanın "En İyi Çalışma Alanı" olarak seçilir.

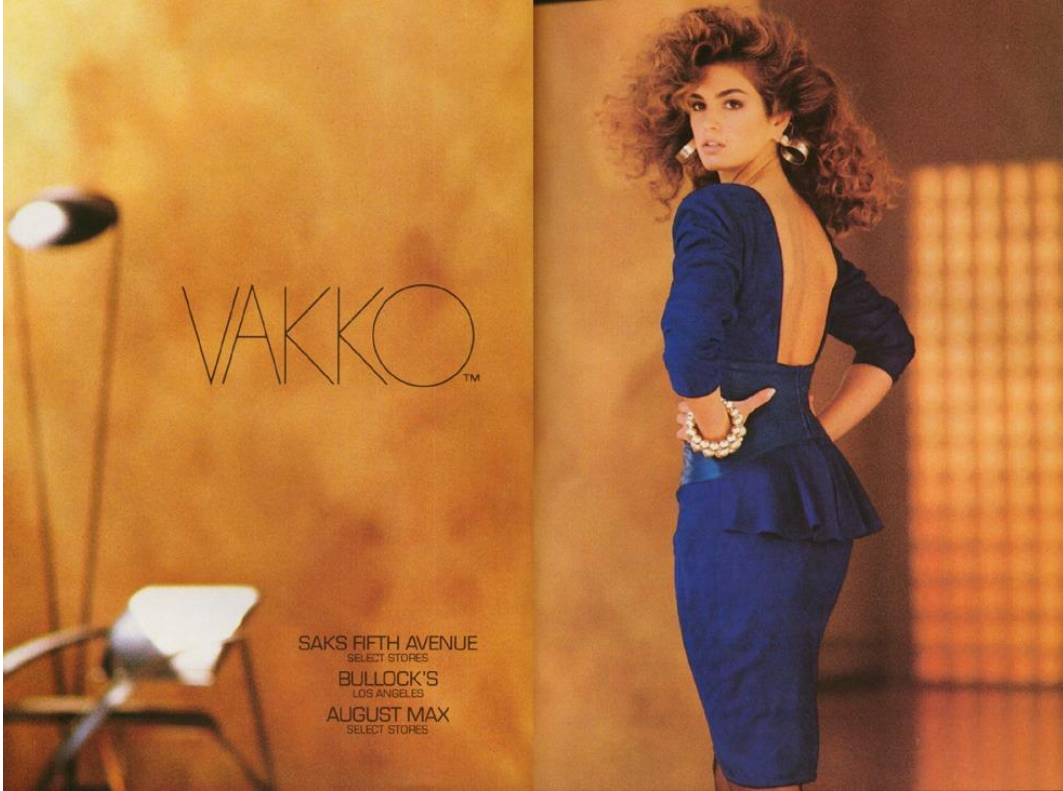
Temellerini 1934 yılında Şen Şapka ile atan Vakko, 21.Yüzyıl'ın en yaratıcı şapka tasarımcısı Stephen Jones'un 'Stephen Jones & the Accent of Fashion' adlı sergisini Vakko Moda Merkezi'nde moda ve sanatseverlerle buluşturur. Vakko Antalya ve Vakko Mersin ile Vakko Wedding House Suadiye, Vakko Home Nişantaşı ve Ankara Vakko Chocolate Hilton mağazaları açılır.

Şekil 26: Vakko Logosundan Örnek



Kaynak: foto.internetara.com Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 27: Vogue Amerika Dergisi 1987 Eylül Sayısı , Vakko Reklamından Örnek



Kaynak: kurksever.blogspot.com Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 28: Vakko 2012 İlkbahar-Yaz Koleksiyonundan Örnek



Kaynak: blog.modapedia.com Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 29: Vakko 2013 abiye elbiselerinden örnek



Kaynak: www.ekonomiekibi.com Erişim tarihi:11.08.2013

Şekil 30: Vakko 2012 İlkbahar Yaz Kadın Koleksiyonu



Kaynak: www.forumacil.com Erişim tarihi:11.08.2013

4.5. Gizia

Tekstil sektöründeki 25 yıllık deneyime sahip olan Gizia, günümüzde Türk tekstil ve modasının en önemli temsilcilerinden birisidir. Trendsetter olarak kabul edilen tasarım ekibinin yanısıra moda dünyasında ve üretimin tüm alanlarında yarattığı geniş istihdam ve yüksek ihracat hacmi ile Türk tekstiline yeni bir soluk kazandıran Gizia, kalite unsuruna önem vererek kısa süre içerisinde bir dünya markası olarak anılmaya başlamış ve dünyanın önde gelen markalarıyla aynı platformda yerini almıştır.

Gizia Avrupa ülkeleri ve Rusya başta olmak üzere Ortadoğu ve Amerika'yı kapsayan geniş bir coğrafya üzerinde 300'e yakın satış noktasına sahiptir. Türk modasının dünyadaki çağdaş yüzü olmuş ve büyüme başarısıyla evrensel moda otoriteleri tarafından şık, feminen ve sofistike stili ile "haute couture" kalitesinde hazır giyim üreten bir dünya markası olarak kendinden söz ettirmiştir.

Gündüzden sezonun modasını ve dünya trendlerini içeren yaklaşık 500 parçalık koleksiyonları ile her sezon takipçilerine oldukça geniş bir yelpazede hizmet vermektedir Türk pazarına bir dünya markası olarak giriş yapan Gizia, Türkiye genelinde hızlı bir mağazalaşma sürecine girmiştir.

Şekil 31 : Gizia Logosuna Örnek



Kaynak: www.bohemia-agency.cz Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 32: Gizia 2011 Abiye Elbise Modellerinden Örnek



Kaynak: www.hanimeli.tc Erişim tarihi:12.08.2013

Şekil 33 Gizia 2012 Kış Koleksiyonundan Örnek



Kaynak: www.buraistanbul.com Erişim tarihi:12.08.2013

5. SONUÇ

Tasarımcılar kumaşa hayat vererek kişilik kazandıran ve giyime dönüştüren kişilerdir. Tasarımların en temel dayanağı olan görsel yenilikler hayatımızın tüm alanlarında uygulanabilir olmasıdır. Bir giyimin görünümünü oluşturan konfeksiyon tasarımından ayakkabı tasarımına, halı deseninden otomobil tasarımına, süs eşyasından çanta tasarımına, mutfak eşyasından tıbbi aletlerin tasarımına kadar hemen hemen her sektörde görsel yenilikler yapılmaktadır.

Bir yaratma süreci olan tasarım insanların ihtiyaç duyduğu veya sevebilecekleri objeleri yaratarak onlara sunma işlemidir. Bu bağlamda tasarım insanların hayatlarını kolaylaştıracak ve daha zevkli hale getirecek objelerin yaratılmasını sağlayarak insanlara gerek maddesel gerekse de manevi fayda sağlar.

Giyinme konusunda erkeklere nazaran öne çıkan kadınlar moda ile özdeşleştirilmiştir. Kadın kıyafetleri her zaman daha detaylı bir şekilde hazırlanmış ve zamanla bu detaylı hazırlama işi modaya dönüştürülmüştür. Kadın ile moda arasındaki bağın bu denli sıkı olmasında kadınların daha zarif olmaları ve kadınların beğenilme arzularının erkeklere göre daha fazla olması etkili olmuştur. Vücut anatomisi açısından farklılıklar içeren kadınlara kıyafet hazırlanması erkeklere göre daha detaylı olması da moda konusunda kadınların daha çok öne çıkmalarına zemin hazırlamıştır.

Bayan hazır giyim sektöründe markalaşmak tüketicilere bir takım kolaylıkların sunulmasına yardımcı olur. Marka tüketicilere hakkında bilgi edindikleri giysi ve ayakkabıları denemek ve bunlar arasında tatminkar bulunanları yeniden satın almak ya da aksine tatminkar bulmadıklarını satın almaktan kaçınma imkanı vermektedir.

Bayanlar için güzel giyinerek görsel açıdan çekici görünmek arzu edilen bir durumdur. Fakat güzel görünme sürecinde bayanlar satın aldıkları hazır giyim markalarına güvenmek isterler. Farklı bir ifadeyle bayan hazır giyim üreten bir markanın tüketicilerine iyi ve güzel görüneceklerine dair bir takım vaatler vermesi gerekmektedir.

Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu

ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir.

Bayan hazır giyim sektöründe marka imajı giyim alanında çok büyük kitleleri etkileyen önemli bir unsurdur. Bayan hazır giyim sektöründe tasarım olgusu markalaşmak kavramını destekleyen bir durumdur. Marka ürünler sayesinde ürünün tanınmasını ve diğer ürünlerden ayırt edilmesine yönelik temel işlevleri yerin getirmektedir.

Bunlara ek olarak bayan hazır giyim markası, bu alanda hızla değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan gereksinimlerini karşılaması gereken giysinin stili tasarımı, modeli, deseni, rengi, kesimi gibi çeşitli özellikleri ile iç içedir ve bu durumdan bir etkileşim doğmaktadır.

Bu etkileşimde; moda akımlarının bayan hazır giyim alanında hızlı değişim göstermesi ve bu değişimlerin çağımızda oldukça gelişmiş olan iletişim araçları aracılığı ile dünyanın her yanına anında ulaştırılabilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Hazır giyim sektöründe önemli firmalar isimleri ile değil; markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar giysinin kalitesi renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence oluşturmaktadır Bayan hazır giyim sektörü için de geçerli olan bu durum markaların giysilerden bir adım önde olmasına bile yol açmaktadır.

6. KAYNAKLAR

Kitaplar

- AAKER, D. A., Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.
- AAKER, D. A., Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name. New York, The Free Press, 1991.
- Alkibay, S., Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, Gazi Üniversitesi, 2002.
- Aydın, F., Markalaşma Kararı İle Yurtdışı Pazarlara Açılım. İgeme, Marmara Bölge Müdürlüğü, Kasım, İstanbul, 2005.
- Cemalcılar, İlhan; Pazarlama Kavramlar- Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.
- Çivitçi, Ş., Moda Pazarlama, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. Ankara, 2004.
- Çoban K. N., Hazır Giyim İşletmelerinin Performansını Etkileyen Faktörler ve Performans Düzeyini Artırıcı Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2002.
- Davis, F., Moda, Kültür ve Kimlik, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.
- Elitok, B., Hadi Markalaşım. Sistem Yayıncılık, Ekim, İstanbul, 2003.
- Güçdemir, Y. 15-25 Yaş Grubundaki İnsanların Jean Pantolon Marka ve Model Tercihlerinin Belirlenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul. 1998.
- Gümüş, İ. ve Bulut, Y., Hazır Giyim İşletmelerinde Franchising Sistemi Uygulamasının Önemi. Konfeksiyon Teknik. Mega Basım, İstanbul, 1997.

- Güneri, F. B., Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir, 1996.
- Gürsoy, A.T., Giyim Kültürü ve Moda, İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, 2010.
- Islak, A., Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1997.
- Knapp, D. E., Marka Aklı, Starbucks, Whirlpool ve Hallmark'ın Nasıl Birer Gerçek Marka Oldukları ve Markalama Başarılarının Arkasındaki Diğer Sırlar, MediCat Kitapları, 2003.
- Kotler, P., Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- Odabaşı, H. A., Grafikte Temel Tasarım, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul, 2002.
- Öngüt, C. E., Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Sartlarına Uyum Uzmanlık Tezi Yayın No: DPT: 27032007, 2007.
- Özçoban, S., Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş.'ye Ait Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2003.
- Pride, W., Ferrell, O.C.; Marketing: Concepts and Strategies, Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.
- Rouse, E., Understanding Fashion, Blackwell Science Ltd. London, 1989.
- Tansoy, Y., Vural T., ve Ağaç. S., Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma, Tekstil ve Konfeksiyon.1,4 (Ocak)- Şubat), 72-81, 1994.
- Tek , Ö. B., Pazarlama İlkeleri, İzmir, 1997.

- Tüzcet, Ö., Form ve Doku, Matbaa Teknisyenleri koll. Şti., İstanbul, 1967.
- Uztuğ, F., Markan Kadar Konuş, Mediacat, İstanbul, 2003.
- Wolfe, M. G., The World of Fashion Merchandising, The Goodheart- Willcox Company Inc, United States of America, 1998.

Süreli Yayınlar

- Borca, G., Markan Tüketici Nezdinde de Korunuyor mu? Patent & Marka Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 11, 2001.
- Gedik, H., Neden Marka? Patent & Marka Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 11, 2001.
- Gönen, E., ve Özgen, Ö., Hazır Giyim Sektöründe Yeni Bir Pazar:Avrupa Birliği'nde Yash Tüketiciler., Tekstil ve Konfeksiyon. 1, İzmir, 1994.
- Güner, M. G., Konfeksiyon İşletmelerinde Kalite Kontrol Sisteminin Organizasyonu. Tekstil ve Konfeksiyon.2 (Mart-Nisan), 1996.
- Kavrakoğlu, İ., Kalite-Marka-Fiyat ve Yönetim Kalitesi, Capital Dergisi, 2005.
- Orakçioğlu, S.,Modayı Kaliteye Uygulayabilen En Hızlı Ülke Olduk. Textil Wirtschaft-Dünya Tekstil Dergisi, Şubat, Sayı: 2, 2007.
- Öktemgil, M., AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması, İstanbul Ticaret Odası; 15-21. İstanbul, 2004.
- Perry, A., Wisnom, D., Markanın DNA'sı, MediaCat Yayınları, 2004.
- Srinivasan, R.,Brand Accounting, An Emerging Concept, Journal of Brand Management, 1995.
- Zamanpur, A., AB Pazarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2003.

İnternet Kaynakları

- <http://kisi.deu.edu.tr/uzeyme.dogan/uruntasarimi.pdf>,
- <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2614.htm>
- <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2614.htm>,
- <http://www.itkib.org.tr/>
- http://www.musiad.org.tr/img/arastirmalaryayin/pdf/arastirma_raporlari_57.pdf
- <http://www.style.com>
- <http://www.style.com/fashionshows/collections>
- <http://www.style.com/fashionshows/collections/S2006RTW/complete/thumb>
- <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2004CTR-ESAA/>
- <http://www.turquality.com/5.aspx>
- <http://www.turquality.com/TR>
- <http://www.wgsn-edu.com>
- Varol M., Tekstil ve Konfeksiyon Giyim Sektörü, www.dtm.gov.tr , 18.11.2002

Diğer Kaynaklar

- Aydın, S., ve Çakar G. E.. Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler, 1. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi, 267-274, İstanbul, 1993.
- Türkiye Hazır Giyim Sanayiciler Derneği, 2012 İthalat ve İhracat Değerleri Raporu, 2012.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi Yıllık Raporu, 2013

ÖZGEÇMİŞ

Zehra Köseliören, 24.06.1978 tarihinde Kadıköy, İstanbul'da doğmuştur. İlk, orta ve liseyi aynı ilçede tamamladıktan sonra, 2003 yılında Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Tasarımı bölümüne kaydolmuştur. Bu bölümden 2009 yılında mezun olduktan sonra 2010 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Şuan da evli ve üç çocuk annesidir.

Zehra KÖSELİÖREN