

77749

EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANA BİLİM DALI

" TÜRKİYE'NİN MODA SEKTÖRÜNDE
ULUSLARARASI PAZARLARDA SÖZ SAHİBİ OLABİLMESİ AÇISINDAN
MARKA İMAJİ YARATMANIN ÖNEMİ "

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

Şölen Kİ.

DANIŞMAN: Doç. Dr. Mustafa DURMAZ

İZMİR-1998

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ABSTRAKT

Bu araştırma kapsamında ,uluslararası bir pazarlama ortamının içinde yer alan Türk Moda Endüstrisinin ,bu ortamdaki rekabet koşullarında potensiyel konumu incelenmiş ve belirli bir yer edinebilmesi için marka imajı yaratmanın önemi ve gerekliliği vurgulanmıştır.Bu doğrultuda,uluslararası bir marka imajı yaratılabilmesi için varolan bilgi,üretim ve teknoloji birikimini kullanılarak, profesyonel kadrolar aracılığıyla oluşturulması gereken pazarlama karmasının özellikleri incelenmiş ve endüstriyel yapı açısından,pazarlamaya yönelik bir tasarım, yönetim ve iletişim kurgusu önerilmiştir.

ABSTRACT

The present competitive position of Turkish Fashion Sector has been examined ,in the context of international marketing environment throughout this study.In order to be superior,the importance and necessity of creating a global brand image has been stressed. Utilization of information ,production and technology in creating a global brand and the characteristics of fashion marketing mix that must be established by the professionals , have been considered.For the organizational structure of fashion industry a marketing oriented approach in design,management and communications is recommended.

İÇERİK PLANI

GİRİŞ	v
<i>1.MODA ENDÜSTRİSİNİN KULLANIM ALANI</i>	1
I.1.BAYAN GİYİM ENDÜSTRİSİ	1
I.1.1.Dış Giyim	2
I.1.2.Elbiseler	2
I.1.3.Üst Giyim	5
I.1.4.Aktif Giyim ve Pantolonlar	6
I.1.5.Kariyer Giysileri	7
I.1.6.Mayo ve Plaj Giysileri	9
I.1.7.İç Giyim	11
I.1.8.Aksesuarlar ve Çoraplar	13
I.1.9.Kozmetikler ve Bakım Ürünleri	19
I.2.ERKEK GİYİM ENDÜSTRİSİ	23
I.2.1.Dış Giyim	24
I.2.2.Erkek Gömlekleri	27
I.2.3.Kravat ve Aksesuarlar	28
I.2.4.Mayo ve Atletik Giysiler	29
I.2.5.İç Çamaşırları	31
I.2.6.Kozmetik ve Bakım Ürünleri	32
I.3.ÇOCUK GİYİM ENDÜSTRİSİ	34
I.4.GENÇ GİYİM ENDÜSTRİSİ	39
I.5.JEAN PAZARI	55
<i>2.MODA ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA AKTİVİTESİ</i>	61
2.1.MODANIN DOĞASI VE MODA MEKANİZMASI	61
2.1.1.Stil	62
2.1.2.Modanın Yaşam Süreci	65
2.1.2.1.Giriş Evresi	66
2.1.2.2.Modanın Yükselişi ve Öncülüğü	67
2.1.2.3.Doygunluk ve Kitleselleşme Evresi	67
2.1.2.4.Düşüş	68
2.1.2.5.Eskime Evresi	79
2.1.3.MODA ÜRÜNLERİN DOĞASI	70
2.1.3.1.Tüketici Düzeyinde Moda Ürünü	70
2.1.3.2.Moda Düzeyinde Ürün	71
2.1.4. MODA ÜRÜNÜN NİTELİĞİ	76
2.1.4.1.Çekirdek Ürün	76

2.1.4.2.Elle Tutulan Ürün Nitelikleri	77
2.1.4.3.Elle Tutulmayan Ürün Nitelikleri	82
2.2.MODANIN BENİMSENME SÜRECİ	83
2.2.1.Tepeden Zemine İnme Kuramı	83
2.2.2.Çapraz Yayılım Kuramı	85
2.2.3.Zeminden Tepeye Yayılım Kuramı	86
2.2.4.Alternatif Sosyal Davranış Kuramları	88
2.3.MODA TÜKETİCİSİ	92
2.3.1.Tüketici Davranışları	92
2.3.1.1.Karar Süreci	93
2.3.1.2.Psikolojik Süreç	95
2.3.1.3.Tüketici Kişiliği	97
2.3.1.4.Sosyolojik Süreç	98
2.3.1.5.Yeniliğin Benimsenmesi	104
3.MODA PAZARI VE PAZARLAMA KONSEPTİ	107
3.1.MODA PAZARLAMA KONSEPTİ	107
3.1.1.Moda Pazarı ve Pazarlama Ortamı	107
3.1.2.Pazarlama Ortamının Yapısı	108
3.2.MODA PAZARI	116
3.2.1.Pazar Merkezlerinin Önemi	117
3.2.2.Uluslararası Pazar Merkezleri	118
3.3.PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	126
3.3.1.Pazarlama Araştırması Süreci	128
3.3.2.Davranış Ölçüm Yöntemleri	132
3.3.3.Pazarlama Araştırmasının Pazarlama Karmasında Uygulanması	133
3.3.4.Moda Öngörülleri	135
III.4.PAZAR BÖLÜMLEMESİ VE KONUMLANDIRMA	138
III.4.1.Bölümleme Temelleri	140
III.4.2.Bölümleme Stratejileri	142
III.4.3.Pazar Bölümleme Değişkenleri	146
III.4.4.ÜRÜN KONUMLANDIRMA	154
III.4.4.1.Konumlandırma Stratejileri	155
III.4.4.2.Konumlandırma Analizleri	156
4.MODA ENDÜSTRİSİNDE ÜRETİM VE PAZARLAMA SÜRECİ	159
4.1.ÜRÜN GELİŞTİRME VE TASARIM SÜRECİ	159

4.1.1.Endüstride Tasarım Süreci	160
4.1.1.1.Tasarım Kaynakları	162
4.1.1.2.Ürün Geliştirme Süreci	171
4.1.2.Koleksiyon ve Ürün Karması	175
4.1.2.1.Koleksiyon Planlaması	176
4.1.2.2.Ürün Karmasının Oluşturulması	178
4.2.GİYİM ÜRETİMİ VE ENDÜSTRİYEL YAPI	180
4.2.1.Tekstil Ürünleri ve Giyim Üretimi	181
4.2.1.1.Üretim Süreci	183
4.2.1.2.Üretim Sistemi	185
4.2.2.Endüstri Ölçeği ve Yapısı	186
4.2.3.Türk Modasının Endüstriyel Yapısı	190
4.3.MODA ÜRÜN VE HİZMETLERİN FİYATLANDIRILMASI	196
4.3.1.Fiyat Kararlarının Etkileyen Ölçütler	197
4.3.1.1.Maliyet Yapısının Analizi	197
4.3.1.2.Firmanın Rekabet İçinde Olduğu Pazarın Analizi	199
4.3.2.Fiyat Belirleme Yöntemleri	201
4.3.2.1.Maliyet Artı Fiyatlandırma	202
4.3.2.2.Pazara Dayalı Fiyatlandırma	204
4.3.3.Fiyatlandırma Stratejileri	208
5.MODA DAĞITIMI VE MODA SATINALMA	210
5.1.MODA PAZARLAMA KARMASINDA ÜRÜN VE HİZMETLERİN DAĞITIMI	210
5.1.1.Moda Perakendeciliği	212
5.1.1.1.Mağaza Türleri	213
5.1.1.2.Mağazasız Perakendecilik	218
5.1.2.Mağazacılıkta Yaklaşımlar	220
5.1.3.Mağazacılıkta Uygulanan Bazı Sistemler	222
5.1.4.Moda Mağazacılığında Pazar Bölümlemesi ve Moda İmaji	226
5.2.Perakende Organizasyonu	230
5.2.1.Satınalma Etkinliği	232
5.2.2.Satınalma Süreci	237
6.MODA PAZARLAMASINDA İLETİŞİM	243
6.1.KURUMSAL KİMLİK VE MARKA İMAJI	243
6.1.1.Kurumsal Kimlik	244
6.1.1.1.Kurumsal Strateji ve Yapı	244
6.1.1.2.Kurumsal Kimliğin Oluşturulması	248

6.1.2.Marka Kimliği	252
6.1.2.1.Marka İmajı	253
6.1.2.2.Marka Yönetimi	258
6.2.İLETİŞİM KARMASI VE MARKA PREZENTASYONU	262
6.2.1.Marka İletişim Süreci	262
6.2.2.Marka İletişiminin Niteliği	264
6.3.SATIŞ NOKTASI ARACILIğIYLA MARKA PREZENTASYONU	266
6.3.1. Marka İmajına Yönelik İletişim	267
6.3.2.İletişim Karmasında Satış Promosyonu	274
7.MODA REKLAMCILIğI VE MODA TANITIMI	279
7.1.MODA REKLAMCILIğI	279
7.1.1.Modu Reklam Türleri	280
7.1.1.1.Anlamlarına Göre Modu Reklamları	280
7.1.1.2.Medya Seçimine Yönelik Modu Reklamları	287
7.1.2.Modu İmajının Yansıtılması	295
7.1.2.1.Modu Fotoğrafçılığı	295
7.1.2.2.İmaj Yaratma	301
7.2.MODA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	306
7.2.1.Editörel ve Basın Tanıtımı	308
7.2.2.Modu Gösterileri	313
SONUÇ	319
ÖZET	324
KAYNAKÇA	325
EK-Yükseköğretim Kurulu Dökümantasyon Merkezi Tez Veri Giriş Formu	341
ABSTRAKT	343
ABSTRACT	

GİRİŞ

Moda endüstrisi birbirini tamamlayan ve birbiriyle çelişen iki önemli misyona sahiptir; Öncelikle endüstriyel sistemin odak noktası ve hedefi olan moda tüketicilerinin yaşam değerlerine ilişkin öngörülerde bulunarak ,onun gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak durumundadır ve bu anlamda moda endüstrisi,çağın ruhu,estetigi ve sosyal değerleri üzerinde etkindir;İkinci olarak moda endüstrisi ,toplumsal tüketimi özendirerek,üretim ve tüketime ivme kazandırmak ve dolayısıyla benimsenen sosyal değerleri ticari tüketim olgusuna dönüştürmek durumundadır ,bu anlamda moda endüstrisi toplumsal yapı içerisindeki ekonomik ivme ,kitlesel üretim ve kitle iletişim sistemlerindeki teknolojik gelişmelerden sorumludur.

Moda endüstrisinin sosyal ve toplumsal etkisinin ve ticari yönünün merkezi olan moda tüketicisi ,moda ürünü en fazla tüketmesi beklenen hedef kitleyi oluşturmaktadır. Günümüz pazarlama sistemlerine tüketiciler ,aynı pazarda mücadele eden çeşitli markalar arasında seçim yaparak ,bir anlamda oy kullanma hakkını elde etmektedirler.Tüketicilerin bu markalar arasında belirli markalara yönelmesinin bir çok nedeni vardır.Bu nedenle moda tüketicisini tanımlamaya yönelik geleneksel pazarlama sistemlerinde kullanılan tüketicilerin yaş, cinsiyet,iş,gelir,beden ölçüsü gibi demografik verileri yerine, modern pazarlama sistemlerinde yaşam değerlerine yönelik alışkanlıklar ,tavırlar ve bakış açılarının belirlediği yaşam biçimlerinin verileri olan psikografik ölçütler önem kazanmaktadır.

Moda endüstrisinin pazarlama ortamında yer alan her birim ve her firma ,pazarın içerisinde ortak değerleri,beklentileri ve bakış açıları olan tüketicilerden oluşan bir hedef kitleye seslenmektedir.Bu hedef kitlenin belirli bir firmayı yada markayı seçmesinde,kuşkusuz moda ürününün özellikleri önemlidir,ancak daha da önemli olan şey ürünün kendi özelliklerinden çok,onun yansıttığı yada çağrıştırdığı değerler olmaktadır.Bu şu anlama gelmektedir;bugünün moda tüketicisi birbirine benzer milyonlarca ürün arasından gene de belirli firmaların ürünlerine yöneliyorsa ,bunun tek nedeni ürün kimliğiyle bütünleşen, ayırđedilen bir *marka kimliği* olmaktadır.

Firmayı belirli bir tüketim pazarı içerisinde konumlandıran marka kimliği ,moda endüstrisinin tüketim pastasından önemli bir pay almak ve bunu korumak isteyen her firma ve her birim için özgün, ve ürün karması ve hedef tüketicisiyle bütünleşen bir marka imajının yaratılmasıyla gerçekleştirilebilir.Modal endüstrisinin tüketim pazarı içerisinde herhangi bir firma ,eğer evrensel bir tüketim pazarı içerisinde konumlandırılıyorsa ,ki bu çoğu zaman pazarlama ortamının koşullarıyla dayatılmaktadır,*uluslararası bir marka imajı* yaratması kaçınılmaz olmaktadır.Bu doğrultuda bu araştırmanın konusu ,içinde bulunduğumuz pazarlama ortamında , Türk moda endüstrisinin içerisinde yer alan firmaların büyük bir bölümünün uluslararası marka imajları oluşturarak varlıklarını sürdürebilecekleri gerçeğinden yola çıkılarak seçilmiştir.

Gelişen Pazar ekonomisiyle sektörel bir yapı oluşturan Türk modası,60lı yıllardan 90lı yılların başına kadar geçen süre içerisinde iç pazarda dünya modasının iyi bir uyarlayıcısı olarak,dış pazarda ise dünya markalarının fason üretimleriyle gerçekleştirdiği dış satımlarla geçimini sağlamıştır.Bu süreçten Türk moda endüstrisinin iki yönlü bir kazanımı olmuştur;Öncelikle bu dışsatımların oranı 1997 yılı itibariyle ,ülke çapındaki genel ihracatın yüzde 38ini teşkil ederek,tekstil ve hazır giyim sektörleri ülke ekonomisinin lokomotifi haline gelmiştir;İkinci olarak da yabancı markalı ürünlerin üretim deneyimiyle,moda çizgi ,kalite standartları,üretim teknolojisi gibi konularda geniş çapta *know-how* edinilerek iç pazarda Türk moda endüstrisi kendi markalarını oluşturmaya başlamıştır.

Ancak 1996 yılında gerçekleştirilen Gümrük Birliği Antlaşması, açık pazar ekonomileri, dışsatımlardaki kota engelleri ve önceleri düşük olan işçilik ücretlerinin giderek yükselmesi gibi etkenlerle dışsatımlardaki duraksamaya karşı ,bir önlem alamamış olan Türk moda endüstrisi,bir de iç pazarda yabancı markaların yarattığı yoğun rekabetle ,yerli tüketicisini de kaybetmeye başlayınca moda marka yaratma ve pazarlama gereğiyle yüzleşmiştir.Bu doğrultuda ,araştırmanın konusunun saptanmasında sektörün bu konuya duyarlı ,öncü firmalarının yöneticilerinin de görüşleri alınarak Türk moda endüstrisinin uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmesi için kendi markalarıyla sıyırılması gereği gerçeği etken olmuştur.

Bu *araştırmanın amacı*,öncelikle uluslararası bir moda konsepti ve pazarlama ortamı çerçevesinde moda pazarlama disiplininin ve bir moda marka yaratmanın koşullarını saptamak ve Türk moda endüstrisinin bu perspektif içerisindeki konumunu belirleyerek,bu doğrultuda gerçekleştirilecek bilinçli bir organizasyonun gereğini vurgulamaktır.Bu bağlamda bu çalışma,endüstrinin çerçevesinde yer alan profesyonel birimlere yön vermek ve bu birimlere yönelik eğitim alan yada araştırma yapan üniversite öğrencilerine ve akademisyenlere yönelik bir kaynak oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu nedenle bu araştırma, modanın sosyal-psikolojisinden,moda tasarımına,tüketici davranışlarına,moda pazarlaması ve moda ticaretine ve marka iletişimine kadar disiplinlerarası bir çerçevede yürütülmüştür.

Araştırma yöntemi olarak betimleme, görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. . Konuyla ilgili literatür taraması yapılarak birincil ve ikincil kaynaklar seçilmiştir. Tarihsel ve global bir perspektif içerisinde moda endüstrisi ve pazarlamasının gelişimi ve marka oluşturma teknikleri incelenmiş ,global marka örneklemeleri yapılmış.Türk moda endüstrisinin konumunun ve beklentilerinin saptanmasında kullanılan görüşmeler kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır;Firmanın ölçeği,ürün grupları,hedef pazarı ve pazar bölünmeleri,tasarım süreçleri ve tasarım kaynakları,üretim ve ürün geliştirme yöntemleri,pazarlama sistemi,organizasyon yapısı,firma kimliği ve marka iletişimde kullanılan yöntemler.....Bunların dışında konuyla ilgili seminer ve konferans notları,yerli ve yabancı TV moda programları,internet aracılığıyla elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

Bir moda ürünün oluşumundan ,marka prezentasyonuna kadar geçen süreçte bir çok profesyonel kurum ve kişi yer almaktadır.Bir moda ürünün oluşum ve tüketim süreci içerisinde iplikçiler,kumaşçılar gibi destekçilerden ,hazır giyim üreticilerine ,aracı ve dönüştürücülere, giysi teknolojistlerine ,ürün geliştirme sürecinde yer alan tasarımcılara,renk uzmanları, öngörücülere,ürünün nasıl bir kimlik ve ekonomik değerle tüketiciye ulaşacağını belirleyen marka yöneticileri ve pazarlama uzmanlarına ,marka prezentasyonunda yer alan reklamcılara,editörler,fotoğrafçılar,modellere,halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarına ,kitle iletişim uzmanlarına ve ürünün tüketiminden kar etmeyi bekleyen yatırımcılara kadar bir çok birim önemli rollere sahiptir.

Araştırma yedi bölümden oluşmaktadır.Bölümlerin düzenlenmesi ve içerik planı, moda markalı bir ürünün yada koleksiyonun moda pazarlama karmasının uygulanmasında moda konseptinin ve ürün karmasının oluşumundan marka prezentasyonuna kadar geçen sürecin akışına yönelik olarak ,yukarıda değinilen profesyonel birimlerin rollerini vurgulayacak kurgulanmıştır.Bu nedenle ilk iki bölüm moda pazarlama karmasına geçmeden önce moda kavramını,sosyolojisini ve moda tüketicisini tanımlamaya yöneliktir.Dolayısıyla *ilk bölüm*,hangi ürünün marka imajıyla pazarlanacağı sorusuna yanıt vermektedir.Moda sektöründe kadın,erkek,çocuk ve genç giyim pazarları olarak ele alınan pazarlar açısından modanın tüketim alanı tarihsel,global ve yerel perspektifte betimlenmektedir.Bu doğrultuda Türk moda endüstrisinin genel panoraması,farklı hedef pazarlara ilişkin firma ve markalarıyla ortaya çıkarılmaktadır.

İkinci bölüm,konunun temel kavramları ve kullanılan terminolojinin kavramsal ve içeriksel olarak aydınlatılmasına yönelik hazırlanmıştır.Bu bölümde öncelikle moda kavramı,moda mekanizması,modanın yaşam süreci,moda sosyolojisi ve psikolojisi, modanın benimsenme teorileri tanımlanmaktadır.Moda ürünün tanımı,niteliği,moda tüketicisinin tanımı ,beklentileri ve tüketici davranışlarının yanısıra moda tüketicisinin moda üründen ve moda markadan beklentileri belirlenmektedir.

Üçüncü bölüm ,moda pazarlama konseptine yöneliktir.Pazarlama karmasının elemanları ve niteliği vurgulanmakta,öncelikle moda pazarı ve pazarlama ortamının tanımı ve koşulları belirlenmektedir.Marka yaratmanın ve moda pazarlama karmasının oluşturulmasının önkoşulu olan hedef tüketici ve hedef pazarın saptanmasında geçerli olan pazarlama araştırmaları ve öngörü sistemlerine yer verilmektedir.Bu doğrultuda Pazar bölümlenme ve konumlandırma stratejileri üzerinde durulmaktadır.

Dördüncü bölümde ,imaj yaratmanın ürün geliştirme ve koleksiyon hazırlama sürecinden başladığı gözönüne alınarak endüstriyel tasarım sistemi açısından ürün karmasının oluşumu irdelenmektedir.Ayrıca üretim süreci ve teknolojilerinin de ürün karmasının oluşumunda etken olduğu saptanarak,üretim süreci ve üretim sistemleri tartışılmakta ve Türk moda endüstrisinin üretim potensiyeli ve dışsattım ölçeği açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır.Bu bölümde ayrıca belirli bir hedef pazarda konumlandırılan moda ürününün üretim maliyetleri ve hedef kitleye yönelik değeri üzerinde odaklanılarak, pazarlama karmasının önemli bir bölümünü oluşturan fiyat saptamalarında bulunmaktadır.

Beşinci bölüm, moda ürünün tüketiciye ve potensiyel moda alıcılara ulaştırılma biçimi ve pazarlanacağı yerin saptanmasıyla ilgilidir. Bu doğrultuda moda dağıtım ve moda perakendecilik sistemleri tanımlanmış, ayrıca ticari bir aktivite olan moda satınalma kararlarının ve uygulamalarının marka imajının yansıtılmasındaki geçerliliği vurgulanarak, moda perakendeciliği ve moda alıcılığı, pazarlama sistemi açısından analiz edilmektedir.

Altıncı bölüm, pazarlama karmasının diğer elemanlarının tamamlandığı ve marka yaratmanın alt yapısının oluşturulduğu takdirde, promosyon yada iletişim karması çerçevesinde kurumsal kimlik ve marka imajının yansıtılması üzerinde durulmaktadır. Kurumsal kimliğin koşulları ve oluşum süreci ile, marka kimliğinin gereklilikleri ve oluşum süreci arasındaki ilişki ve ayırım vurgulanarak, profesyonel bir marka yönetimi kapsamında, global bir marka prezentasyonu süreci betimlenmektedir.

Yedinci ve son bölüm ise altıncı bölümün devamı niteliğindedir. Marka prezentasyonu ve marka imajının yansıtılmasında son derece önemli bir role sahip olan moda reklamcılığı, moda fotoğrafçılığı, moda basını ve editörel tanıtım sistemlerinin marka iletişimindeki önemi vurgulanmakta ve moda halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları içerisinde moda gösterileri, ekspozisyonlar ve diğer tanıtım aktiviteleri sistem olarak tanımlanarak, evrensel ve yerel örneklere yer verilmektedir.

I.BÖLÜM

MODA ENDÜSTRİSİNİN TÜKETİM ALANI

Pazarlamacıların ironik bir biçimde 'paçavra' ticareti diye tanımladıkları moda endüstrisi gerçekten de asıl amacı olan tüketimi bu bez parçaları sayesinde gerçekleştirir. Bu açıdan bakıldığında nasıl olup da bu paçavraların multi-milyar dolarlık bir endüstri yarattığını anlamak, gerçekte moda ürününün aslında bir parça kumaştan yapılmış basit bir eşya değil, gerisinde yüzbinlerce işçinin oluşumuna emek verdiği, binlerce tasarımcı ve pazarlamacının üzerinde kafa yordığı, yüzlerce sermayedarın para akıttığı, ve milyonlarca tüketicinin sosyal sembolleriyle, yaşam tarzının bir parçası haline getirdiği bir ürün olduğunu kavramakla ilgilidir. Modanın tüketim çarkı çok geniş bir alana yayılmaktadır. Ancak, bu tüketim örgüsünün içinde kuşkusuz modanın doğasını en iyi anlatan ve modayı gerçek bir endüstri haline getiren birim giysidir.

Giysinin bu moda konsepti ve moda ticareti açısından bu kadar önemli olmasının en önemli nedeni insan bedeniyle olan ilişkisidir. Giysi insanın üzerinde taşıdığı belki de tek endüstriyel ürün, hatta tek eşyadır ve giysi tamamlayıcılarıyla birlikte, birlikte insanı kuşatır. Sosyal bir varlık olan insan üzerinde taşıdığı herşeye bedeni yani kendisi kadar önem vererek genel bir görünümü yansıtmak ister. Burada söz konusu edilecek olan ürünler bu genel görünümün tamamlayıcılarıdır. Genelde tekstil endüstrisinde ve kadın, erkek ve, çocuk giyimi üzerinde odaklanan tekstil endüstrisinin son kullanımı olan ürün gruplarına ve bu ürün gruplarının oluşturduğu farklı sektörel yapılara değinilecektir. Bu bölümlerinin herbiri farklı bir tüketim pazarını tanımlamaktadır. Ayrıca tüketim pazarı, ulusal ve uluslararası anlamda farklı çevresel etkilerle ayrı bir pazar nosyonunu oluşturur. Bu bölümle asıl amaç ise 'Neyin üzerinde kafa yoruyoruz' sorusunu aydınlatmaktır.

I.1. BAYAN GİYİM ENDÜSTRİSİ:

Hazır giyim endüstrisinin hemen hemen en büyük paydasını oluşturan bu sektör dış giyim, iş giysileri (kariyer giysileri), genç ve spor giyim ve abiye giyim gibi farklı tasarım ve üretim süreçleri gerektiren geniş bir perspektife sahiptir. Tarihsel süreçte Batı'da, hazır giyim endüstrisinin savaş giysileri, denizci kültürü ve endüstrideki çalışma koşullarının da etkisiyle erkek giysileriyle ortaya çıkmasına karşın kadın hazır giyimi bugün dünya çapında daha önemli hale gelmiştir.

Gerçekte kadın giyim üretimi bir çok yolla erkek giyimine benzemektedir. Aradaki büyük farklılıklar da erkek giyimi de moda olgusuna karışınca azalmıştır. Ancak genel olarak kadın giyiminde yenilikler bugün erkek giyimine oranla çok daha hızlı gelişmekte ve benimsenmektedir. Bu bir ölçüde toplumsal cinsel rollere bağlıdır, bir ölçüde de moda endüstrisinin perde arkasında işgücünün büyük yüzdesini kadın işçiler oluştururken, modanın parlak tüketim yüzünün de büyük yüzdesini gene kadınların oluşturduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Öyle ki 'kadın tüketiciler yokluk ve savaş dönemlerinde bile gardroplarında giysilerin sayılarını azaltmak yerine daha ucuz giysiler almaya yönelmişlerdir'. (Jernigan-Easterling: 1990; 164)

Kadın giyim endüstrisi, ürün, ölçü, beden kategorileri ve fiyat düzeylerine göre uzmanlaşmaktadır. *Uzmanlaşma* bugünün giyim endüstrisinde giderek daha az belirgin hale gelmektedir, çünkü firmalar fiyat çizgilerini genişleterek yayılma ve alt markalar oluşturma formülünü keşfetmişlerdir; kendi çizgilerine ayrı ürün bölümleri ekleyerek pazar paylarını arttırmaktadırlar. Ancak tüketim pazarını yapısal olarak tanımlamak ve içeriğini anlamak için ürün grupları açısından uzmanlaşmanın anlaşılması gerekmektedir.

I.1.1. Dışgiyim; Paltolar, takım elbiseler, yağmurluk ve ceketler; Bugün Türkiyede bayan konfeksiyon üretimi yapan hemen tüm firmalar bu kategorilere sahiptir. Genelde belli bir sezonda daha fazla tüketilen bir gruptur. Beden standartını yakalamak ve kalıbı oturtma problemi diğer konfeksiyon ürünlerine göre daha kolay olduğundan serilemede belli bir standardizasyona sahiptir. Harcanan malzeme miktarı fazla olduğundan yada malzemenin hava koşullarına dayanıklı olması gibi bir takım teknik özelliklere sahip olduğundan ve büyük parçalar halinde çalışıldığından maliyetli parçalardır. Birkaç sezonda bir yenilenmesi gerçeği doğrultusunda modeller biraz daha klasik bir çizgiye sahiptir. Yünlü kumaşların yanı sıra deri, kürk ve rüzgar ve su geçirmeyen sentetik kumaşların üreticileri bu ürünlerin temel destekçileridir. Kadının hazır giyim endüstrisinin ilk seri üretilen ürünü pelerin ve kısa şallar olmuştur.

I.1.2. Elbiseler; Kadının giyiminin belki en feminen parçalarıdır. Kadınların pantolonu keşfetmesine kadar giysi tarihinin hemen her aşamasında vazgeçilmez olmuşlardır, temel unsurları üst beden biçimlendirilmesi ve eteğin biçimi olan elbise daha sonra ikiye bölünüp etek ve bluzu oluşturmuştur. Hemen her dönem biçimlerle kadınların toplumsal konumları ile ilgili sessiz bir gösterge olmuş, kadının toplumsal anlamda cinsel rolü ve güzelliği ile ilintili olarak erojen bölgelerin yer değiştirmesinde çok önemli bir rol edinmiştir.

Dikiş makinesinin keşfiyle çok fazla sayıda ve çeşitlilikte elbise modeli üretebilmek mümkün olabilmiştir. Ancak kadın elbiselerinde endüstrileşme açısından ortaya çıkan önemli bir çelişki, hatta ironi 'yaşam standardizasyonunu yalınlaştırmak ve daha işlevsel hale getirmesi beklenen dikiş makinesi ve giysi üretimindeki yeni teknolojik değişimlerin tam tersine modelleri kompleksleştirmesi' olmuştur. (Ash-Wilson:1992;104) Kadın giyimini hazır giyim haline getiren giysilerin başında daha sonra önden düğmeli elbiselere öncülük edecek olan, 1890larda orta sınıf çalışan kadınlarının kullandığı gömlek elbise denilen bluzler gelmektedir. Bu giysi etekle birlikte sıcak havalarda da giyilmiş, yalın tasarımı ve uygunluğu nedeniyle üreticiler kadın bluzünü değişik fiyat ve kumaşlarda seri olarak üretebilmişlerdir. 1900lerde bluz, etekle birleştirilerek elbise üretimine geçilmiştir. Elbise üretimi, önceleri bluz ve sabahlık üreticilerince gerçekleştirilir. 1900lerin başında ise giysi üreticileri ev elbiseleri ve ipek elbiselerde uzmanlaşırlar.

1990lara gelene kadar kadın *elbiselerinin biçimlerini etkileyen önemli olgular* vardır; Otomobil kadının yaşam biçimindeki mobilitayı artırırken, kadının aktivitelerini genişletmiş ve daha fazla ve çeşitli tip giysiye gereksinim yaratmıştır. I. Dünya savaşı da kadınları evin dışına çıkarmış, çalışma hayatına kazandırmış ve kadınlara ekonomik özgürlüklerini ilk kez kazandırmıştır. 1920lerde kadının oy kullanma hakkını elde etmesiyle kadınların çoğu eğitim almaya ve kariyer sahibi olmaya başlamışlardır. Bu yıllarda üretilen elbiseler de kadınların yaşam tarzındaki değişimi vurguladığından daha yalın ve üretimi daha kolay olan modellerdir. Varlıklı kesim ısmarlama kompleks modellere yönelirken, orta sınıf çalışan kadınlar modayı izlemenin en kolay ve ulaşılabilir yolu olarak hazır giyimi görmüşlerdir. Elbise modası 1970lere kadar kadın giyiminin en temel bölümünü oluşturacaktır.

Türkiye'de de cumhuriyet dönemine rastlayan 1920 ve 30lu yıllar, kadınların özgürlüklerini ilan edip, *A la Garçonne* tarzı yarattıkları, *Chanel*'in de etkisiyle erkeğin sembolik gücünü ele geçiren feminen *Dandy* kavramının geliştiği, jarse kumaşın da yardımıyla korsesiz görünüme sahip silüetin geliştirildiği yıllardır; dönemin ruhu ve gece hayatında elbiseler gene *yaşam biçiminin* temel öğelerini oluşturur. 40lı yıllarsa savaş döneminin etkisini elbiselerde gösteriyor. Geniş omuzlar kadına güçlü ve mücadeleci bir kimlik kazandırırken bele oturan silüet ve uçucu eteklerse 80lerde tekrar gündeme gelecek olan özgür, güçlü ama feminen görüntünün yansıması olarak belirmektedir. 50ler ve Dior'un getirdiği *New look* ise tam bir kadını geri dönüşü temsil eder. Devrimsel biçimiyle çelişkili olarak bu moda, geleneksel feminiteye bağlılık değerlerini gündeme getirmektedir. Ancak 50lerin savaş sonrası sosyal ortamının yarattığı gereksinimle stilin orta sınıf ve çalışan kesime adaptasyonu yumuşatılmış, pratik ve rahat haliyle kitle pazarı sistemlerinin de işleyişine katkıda bulunmuştur.

1960larda pantolonların yaygın kullanımı ve unisex değişim elbiseye olan ilgiyi azaltmıştır.1990larda elbise moda dünyasında tekrar telafuz edilir hale gelmektedir..Ancak artık elbiseler kadının sosyal konumunu yönlendiren giysi parçaları olmaktan çok ,kadını iş hayatına ilişkin *güçlü* görüntüsünden sıyrıp, onu alımlı ve cazibeli yapan moda ürünleri haline gelmişlerdir.Büğünün elbiselerinde kadını ikinci bir deri gibi saran stretch kumaşların rolü azımsanamaz hale gelmiştir.90ların elbise modası her sezon kadın bedeninin bir başka bölümüne odaklanarak kadın bedenini odak noktası yapmayı sürdürmektedir.*Kerim Kerimo*'un da dediği gibi " belki de moda dünyası hiç kendisine ihtiyaç duyulmıyacağından korktuğu için kadın bedenini tamamen göstermiyor".

Türkiye'deki kadın giysi üreticilerinin hemen hepsinin koleksiyonlarında elbiselere yer verilmektedir, elbisenin abiye giyimde de özel bir yeri vardır.Hazır giyimde özellikle yılbaşı gibi yılın belli dönemlerinde ve mezuniyet ,nişan ve diğer özel kutlamalar için yoğun elbise üretimi ve tüketimi söz konusudur. *Vakko, Beymen ,Derishow, Roman, Piol, Selin triko,Dice Kayek ,Derin, Adres, İnfinitı ,Park Bravo* gibi firmalar ısmarlama giyime güçlü alternatifler oluşturmaktadırlar.Ancak abiye giyimde kullanılan malzemeler açısından Türkiye'de tekstil sektörü , spor giyim pazarı kadar gelişmediğinden,belirli bir kaliteyi yakalamak için yurtdışından kumaş ve aksesuar ithal edilmekte,bu da işçilikle birleşince neredeyse yabancı markalı giysilerin fiyatlarına yakın bir tablo ortaya çıkmaktadır, dolayısıyla bu pazarın nitelikli müşterisi de çoğu zaman yabancı markalara ve ısmarlama giyime yönelebilmektedir.

Spor ve günlük giyim pazarında ise *Yargıcı,Mudo,BM Club ve Tiffany & Tomato* gibi firmalar uygun fiyatlara genç hanımların aktif ve rahat yaşam biçimlerine uyum sağlayan hafif, uçucu genellikle buruşmıyan poplin ve viskon kumaş üzerine basılan minik desenli birkaç sezon giyilebilecek alternatif elbise modelleri sunmaktadırlar.Çoğu zaman önden düğmeli ,etekleri bol veya verrev değişik boylarda kolsuz yada bazen askılı olan bu modeller, genç kızları hem ailelerinin gözünde düzgün ,hem de yaşlıları ve erkek arkadaşları tarafından cazip bulunmalarına yol açan klasikler olarak benimsenir. Mini etekli modeller ve stretch kumaş kullanımı ise daha kadınsı ve modern bir tarz benimseyen genç kitle tarafından benimsenmektedir.Bu tarz koleksiyonlar genç ve avangard çizginin en önemli parçalarını oluşturur; *Beymen Akademia, Derin, J&I, İnfinitı, Handan Hayat, YeşimChambrey, Bahar Korçan* gibi özgün markalar bu ürünlerin tüketim pazarını oluşturmaktadır.

Kadınların aktif yaşantılarında edindikleri farklı sosyal rollerin önemli göstergeleri olan elbiselerin tasarımlarında zaman zaman bu rollerin yer değiştirmesi ironisine rastlamak olasıdır;Amerikalı tasarımcı *Marc Bohan*'ın 1996 İlkbahar yaz koleksiyonunda yer alan mutfak önlüğünden esinlenerek oluşturulmuş,sırtı açık askılı keten elbise

örneğindeki gibi, 'modacılar 1999 Paris ilkbahar-yaz koleksiyonlarında genç kızlara *önlük tarzı* elbiseler önermektedirler (Radikal:21 Aralık 1997)Bu rol değişimin başka bir örneğinin de 1997 yılında moda haline gelen ve Türkiye'de dar pantolonların üzerine giyilerek yaygınlaşan sabahlık biçiminde elbiseler olduğu görülür.

I.1.3.Üst Giyim;Bluz ve gömlekler:Elbisenin oluşumunda sözedildiği gibi kadın gömlekleriyle,bluzlarının kadın elbiseleriyle sıkı bağlantısı vardır.Bu türle,elbisenin üst bedeniyle benzerlik içerisinde olan,bazen elbisenin parçalanmış biçimi olarak karşılaşılmaktadır. Özellikle yaka ve omuzlarda her sezon gündeme gelen moda biçimler-asimetrik,straplez,dikyaka,vatkalar- elbise ve bluzlara aynı oranda yansımaktadır.Gömlek modası genel hatları ve strüktürü itibarıyla erkek gömleklerine benzer unsurlar taşısa da omuz,kol,yaka ve özellikle renk ve desenlerde feminen unsurlarla oluşturulur.Kadın giyiminin diğer elemanlarına göre daha zamansız ve klasik olduğu gözlenen bu parçalar genel kadın modasının renk ve biçimlerinden de birebir etkilenecek şekilde oluşturulmaktadır

Modern kent yaşantısının getirdiği hız,standardizasyon ve pratikliğe, kadın gardrobunda değişik parçalarla kombine edilebilen ve farklı durumlar için farklı giysiler oluşturan parçalı çözümler önerilir.Kadınların erkeklere aldıkları kravatlar gibi erkeklerin de kadınlara en fazla aldığı hediyelerin başında bluzların geldiği gözlenmektedir.Çoğu triko ve jarseden üretilen ,prova gerektirmeyen her sezon tek bir parçayla yeni bir giysi elde etmenin en ekonomik yollarından birini oluşturan bluzlar ,Türkiye'de hemen her firmanın koleksiyonlarında yer almaktadır.Bir çok bayan giyim mağazacısı bluz koleksiyonlarını, firmanın çizgisi doğrultusunda *Ahmet Ozan ve İda triko* gibi firmalara fason ürettirir.Bu türde uzmanlaşan firmaların yanısıra bazı firmalar da kendi markalarının bir uzantısı olarak farklı marka ve tanıtım anlayışıyla bu türü pazarlarlar;90ların başında *Derishow* tarafından oluşturulan ,kadın gömlek ve bluzlarını içeren *Q* markası özellikle firmanın kendi müşterisine eksklusiv bir seçim önermektedir.

Büyük çoğunluğu öğrenci olan genç kızlar tarafından benimsenen sporgiyim pazarında bluzlar genellikle T-shirt'ün uzantısı şeklinde penye,pamuklu çoğu zaman likralı kumaşlardan üretilen, bedeni saran, hatta küçük geliyormuş izlenimini veren kısa ve dar modellere sahiptir.80lerdeki bedenün üstünden düşecekmiş görüntüsü veren,çoğu zaman genç kızların babalarının gömleklerini giymelerine neden olan büyük beden T-shirtlerin yerini 90larda beli açıkta bırakan bedeni sımsıkı saran bluzlar almıştır.'Çoğunluğu ergenlik çağından yeni çıkmış olan gençler tarafından kullanılan beli açıkta bırakan tişörtler ,stretch jean pantolonlarda olduğu gibi ,dar geliyormuş hissi vererek 'giysinin bedene sığamama' durumu ile büyümeyi ve bedenün olgunlaşmasını simgelemektedir;bu olgu gerçekte unisex bir olgudur.Ancak burada kadın bedeninin bilinçli olarak örtülüp,açığa çıkarılması modanın gösterdikleri aracılığı ile göstermediklerini iletmesi olgusuna da rastlanmaktadır.(Ash-Wilson:1992;50)Bu tür

örneklere Türkiye'de jean pazarında ve *David People, Sisley, Naf Naf* gibi genç giyim pazarında rastlanmaktadır.

1.1.4. Aktif Giyim ve Pantolonlar; Bir çok kişinin erkek giyiminden esinlenerek oluşturulduğunu düşündüğü pantolonlar aslında tamamen kadın giyimine özgü bir gelişmeyle ortaya çıkmıştır; 1850lerde İngiltere'de *Amelia Bloomer* adlı dönemin feminist anlayışına öncülük eden bir bayan tarafından ilk kez ,bilekten bağlı şalvar biçiminde eteğin altına giyildikten sonra, büyük yankılar uyandırarak yaygınlaşan pantolon prototipinin, bugünkü kadın pantolonuna dönüşeceği belki hiç beklenmeyen bir gelişme olmuştur. Dönemin spor aktiviteleri ve kadınların hareketlenen yaşantılarına uygun , rahat ve pratik bir çözüm olarak ortaya çıkan bu fikir zamanında utopik sosyal komünizm idealiyle bütünleştirilmiş ve ahlaki olarak da kadının toplumsal konumu açısından başkaldırı olarak nitelendirilmiştir.

Bu dönemden 60lara kadar olan dönemde pantolon bugünkü konumuna ve kadın giyiminde hakettiği noktaya gelememiştir. 60lardaki Batı dünyasındaki feminist hareketler, kadın hakları ve cinsel devrim *Unisex* kültürü ve giyim tarzını gündeme getirmiş ve kadınlar jean pantolonların yanı sıra pantolon modellerindeki çeşitliliği erkek giyiminden ödünç alarak kullanmışlardır. Hiç kuşkusuz bunda Amerikan sporgiyimin gelişimi çok etkin bir rol oynamaktadır. Kadın pantolonları ise giderek *unisex* bir kültürün parçası olmaktan çıkarak İtalyan ve Fransız modacıların da katkılarıyla öncelikle varlıklı bir kesimin serbest zamanları için tasarlanan daha feminen moda ürünlerine dönüşmüştür. Türkiye'de kadın pantolonları öncelikle kariyer giysilerinin önemli parçaları olarak konfeksiyon firmalarınca takım elbiselere alternatif olarak önerilmekteydi. Bugünse her tür kalıba uyarlanan stretch kumaşların da yardımıyla pantolonlar belki de mini eteğe alternatif oluşturmaktadır.

80lerde yaygınlaşan aerobik ve *fitness* modası pantolon kullanımı ile karşılıklı-çapraz bir ilişki oluşturmaktadır. Kadınlar çok çeşitli ve modaya uygun pantolonların üstlerinde güzel durmasını istedikleri ve pantolonların altına bedenlerinin biçimini değiştirecek korse türü şeyleri kullanamayacaklarını anladıkları günden beri çareyi fitness salonlarında aramışlardır; buna karşılık aerobik ve fitness yapmaya başlayan kadınlar da spor yaparken hem rahat , hem de şık olmak istedikleri için aktif giyim ve bugün günlük giyim parçası haline gelen çorap pantolonlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla likra kumaşın keşfedilmesiyle fitness ve dans giysileri olarak tasarlanan *body ve tayt pantolonlar*, hem kendi spor modasını yaratmış , hem de kadınların sosyal rollerinin günümüzde fazlasıyla birbirinin içine girmesinin başka bir yansıması olarak sokak modasını ve günlük modayı da etkilemiştir. Türkiyenin kentli kültürünün hemen her yaş grubunu ve her kesimini etkisi altına alan ve bilinen markaların vitrinlerinden, supermarketlere, buradan halk pazarlarına kadar her renk, her beden ve her boyda pazarlanan tayt pantolonların bu denli

benimsenmesi, Türk kadınlarının rahatlığa olan özlemlerinin bir göstergesidir. Bir pamuk ülkesi ve penye cenneti olan Türkiye de bu konuda farklı yabancı markaların taklit pazarını oluşturmaktadır. Fitness modası ise üretimlerinin büyük bir bölümü burada yapılmakla birlikte yabancı bayilikleri yada pazarlama hakkını veren ve Türkiyede büyük tanıtım yatırımları yapan *Nike, Adidas, Puma, Reebok, Slazenger* gibi markaların elindeki bir pazardır.

1.1.5. Kariyer Giysileri; 1980lerde Batı dünyasında 16 yaşın üstü kadınların %80inden fazlası çalışmaktaydı; bu olgu özellikle de giyime yapılan harcamalarla ortaya çıkmaktaydı (Solomon: 1995, 351) Giyime stiliyle çalışan kadının iş motivasyonu arasında bir bağ olup olmadığı ise yıllarca tartışma konusu olmuştur. Yaygın bir görüşe göre işyerinde kadınlar erkeklere karşı güçlü ve profesyonel bir izlenim yaratmak için *businesslike* denilen ciddi ve ağırbaşlı bir silüete yönelmelidirler. Bu doğrultuda çalışan kadın giysisinin üç önemli fonksiyonu olan fonksiyonel, estetik ve sembolik giyimden, sembolik olana yönelmekte ve giysiyi ve kişisel bakım tarzını tamamen başarıya ve statü göstergesine yönelik oluşturmaktadır. Bu bağlantı *Sembolik ilişki teorisi* denilen bir konseptle açıklanmaktadır; buna göre kişisel özelliklerin algılanmasında giyim tarzının önemli ölçüde etkendir.

Kariyer giysileri açısından düşünüldüğünde bu teori, özellikle iş görüşmelerinde bırakılmak istenen izlenimle yakından ilgilidir; giyilen giysisinin silüeti, tipi ve yönü, çizgi ve hareketi belirli bir *mood* ve *kişisel anlatım* içermektedir. Doku belirli bir duyarlılığı yansıtır; ağır, kaba, pürüzlü ve katı kumaşların erkeksiliği yansıttığı düşünülürken, yumuşak ve hassas kumaşların feminiteyi vurguladığına inanılır. Giyimde renk seçiminde ise sıcaktan soğuğa belli bir yönelim gözlenmektedir. Bir çok meslekte de rengin belli bir duyguyu yansıtması özelliği kullanılmaktadır. Doğu dünyasının *Yin-Yang felsefesi* iş dünyasında kullanılan maskülen ve feminen özelliklere uyarlanmaktadır. Buna göre Yang özellikler ve elemanlar maskülen, güç, itibar ve dayanıklılığı simgelerken, Yin özelliklerse nezaket, hassasiyet, sıcaklık ve feminen değerleri temsil etmektedir (a.g.k: 264)

Bugünün iş ortamında yönetici kesimin büyük bir çoğunluğunu erkeklerin oluşturmasına karşın 90lara özgü bir kavram olarak ortaya çıkan *insan kaynakları* ve yönetim anlayışında telafuz edilen *kadınısı değerler*, esneklik anlayışıyla günümüz iş dünyasına yön vermektedir. Bu çerçevede çalışan kadınlar da belki biraz daha maskülen değerleri benimseyerek, daha mücadeleci bir kişiliği, güçlü ve dirençli olmayı benimser olmuşlardır, ama bununla birlikte çalışan kadın olgusu ve iş dünyasında kadınısı değerlerin benimsenmesi erkeklere de feminen nitelikler kazandırmıştır; erkek modası da artık eskisinden daha renkli ve yumuşak bir silüete bürünmüştür.

80lerden 90lara uzanan tüketim toplumunda ise çalışan kadınlar tüketim çarkını döndürmektedirler;'ev kadınlarına oranla çalışan kadınlar daha fazla seyahat eder,dışarıda içki içer,kulüplere katılır,dergi okur,yeni tadları ve yemekleri dener,yeni dekorlara yönelir,gurme yemekler pişirir,haberleri izler,kredi kartı taşır,yaşam sigortası alır ve dolayısıyla daha fazla alışveriş yapar ve modayı da yakından izlerler'(Leeming-Tripp:1994;237) Çalışan kadınların belirgin bir *niche pazarı* haline getiren şey kuşkusuz iyi giyinme ve görünme ihtiyacıdır.%74ü işe yansıtıkları imajın çok önemli olduğunu düşünürken,%83ü fırsatları geliştirmekte giysinin önemli olduğuna inanırlar.Giyim bütçelerinin çoğu da *power suit* denilen başarıya yönelik bir görüntüyü elde etmeye yönelik harcanır.

Amerikalı tasarımcı *Cynthia Rowley*'e göre; "artık 90ların dünyasında kadın artık erkekle rekabet ettiği duygusuna kapılmıyor ve kendini erkek gibi giyinmek zorunda hissetmiyor,çalışan kadın bugün tamamiyle kendini kanıtlamış durumda...kadınlar kendilerini giysileriyle ifade etmek konusunda daha rahat davranıyorlar".Çalışan kadınların sadece %1i takım elbiselere önem verirken,kendini iyi hissettiren giysiye yönelen %80,rahatlığa önem veren %46,kendilerini iyi tanıtmaya yönelik%26,pratikliğe yönelik seçim yapanların oranı ise %27,müdürü etkilemek için giyinenlerin oranı ise sadece %1.Çalışan kadınların %82si doğru tasarımcı markasından alışveriş etmenin iş için giysi alırken önemli olmadığını düşünürken,%80i toplantı yada prezentasyonlarda en iyisini giyinmeyi düşünürler,firma partisinde buna önem verenlerin oranı ise sadece %2dir.

En iyi giyim tanımı güçlü renk seçimiyle tanımlanırken,işe yarayan giyim, rahatlığın öne çıktığı giyim olarak tanımlanmaktadır.91 yılında 200 firmanın insan kaynakları müdürleri arasında *Converse*'in yaptığı bir araştırmaya göre;%65i daha az geleneksel bir tarz uygulamaktadır,%22si formal giysi kodunu benimserken,%38i tasarımılanmış, rahat günlük giysiyi benimsemektedir,rahatlık açısından %84ü takım elbiselerin yerine elbiseleri tercih ederken,%57si kısa eteklere,%31i bluz pantolon kombinasyonlarına yönelmektedir'(a.g.k:252)

Türkiye'de hazır giyim endüstrisinin 80lerden bu yana iki belirgin kadın tipini hedeflemekte olduğu gözleniyor;'Evden çıkmadan günün önemli bir bölümünü giyime,saçına ,başına makyajına ayıran ,çoğunluğu çalışmayan varlıklı eşlere sahip tüketici kadın tipi ve yarım saat içinde günlük bakımını yaparak,üzerine günün koşullarına uygun en iyi giysiyi seçerek evden çıkan üretici kadın tipi...90ların moda pazarı ise giderek pastanın büyük payını üretken kadına ayırmaktadır;elbette ki bu kadın sadece işe gidip gelen biri değildir;düzenli olarak arkadaş toplantılarına katılır,belirli derneklere üyedir,düzenli olarak fitness yapar,ata biner,hafta sonları dağa veya tracking

gezilerine gider,sanatsal etkinlikleri hiç kaçırmaz,kablolu yayınları izler,kafelerde sosyal yaşantıya katılır ve eşi ve çocukları için öğle tatillerinde alışverişe çıkar.....

Çalışan kadın bu özellikleriyle moda pazarı için bulunmaz bir tüketicidir ;bütün özel koleksiyonları,promosyonları,indirim çekleri ve kredi kartlarını hak etmektedir Türkiye'de hazır giyimün öncülerinden *Barış Küce*'nin kurduğu *Limon Company* markası da bu pazar yönelmenin avantajlı olduğunu düşünenler arasındadır; 'spor giyim imajından sıyrılarak genç,çalışan kesime yönelik uygun fiyatlı yeni bir 'line' geliştirmektedir,'Ben bilirim' sloganıyla tanıtılan 97 kış koleksiyonuna '*Clean Cut*' (*Temiz Kesim*) adı verilmiş;Bu sloganla simgelenmek istenen tüketici tipi ise kendine güvenen,ayağının üstünde duran,ekonomik gücünü erkekten değil,kendinden alan,dünyaya açık kadınlar ve bu kadınların varlığından memnun olan modern erkekler.'(Dünya Tekstil:Ekim 1997;15).

'*Kromozom*' markasıyla iç pazara giren ihracatçı firma *Tuncalılar Tekstil* de, Career Life,Family Life,Weekend konseptlerinde Basic,Military ve Romantic olmak üzere üç ayrı tarzda şehirli çalışan kadının yaşam tarzına uygun seçimler önerir'.(Dünya Tekstil:Ağustos 1997;10),*Şahinler Holding* ise Türkiye pazarındaki markası *Vestino*'ya çağdaş ve çalışan kesime yönelik hazırlanan *Vestino due*'yi ekler.*Roman ,Mudo,Park Bravo,Beymen ,Polo, Yargıcı* gibi firmalar yukarıdaki örneklere benzer bir çok koleksiyonla Türkiyede çalışan kadınların öncelikli markalarıdır..Daha yüksek gelir seviyesine sahip, çoğu 'executive' konumunda olan bir grup tüketici ise *Max Mara,Escada,Burberries,Marks & Spencer* gibi yabancı markalara yönelmektedir.

I.1.6.Mayo ve plaj giysileri; Kadınlar açısından mayo gerçekte iki farklı sosyal ve işlevsel anlama sahiptir;birincisi kadının kendi bedeniyle olan ilişkisini toplumsal değerler çerçevesinde kabul edilebilir bir düzeyde çıplaklıkla ve beğenilme duygusuyla yeniden kurması,ikincisi ise yüzme sporu için en uygun kostüm olması.İlk işleve baktığımızda giysinin kadın bedeniyle ilişkisi açısından mayo ile iç çamaşırları arasında inanılmaz benzerlikler görülmektedir.Aradaki farkı belirlemek için altını çizilmesi gereken en önemli kavram toplumsal değerlere yönelik onaylanma olgusu olacaktır.Aslında yukarıda bahsedilen iki işlev de birbirine sıkı sıkıya bağlıdır;çağdaş mayo formda ve sağlıklı bedenlerin gösterilmesiyle özdeşleştirilmiştir;yüzme eylemi de bu amaca hizmet etmektedir aslında ..

Mayonun tarihi , sosyal bedenin değişen biçimiyle ilişkilendirilmiştir.Bu yönüyle mayo sosyal ve cinsel ahlakın barometresini oluşturmaktadır.Bu açıdan bakıldığında erkek mayosu ve kadın mayosunun oluşumu da giyim tarihinin cinsel politik tutumlarını aydınlatmaktadır.Bu bağlamda toplumsal onaylanma çıplaklık,iffet,utangaçlık yada teşhircilik olgularını yönlendirmektedir.Kadınların Avrupa'da 1800lerin sonlarında mayo yada plaj giysisinin tam da moda niteliği kazandığı zaman bile aslında bedeni saklamak

amacıyla giyilen elbiseler ıslanıp bedene yapışınca ironik bir biçimde ,beklenen etkinin tam tersini vermekteydi(Craik:1994;136).90lı yılların Türkiye'sinde plajlarda hala bu tür örnekler sık rastlanmakta oluşu dramatik bir benzerliktir.

Batı dünyasında mayo ancak Türkiye'de de cumhuriyet dönemine rastlayan 1920lerde tek parça bedeni saran bir giysi haline gelebilmiştir.Bunda kuşkusuz kadınların 1912 Olimpiyatlarıyla yüzme yarışlarına katılmalarıyla,birçok yüzme sporunun modern kadın imajıyla özdeşleştirmesinin ve Lasteks,asetat,rayon ve neopren gibi malzemelerin büyük rolü vardır.1929da ilk yarışçı kostümlerini *Speedo* oluşturur.1930larda *Chanel*'in yanık teniyle büyük yankılar uyandırmasının da bu gelişmelerle ilgisi vardır.İsmi *'Bikini Atoll'* adlı bir atom bombasından alan iki parçalı mayo bikini ise 1935te *Vogue* dergisinde ilk kez görüldüğünde gerçekten bir bomba etkisi yaratmıştır.Mayoda yaşanan devrim bununla da kalmamış 1960larda tek parça bikini şeklinde monokiniye kadar uzanmıştır ki bu model Türkiye plajlarında yabancılar dışında hemen hemen hiç kimse tarafından giyilmemektedir. 1980lerde ise daha elastik ve hafif kumaşların da yaygınlaşmasıyla mayoların yapısı korse biçiminden kurtularak daha naturel bir yapıya ulaşmış,kol ağızları genişlemiş ve bacak kesimleri de yükseltilmiştir.

Mayo sektörü Türkiye'de marka yaratma yolunda diğer sektörlerle oranla büyük bir aşama göstermiştir.Sektörde çoğunlukla ithal likra ve naylon karışımı kumaşlar ve ithal aksesuarlarla üretilen koleksiyonlar, yurt dışı fuarlarından edinilen izlenimler yardımıyla oluşturulur;*Dupont* firmasının Monte Carloda düzenlediği mayo kumaş fuarıyla *Interstoff* ve *Premier Vision* gibi önemli kumaş fuarlarında belirlenen trendler o yılki mayo koleksiyonlarının özünü oluştururlar.Bu trendler Türk kadının zevki ve bedeni doğrultusunda firmaların stilistlerince yorumlanır.Bu doğrultuda önemli pazar paylarına sahip olan 5-6 önemli Türk firması vardır.Bu firmalar tüketicilerin tercihleri doğrultusunda bikini üretimi ve pazarlamasına koleksiyonlarında ağırlık vermektedirler.Bunun bir nedeni bikini daha sağlıklı olduğundan genç kızların talebinin bu yönde olması,bir nedeni de Türk kadınların sosyal yaşam tarzlarındaki değişim doğrultusunda vucüt ölçülerinin de giderek incelmesidir. Bununla birlikte tercih edilen modeller genellikle likra ve naylon kumaşlardan oluşturulmuş modeller olmaktadır;cotton-likra karışımı modeller ise daha geç kuruduklarından Türk tüketicisi açısından tutulmamaktadır.

Piyasaya giren yabancı markaların rekabeti ,yerli markaların düşük fiyata uygun kalite avantajına sahip oldukları için pek fazla hissedilmemektedir. Önemli bir ihracat potansiyeline sahip olan ve kullandığı dünyaca ünlü süper modellerle uluslararası bir tanıtım anlayışını benimseyen *Zeki Triko* özgün koleksiyonlara da imza atar hale gelmiştir Mayo sektöründe uluslararası çağdaş çizgiyi Türkiye'ye getiren markalardan biri de *Aprido*'dur.Avrupa ve Amerika'ya önemli miktarda ihracat yapan firma , kaliteli bir

mayo üretimini öncelikle kumaşa,iç malzemelerine,dikiş tekniğine ve ürünün giyilebilir olmasına bağlar ve her sezon çok zengin ,genç bir koleksiyona yönelir.Koleksiyonlarında ise önemli tonlarda düz renklerin dışında değişik dokuda ve microfiber tactel gibi ipliklerin kullanıldığı değişik kompozisyonda mayo ve bikinilerde geometrik ,çiçek ve meyve desenleri görülmektedir (Dünya Tekstil:Haziran 1997;48)).Bunun dışında *Nelson , Kom,Ayyıldız* ve *Ten* de önemli mayo üreticileri ve pazarlamacıları arasında yer almaktadır.Bunlardan *Ayyıldız,Ten,Kom* gibi firmalar pazar paylarının önemli bir bölümünü iç çamaşırı üretimiyle oluştururlar.Mayo ve plaj giysilerinde yabancı markalar arasında *Gottex, Little Kiss, Benetton ,Ellesse* ve *Speedo,O'Neill ,Adidas* gibi sporgiyim firmaları da Türkiye pazarında önemli bir paya sahiptir.

1.1.7.İçgiyim; Gerçekte içgiyimin bedenle olan ilişkisi mayoyla olan ilişkisine benzese de iç çamaşırları kadın bedenini yönetmek ve sınırlamak konusunda daha ileriye gitmiştir İç giyimin en önemli unsuru olan iç çamaşırları çağlar boyu kadın bedenini biçimlendirmiş ,iç çamaşırlarının en belirgin biçimi kemiklerin bile yapısını değiştiren korseler olmuştur. İç çamaşırlarının hijyeni korumaya yönelik elemanlarının dışında bedeni biçimlendirmeye yönelik olarak geliştirilen ürünlerden özellikle *korse*, 1970lerde kadın bedeninin serbest bırakılmasına kadar her dönemde giysi modasıyla birebir bir etkileşim içine girmiştir;1900lerde kadın bedeninin yuvarlaklıklarını abartılıbir yapaylıkla vurgulayan korse,buna karşılık 1920lerde kadınları erkek çocuğu görüntüsüne büründürerek kadınsı hatları yoketmiştir.

1930larda ise lasteks gibi kumaşların yardımıyla korse ikiye bölünmüş ve bugün kullanılan kadın sütyeninin ilk hali ortaya çıkmıştır.*Warner* firmasının ileri dikiş teknikleriyle geliştirdiği bu modelleri 1947de özellikle beli ve bedenin alt bölümünü klasik ama daraltılmış bir kadın bedenine dönüştüren,*Dior*'un savaş sonrası '*yeni görüntüsünü*'ne eşlik eden modeller izlemiştir.Bu dönemde 40ların ağır kumaşlarına naylon alternatifi getirilmiş,1960larda da bugün markası bir kumaş türü haline gelmiş olan *Likra* firmasının kazandırdığı elastik kumaşlarla pantolonların altına giyilen korseler gündeme gelmiştir.Korse kumaşlarının elastikiyetinin artması ve hafiflemesi 1970lerde kadın bedeninin doğal biçimini almasına yol açmış, bedenlerini iç çamaşırlarının baskısından kurtaran kadınlar bedenlerini ağır dietler ve egzersizlerle kontrol etmeye başlamışlardır.(Carr-Pomeroy:1992;33)

Türkiye'de kadın iç giyim kültürü henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamış olsa da Türkiye'nin pamuk olanakları ve nüfusu gözönüne alındığında,iççamaşırı pazarı gelişme potensiyeli çok yüksek bir pazar olarak görünmektedir.Batiya göre nispeten daha ucuz olabilecek ürünlere bir de marka oluşturulduğu ve marka olarak pazarlanabildiği takdirde gerek karlılık gerekse çeşitlilik açısından önemli bir olanak yakalanmış olacaktır. üretim yapan.Bu konuda öncelikle insana yatırım yapılması ve bu konuda uzman tasarımcıların

yetişmesi gerekmektedir. Bu sağlandığı takdirde iç pazarda da giderek artan marka talebi özellikle imaja yönelik etkili bir tanıtımla iç giyim kültürünün gelişimine hizmet edecektir.'Bu konuda tasarım ve pazar potensiyeli arttıkka üretim in büyük bir bölümünü, i amaşını üretim maliyetlerinin son derece ucuz olduğu Uzakdoğu'ya kaydırmak mümkün olabilir.' (Dünya Tekstil:Ağustos 97;45)

Aslında bir iç giyim firması olan ve 70lerin ortalarında mayo piyasasına giren *Kom* 24bin metrekarelik bir alan üzerine kurulmuş entegre bir üretim tesisidir.ürünlerin hazırlanma aşamasında Paris'teki fuarlara gidilip Türk pazarına uygun olan modeller üzerinde çalışarak,her yıl iki ayrı koleksiyon hazırlayan firma,koleksiyonlarında yazın pamuklu kumaşlarda canlı renklere ve sportif modellere ,kışın ise dantellilerde koyu tonlara klasik kesimlere ağırlık vermektedir.Bir ok Avrupa ülkesine ve Amerika'ya ihracat yapan firma bu ürünlerde Türk pazarından farklı olarak yeşilden,kırmızıya ,mordan sarıya kadar canlı renklere ve dantelli ve gprl modellere yönelmektedir.

Ferah,ihracat ağırlıklı çalışan bir iç giyim firmasıdır.Aslında iç piyasaya yönelik olarak kurulan firma 1983te ihracata yönelmiştir.Hammadde ve aksesuarları yurt dışından alan ve sadece lastik ,askılık ve pamuklu kumaşları i piyasadan temin eden firma, 250bin paralıkl ürün kapasitesine sahiptir.Daha çok genç bayanları hedefleyerek koleksiyonunda sarı ,mavi,lacivert,yeşil gibi renklere yönelir.Yurt dışında kendi markasıyla varolmak amacıyla *Miss Clear* adlı yepyeni bir marka yaratan *Ferah İgiyim*, markayı öncelikle iç piyasada denemeyi,satıldığı takdirde aynı markayla yurtdışına açılmayı dşunmektedir.Yılda iki kez oluşturdukları ana koleksiyonlarla '*Salone International De Lingerie*' ile '*Interfilierie*' fuarlarına katılmakta, ve müşterilerinin siparişleri doğrultusunda da ara koleksiyonu oluşurmaktadırlar.

İç giyim bgun Türkiye'nin  büyük kentinde toptancılar tarafından satılmaktadır.Son 15 yıldır geliştirilmiş olan '*Coca cola*' modeli pazarlamacılık sistemi özellikle ithalatlar tarafından benimsenmiştir.Müşterilerin satış-pazarlama elemanları tarafından periyodik olarak ziyaret edildiği,ürünler tanıtılarak ve sipariş alınan bu sistem, tamamen müşterinin beklentisi ve potensiyeli yönünde işleyen esnek bir yapıya sahiptir. Türkiye'de gelişme gösteren hemen her gelir grubuna yönelik büyük mağazacılık sistemleri avantajı, bu sektörde de geçerli olacak ve buna yönelik satış markaları geliştirilecektir.

İç pazara giren yabancı markaların bazıları pazarlamalarını kendi *satış noktaları* aracılığı ile yapmaktadırlar.Bunlardan biri olan *La Perla* zellikle eksklusiv lüks bir pazara hitap etmektedir.*iek iç giyim Gottex,Playteks,Cacharel,Wonderbra,Maiden Form,Oscar dela Renta,Barbara,Dim markalarını,Mozaik tekstil ,Little Kiss,Laura Baresse,,Princesa ve Sans Compleks* markalı iç giyim ürünlerini,*Safa Ticaret* de

Avusturyalı *Skinny* markasının ürünleriyle Türkiye'deki lüks pazarı oluştururlar.(a.g.k.;45)İç çamaşırından ,geceliğine seçkin koleksiyonlar oluşturan *İpek Kramer* gibi eksklusiv markalar ise içgiyimmin haute-couture'ü kabul edilmektedir.Bu endüstrinin ve moda markaların gelişimi açısından Türkiye'de içgiyim modasıyla ilgili herhangi bir medya olmaması hızla giderilmesi gereken önemli bir eksikliklerdir.

1.1.8. Aksesuarlar ve Çoraplar;Temel işlevleri giysiyi tamamlamak ve görüntüyü estetize etmek olan aksesuarlar, sektörel olarak çok geniş bir alana yayılmaktadır.Ürün grupları hem kullanılan malzeme ve üretim tekniğiyle ,hem de kullanım alanları ile birbirinden ayrılır.Tekstil sektörünün türevi olarak gelişen aksesuarlar eşarp, kaşkol, bere,eldiven,çorap ve şemsiyeler;deri sektörünün türevi olan ayakkabı,çanta,kemer ve saracıye ürünleri;metal aksesuar sektörü olarak tanımlanabilecek metal ve alternatif malzemeli kostüm aksesuarları,değerli metal ve taşlardan oluşan mücevher ve takılar;gene metal ve alternatif malzemelerden oluşan gözlük,saat gibi fonksiyonel aksesuarlar çoğu zaman hazır giyimdeki trendlerin ışığında kendi sezonlarına yönelik trendlerini oluştururlar.Bu aksesuarların sezon kavramı moda ve tekstil aksesuarlarında giyimdeki gibi 6 aylık olmakla birlikte takı, mücevher ve fonksiyonel aksesuarların sezonları en az 1-2 yıldır.

Aksesuarların moda sektöründe hem üretici hem de tüketicisi açısından önemi büyüktür;Sadece aksesuar üreten firmalar yapılarını fazla genişletmeden,uzmanlaşmanın getirdiği avantajlardan yararlanarak sabit bir pazar payı elde ederler,farklı ürün gruplarını barındıran firma ve marka kimliğine sahip olan firmalar da koleksiyonlarını tamamlamak ve marka imajını pekiştirmek için aksesuarlara yönelirler;aksesuarlar markalı hazır giyim ürünlerine göre nispeten daha ucuz olduğundan bir grup tüketici markalı giysi alamadığında, marka aksesuara yönelebilir.Böylece popüler olan moda görünümüne aksesuarlar aracılığı ile ulaşabilirler. .Bu anlamda aksesuarlar tüketim pazarında can kurtaran görevi görmektedir

Moda endüstrisinin kapsamındaki aksesuarlar yukarıda belirttiğimiz gibi gerek tasarımı,gerek üretimi gerekse pazarlanması açısından çok farklı özelliklere sahiptir ancak tüm aksesuar sektörlerinin ortak yanları vardır;Öncelikle hepsi günün moda trendlerine bağımlıdır ve modaya tepki verirler,birçok sektör en az 2 yeni sezon çizgisine sahiptir-sonbahar/kış,ilkbahar-yaz olarak .'*Tasarımcı ismi* bir çok aksesuarda önemli olmaya başlamıştır; birçok aksesuar üreticisi giyim üreticileriyle *lisans anlaşmaları* yapmaktadır, giyim endüstrisine oranla firma yapısı açısından çok az ele geçirme ve birleşme gerçekleşmektedir, bu nedenle de işin ölçeği çok fazla değişmemektedir.' (Jernigan-Easterling:1990;210)Dolayısıyla Türkiye'de tekstil sektörü bir çok alanda büyük sancılar yaşarken aksesuar firmalarının çoğu geleceğe umutla bakmaktadır ve yeni yatırımlar ve yeni projeler üzerinde çalışmaktadırlar.

Türkiyede birçok firma sadece eşarp üretimi yaparak büyük ciolar elde etmektedirler.*Eşarp* aksesuar ve tekstil malzemesi olarak belki üretimi ve model değişimi en kolay ürünlerden biridir,tüketici açısından da bir anda kişinin havasını değiştiren ve farklı *düğümlene teknikleriyle* de birden fazla kullanım alternatifine sahip bir üründür.,ancak eşarbin Türkiye'de bu denli kazançlı olmasının önemli bir nedeni hedef tüketicisinin çoğunluğunu tesettürlü bayanların oluşturması gerçeğidir...1967de mendil imalatıyla işe başlayan *Piramit* eşarp ithal kumaşlar kullanarak her zevke uygun müşteriye hedeflemektedir.Dünya modasını fuarlardan izleyerek bu doğrultuda modeller geliştirmektedir;Firmanın eşarp trendlerinde geçtiğimiz yıllarda Türk motifleri ve Çin desenleri revaçta iken bu yıl Versace modası etkisini hissettirir, üretiminin %70i iç piyasaya gidiyorken,%30u ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere yurtdışına gönderilmektedir.

Neredeyse Türkiye'nin dünyaya açılan bir kapısı haline gelen *Vakko eşarpları* ,seçkin tüketiciler için dünyanın hiçbir yerinde benzerine rastlanmayan bir ürün kimliğiyle eşarp endüstrisinde bir dünya markası olmaya tek adaydır;Vakko bu konudaki çalışmalarını Hermes teknolojisini yakalamak için getirdiği özel makinelerle daha ileriye götürme yolundadır.Vitali Hakko hazır giyim işine ,1930lu yıllarda Şen Şapka adlı bir küçük şapkacı dükkanıyla başlamıştır; o yıllarda kadınlar için giyimın vazgeçilmez bir parçasını oluşturan "...*şapka*,daha çok günün modelistleri tarafından sosyetenin elit hanımlarına yapılmaktaydı.Kadın şapkasını yaygınlaştıran ,bir ihtiyaç ,hatta Türkiye'nin büyük şehirlerinde moda durumuna getiren Şen Şapka olmuştu."(V.Hakko:1997; 69)Bugün eskiye oranla şapka kullanımı ,üretimi ve pazarlaması önemli ölçüde azalmıştır.Bu konuda çalışma yapan tek tük firmalardan biri olan ,Çimtaş 1983 yılında kurulmuş ,Avrupa ülkelerine ihracat yapan bir firma..Promosyon sektörüne de hizmet veren firma , bu tür çalışmalarla bir firmanın yada markanın tanıtımını görsel olarak en etkin ve en düşük maliyetle yapabilecek bir ürün oluşturmaya çalışmaktadır.

İpek eşarplar ve kaşkollerde önemli bir alternatif olacağı düşünülen *Silk &Cashmere* markasının yaratıcıları, Çin ve Moğolistan'da bulunan dev kaşmir üreticileri ile yaptıkları anlaşmalar sonucunda dünyanın en kaliteli kaşmirini Türkiye'ye ve Avrupa ülkelerine pazarlama yetkisini almışlar...Üst düzey yönetici ve bürokratlardan,öğretim üyelerine, bankacılar,ekonomistlere,mühendislerden mimarlara kadar çok geniş bir tüketici portföyünü hedefleyen firmanın eşarp ve kaşkol koleksiyonunda ipekte mini fularlar,kadife ipekten fularlar,püsküllü fularlar ve jakarlı eşarplar yer almaktadır.Aksesuar koleksiyonunu diğer ürün koleksiyonunu tamamlayacak şekilde yılın moda renkleri ve desenlerini gözönüne alarak Türk ve yabancı tasarımcılar hazırlamaktadır.Ancak ürünlerinin asıl özelliği en gelişmiş tekniklerin kullanıldığı ve

büyük özen gerektiren sayısız işleminden geçmesinin sonucunda gerçekleşen kalitesi olmaktadır.

Anadolu kadını için sözcüklerin yerini alan bir iletişim nesnesi olan *çorap*, Batılı kadın için bir cazibe aracı olam niteliğine sahiptir..Kadınların çoraba olan bağlılıklarının ironik bir örneğini 40lı yıllarda savaşın etkisiyle naylon bulunamadığından kadınların bacaklarının arkalarını çorap varmış görüntüsü vercek biçimde kahverengi kalemle boyamaları gösterir.Odönemde dizin altındaki etek boylarıyla çıplak bırakılan bacaklar toplumsal olarak hoş karşılanmadığından kadınlar çareyi illuzyon yaratmakta bulmuşlardır.Savaş öncesi gerçekleşen esnek,kaçmayan *naylon* çorapların keşfi *Dupont* firmasının kadının giyimine hediyesidir.;Firma naylon çorabın tanıtımını yaptıktan sonra piyasaya sürülen çoraplar o kadar hızlı tüketilmiştir ki,ertesini gün basında yeni naylon çorabını evine bile gitmeden sokakta deneyen bir kadının fotoğrafı yer almıştır..Bugün dünya çorap pazarında en büyük çorap üreticisi İtalya ve dünyanın en ünlü çorapları da *Fogal* ve *Wolford* markalarıdır.

Avusturyanın sağlam ve kaliteli çorapları ile ünlü olan *Wolford* 90lı yılların başında kadınların blue jean ve pantolona yönelmesiyle kadın çoraplarında başgösteren ciddi krizlerin altından doğru bir firma kimliği oluşturma yolunda aldığı kararlarla kalkmıştır.Ürünlerinde bir moda kimliği arayışına girerek *Helmut Newton* gibi sayılı moda fotoğrafçılarıyla da anlaşarak moda anlayışının markası haline gelmiştir.1996 yılında ise Türkiye'ye bir butikle giren firma her ürünün içinden çıkan minik kataloglarla tüketici ile ilişkisini sürekli kılmayı başarmıştır.*Kybele* mağazaları aracılığıyla sunduğu iç çamaşırlarının yanı sıra, *Malizia*,*Marvel* ve *La Perla* gibi eksklusiv İtalyan çorap markaları da Türkiye'deki en lüks pazarı oluşturmaktadır.

Türkiyenin kendine özgü çorap markaları, daha çok kitle pazarının ürünlerinde görülmektedir.Yılda 13 milyon düzine civarında çorap üreten ve 5.5 milyon civarında çorap ihracatını gerçekleştiren *İstanbul Çorap*'ın ürünleri Amerika'ya *Elan* ,Güney Amerika'ya ise *Parizien* markalarıyla,iç pazara ise *Müjde* ve *Parizien* markaları ile pazarlanmaktadır.İpliğin üretiminden ambalajına kadar çorap üretimindeki tüm aşamaları kendi bünyesinde yapan tek firma olarak bilinen *İstanbul Çorap* , yurtdışındaki marka engellerinin bir iki yıl içindeaşılacağına inanmaktadır. Firmanın *özellikli satış önerisi* ,piyasanın istediği kalitede ürünü piyasanın neredeyse yarı fiyatına vermeyi başarmış olmasıdır;bu nedenle pazar payını %60lara ulaştırmıştır.Hedef kitlenin ekonomik olarak bölünmesinde *Parizien C* grubundan E grubuna kadar,*Müjde* ise 4 yıldır B grubundan C1 grubuna kadar olan bir tüketici yelpazesini hedeflemektedir, 1998 için ise *Müjde lüks* ürün grubunun hazırlıkları yapılmaktadır.

'Çorap modasındaki eğilimlerde Batı ve Doğu pazarlarında görünüm anlayışları ayrıldığı gözlenir; gelişmiş ülkelerde mat, gelişmekte olan ülkelerde parlak çoraplara talep gözlenmektedir; başka bir deyişle cildi koyu olan ülkelerde parlak, diğerlerinde mat çoraplara yönelim söz konusudur.' (Dünya Tekstil: Nisan 97; 65) Berk çorapları ise Türkiye'de bayan çorabında *Penti*yle birlikte önemli bir pazar payı oluşturmuş durumdadır. Kendi üretimi olmayan çoraplarla pazarda yer alan ve markasını pazarlayabilmek için mağaza zincirleri oluşturan Berk başarısını kaliteli ürün üretmesine, finisaja ve ambalaja bağlamaktadır; bayan çoraplarında ihracatçı hazır giyimcilerin yaptığını yaparak, İtalya'da ürettirdikleri çorapları Berk markası ile iç pazarda pazarlayan firma, bu yöntemle bütün kapasitesini model anlayışı hedef kitle ve pazarlama anlayışı üzerinde yoğunlaştırır.

Moda aksesuarları ve mücevher sektöründe Türkiye'de son yıllarda önemli adımlar atılmaktadır. Altın takı ve mücevherler kadınları güzelleştirmenin yanı sıra diğer aksesuarlardan farklı olarak, malzemelerinin değerinden dolayı yatırım değeri olan ürünlerdir. Bu sektör genel moda trendlerini izlese de en az 2 yıl sürecek kendi moda trendini oluşturur. Altının üretimine ve tüketimine yönelik olarak geliştirilen takı tasarımı, *Dünya Altın Konseyi*nin ülke çapında başlattığı pazarlamaya yönelik girişimler, sektör tarafından da insana ve fikre yatırım yapılması durumunda dünya markalarını yaratma yolunda önemli bir adımdır. 2 yılda bir çıkardığı tasarım kataloglarıyla bunu gerçekleştiren konsey, bu çalışmalar kapsamında tasarımı titiz bir piyasa araştırması ve hedef kitle konseptiyle beslemektedir. Dünya Altın Konseyi'nin Avrupa'daki altın takı eğilimlerini belirlemek için oluşturduğu tasarım katalogları aracılığıyla yapılan pazar araştırmalarında sosyo-kültürel saptamalar da yapılmaktadır. Bu çıkarımlar uluslararası pazar açısından olduğu kadar Türkiye'deki tüketim pazarı için de yönlendiricidir;

"Tema 1 : İç dünyanın ortaya çıkarılması

Görüntüden varlığa yönelim 80li yılların imajlar ve başarının getirdiği güce yönelik yaklaşımı yerini iç dünyayla ve değerleriyle olan derinlik kavramına bırakıyor. Bunun kaynağı değişen ideolojiler değil yükselen kadınsı değerler. Özellikle Japonya'da insanlar bugün daha az fiziksel ve daha duyarlı ve hassas değerlere sarılmış durumdadır. Estetik alanda, ve tüketici davranışlarında bireyin objelerle olan ilişkisinin artık görüntülere çok fazla dayanmadığı gözleniyor. Daha çok objelere verdiğimiz daha derin ve kişisel yanıt önem kazanıyor. Amerika'da kişisel mahremiyet, sanat, şiir sosyal yükselişin yerini alırken Avrupa'da beden kavramı tamamen değişiyor. Amerika'dan alınan 'fitness' kavramı ve vücut geliştirmenin yerini iç dengeyi ve bedenin anlatımsal potansiyeline yönelik olan dans alıyor. Japonya'da iç uyum günlük yaşamın çelişkilerinden kaçma isteği ve bugünden zevk alma benimseniyor. Japonya'da kullanılan *güç, teşekkürler* ve *sabır* kelimelerinin yerini *yakınlık, özgürlük, barış, aşk* ve *rüya* nın aldığı gözleniyor.

Tema2.:Yeni ruhsallık ve Çevresel değerler

Kurumsal dinlerin önemini kaybetmeğe başlamasıyla- bunun tersine İslamiyet daha popüler olmaktadır- Batı dünyasında farklı manevi arayışlar trend haline gelmiştir. Belki de üç bininci yıla doğru sarkaç metaryel değerlerden metafizik değerlere, aksiyondan meditasyona doğru hareket ediyor.En dinamik akım , orijini Amerika olan ancak son dönemde Avrupa'da yaygınlaşan *Yeni Çağ- New Age* konsepti olmaktadır. Bu eğilim materyalizmi , kent stresini ve politikayı reddeden bir eğilim. Sakinlik ve yalınlığın arayışında daha küçük sosyal birimleri keşfederek ,özellikle yaşamın zekasını ve kalitesini geliştirmeye yönelik olan bilimsel ve teknolojik ilerlemeyi destekler. Ekolojik korumacılık ta bir çok kentte yaşam standardının bozulmasına paralel olarak çevresel bilinci oluşturmaktadır.Aynı zamanda tükatıcı haklarını korumaya yönelik hareketler geçici ve görünenin yerini alan otantik ve kalite arayışını beslemektedir. Bu yaklaşım daha gerekli ve yalın formların arayışında,has özellikler ve değerlere yönelerek statü sembollerini önemsizleştirmiştir.

Tema 3.Bireysel değerlerin ve farklılıkların yüceltilmesi

Giderek daha uniform bir yaşam tarzı oluşturmaya yönelik globalleşmenin yerine artan bir kültürel çeşitlilik gözlemekteyiz.Bu çeşitlilik bireyi onaylamaya yönelik.Ayrıca dünün sosyal grupları için olan kurumları; politik partileri ve dernekleri yavaş yavaş yerini küçük ölçekte girişimcilige bırakmıştır.Bireyselliğe yönelik değerler meşruluk kazanmaya başlamıştır. Avrupanın bir çok ülkesinde bu daha korumacı bir politik ortamla desteklenmiş, Amerika her zaman bireysel özgürlükte başı çekerken humanizasyon ve sosyal kurumlaşmaya yönelik gelişmelerle de dikkat çekmekte.Japonya'da ülkenin savaş sonrası başarısının getirdiği sisteme yönelik radikal bir çıkış gözleniyor.Bu özellikle daha genç bir kuşak için geçerli; birçoğu kolektif değerleri ' *Büyük şirket 'e hayatını adama* gibi geleneksel prensiplere karşı çıkıyor.Bu aynı zamanda değişik tarihsel ,etnik ve dile yönelik farklı ilgi alanları olan grupları bölen ' *kültürel nasyonalizmle* ' de çelişmektedir.Bu tür çelişkiler aynı zamanda belirli bir sosyal grubun en geçerli formlarından biri olan bir ' *kavim* 'e ait olma nosyonuna geri dönüşü de içeriyor.Bu özellikle Amerika'da , Avrupa -Amerikalılar arasında Keltik sembollerin yeniden keşfedilmesi açısından çarpıcıdır.İspanyol -Amerikalılar arasında pre-Columbian kültüre bağlılık yaygınlaşırken , Asya -Amerikalılar arasında geleneksel fiziksel ve ruhsal disiplinlere olan bağlılık dikkat çekicidir.Buna bağlı olarak ta bir yuva olarak ev en gelişmiş high-tech malzemeye de döşense sıcak, davetkar ve rahatlatıcı bir ortam olarak ailenin önemini tekrar gündeme getiriyor. "

(Dünya Altın Konseyi 1997-98 European Trendbook)

Bu tür tasarım kataloglarının ilki Türkiye pazarı için ilk kez 1994 yılında çıkarılmıştır. Türkiye'deki potansiyel taktı kullanıcılarıyla ilgili bir araştırma sonucu tüketicilerin Türk kültürünü yansıtan modern tasarımlara ilgi duyduğunu göstermiştir.Bu doğrultuda tasarımılanan trendler, sosyo-ekonomik tüketim dokusuna yönelik olarak üç hedef kitle tanımlamaktadır;

*Alt ekonomik grubuna yönelik , genç altın takı tüketicisini hedefleyen, kaynağını duvaryazıtları,kilim motifleri, nazarlık gibi sembollerden alan hafif, düşük karatlı, oyun esprisinde geliştirilmiş tasarımlardan oluşan *Mimoza* trendi..

*Yatırım amacıyla tüketen , klasik ve geleneksel takı zevkine sahip tüketiciye yönelik,kaynağını Anadolu Selçuklu maddi kültürü ve mimarisinden alan geleneksel işçiliğin öne çıktığı yüksek karatlı tasarımlardan oluşan *Anadolu* trendi ve..

*İnce ve eksklusiv bir zevke sahip, modern ama Avrupalı olmayan takı kullanımına önem veren A grubu denilen yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciyi hedefleyen, kaynağını Osmanlı kültürünün görkemi ve eklektisizminden alan ,yüksek karat ,kaliteli işçilik ve değerli taşların kullanımıyla geliştirilmiş tasarımlardan oluşan *Boğaziçi* trendi..

(Dünya Altın Konseyi.,1995-96 Trendbook Türkiye)

Türk ve İtalyan tasarımcıların ortak çalışması sonucunda gerçekleşen bu tasarım kataloğu, hem uluslararası bir etkileşimin ürünü olmasıyla , hem de Türkiye'de tasarımın endüstriyle evliliği açısından yöntem olarak diğer sektörlere örnek oluşturacak bir çalışmanın ilki olması açısından önemlidir;Hem kültürel hem de ticari açıdan uluslararası bir niteliğe sahiptir;çünkü İtalyan tasarımcıların tasarımdaki know-how birikimleriyle Türk tasarımcıların kültürel birikimi birleşmiştir ve tüketici eğilimleri doğrultusunda oluşan ekonomik pazar bölümlerine yönelik tasarımlarla Türkiye'de tasarımın endüstriyle evliliği gerçekleştirilmiştir, bu da pazarda satılabilir özgün fikirler üretmek anlamına gelmektedir.

Altın sektöründe bu konuda potansiyeli olan firmalar aynı zamanda kitlesele üretim kapasitesine sahip olup belirli bir işçilik ve kalite standardını yakalamış olan *Atasay,Arpaş,Altınbaş,Gülaylar* ve *Favori* gibi firmalardır.Mücevher sektöründe ise *Gilan* ve *Sponza* gibi üst düzey bir işçilikle kaliteli bir pazar oluşturulmasına karşın,henüz tasarım anlayışı doğrultusunda *Cartier,Bvlgari* ve *Tiffany&Co* gibi dünyaca ünlü firmaların yakın izleyici olunması söz konusudur.Bununla beraber 96 yılında Türkiye'ye gelen *De Beers* açtığı tasarım yarışmalarıyla bu sektörde de marka oluşumuna yönelik bir tasarım anlayışının oluşacağına dair umut vermektedir.

Değersiz metal ve alternatif malzemelerden oluşan *kostüm aksesuarları* ise daha çok moda çizginin tamamlayıcısı olarak pazarlanmaktadır.Moda sezonlarıyla birlikte hareket eden bu ürünlerin oluşumunda Türk hazır giyim sektörü ,sezona yetişmede henüz yeterince hızlı olamadığı ve bu konuda yeterli bir tasarım potansiyeli olmadığı için hazır giyim markalarının çoğu koleksiyonlarına uygun aksesuarları ithal etmeyi tercih etmektedirler.Bununla birlikte bu konuda uzmanlaşan az sayıda firma vardır;*Hirokan* firması daha önce kendi markasıyla hazır giyim firmalarına toptan olarak pazarladığı koleksiyonların dışında, 1996 yılından bu yana *Freon* markasıyla açtığı satış noktalarıyla iç pazarda takıdan, çantaya ve şapkaya kadar avangard Türk tüketicisine perakende

olarak ulaşmaktadır.Beymen de 1992den bu yana Akademia Aksesuar koleksiyonuyla yarışma kapsamında başarılı aksesuar tasarımlarını, hazır giyim koleksiyonuyla beraber pazarlamaktadır.Aksesuar sektöründe düğme ,agraf gibi giysinin yan elemanlarını üreten *Tita* gibi firmalar da vardır,ancak bunların tümü de henüz modelleri yurtdışındaki fuar ve kataloglardan almaktadırlar.

I.1.9.Kozmetikler ve Bakım Ürünleri; Moda ürünleri olmamakla birlikte kozmetikler ve kişisel bakım ürünleri ,moda sektörünün tüm tüketim pazarlarını dolaylı olarak etkiler;bir yandan kişiyi giyime hazırlayan altyapıyı oluşturur,bir yandan da kişinin giyimine ve genel görünümüne katkıda bulunurlar.Bir yönüyle sağlık,temizlik ve hijyene yönelik olarak tüketilirken,bir yönüyle de modaya uyma,imaj değiştirme,gençleşme,cinsel cazibeye sahip olma,kişinin psiko-sosyal ben duygusunu geliştirme ve sosyal ve etik açıdan onaylanma gibi nedenlerle tüketilirler.Bu nedenle bu ürünler üç grupta ele alınmalıdır;Kozmetikler,kişisel bakım ve temizlik ürünleri ve Parfümler..

Kozmetikler kişinin görünümüne yönelik olarak deri,cilt ve saça uygulanan her tür cilt bakım ürünü,makyaj altı ve makyaj malzemelerini içerirler;temizlik ürünleri ,diş macunu şampuan gibi kullanılması gerekli olan bakım malzemelerini ,parfümler cilde ve bedene herhangi bir biçimde güzel kokma hissini veren her türlü ürünü içerirler.*Parfüm* sıradan bir bakım malzemesi olmasının ötesinde moda sisteminin işleminde ekonomik olarak önemli bir işleve sahiptir.Parfüm bir şişenin içinde markanın tüketiciye iletmek istediği sosyo-psikolojik tüm değerleri ,ekonomik olarak en kolay ulaşılabilir şekilde iletir.

Kozmetik kullanımı ve seçimi Avrupa kültüründe kadın için yüzü bir maskeye dönüştürme ve kişilik kazandırma anlamlarıyla yüklü kişisel benliğin anlatımını gerçekleştiren bir gösterge olmuştur.Amaç kendine özgü bir görüntü oluşturmaktır;buna karşın doğulu ve ilkel toplumlarda daha çok amaç bir gruba ait olma,güç,statü ve dini yada sosyal bir anlam yaratma yada başka bir deyişle sosyal bir deri oluşturmaktır...Kozmetiğin bugünkü anlamı daha çok moda kavramını açıklayan en geçerli teorilerden biri olan *süslenme teorisine* yakındır.'Japon makyajı yüz aracılığı ile yarattığı dille dekorasyonun en minimalist biçimidir;kişi hakkında belirli bir söylemi içerir ve sosyal etkileşim içinde kendi kurallarını belirler.Aynı zamanda öncelikle feminen özellikleri yüceltmeye yönelik olmasıyla cinsiyete dayalı farklı bir rol üstlenir.Retorik olarak makyaj dönüştürme sözü verir.Yüzey pürüzleri kapatılır,gençlik kazanılır,cild pürüzsüzleşir;dolayısıyla arzulan görüntüye bürünmek için sihirli ve gizli bir yansımadır'(Craik: 1992;156)

İlluzyonla yaratılan büyülü görüntüden başka kozmetik endüstrisi diet ve egzersizle de desteklenen sosyal bedeni belirli bir disiplin altına alarak tüketimi düzenli bir

hale getirmektedir.Bu disiplini destekleyen beden bakım kremleri ve tamamlayıcıları da bir tür pazarlanabilir bir beden oluşturur;birçok kez çağın güzellik anlayışını simgeleyen mankenin giysileri göstermek için değil,belirli marka kremlerle biçimlenmiş bedeninin bir moda ürünü olarak fotoğraflanmasına rastlanır.Bu görüntülerin özendirici boyutu açıktır;mankenin bedenine özenen izleyiciye 'böyle güzel olmak için bunları kullanmalısınız ' mesajı verilmektedir.

Kozmetikler giyim kültürünün de önemli bir parçasını oluştururlar;her sezon gündemde olan moda makyaj renkleri ve makyaj biçimi ile, podyumda yürüyen mankenin üzerinde taşıdığı moda giysiyle, bu giysinin sunuş biçimi arasında büyük benzerlikler vardır;bunların hepsi birleştiğinde hedef tüketiciye referans edilen moda imajı ortaya çıkar..Avrupa kentlerine kapsamında yapılan bir araştırma, 15-44 yaş arası kadınların görünüm, moda,egzersiz,sağlıkla ilgili yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır.6 farklı kadın tipi 90ların kadın tüketicisi için çarpıcı ipuçları oluşturmaktadır;(Hankinson-Cowkings;1996;25)

**Kişisel bilinci olan*;görünümü ,moda ve egzersize eğilimli.

**Modaya yönelik*;moda ve görünümüne önem vermesine karşın,egzersiz ve spor yapmayan

**Yeşil Tanrıçalar*;spor ve fitness'a önem vermekle birlikte görünümüne daha az önem vermektedir.

**İlgisiz*;Sağlık ve görünümle ilgili kayıtsız davranan...

**Vicdan azabına kapılmış*;kendine ayıracak vakti olmayan,ailevi sorumluluklarıyla meşgul..

**Kılıksız*;Modaya karşı kayıtsız,egzersiz konusunda rahat davranan ve rahatı için giyinen...

Bu gruplar sadece hangi kozmetik ürünlerini seçtiklerine ilişkin tutumlarıyla değil aynı zamanda özellikle moda ürünlerdeki alışveriş tercihleriyle de birbirinden ayrılıyor.

1930larda *Helena Rubinstein ,Estee Lauder ,Elizabeth Arden* gibi markalar film yıldızlarına yönelik bir güzellik anlayışını savunmaktaydı *Max Factor* bu görüntüleri kiteselleştirmiştir.Savaş dönemi sonrasının en önemli yeniliği ise genç kızlara yönelik kozmetiklerin pazara kazandırılmasıydı.Bu yeni pazardaki en başarılı firmalardan da biri de *Revlon*du.60larda ürünlerin niteliği gençlik ,enerji ve asi bir görüntüye yönelikti.Modern kozmetik ise laboratuarlarda ve bilimsel güzellik kliniklerinde yarı tıbbi bir nitelik kazanmıştır.Sektörün yapısı genişleyerek uluslararası ve çok ortaklı bir nitelik kazanmış ve marka yayılımı farklı sosyo-ekonomik gruplara göre fiyat uzmanlaşmasına yol açmıştır.Firmaların sayısı azalmış ve pazarda tanınan farklı markaların çoğu tek bir bünyeye bağlanmıştır;*Revlon, Max Factor ve Germaine Monteill'i* satın almış,*Elizabeth Arden de Faberge Inc.e* bağlanmış,*Cutex'in* üreticisi *Ponds'u* da üretirken,*Noxell* grubu *Cover Girl ve Noxema'nın* üreticisi olmuştur.

Revlon farklı tüketici pazarlarına yönelik ayrı markalar çıkarır;popüler fiyatlı kozmetikleri *Revlon*,*Moon Drops* ve *Natural Wonder*,kokuları *Charlie*,*Jontue* ve *Scoundrel*,prestij ve yüksek fiyatlı ürünleri *Ultima2* ve *Princess Marcella Borghese* ve kokuları *Ciara*,*Bill Blass*,*Norell* ve *Di Borghese* markalarını pazarlamaktadır.Aynı zamanda *Max Factor* ve *Maxi* markalarını *Almay* kozmetiklerini ve *Halston* kokularını üretiyor.Bununla birlikte *Flex*,*Milk Plus6*,*Colorsilk*,*Hi &Dri*,*Clean &Clear* ve *Mitchum* markalarının da üreticisidir.(80lerden bu yana pazarın dört önemli paylaşıcı vardır;*Unilever* grubunda *Ponds*,*Fabergé*,*Elizabeth Arden*,*Rimmel* ve *Calvin Klein*,*L'Oreal* grubunda *Lancome*,*Cacharel* ve *Helena Rubinstein* ,*Prector&Gamble* grubunda da *Oil of Olay* ve *Covergirl* markaları görülür ve Sektörün devi *Shiseido* ise kendi markasıyla her grup ürüne sahiptir(Jernigan-Easterling: 1990;214)

Kozmetik ve parfüm endüstrisini gerçek moda ürünlerine dönüştüren en önemli konsept moda anlayışı ve imajını güçlendirecek biçimde pazarlanmasıdır;reklamların konsepti ve ambalajları moda anlayışın yada güncel trendin yakalanma aşamasına ait titiz bir araştırma gerektirir.Makyaj ne denli görsel bir tekniğe sahipse, parfüm de duyuşal bir tekniğe sahiptir;bu da makyaj gibi somut değeriendirilemiyen birşeydir;parfümün saklandığı şişe onun gerçek somut kimliğini yansıtır.Parfüm şişelerine verilen değeri ve tasarımına yapılan yatırım şaşırtıcı değildir;Ayrıca moda endüstrisine getirdiğı ekonomik kazançla parfüm, elle tutulur ve gözle görülür somut bir değeri de sahip olmaktadır.

Moda dergilerini süsleyen sloganlar hayalleri ve arzuları inşa ederken,parfümcüler umut satarlar.Modu dünyasında 1912de *Rosine* adlı ilk parfümü *Paul Poiret* çıkarmış,onu 1923te *Arpage* isimli parfümle *Madame Lanvin* izlemiş,1925te *Coco Chanel* ,*Chanel No.5'e* ismini vermiş,ertesı yıl da *Jean Patou*, *Joy'a* imza atmıştır.Diğeri önemli kokular da moda dünyasının klasikleşmiş isimleridir;1937de *Elsa Schiaparelli'den Shocking*,1947de *Dior'dan Miss Dior*,1966da *Guy Larouche'dan Fidgi*,1977de *Yves Saint Laurent'den Rive Gauche*,1976da *Oscar de la Renta'dan* kendi ismini taşıyan kokusu,1975te *Karl Lagerfeld* ve *Elizabeth Arden'den Chloe*,1985te *Calvin Klein'dan Obsession*,1991de *Romeo Gigli'nin* kendi adını taşıyan parfümü gibi tasarımcı isimlerini tüketicilere kitlesel olarak ulaştırarak,büyük pazar payları elde etmiş markalardır.

Parfüm endüstrisinde pazar bölünmesi kadın tüketiciler açısından iki nedenle çok önemlidir;Birincisi parfümler sosyo-ekonomik durum ve demografik özelliklere yönelik farklı markalar oluştururlar,örneğin *Revlon'un Charlie* adlı parfümü özgürlüğüne düşkün,genç ve çalışan kadına yönelik hazırlanmıştır.İkinci neden ise kadının yaşı ve sosyal rollerindeki -evlilik,işhayatı,gençkızlıktan kadınlığa geçiş,çocuk sahibi olma vb.-değişime paralel olarak parfüm seçimindeki değişimle yeni pazarlara yönelmesidir;*Calvin Klein Eternity* adlı kokuyu ideal bir eş ve anneye yönelik oluşturmuş,ancak *Obsession* da

cinsel kimliğinin farkına varan genç kızları hedeflemiştir.Bu doğrultuda parfümün içindeki malzemelerle imajı da bütünleştirilmektedir.İmajın yansıtılması konusuna ileride daha geniş yer verilecektir.

Türkiye kozmetik ve parfüm endüstrisinde yabancı markaların pazarlanması için ideal bir pazar oluşturur.Yukarıda belirlenen tüketici grupları, Avrupa pazarından belki biraz daha farklı oranlarda metropol kentlerde görölmektedir.Artık kozmetikler bir lüks değil kişisel bakım açısından kullanımı zorunlu hale gelen ürünlerdir.Tüketicilerin önemli bölümü ekonomik düzeyleri doğrultusunda alabilecekleri yabancı markalara eğilimlidir.Bir on yıl öncesine kadar makyaj ve feminen görünüm ,sağlıklı bir cilde oranla daha çok yatırım yapılması düşünölen bir konuyken,bugün bu ağırlık küçük yaşlardan itibaren cilt bakımına verilmeye başlanmıştır.Genç kitlenin daha erken yaşlarda cinsel kimliklerinin farkına varması ve kitle iletişimle gerçekteştirilen yoğun tanıtımın bunda etkili olduğu gözlenmektedir.

Tüketim pazarında genç kitlenin marka bağımlılığından çok yeni ürünleri denemeye hazır oldukları gözlenir;bu konuda eczaneler de ekonomik ve medikal açıdan daha inandırıcı yeni pazarlama noktaları haline gelmiş durumdadır.Kitlesele pazar açısından önemli bir dağıtım kanalı ise süpermarketlerlerdir,*Ponds,Nivea ,Johnson &Johnson* gibi ekonomik markalar buralardan sağlanabilmektedir.Modayı izleyen genç tüketicilerin beğenileri,moda dergilerinde yer alan ünlü yüzlerin görüntüleri doğrultusunda biçimlenmektedir.Yaklaşık beş yıldır bu konuda en önemli trend ;makyaj yokmuş gibi görönen minimalist yüzlerden yanadır Parfümlerin uzantıları daha ekonomik ,hafif ve günlük kullanıma uygun markalı deodorant yada eau de toiletlere yoğun bir eğilim varken ,bu konudaki seğıimlerde sosyal çevrenin değerlendirmeleri önemsenmektedir.

Daha olgun tüketicilerin çoğunluğu ise alışkanlıklarının olduğu belli markalara yönelmektedir, reklamlardan daha az etkilenmelerine karşın yaşlanmalarını geciktirecek etkili yeni ürönlere karşı da oldukça duyarlıdırlar,düzenli kullanıcılar bu ürönlere karşı bir disiplin oluşturmuş durumdadır,makyajdaki eğilimleri ise kendilerini daha genç gösterecek bir görönuöme yönelik olmaktadır..Türkiye'de moda markasını taşıyan parfümün öncölüğünü etkili bir tanıtımla *Vakko* firması yapmıştır,parfüm endüstrisine yönelmeyi düşünönen her hangi bir moda firmasının ,parfüm içinden kazanabilmesi için markasının yeterince iyi bir repütasyonu olması ve büyük tanıtım yatırımları yapılması gerekir;global pazara yönelik bir marka ismiyle bir parfüm geliştirmek ve tanıtımını yapmak ,uluslararası moda marka oluşturmak açısından son derece etkili olabilir.Kısa vadede üretim teknolojisi açısından yabancı markaların düzeyi yakalanamasa bile , yabancı üretim kaynakları bulunarak marka pazarlama yoluna gidilebilir.

I.2.ERKEK GİYİM ENDÜSTRİSİ:

Hazır giyim endüstrisi, gerçekte erkeklerin denizci,asker ve işçi üniformaları gibi fonksiyonel giysi tipolojileriyle başlamasına karşın ,erkek giyiminin modal bir kimlik kazanması daha uzun bir zaman almıştır.Bu bir ölçüde erkek bedeninin uzun bir süre giysi aracılığıyla sergilenmesine ilişkin konservatif anlayıştan ,bir ölçüde de erkek giysisinin kadın giysilerine oranla daha çok statü ve sosyal rolün tanımlanmasına ilişkin bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır..Erkek giyiminin evriminde bu bağlamda takım elbiseler öncelikli bir konuma sahiptir.Palto ve takım elbiseler aynı kumaştan yapılıyor,her yıl çok az stil değişimi ile ,hemen hemen zamansız ,klasik stiller oluşturuluyordu.Tasarım değişimleri ise sadece detayların biraz değişimiyle gerçekleşiyordu,'dolayısıyla erkek giyim endüstrisi sakin sezonlar geçiren ve firmalara uzun yaşama şansı veren klasik bir iş olarak nitelendirilmekteydi.'(a.g.k;185)

Bu tür bir gelişim doğal olarak zamanla erkek modasının olmadığına dair klişeler oluşturmuştur.Kadın modasında farklı görünümeler farklı imajlar oluştururken erkek giyimi onun iş ve sosyal statüsüne ilişkin aktif rolleri desteklemeye daha yatkındı..Nitekim bu durum 60larda kadınların iş hayatına aktif olarak katılımıyla erkeklerin yeni giyim kodlarının oluşmasına kadar da böyle devam etmiştir.Bununla birlikte 19.yydan itibaren erkeklerin sosyal olarak benimsedikleri daha bireysel bir anlatım arayışı 'centilmenler,gayler,popüler sanatçılar,etnik gruplar' gibi popüler alt kültürlerin oluşumuna yol açmıştır.Aynı zamanda 18 yy boyunca çok aristokratik ve abartılı bir görüntüye bürünen erkek modasının yaşam eğrisi çoğunlukla *trickle-up* yani toplumun alt kesiminden üst katmana doğru bir yayılım çizgisi izlemektedir.Nitekim dar ceket ve perukaların altına çoraplarla giyilen dizde pantolon daha önce erkek işçiler tarafından kullanılmaktaydı ;bu nedenle erkek modası 19.yyda ortaya çıkan *Dandy* tipinin dışında hep sokaktan çıkan bir stil olarak gelişme göstermiştir.

Fransız devrimiyle gelişen *aristokratik kozmopolitanlığa* karşı *patriotizm,kıralığa karşı özgürlük,Saraya karşı kent ve kasaba kültürü,Kraliyet yönetimine karşı Parleментар sistem,kumar ve aldatıcı başarılarla karşın girişim,hovardalık yerine namus ve doğruluk,efemine ve züppe tavırlara karşı erkeksilik,mertlik* gibi sosyal değerlerin(Craik:1992;183) paralelinde biçimlenen sade ve ağırbaşlı giyim tarzı kadar, erkekler *macaroni* tipiyle belirginleşen perukalı ve fiyonklu bir tarzı da benimsemişlerdir. 20.yyın başında çalışma hayatının baskınlığıyla erkeklerin iş ve statü için giyinme olgusu göze çarpmakta ,ancak *yeni dünya* Amerika'nın da getirdiği yeni değerler ve yaşam biçimiyle bugünkü *Yuppie* tipinin habercisi olan enerjik ,atletik,hırslı *Centilmen* tipi stilden çok aktiviteye yönelik bir giyim anlayışını vurgulamıştır.Bu yaşam biçiminin gelişmesine artı otomobilin insan yaşamına girmesi de *erkek spor giyimi* olgusunu getirmiş ve 60lardan sonra artan sosyal roller paralelinde erkeklerin giyim talepleri gelişerek

çevik,moda bilinci olan universiteli,işadami ve konservatifler gibi hedef pazar tanımlamaları yapılmaya başlanmıştır.

90larda beliren kadın erkek rollerinin değişimini ve ,androjen değerleri yansıtan *yeni erkek* tanımına kadar ,60larda cinsel devrim ve uniseks değerler gündeme gelmiş olsada 70ler ve 80ler boyunca erkek giyimi hep spora yönelik gücün ve bireysellik,rekabet,eşlilik ve saldırganlık gibi tüketim kimliklerinin sembolü olmuş ve bunun dışındaki ılımlı ve daha yumuşak tavırların da çoğu efemine ve homoseksüel tavırlar olarak yargılanmıştır.

1.2.1.Dış giyim ;takım elbise,ceket,pantolon ve paltolar;Erkek giyiminde bu türe en fazla stil ve renk kazandıran olgu,belki de 19.yy boyunca günümüzde *moda lideri* olarak kitleleri etkileyen sayıları parmakla gösterilecek kadar az olan *Dandy* tipleridir.Avrupa'da 19.yyda Fransız devriminin getirdiği aynılık,yerini kısa zamanda yeni bir tüketim anlayışının yeşermesine bırakmış,giysiler aracılığı ile görünümünün manipule edilmesi ve politik ve sosyal ilgilerle bütünleşince gerçek entellektüellik ve elitizmin modelleri olan *Dandy* tipini gündeme getirmiştir.*Dandyizm*le birlikte anılan dönemin entellektüellerinden *Beau Brummel* toplum üzerinde etkisi olan yeni bir aristokrat tipini simgelemekteydi;daha önce hiç bir biçimde rastlanmamış olan katı,yalın ve erkeksi bir görüntüyü inanılmaz kalitede bir terzilik ve temizlik anlayışıyla sunan *Brummel*,o kadar temizdir ki parfüm kullanmasına bile gerek olmadığı düşünülür.Bu tarzın erkek giyimindeki önemi şıklık ve zerafetinden hiç bir biçimde ödün vermeden tartışmasız maskülen ruha sahip bir görünüm yaratması ve her tür tüketici ve geniş kitlelere bir biçimde hitap etmesindeydi. Moda endüstrisi açısından önemi Dandy'nin kendini *tüketici* olarak tanımlıyor olması ve Dandyizmin de tüketim kültürü ile biçimlendiriyor ve destekliyor oluşuydu.Dolayısıyla Dandyizm trend-belirliyeciler ve moda grupları arasında yeni ilişkiler oluşturmuş ve endüstrileşmiş toplumlarda erkek giyimi için yeni kodlar oluşturması açısından önemli olmuştur.(a.g.k;185)

Bununla birlikte *Dandyizm* sosyal değerlere ve kalıplara örnek oluşturacak incelikli ve karizmatik bir erkek tanımını da beraberinde getirmişti;İngilizlerin yarattığı Dandy dönemin hareketli ticaret ağında düşünülebilecek en çeşitli ve en beklenmedik titreşimleri algılayıp bunlar karşısında tepkilerini belli etmeden harekete geçen ,ortaya çıkan iç çatışkının üstesinden gelen bir modern kahramandı'(Benjamin:1995;166)Bu erkek tipi politik ,siyasi hayatta da etkisini göstermiştir;Türkiye Cumhuriyeti'nin lideri *Mustafa Kemal Atatürk* yarattığı karizmayla ondan sonra hiç bir liderin yansıtamadığı bir imaj yaratmıştır,sadece kazandığı zaferlerle ve gerçekleştirdiği devrimlerle değil -ki *kılık kıyafet devrimi* de bunlardan biridir ,aynı zamanda geride bıraktığı yaşayan fotoğraflarıyla karizmatik kişiliğinin yansıttığı imajla ne denli paralel olduğunu kanıtlamıştır.*Vitali Hakko* Hayatım Vakko adlı kitabının kapağında;"Biz Vakko olarak,varoluşumuzu

Mustafa Kemal Atatürk 'ün Batılılaşma süreci içinde yer alan kıyafet devrimlerine borçluyuz"demektedir. Atatürk,devlet adamı kişiliğinin yanısıra,aynı zamanda gerçek bir moda lideri, gerçek bir Dandy idi.*Turhan Selçuk*'un yarattığı mizahi *Dandy* tipi *Abdülcambar* da bu doğrultuda cumhuriyet döneminin mert,ve kaliteli düşünce adamı tipini çizgi dünyasına kazandırmıştır.

Bugün Türkiye'de erkek moda endüstrisinin ölçeği kadın giyim endüstrisine oranla daha dar olsada son 10 yıl içinde yabancı markaların da Türkiye'ye gelmesiyle bir ivme kazanmıştır.*Altınyıldız* firması başta olmak üzere,*Vakko,Derishow* gibi önemli markalar uzmanlaşmış erkek bölümlerine yer vermekte ve bu koleksiyonların içinde takım elbiseler önemli bir yer tutmaktadır.Bunun yanında sadece erkek giyimine yönelik yapılanan firmaların başarı ve satış grafikleri de giderek artmaktadır.*Uki ,Damat ve Tween* markalarının yanısıra *İGS* de hazır giyimde Türkiye'nin önde gelen firmaları arasında kalmayı başaran sayılı firmalardır. Erkek giyiminin haute-couture'ü olarak tanımlanan *Ayten İlhan Şerif* ve *Faruk Saraç* gibi önemli markaların yanısıra,*Ermenegildo Zegna* gibi yabancı markalar da pazarda önemli bir ismarlama giyim potensiyeli oluşturmuşlardır.

Beden ölçülerine ve kişinin zevki doğrultusunda ismarlama model üreten bu firmaların çoğu fiyat uzmanlaşması söz konusu olduğunda hemen hemen aynı hedef tüketicilerE yönelmektedir.Model seçimi ve koleksiyon oluşumunda, firmaların büyük bir çoğunluğu İtalyan çizgisini benimsemekte ,hatta çoğu zaman İtalyan tasarımcılarla sözleşme ve İtalyan markalarıyla lisans anlaşmaları yapmaktadırlar;*Uki, Gian Alberto Caporale* markası ile biçim ve kumaşın iki önemli unsur olduğu koleksiyonunda ilham kaynağını ülkeler oluşturmaktadır; elde dağılacakmış hissini veren kumaşlardan oluşmuş naturel kesimli takımlar, ve bir kaç yıl öncesine kadar Türkiye'de tutulması çok zor olduğu düşünülen elektrik mavisi ,elektrik yeşili ve parlak oranj renkler genellikle ceketler için seçilmiş.Ayrıca farklı ekonomik grupları hedefleyen markaları ;*UKİ* klasik erkek çizgisini simgelerken,*Uki Studio* gençleri hedefliyor,*Francesco Maresco* da *Uki*'nin eksklusiv çizgisini oluşturmaktadır'(Dr.Fashion:Eylül 96;26)

Erkek giyiminde İtalyan etkisi belirgin olarak hissedilirken ,*casual ve spor giyimde* Amerikan etkisi öne çıkmaktadır.Türkiye'de yaşamın her boyutuna giren bu olgu kaçınılmaz olarak erkek giyimine de yansımaktadır ;II.Dünya savaşı ve Vietnam savaşının etkileriyle oluşan *Baby-Boomer* kuşağının devamı olan iş dünyasını yönlendiren *Yuppieler* ve uzun dönem gündemde kalan *Western-Country* tiplmesi bunun göstergeleridir.'Sosyal mobilitenin etkisiyle 80lerde girişimci kültürün yansımaları olan *Yuppieler* rahat giyinmeyi ve davranmayı seven ama aynı zamanda da ciddi görünmek zorunda olan genç girişimciler için melez bir stil oluşturmuştu;markalı bir jean pantolon,son moda bir

gömlek ,kravat ve ceket...Getirdiği yeni marka kültü ise sosyal mobilitenin raflardan alınabilmesini sağlıyordu.(Ash-Wilson:1992;41)

Amerikan yaşam biçimi her yönden informal bir kodunu getirmektedir;90larda yaşanan stretch kumaş devriminden erkek giyimi de yararlanmakta ve seyahat ederek yaşayan genç iş adamlarına buruşmayan ve leke tutmayan kumaşlardan,rahat ve aktif takım elbiseler önerilmektedir;*Uki* firmasının bu amaçla Türk pazarına getirdiği başka bir marka da bir Fransız markası olan *Bruno Saint Hilarie*'dir.Erkek giyiminde önde gelen markası olan *İstanbul Giyim Sanayi-İGS* ise *Classique* ve *Bogart* markalarına bir yenisini ekleyerek genç,dinamik,özgür düşünceli ve rahatlığı seven erkekler için *Free Mental* adlı bir altmarka yaratmıştır.Firmanın en çok satış yapan markası *İGS* genel tüketici profili 35 yaşın üzerinde bir markadır;*Bogart* daha genç ve moda ya yakın bir markadır;*Classique* ithal kumaşlarla yapılan pahalı ve özel bir koleksiyondur ;*Free Mental* ile tüketici yelpazesini sadece yaş olarak değil ,düşünce tarzı olarak da geliştirmek isteyen firma, 1970 yılından beri de Avrupa ülkelerine fason ihracat yaparak,iç pazarda yaz , kış sezonlarında hazırladıkları koleksiyonlarını bayiileri ve kendi mağazaları aracılığı ile pazarlamaktadır.Buna karşın yurtdışında marka olmayı ise oldukça maliyetli ve zor bir iş olarak gören Genel Müdür *Mehmet Tim* "Dışarıda showroom'unuz olacak ,koleksiyonunuzu tanıtacaksınız,tanıtım için gerekli kanalları çok iyi bileceksiniz veya ortaklıklar kuracaksınız.....Avrupada erkek giyim piyasasında İtalyan hakimiyeti sözkonusu.Bunu kırıp bir Türk firması olarak erkek giyiminde marka olmak çok zor ama bizim bu konuda çalışmalarımız olacaktır."demektedir.(Dünya Tekstil:Ekim 1997;14)

Erkek giyim endüstrisinde dünya markası olma yolunda önemli adımlar atan önemli bir firma da *Damat* ve *Tween* markalarıyla hedef kitlelerine ulaşan ve *DDD* markasının hazırlığı içinde olan *Orka Tekstil*.İhracatta fason üretime karşı çıkan firma,hedef pazarlarda satış noktalarıyla direk temas kurarak;Almanya'da kendi toptan satış merkezi Norveçte ve Güney Afrikada bayiisi olan şirket birçok Avrupa ülkesine ve Ortadoğu ülkelerine ihracat yapmaktadır.İsviçrede ve Milano da kendi mağazalarını açma hazırlığı içinde olan firma; '*Damat* markasıyla klasiği ayrıntılarla ve farklılıklarla güzelleştiriyor;Bu markayı Havana Klasik, Marine, Softwear,Business ve Classic line ve Night line olarak beş ayrı temada pazarlanıyor;*Havana* rahatlığı simgeliyor,*Softwear* kumaşlardaki değişimleri direk kullanıcıya hissettiriyor.*Business* iş yaşamı ve daha ciddi ortamlar için,*Night line* abiye bir gece çizgisi...*Tween* markasının hedef kitlesi ise değişime açık olan ve yüksek modayı günü gününe takip etmek isteyen,herşeyi ilk önce kabullenebilen bir kesim.Sürekli bir değişim içinde olan koleksiyon bayan giyiminden hızlı bir tempoyla hemen 15-20 günde bir *ara koleksiyonlarla* yineleniyor.68li yılların tarzını andıran koleksiyonda vücut formunu ortaya çıkaracak dar giysiler,sivri ,uzun yakalar ve pilesiz pantolonlara rastlanıyor.

Şirketin yönetim kurulu başkanı *Süleyman Orakçioğlu* koleksiyon yaklaşımlarına yönelik dünya markası olma yolundaki çabalarını şöyle açıklıyor ;"Uluslararası bir moda trendi ,bir moda konsepti var;kendi beynininzin ürettikleri var,artı bir de ülkenizin gerçekleri var.Üçünü birleştirdiğiniz zaman kendi çizginizi kendi markanızı ortaya çıkarıyorsunuz.....Biz dünyayla iletişimi olan bir neslin herşeyden önce dünyada gördüklerini Türkiye'de görmelerini hedefledik."Kadınlar da bu konuda önemli bir hedef kitle;eşlerinin,sevgilileri ve arkadaşlarının bizden giyinmesi ve ayrıcalıklı olmalarına önem veriyorlar...Marka oluşumunu tamamlamış firmaların artmasıyla dünya modasında bir noktaya gelinebilir..Türkiyenin bir tekstil ülkesi olması çok şey değiştirmiyor.Fasoncu olma konumunda tekstildeki bir takım getirilerin ancak yüzde 10'unu yada yüzde 20'sini kazanabilirsiniz.Katma değeri yüksek mal yani marka konumunda bir mal satamıyorsanız ,dünya pazarlarında hiçbir zaman kendi sesinizi duyuramazsınız.Neden İstanbul uluslararası bir cazibe merkezi olmasın dünya modasında ,ancak bunun için de Türkiyede enaz 200-300 tane marka olan firmanın olması gerekli"(Dr.Fashion Business:Haziran -Temmuz 1997;28)

I.2.2.Erkek Gömleleri;Erkek modasının belki de en önemli *parça ürünü* olan erkek gömleği bugün takım elbiselerle birlikte hemen tüm erkek koleksiyonlarında yer alan bir üründür,ancak giderek bu konuda da uzmanlaşmaya yönelik bir pazarlama anlayışı gözlenmektedir.Endüstri devrimiyle ,çalışma yaşamının getirdiği katı kurallar önceleri erkeklerin sadece beyaz ve mavi renklerde düz renkli gömlekle giyinmesini gerektiriyor ve bu renkleri kullananlarda beyaz yakalı ve mavi yakalı memurlar olarak tanımlanıyordu; dolayısıyla erkek gömleği bürokratik anlamlar içeren sosyal bir fonksiyona sahip olan bir üründü.Giderek erkek gömleklere bu kimlikten kurtularak moda kimliklerini kazanmaya başladılar.Genelde satış noktalarında kravat ve diğer erkek aksesuarlarıyla birlikte satılan erkek gömleklere 70li yıllarda *Demir Ural* ve *Yargıcı* firmaları Türkiye'de erkek gömlek pazarını oluşturmuşlar,ilk kez *Boyner Holding*'in pazarladığı marka *Cotton Bar* ile *Garibaldi* ve *Abbate* gibi İtalyan markaları Türkiye'de pazarlanmaya başlamıştır. İzmir'li *Yalaz Tekstil* tarafından çıkarılan *Filo D'Oro* markası ise yurtdışından getirdiği jakarlı dokuma kumaşlarıyla ürettiği ve kendi mağazaları aracılığıyla pazarladığı gömleklere ,aynı markayla yurt dışına da pazarlamaktadır.

Yaka stilizasyonlarıyla model farklılıklarını gerçekleştiren gömlek modası, renk grupları ve desenler de çizginin ayırıcı özelliklerini oluşturur;Gömlek,diğer moda ürünlerine oranla hemen hemen en fazla uluslararası bir niteliğe sahip üründür.Dünyanın hemen her yerindeki tüketicilerin bu konuda beğenileri birbirine benzer.Dolayısıyla,incelikli dikiş teknikleri ve detaylarla tasarımlar uluslararası bir niteliğe bürünebilir..Bununla birlikte yaş ve yaşam tarzı olarak ele alınan hedef kitle kavramında ayrılıklar gözlenir,Şehir yaşantısı ve iş ortamına yönelik kullanıcı için hazırlanan koleksiyonlarda çizgili ağırlıkta ağırbaşlı renk tonlarına ve takım elbiselere uygun hafif

kumaşlara rastlanırken,daha genç ve rahat giyim tarzında canlı renklere ,kareli desenlere ve daha ağır, dokulu bir görüntüye rastlanır.Yaz ve kış için yapılan iki ayrı koleksiyonda kollarda ve kumaşlarda olduğu kadar renk ve desnlere de değişim gözlenir ,bununla beraber belki de en sezonsuz giysi erkek gömleğidir,yazın giyilen bir gömlek kışın da süeterlerin içine giyilir.

I.2.3.Kravat ve Aksesuarlar;Erkeklerin boğaz ve boyunlarını korumak için geliştirilen kravat , zamanla erkek fularının yerini almış,ve erkek giyimindeki yeri açısından papyonla olan mücadelesinde de büyük farkla kazanmıştır.Formal giyim ve rahat ,günlük giyim arasında önemli bir sembolik kod oluşturan kravat ,zaman zaman 'kimlik ve sosyal statünün ortaya çıkarılmasına yönelik'dekoratif bir unsur olarak kullanılan fular ve kaşkol gibi elemanlarla yer değiştirmiştir;bu konuda en önemli motivasyonlardan biri , '1920lerde otomobilin yaşam tarzına katılmasıyla artan mobilite sonucunda ceketlerin yerini alan süeterler ve süeterlerin boyuna bağlanan dekoratif bir kumaşla kravatın yarattığı statükoyu yaratmasıydı.Ancak her durumda ,kravat ve benzerleri bağlanma biçimleriyle de erkeksiliğin fiziksel sembolleriyile de özdeşleştirilmişti '(Craik:1994;190)Konfeksiyon modasıyla paralellik gösteren ve renk grupları doğrultusunda kravat trendlerini oluşturan kravat modası ilkbahar-yaz ve sonbahar kış olmak üzere erkek giyimi gibi iki sezona sahiptir,gömlekte olduğu gibi aynı kravat yaz kış kullanılır.Bugün çoğu kravat üreticisine göre kravat giysiyi oluştururken seçilmesi gereken ilk elemandır..

'1962 yılında ilk mağazasını açan *Dük Kravat* şu anda toptan satış mağazalarıyla tüm Türkiye'ye ürünlerini pazarlıyor.Firmanın sahibi Garbis Unan kravatın erkek giyiminin en önemli unsuru olduğunu vurguluyor;"Genelde önce takım elbiseyi alalım ,sonra gömleği ve kravatı tamamlarız denilir.Oysa bana sorarsanız önce kravatı alacaksınız ,sonra gömleği,sonra takım elbiseyi.Çünkü kravat takım elbiseyi baştan yapar ve onu konuşturur.Belki çok küçük bir alana sahiptir,ama,deseniyle kumaşıyla o takım elbiseyi apayrı kılar"diyor.Kullandıkları dış kaynaklı desnlerin Türk tüketicisine uygun olmasına özen gösteren firma ,çok karışık çok çarpıcı renklere iç piyasada tutulmadığı için pek yönelmiyor.Bu konuda Türk erkeklerinin tercihi klasik desenlerden ve siyah ,lacivert ve kahverengi gibi koyu renklerden yana,ancak yeni model ve renk tercihlerinin de İstanbul ve diğer metropol kentlerde Türkiye'nin doğusuna göre daha hızlı benimsendiği görülüyor..98 yılı için *Dük Eksklusiv* adını verdikleri line ile A kitlesine ulaşmayı planlayan firma tekstil sektöründe uzmanlaşmanın gerekli olduğunu ve ürün yelpazesi açısından açılmayı düşünmediklerini belirtiyor.(a.g.k)(Dünya Tekstil:Aralık 97;44).

Günümüzde tüketicilerin giysilerini ayrı markalardan seçmeyi ve biraraya getirmeyi tercih ettikleri düşünüldüğünde,aynı pantolon ve aynı ceket farklılaştırmak için farklı bir gömlek ne anlama geliyorsa, kravat da gardropta bir tür joker görevi görür.Gömlekle kravat arasında bu anlamda yakın bir ilişki vardır ,ayrıca,erkek gömleklerinin kravatla pazarlanılır olması bir tesadüf değildir.Bu ikisi erkek giyiminin birlikte uyum içinde

olması yada aynı dili konuşması gereken tamamlayıcılarıdır. Kravatların pazarlamasında hatta tasarımılanmasında erkek kullanıcılardan başka düşünülmesi gereken önemli bir hedef kitle daha var; Kadınlar bir çok firma için gerçek hedef tüketiciyi oluşturmaktadır,çünkü artık kravattı genellikle erkekler değil ,erkekler için kadınlar almaktadır.Bunun bilincinde olan bir çok kravat firması satış stratejilerini buna uygun olarak geliştiriyor; reklamlarını kadın dergilerine ve televizyonun günlük kuşaklarına yönelik gerçekleştiriyorlar.Dolayısıyla koleksiyonlar oluşturulurken de mutlaka kadın gözüyle renklere ve desenlere bakılması gerekiyor...Kadınların erkeklere gömlek alırken genellikle onun tamamlayıcısı olan kravattı almaları gerçeği de kravat gömlek ilişkisinin tüketim boyutunu vurgulamaktadır.

'Eşarp,kumaş,kravat ve konfeksiyon üretimi yapan *Aker* firması ise 1976 yılından beri satışlarını kendi mağazaları ,toptancılar ve bayiileri aracılığı ile gerçekleştiriyor ;ayrıca İnternet kanalıyla da satış yapmanın hazırlıkları içinde olan firma koleksiyonlarını oluştururken kendi desinatörlerinin yanında İtalya ve Fransadan desen firmalarının kreasyonlarını alıyor ve iki yıldır organize ettiği desen yarışmasında dereceye giren yarışmacıların desenlerini kullanıyor,üniversitelerle bağlantıya geçerek sürdürdüğü bu yarışmayı gelecek yıllarda uluslararası bir boyuta taşımak gibi bir planları olan firma kravat satışlarında B ve üstü hedef kitesini amaçlıyor '(a.g.k;43)

I.2.4. Mayo ve atletik giysiler:Erkek mayolarında trendlerinin,her dönem iç giyimdeki modalara ve bisiklet taytları gibi spor giysilere paralel olarak geliştiği gözlenmektedir.'Erkek mayolarının gelişimi pratik yüzme teknikleri doğrultusunda biçimlenen bir örtünme ve utanma dürtüsüyle, erkek bedenini sergilemeye yönelik dürtünün bileşiminden kaynaklanır '(Craik:1994;141) Bu türün gelişimi gerçekten de yüzme sporunun yanında sörf,su kayağı ve dalma gibi su sporlarına ilişkin giysilerle paralel olmuştur.1900lerin başında yüzme sporunun kurumlaşarak ,yüzme yarışmalarının getirdiği profesyonel rekabet duygusu yüzücüler için kullanılacak giysilerin öncelikle sağlıklı ,bedeni kolayca saran,ve onun aerodinamik yapısına uygun olmasını gerektirmiştir.1920lerde tek parça,bedeni saran tulum şeklinde olan mayoları, tek parça dar şortlar izlemiş, zamanla slip mayoları oluşturmuştur.

Avrupa'da *yeni dünya* denen Amerika'nın getirdiği etki erkek giyiminde yüksek modaya başkaldıran pragmatik bir yaşam biçimiyle günlük aktivite giysilerinin benimsenmesine yol açmıştır.Bu reform kısa sürmüş olsa da erkek mayolarının ve açık hava gezintilerine ve spor aktivitelerine uygun giysilerin gelişimine yol açmıştır.Yüzme alanında ağır ve hareketi engelleyen biçimler yerini sliplere bırakırken ,yünlü kumaşların yerini hafif ve su tutmayan kumaşlar almıştır.Suni ipek ipek-*rayon*-zamanla yerini ,elastik lifler naylon ve polyester gibi liflerle birlikte dokunan hafif ,vücuda yapışan ve suya çok az direnci olan mayolara bırakmıştır.Bir cins kauçuk olan neopren ise örgü kumaşın

üzerine poliüretan yüzeyle suya karşı daha az direnç gösterdiği için 80lerden bu yana yüzme olimpiyatlarında kullanılmaktadır.

90larda cilt kanseri riskine olan duyarlılık ve bedeni fiziksel incinmelerden korumak ve ılık tutmaya yönelik olarak yeniden gündeme gelen boyundan dize kadar olan modeller 30lı yıllardaki mayoları anımsatmaktadır.Son yıllarda plaj modasını da etkileyen bu modeller güneşlenmek ve kuruması güç olduğundan Avrupa'nın bazı ülkelerinde dar bir tüketim pazarına sahiptir,bununla beraber moda da nostalji rüzgarları kadın mayoları kadar erkek mayolarını etkilemektedir.Bunun etkileyici bir örneği 96 yaz modası için yaptığı reklam kampanyasında Zeki Triko'nun mayolu bir Atatürk fotoğrafı kullanmasında görülmüştür.

Spor giyim ve rahatlık devrimi ile plaj giysilerine getirilen alternatif ,*boxer* iç çamaşırlarına benzeyen ,biraz da kullanım etkisini sporcu şortlarından alan hemen hemen su geçirmiyecek hafiflikte ,yağmurluk kumaşını ve bazı eşofmanların kumaşlarına benzeyen özel kumaşlardan imal edilen şort-mayolar olmuştur.Şortlar ilk olarak özellikle tennis sporunda kullanılan pratik giysiler olarak ortaya çıkmıştı.İlk giyildiğinde radikal bir değişim olarak nitelendirilen şortun hikayesi ilginçtir,

'1932 de Amerikalı tennis oyuncusu USA Erkekler Tennis Şampiyonasında giydiği zaman davranışı son derece cesur olarak nitelendirilmişti.Austin bunu şöyle açıklıyordu;"Şortların ne kadar sağlıklı,rahat ve tennis için ne kadar mantıklı olduğunu bildiğim halde bunları giymek için cesaretimi toplamam iki yılımı aldı.Odamda aynanın karşısında bir giyip bir çıkarıyor,Hamlet'in "olmak yada olmamak" oyununu oynuyordum.Sonunda cesaretimi toplayarak,üzerini olabildiğince örtecek kadar uzunlukta bir mont giyerek tenis sahasına gittim,montun altından çıplak bacaklarım görünse de ben kapıdan içeri kendinden emin adımlarla girdim..İçeri girdikten sonra arkamdan telaşla koşuran görevli"Beni affedin Bay Austin"diye çekinerek fisıldadı;"...ama,sanırım pantolonlarınızı giymeyi unutmuşsunuz. "(a.g.k.;133)

Görülüyor ki erkek giyiminde de kadın giyimindeki kadar olmamakla birlikte toplumsal yaptırımlar ve utanma duygusu, giysinın örtünmek ve açığa çıkarmak ikilemini yansıtmaktadır.Şort bu anlamda günlük giyiminde içinde olmasından dolayı bir dönem oldukça cesur bir giysi olarak nitelendirilmiştir.Tuaflik ve ayıplık sınırı aşıldıktan sonra günlük giyimde bir parçası haline gelen şort, spor aktivitelerinin dışına çıkarak takım elbiselere alternatif olarak getirilen ve askeri uniformanın bileşimi olan *safari takımlarında* tropik iklime uygun olan hafif kumaşlardan yapılmış ve özellikle militar ceketlerle post-koloni toplumlarında yaygın olarak kullanılmıştır.Genel olarak bu tür yenilikler erkek giyiminde serbest zaman ve aktivite giysilerinin çeşitlenmesi için bir ivme oluştursa da benzer denemeler uzun vadede iş yaşamının statükoya yönelik ve şehir yaşamının formal yaşam tarzına adapte olamamıştır.Bununla birlikte kıyı kentlerinde daha rahat

benimsenen şortlar gene de iş yaşantısından beklenen ciddiyeti karşılar görünmemektedir..

Boxer mayoların yaygınlaşıp böylesine benimsenmesi de şaşırtıcı bir gelişme göstermektedir.Mayonun formunun evriminde kadın mayolarında giderek artan bir küçülme ve açılma olgusu erkek mayosunda bir yerde durdurulmuştur.Erkek tüketiciler ise modanın diğer ürünlerinde olduğu gibi mayoda da klasik ve konservatif bir çizgiyi sürdürmekte ısrarlıdırlar.Bu durumda bir on yıl sonrasında radikal bir değişim yaşanıp yaşanmayacağını kestirmek güçtür,ancak şimdilik yapılacak şey modellerin renkleri ve kumaşlarındaki trendleri sürekli güncelleştirerek tüketimi sağlamaktır.Erkek mayolarında kadın mayosundan farklı olarak spor pazar ve spor markaların hakim olduğu gözlenir.Genç kesim canlı renkler ve desenlerin yer aldığı *O'Neill,Adidas,Quicksilver* gibi markaları tercih ederken olgun yaştaki erkekler de düz ve ağırbaşlı modellere yönelmektedirler.Erkek mayo pazarında,bayan mayolarına yönelik markaların hemen hepsinin erkek mayo koleksiyonları vardır.

1.2.5.İç Çamaşırları;Kadın iç çamaşırlarına oranla son derece yalın ve fonksiyonel bir çizgi izleyen erkek iç çamaşırları, 1930ların sonlarında Y-front kiltolar çıkana kadar iç gömleği,geniş paçalı ve *boxer*-şortlardan oluşuyordu.*Y-front* denilen bu tasarım büyük yankılar uyandırdı ,çünkü erkek bedeninde jenital bölgeyi hem,koruyor ve toplumsal olarak gizliyordu,hem de dikiş esprisiyle dikkatleri bu bölgeye çekiyordu.Dolayısıyla bir süre üst-sınıf erkekler *boxer*'ları giymeye devam etmiş kullanmaya başlamıştı,daha uç ahlaki değerlere sahip olanlar ise bunları abartıp neredeyse tangaya varan sliplere yönelmişlerdir.Ancak 1960lara kadar erkek iç giyiminde modadan söz edilmemiştir.Mayodaki gelişim ,iç çamaşırlarındakine çok paralel gitmiş,erkek mayoları güçlü, atletik ,kaslı olmak ve seksi olmak gibi yeni maskülen özelliklerle birleştirilmiştir.Dolayısıyla iç giyim modellerinde spor giysilerin etkisini kullanmak bu özelliklerin oluşturulması açısından uygun görülmüştür.'Yeni iç giyim erotik kodlarıyla cinselliği olan bir giysidir,ve bu yönüyle diğer bütün ürünlere oranla cinselleştirilmiş erkek bedenini kadınlara ve eşcinsel yaklaşımlara uygun olarak hemcinslerine sunmaktadır.80lerde beliren androjen değerler klasik beyaz kotonun yerini renkli ve desenli kumaşların almasına yol açmış ve bol tanıtım malzemesi oluşturmuştur.' (a.g.k.;133)

Türkiye'de klasik olarak kullanılan Y-tipi külotun yerini son yıllarda moda markalarının da iç giyime el atmasıyla *boxer*-shortlar aldı.Özellikle spor ve genç giyim pazarında tipinde alıcı bulan *boxer*-shortlar desenli kumaşları ,renkli poplin ve düz pamuklulardan oluşuyor. daha fazla özgürlük tanıyor.Bu pazarı genelde erkek giyimi pazarlayan firmalar elinde tutuyor;*Mudo,Beymen* ve *Mavi jeans* gibi çeşitli giyim firmaları artık erkek iç giyimini dekoratif hale getiriyor ve koleksiyonlarının bir parçası

olarak değerlendiriyorlar.Türk pazarındaki yabancı markalar da başka bir lüks pazar potansiyelini oluşturuyorlar.Pierre Cardin'in pazarlama hakkını alan Pijalüks firması genç ve orta yaştaki iş adamlarına seslenirken,taklitleri pazarlarda bile satılan *Calvin Klein* 18-34 yaş grubunda genç bayan ve genç erkeklere sesleniyor.Spor çizgisine ve *CK Jeans* tarzına uygun olarak geliştirilen iç çamaşırların başka bir özelliği de önden düğmeli jean pantolonlarının içinden markasının okunuyor olmasıdır;bu bir tür kullanım biçimi oluşturmuş ve reklam kampanyalarından çok TLC gibi Rap müzik gruplarının MTV'de yayınlanan kliplerinin sponsorluğunu yapmasıyla benimsenir olmuştur..

"Türkiye'de yerli markalar pazarında ,belirli düzeyde kaliteyi uygun fiyatlarla sunduğundan her yaştan erkek tüketiciler tarafından benimsenen iç çamaşırı markalarından biri de *Dagi*'dir.Daha çok metal kutularıyla herkes tarafından tanınan firma üretimine1983 yılında atlet ve sliple başlamış ve dört yıl önce de konfeksiyona girmiştir.Bugün *Dagi*'nin 16 bayisinde iç giyim dışında pijama, şort, gömlek, tişört,sweatshirt,eşofman yelek, mont, pantolon, yağmurluk, kaban..bulmak mümkün.Bu anlamda firma müşteri talepleri doğrultusunda bir çok uzmanlaşan firmanın tersine ekonomik olarak pazar payını genişletmeyi tercih etmektedir.Dolayısıyla hedef kitlesini de demografik olarak genişletmiştir;şimdi herhangi bir *Dagi* mağazasına giren aile üyeleri kendilerine yönelik pek çok ürünü bulabiliyor.Fiyatları ne çok ucuz ne de çok pahalı olduğundan iç giyimde pahalı ithal ürünler de ,çok ucuz yeşil direk piyasasında firmanın satışını etkilemiyor.(Dünya Tekstil:Ağustos 1997;48)

I.2.6. Kozmetik ve bakım ürünleri;Çağdaş Batı toplumlarında beden dekorasyonu ve kişisel bakım ölçütleri ve seçimleri günümüzde giyim gibi cinsiyet,yaş,iş ve sosyal sınıf gibi demografik özellikleri yansıtıyor.Öte yandan aynı demografik özelliklere sahip olan bireyler arasında çok farklı kişisel anlatımlar gözleniyor.'Dolayısıyla bir kişinin rkek olduğu bilgisi bize saçını nasıl tarayacağı ve ne giyineceği konusunda çok az bir ipucu vermektedir'(Solomon:1987:235)Çünkü kişinin kendine bakım dürtüsü bedensel ve psikolojik özelliklerin bulunduğu *parasomatik* bir eylemdir.Günümüzde kozmetik ve bakım ürünü kullanan erkeklerin sayısının kadınlara oranla oldukça az olması normal karşılanır; Bu durum büyük olasılıkla toplumda temizlik ,bakım gibi olguların kadınlara daha fazla bütünleştirilmesi ,süslenme ve görünüme yönelik değişikliklerin cinsiyet rolleri açısından kadına atfedilmesi ve erkek giyiminde olduğu gibi androjeni olgusu benimsenene kadar da erkeklerin yaptıkları herhangi bir bakımın yada kullandıkları herhangi bir aksesuarların efemine tavırlarla özdeşleştirilmesidir.Bu görüşün hala önemli bir ölçüde benimsendiğini görülmektedir.

Ancak bugün karşılaşılan çıkan *yeni erkek* ne aşırı tavırları ve giysileri olan 18 yy'ın Macaronisi ,ne entellektüel inceliklerle donatılmış bir görünüme sahip olan ve parfüm kullanmaya ihtiyacı olmayacak kadar temiz olan Dandy tipine,, ne 19yy'ın atletik,hırslı ve

enerjik Centilmeni ,ne eski İstanbul'un Kabadayı tipine, nede Osmanlı padişahlarına benzemiyor.*Yeni Erkek*,moda endüstrisi açısından kişiliği ,sosyal rolleri ve prestij elde etmeye yönelik yaşam biçimiyle moda endüstrisini teşvik ederek farklı pazar bölümleri oluşturmaya açık biridir; kendine yeten ve aileye dönük sakin *aile babası*; konservatif,kuralcı ve düzenli *geleneksel*; sahip olduklarından huzursuz ve değişim isteyen *doyumsuz*; estetiğe önem veren,duyarlı,etik değerlere bağlı,seçici *etik entellektüel*; maço,hedonistik ve dürtüsel *hazcı*; güçlü,hırslı,statü bilinci olan *girişimci*; eylemci,dominant,macera arayan *he-man*; entellektüel ,sosyal ve kozmopolit. *sofistike erkek tipi*..... Bu tipler ise temelde *moda dışı, temel giysiler(basics)*; *yüksek moda tüketicileri* gibi farklı moda tüketicilerini tanımlamaktadır;1980ler boyunca bu bölümlere ve yaşam biçimine yönelik etkili pazarlama stratejileri sonucunda erkek moda marketi medya ve popüler kültürün ilgi odağı haline gelmiştir;Yenilenmiş bir tavus kuşu;kendi bedeninin sadece makine olarak değil ,giydikleriyle ve görünümüyle desteklenen cinsel çekim imajına sahip olan bir erkek..

Yeni adam retoriği erkek moda ürünleri ve kozmetiklerinin yoğun üretimiyle destekleniyordu .90larda ise iki yeni tip belirlendi;*Yeni Delikanlı* ve *Demir John*..*Yeni Adam* daha olgun ve aileye dönük yaşarken, genç erkekler daha fazla zamanlarını dışarıda geçiriyorlardı..*Delikanlı* *Yeni Adamın* tavırlarını benimsiyor ve daha hedonistik yaşıyordu,*Versace, Montana* ve *Calvin Klein*'dan giyiniyor ve Y-front iç çamaşırları giyiniyordu;*Demir John* ise biraz şovenistik erkek tipine geri dönüyordu;pratik,rahat giyiniyor ve tasarımcı markalarına önem vermiyor ve boxer-şortlar giyiniyordu.Yeni erkek ise daha esnek değerlere sahip olan ve post-feminist değerlerin etkisinde bir erkekti.*Romeo Gigli, The Gap, Agnes B., Nicole Farhi* ve *Paul Smith* koleksiyonlarına yöneliyordu.1960larda ve 70lerde *Jean Paul Gaultier, Giorgio Armani, John Galliano, Kenzo, Rei Kawakubo* ve *Yohji Yamamoto* gibi tasarımcılar erkek görünümüne radikal öneriler getirdiler.*Unisex* temalar ve *androjeni* olgusu ile katı erkek görünümünün yerini yumuşak kumaşlar ,akıcı çizgiler özellikle ve yumuşak yünlü kumaşların kullanımı daha sonra da 80lerde Gaultier ile birlikte ipek,dantel gibi feminen kumaşların erkek giyiminde kullanımı ve en sonunda da erkekler için pantolon eteğin geliştirilmesi erkeklerin efemine tavırlarının olağan karşılanmasına ve zamanla 3.cins de olarak da tanımlanan bir hedef kitlenin ortaya çıkmasına yol açmıştır.(Craik.1994;200)

Erkek modasındaki bu gelişmeler ve oluşan pazarlar potansiyel tüketici olan erkeklerin bir kaç nedenle kendilerine bakmasını gerektirdi;Öncelikle kendi görünümülerinden hoşnut olmakla beraber ben olgusunu güçlendirmek ve kişisel güveni pekiştirmek için,kendilerine yada çevrelerine duydukları saygıdan dolayı temiz ve sağlıklı olmak,iş hayatına yönelik olumlu bir izlenim bırakmak ve daha başarılı olmak için presentabl bir görünüme sahip olmak,karşı cinse cazip görünmek,dostları ve yakın çevresi tarafından beğenilmek içinÜrün seçimindeki en büyük etkenlerden biri ürünün alerjik yada kanserojen bir etkisi olmaması,cildi rahatlatması ve markası olmaktadır.

En çok kullanılan ürünler arasında tıraş bıçakları ve losyonları,jöle ,şampuan gibi saç bakım ürünleri gelmektedir.Parfümler de yabancı moda markalarına yönelik,ancak bunlara ulaşamayan bir kitle için üretilen yerli markalar da belirli bir alıcı kitlesine sahiptir.Son zamanlarda medya ve iletişim sektörüne de ürünlerin tanıtımı için büyük yatırımlar yapıldığı gözlenmektedir.'Reklam sektöründeki görüşler ,Avrupa'da erkeklere yönelik kozmetik ürünlere ,Türkiye'de sanılanın aksine çok büyük bir ilgi olduğu yolunda ;hatta çoğunun zaman zaman eşlerinin kremlerini kullandıkları gözlenmiş.Erkek cildinin de bakıma ihtiyacı olduğu gerçeği ,Türkiye'de özellikle traş sonrası kullanılacak ürünlerin çeşitlenmesine yol açmakta... Erkeklerin kişisel bakım malzemelerini kullanmanın kadın gibi süslenmekle özdeşleştirilemeyeceğini anlamalarının en etkili yolunun,bu konuda tanıtıma olumlu yanıt veren tüketici sayısının gün geçtikçe arttığı düşünülürse,ancak iyi bir iletişimle sağlanabilmesi mümkün görünüyor.'(Media Cat:Ekim 1997;27)

1.3.ÇOCUK GIYİM ENDÜSTRİSİ:

Modanın etkisiyle, bireylerin giysileri ve görünümleri aracılığı ile kendilerini tanımladığı ve bırakmak istedikleri etki doğrultusunda kendilerini biçimlendirdikleri bir gerçek. Ancak belirli bir yaşa kadar anneler seçtikleri giysiler aracılığı ile bebeklerin rahatlığından ve görünümünden sorumlu,başka bir deyişle çocukların giyimi büyük ölçüde annelerinin kimliği ile birlikte ele alıyor...Çocuklar kendi tüketimleri ve görünümleri konusunda karar verme çağına gelince çeşitli etkenlerle oluşan beğenileri doğrultusunda temel tüketici olan anne ve babalarına beğenilerini empoze ediyorlar.Bununla birlikte ise çocukların da kendi görünümüne ilişkin çevrelerine karşı yaratmak istedikleri bir *etki oluşturma* aşaması başlıyor.Çocuk giyim sektörünün yapısı, çocuklar için giyinme ve modanın ne anlama geldiği ve değişik yaşlarda moda yönelik bakış açısıyla biçimlenmektedir.

Çocuk giyim sektörünün oluşabilmesi hedef kitle olarak *çocuk bireyi* anlayıp onun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni tasarımların oluşmasıyla ilgilidir.Tarihsel olarak çocuklar minyatür büyükler gibi giydirilmiştir.Bu bir ölçüde bugün hala geçerlidir;Çocuk bölümlerinin halen büyük bir kısmı Junior,Unisex ve erkek giysilerini anımsatmaktadır.Bu özellikle rahat ve günlük giysilerde belirgindir,ama formal giysilerde de örneklerine rastlanır; küçük bir oğlan çocuğu kliseye yada özel bir yere giderken tıpkı babası gibi takım elbise giyip,kravat takmaktadırlar. 1991 yılında yaşanan körfez krizi ile haute - couture başta olmak üzere giyim sektörünün neden yüzde 11lere varan oranlarda büyük bir çöküş yaşadığını anlamak, sektörün önemli pazarlarından olan Ortadoğu'da giyim alışverişlerinin aynı model giysiden ailenin farklı bireylerine yönelik yapıldığı düşünüldüğünde hiç de zor olmayacaktır. Bazen küçük bebekler için yapılan giysilerde bile teenager yada büyüklerin moda trendlerine rastlanır.

70lerde jeanleriyle moda sahnesinde olan *Calvin Klein* çocuklar için koşu giysileri çıkartmıştı.1940lardan bu yana modanın önemli bir faktör olduğu çocuk giyim sahnesinde, çocukların giysileri genellikle teenager yada büyükler için yapılan giysilerden etkilense de, çocuklar için geliştirilen bazı çizgiler de büyüklerin giyimine uyarlanmıştır.Örneğin spor giyimin vazgeçilmez ürünlerinden *T-shirt* çocuklar için geliştirilmiş ve daha sonra büyüklerin giysilerine karışmıştır.1910lardan önce gerçek bir çocuk giyimi yoktu,kadın ve erkek modellerinin minyatürleri çocukların aktiviteleri ve değişen beden ölçülerine uyarlanıyordu.,20lerde çocuklar için aktivitelerine uygun daha fonksiyonel giysiler tasarlanmaya başlanmıştır.1930larda çocuk giyimine yönelik talebin artmasıyla bebeklerin rahat giyebilecekleri fermuarlı ,açık altlı giysiler yapılmaya başlanmıştır.II.Dünya savaşından 60lara kadar olan dönemde doğum oranlarının artmasıyla çocuk giyimi sektörel hale geldi.

Bugün çocuk giyim sektörü ,*okula dönüş sezonu* en önemlisi olmakla birlikte ilkbahar-yaz,sonbahar ve tatil gibi üç sezona yönelik koleksiyonu olan bir moda sektörü haline geldi; *Benetton* 97 yılı için 012 markasında özel bir *Back to school* koleksiyonuna yer verir.1970lerden başlayarak iyi bilinen markaların çoğu çocuk giyimine yöneldi.Bunlar arasında *Liz Claiborne*,*Jordache*,*Levis Strauss* ve *Espirit* vardı.1987de *Gap* çocuk giyimine *Gap Kids* adlı markayla girdi.Bu markaya yönelik mağazalar zinciri oluştururken *Gap* giyim tarzının moda görüntüsünü korumaya özen gösterilmişti.1980ler boyunca ise *Benetton* her ırka ,her cinse ve her yaşa yönelik çok evrensel bir çizgi oluşturmuştur.Çocuk giyim üreticileri genellikle fiyat,beden ve ürün tipi ile uzmanlaşmaktadır.Fiyatlar kadın giyiminde olduğu gibi *bütçe-ekonomik*,*ortalama* ve *lüks pazar* olarak ayrılır.Yüksek fiyatlı ürünlere *Dior*,*Pierre Cardin*,*Yves Saint Laurent*,*CK*,*Ralph Lauren* ve *Laura Ashley* gibi designer markalarında rastlanır.Türkiye'de de çocuk bölümleri olan *Vakko*,*Beymen*'in yanısıra mağazaları olan *Moschino Kids* ve *CK* bunlardan en önemli olanlarıdır.Bedenleme ise ayrı koleksiyonları gerektirmektedir;Beden grupları sırasıyla;

**Bebekler*:3 aylık değişimlerle 3 aydan 24 aya kadar olan grup.Bazı bedenler yeni doğmuş,small,medium,large ve xl'dir.

**Emekleme Dönemi*:Yürümeyi öğrenen çocuklar.Bedenler T2den T4e kadar.

**Çocuklar*:3 yaşında 6 yaşına kadar olan çocuklar.Kız çocukların bedenleri 3den 6x'e kadar,erkek çocukların bedenleri 3den 7ye kadar.

**Kızlar*:7den 14e kadar olan bedenler.

**Pre-teen* (Ergenlik öncesi):6dan 14e kadar olan bedenler.Kadın giyimindeki Junior bedene yakın daha sofistike bir tarzı izlerler.

**Oğlanlar*:8den 20ye kadar olan bedenleri içerir.14den 20ye kadar olan bedenler genellikle erkek giyim endüstrisinde üretilmektedir.Genç adam,öğrenci,yada teen

kelimeleri oğlan çocuklarını ergenlik çağına hazırlayan sofistike stillerdir(Jernigan-Easterling:1990;190)

Çocuk spor giyiminde kullanılan lisansörlük modellerin geliştirilmesinde çok büyük bir etkiye sahiptir.Lisanslı karakterler çok popüler olmuş ve popüler televizyon showları ile de desteklenmişti.*Disney* karakterlerinin çoğu özellikle *Donald Duck* ve *Mickey Mouse* 3 kuşak çocuğu giydirmiştir.90larda *teenager* ve *genç spor giyiminde* beliren bu karakterler çocuk modasının büyüklerin çocuklaşma isteklerine tepkisi olarak bir kez daha benimsenmesini gündeme getirmiştir.*Ayı Yogi,Muppet Show,Susam Sokağı* gibi televizyon programları,*Alf ,Garfield,Şeker kız Candy,Taşdevri,Şirinler,Simpsonlar* ve *Charlie Brown* gibi bir çok çizgi filmin etkisine 90larda uzun metrajlı çizgi sinemayla *Rogger Rabbit,Güzel ve Çirkin,Alaaddin,Pocahontas,Nötrdame'ın kamburu* ve *101 Dalmaçyalı* gibi yeni karakterler bütün tişört ve sweatshirt üretimini ve çocuk eşyalarını yönlendirmiştir.

Diğer pazarlardan farklı olarak bebek giyim,yeni moda çizgilerden enaz etkilenen pazardır,vurgu modadan çok hediye alımı ve sempatik görünümüdür, Ancak özellikle daha genç olan yeni bir anne jenerasyonu daha çok renk ve şekil arayışı içerisindedir.Perakendeciler pazarı pastelleri ve canlı renkleri isteyenler olmak üzere ikiye ayrılır,ancak hediye pazarı açısından pastellerin daha çok tuttuğu ,bununla birlikte müşterilerde renge yönelik talebin arttığı gözlenmektedir. Desenin ise ayrı bir avantaj getirdiği ve büyük ve geniş motiflerin benimsendiği gözlenir,giysiye uygun bone ve patilerinin de giysiler kadar önemli olması günün müşterisinin koordine edilmiş görüntülere önem vermesiyle ilgilidir.(Dr.Fashion Business:Eylül 96;61)Doğal olarak en çok ebeveynlerin kararının geçerli olduğu dönem bebeklik dönemi iken,bu döneme yönelik seçimler, fiziksel ve ergonomik olarak çocukların cildini tahriş etmeyecek,rahatça giyilip çıkarılacak ve çocuğun kinetik özelliklerine uygun modellerden yanadır. Çocuğun psikolojik istek ve ihtiyaçları doğrultusunda da eğlenceli oyun unsuru olan cıvıl cıvıl modeller tercih edilir.Çocuk giyimine yönelik firmalar bu dinamizmi ve enerjiyi giysilere yansıtırlar.

Özellikle bebek giyiminde yabancı markalara duyulan güven sektörde bir çok *franchising* olasılığı yaratmaktadır.Merkezi Belçika'da olan *Premaman* mağazası Türkiye'deki *franchisorü Panel iç ve dış tic.* tarafından verilen bayiliklerce 0-8 yaş grubu çocukların tüm ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır;

Türkiye mağazalarında görülen koleksiyonlarında firma bebeklerin en önemli giysileri olan pijamaları ve tulumları bebeklerin tenine zarar vermeyecek pamuklular ve buklet havlularla yaparak tasarımları küçük eğlenceli detaylarla süsler.Renk grupları ise küçük kızlar için parlak

ve gümüşrengi,beylere ise 50lerin modasından esinlenerek lacivert,turuncu, ve gri renklere yönelir...

Çocuk giyimine yönelik firmaların bir kısmı da anne olacak olan tüketiciyle daha yakın iletişim kurabilmek için hamile giysileri de bulundururlar.Merkezi İngiltere'de bulunan *Mothercare* firması da Türkiye'de kendi mağazaları aracılığı ile 0-8 yaş grubu çocukların tüm gereksinimlerine yönelik ürünlerin yanında hamilelerin de ilgi odağı olmuştur...

Hazır giyim mağazalarının bir bölümü de çocuk giyimine yönelik koleksiyonlar çıkartarak her yaştan kullanıcının üzerinde markalarını yansıtır.Yaklaşık 6 sezondur çocuk giyiminde faaliyet gösteren *Mudo,Mudo Kids,Nafnaf Junior* ve *Chevignon Kids* gibi ayrı markaları pazarlamaktadır. Şu an Türkiye'de 10 ayrı *Mudo Çocuk Shop*'ı olan firmanın hedef kitleleri 0-2 ,2-6,8-16 yaş gruplarından oluşmaktadır.

Mudo Kids'in koleksiyonunda kalın ceketler ,botlar,sıcak tutan penyeler ve kalın kazaklar,Patch,Meli Melo ve Vitamin temaları ile gökkuşağı renklerinden oluşan *Nafnaf Junior*'ın koleksiyonunda enerji dolu erkek çocukların kışkıkları dinamik modellerden oluşan Technosport koleksiyonu altında toplanmış.*Chevignon Kids* ise 97 sezonu için kırmızı ,lacivert,ekru,turuncu renkli sweatshirtler kazaklar ve montlar önermektedir.(a.g.k:Kasım 96;26)

İhracat yapan firmalardan bazıları da iç pazardaki koleksiyonlarında çocuk giyime yer vermektedir.İç piyasaya *Vestino* markasıyla giren *Şahinler Holding* 96 ilkbahar-yaz sezonunda *Vestino Kids*'i eklemiştir;İthal kumaş ve aksesuarların kullanıldığı koleksiyonda şık ve spor ceketler desenli elbise ve etekler ve paltolar canlı ve sıcak renklerden oluşturulmuş.Ayrıca firma bir çok çizgi film karakterinin de lisansını almış,hatta Walt Disney karakterlerinin Türkiye'de pazarlama hakkını satın almıştır..*Örsa Holding*'in iç piyasaya açıldığı marka olan *Cembalo* 2-6,7-14 yaş grupları için hazırlanmaktadır. Koleksiyonlarında rengarenk elbiseler,taytlar,kaban ve montlar ,trikolar yer alıyor.Firma ayrıca *Cembalo* ürünü kullanan çocuklar için *Cembalo Fun Club* kurmaya hazırlanıyor.*Boyner* grubunun Türk pazarına kazandırdığı *Benetton* firması ise doğumdan başlayarak ergenlik çağına kadar çocuklara 012 markasıyla sesleniyor;

Regimental, *Bgirlle* kız çocuklarına yönelirken, erkek çocuklara seslenen *Boys League*, *Ski* ve *Wind Beakers* temalarından oluşan koleksiyonunda pastel tonların yanısıra oranj,fıstık yeşili gibi canlı renklerde klasik sweatshirtler,küçük kareli İskoç kumaşından etekler ve gömlekler,fermuarlı süeterler ve montlar yer alıyor.Alerjik bünyeler için özel olarak üretilen kumaşlarla ayrıca bebekler için *Zerotondo*,kız çocukları için minik desenlerden oluşan *Mini Girl*,yama işi eteklerden folklorik bir hava taşıyan *İceland* koleksiyonları yer alıyor.Yüzlerce modelden oluşan koleksiyon da dünyada 3binden fazla satış noktasında bulunuyor.

Beymen ise çocuk giyim koleksiyonu *Beymen Kids* ile kızlar için üretilen koleksiyonda bluzlar,mini etekler,kısa trikolar,dar pantolonlar,bele oturan ve kürklü yakalarıyla kapitone kabanlar ve montlar ,erkekler için ise oduncu gömlekler,deri ve kumaş yelekler,su geçirmez kumaştan üretilen kaban ve montlar siyah,beyaz,ekru,gri,yeşil sarı ve kahve renklerden yapılmış.(Dünya Tekstil:Ağustos 97)Çocuk giyiminde önde gelen markalarından *Ceylan giyim* ekolojik ürün konusuna en duyarlı isimlerden biri olarak *Nature Calling* dedikleri üretim tarzını uygulamaktadır.Tüm firmanın üretim faaliyetlerinin çevreye zararlı olmaması ve kanserojen olan hiç bir maddenin kullanılmamasına özen gösterilmektedir.Bazı markaların sadece ithalat lisanslarına sahip olan firma bu satışlarını kendi konseptlerini yerleştirmeye çalıştıkları bir franchise zinciri ve mağazalara corner vererek iki koldan yapıyor,ayrıca bunlara factory outletler ekleme hazırlıkları içinde Firmanın toplam satışlarının yüzde 84ünü de yurtdışında gerçekleştirecek kadar önemli bir ihracat potansiyeli var.;bundan sonraki aşama ise kendi markalarını yurtdışında pazarlamaya yönelik olacaktır ve bu amaçla Almanya'da kendi pazarlamasını yapacak olan bir dağıtım şirketi kurmuşlardır.

1994 yılında *Korimpeks Tekstil & Dış ticaret AŞ* firması İtalyan *Chicco* markasıyla emzik,biberon ve oyuncak çeşitleriyle piyasaya girmiş,aynı yıl da lisans anlaşmasıyla konfeksiyona geçmiştir. *Tutto Chicco* adı altında faaliyet gösteren dükkanlarında satılan tüm ürünler ithal olarak konfeksiyon ürünleri ise lisanslı üretilir.Üretimlerinde sentetik hiçbir malzemeye yer vermeyen firma *Chicco Harikalar Dünyası* adlı projesiyle de *Chicco* markasını çocuğun eğitimine,kültürüne ve büyüme sürecine yansıtma amacındadır.8 yaşından donra büyümeye meraklı olan çocukların *Chicco* etiketli bir giysiyle dolaşmak hoşlarına gitmeyeceğinden firma 8-1 yaş yönelik bir başka markanın hazırlığı içine girmiş. (Dr.Fashion Business:Eylül 96;51)

Çocuk giyiminde en önde gelen sektör olan kız çocuk giyimi hızla kadın giyimindeki çizgileri izler hale gelmiştir.Artık *Prada* ve *Versace*'nin değişik yorumlarını bir çok çocuk koleksiyonunda görmek mümkün olmaktadır.Kızlar için anahtar renklerin bu anlayış doğrultusunda siyah,beyaz ve canlı renklerdeki desenler olduğu gözlenir.,desenler çığırılınca da şekiller sadeleşmektedir,kadın giyimindeki kumaşlar, giderek kız çocuk giyimine de aktarılmaktadır.,örneğin tişört elbiseler,tenis elbiseleri ve sade tunikler ,mat saten ve ağır jarse kumaşlar rahatça kadın.giyiminden uyarlanabilen konular arasında.yer alır..Çocukların modadan etkilenmesi görülüyorki ergenlik döneminden çok önce başlamaktadır. Ancak bu yaşlarda oluşan beğeniler ve seçim formasyonları ergenlik ve gençlik çağındaki seçimleri de yönlendirmesi açısından önem taşımaktadır..Kuşkusuz bu ilişkilerde cinsiyete bağlı ve sosyal sınıfa ilişkin bir takım farklılıklar da oluşur.

Ergenlik öncesi çocukluk döneminde demografik özellikler, yaşam biçimi, kişilik gibi değişkenlerin ,kullandıkları ürünlere ve moda ya karşı tavırlara yansıdığı gözlenmektedir.Örneğin erkek çocuklar bisiklet, saat, hesap makineleri, bilgisayarlar gibi elektronik eşyalar yoluyla tüketim kimliklerini oluştururken kız çocukları daha çok ev eşyaları ve giysilere önem verirler. Barbie bebeklerden sonra günümüz kız çocuklarının idol tipleri etkinliği artan medya aracılığı ile tanıdıkları top modeller olmaya başlamıştır. Ergenlik öncesi dönemde çocuklar tüketim teşviği olarak büyüklerin kullandıkları ürünleri görmekte, bu çağından itibaren ise farklı kişilik formasyonu ve ailenin dışındaki grupla özdeşleşme sonucunda giysilere yönelmektedir, giydikleri aracılığıyla sosyal ve politik bir kişilik edinmeye başlarlar.

Ergenlik öncesi dönemde çocuklarda, ait olmak istedikleri gruplara ilişkin popüler ürünler ve marka bilinci gelişmeye başlamaktadır. Bu çağ çocukları için *giyimle imaj formasyonu* daha çok jean pantolon ve ayakkabılar yoluyla ,boş zaman ürünleriyle ilgili imaj formasyonu da video oyunları yada bilgisayar oyunları ve bisikletler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Jean pantolon kullanımında örneğin fiyat ve küçük fonksiyonel özelliklerin değiştiği gözlenir. Markalar ise süsleme, dikiş, yapı cep sayısı ve tasarımcı ismine yönelik değişir. Çocukların ait olduğu sosyal sınıfın etkisi ürüne ve kullanım özelliklerine göre değişmekle birlikte en tutarlı nokta sosyo-ekonomik olarak üst sınıf kullanıcılarının yeni ürünleri daha küçük yaşta kullanmaya başlaması olmaktadır. Bununla birlikte çocuklarda markaya bakış açısı markanın maddi değeri ,prestiji ve kalite unsurundan çok markayı belirli bir tip ürünle ve kullanımla özdeşleştirmeye yöneliktir. Bu anlamda çocuklar ürün seçiminde gerçekten istedikleri ve sevdikleri şeylere yönelmektedirler(Solomon:1987;296)

I.4.GENÇ GİYİM ENDÜSTRİSİ; Sokak modası ve Jean kültürü:

Demografik olarak oldukça geniş bir pazar oluşturan genç giyim pazarı, sokak modası ve jean kullanımıyla şekillenmektedir. *Teenager* denilen ergenlik çağından olgunluk dönemine yaklaşan genç nüfusu hedef kitlesi olarak alan genç giyim pazarı kitlesel üretime ve tasarım yeniliklerine de çok açık bir sektördür. Türkiye'de de popülasyonun yüzde 70ini genç nüfusun oluşturduğu göz önüne alındığında, hem kitlesel üretim ve tüketim açısından ,hem de giderek artan sayıda tasarım eğitimi alan ve tasarım yarışmalarına katılarak hazırladıkları koleksiyonlarla moda ya avangard bir soluk kazandıran genç tasarımcılar açısından ,moda endüstrisinin oldukça önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır.

I.4.1.Sokak modası; Amerikalı reklam ajansı J.Walter Thompson tarafından 1950lerde ergen gençleri tanımlamak için geliştirilen *teenager* kelimesi zamanla belirli bir tüketici grubu oluşturmaya başlamıştır. Savaş sonrası İngiltere'sinde doğum oranlarında bilinçli bir duraksama yaşanmış, 50lerde ise teenager oranı artmaya başlamıştır. 1944deki eğitim

eylemi de genç insanlar için okulda kalma yaşını 1970lerin başında 16 ya çıkartmıştır.Bu değişimler gençlerde para kazanma ve yetişkinler gibi sorumluluk alma olayını büyük oranda kaldırmış,bu da sınıf ayrımı olmaksızın bir sürü gencin kolej ve üniversitelere kayıt olması anlamına gelmiştir.II.Dünya savaşı sonrası gelişen uluslararası iletişim ve medya kullanımıyla da insanlar yeni yaşam tarzlarını benimsemeye başlamışlardır.Böylece hızlı gelişen tüketim kültürünün oluşturduğu postmodern değerlerin benimsenmesiyle insanlar arzuladıkları ürünleri ve bunların yarattıkları değerleri benimsemişlerdir.Savaş sonrası ekonomisi geliştiğinden her yaş grubuna yönelik yaşam standartları gelişmiş ,sınıf farklılıkları da giderek önemini yitirmeye başlamıştır.Amerika'dan alınan radyoyla değişen müzik stilleri ve popüler müziğin gelişimiyle varolan genç kültür birleştiğinde sürekli değişime açık olan alternatif bir pazarı oluşturur.(Drew: 1992;35)

Sosyolojik anlamda büyük çoğunluğun düşünce eylemine yönelik dominant kültürü giderek *parçalanmaya* ve *bölünmeye* başlamış ve bilginin,kimliğin,düşünce ve duygunun her boyutta parçalanmasıyla postmodernizm dominant kültüre karşı alternatif ses,*aykırı* yada *öteki* denilen alt kültürlerin oluşumu ve yaşamasına izin verir hale gelmiştir.Toplumsal yapı güç kontrolünden ,anlam yaratmaya,buradan da farklı,zıt düşünceleri anlama sürecine geçmiştir,*çoğalma* da aynılığın ortada kalkmasına yol açmıştır.Bunun sonucunda ise sosyal sınıf ,etnik örgü,cinsel kimlik,din,politik değerler ve yaşa göre bölünen bir takım alt gruplar oluşturmaktadır.Değişik alt grupları tanımlayan belirgin özellikler moda ogusunun özellikleriyle de benzerlikler taşımaktadır;

**Güçlü grup kimliği*;aynı tarz giyinme şeklinde,sosyal uyum biçiminde yansıyor.

**Kişisel anlatıma duyulan arzu*;toplumsal değerlere karşı direniş ...ör;Hippie'ler....

**Bireysellik*;tüm diğer gruplardan daha farklı olma isteği....

**Bölgesellik duygusu*;belirli yerlere sık sık gitmek,eylemler için bir mahalle yada mntıkayı seçmek..ör;West side story...Carnaby caddesi....

**Yaratıcılık*;bir çok enteresan giyim tarzı ve saç biçimiyle stil oluşturmak....

**Karşıt,ters kültür yaratma*;anti-sosyal değerleri yada sapmaya yönelik trendlere ilişkin değerler taşımak..ör;Punk stili,Sex Pistols'ın şarkılarındaki negatif değerler,ve politik karşıt gruplar....

**Geri Çekilme ,sığınma*;alternatif bir yaşam tarzını benimsemekte karşıt kültürden daha ileri gitmek ..ör;komün halinde yaşamak ve doğal çiftçilik yöntemlerini denemek ..ilk Hippie'ler gibi...

**Radikal tavırlar*;aşırı politik ve dini amaçlarla sapma..ör;60lardan bu yana Skinheadler gibi gruplar vahşet,şiddet ve ırkçılığın savunucuları.

**Uygunluk,konformizm*;sosyal olarak benimsenebilmek için belirli bir giysi yada yaşam tazına uymak.....

1950lerde Dior'un getirdiği *yeni görünüm* toplumun üst sınıflarından başlayarak alt sınıflara doğru eriyerek kitleselleşen tipik bir *tepeden-zemine* moda yayılım süreci örneği oluşturuyordu. Bu klasik örnek, modanın üç temel özelliğine yanıt vermekteydi; *Yeni* olgusuna duyulan ilgi, *özgünlük* ve *tek olma* nosyonu, ve yüksek sosyetedeki *kitle pazarına yayılma* .. Günümüzde modanın öldüğü yolundaki hikayeler fazla abartılı olmakla birlikte, böylesine etkileme gücüne sahip bir stilin olmadığı da gerçektir; içinde yaşadığımız Postmodern ortamda insanlar yeninin ne olduğuna karşı kuşku duymaya başlamış ve geleceğe gölgesini çoktan bırakmış olan çevresel, ekonomik ve sosyal gerçekler de giderek '*zamansız klasikler*' moda tüketicisi açısından daha güvenilir kılmaya başlamıştır, *moda otoritesi* yerini, kimilerinin anonimite dediği *çoğulculuğa* bırakmış, ve alternatif görüşler, dominant yargıların önüne geçer olmuştur.

Yeni görüntüler ,artık yüksek modanın ve *tepeden -zemine* kitleselleşmesinin tekelinde değildir, pazarlama anlayışı açısından ekonomik anlamda böyle bir pazar bölünmesi olduğu doğrudur, ama bugün sokaklarda gördüğümüz giysiler artık yüksek moda gösterilerinden etkilenmemektedir. Bunun tam tersi gerçekleşmektedir; sokak kendi stilini oluşturmakta ve yüksek modayı etkiler hale gelmektedir. İşte sokak modasının moda dünyasına kazandırdığı en önemli olgu *zeminden-tepeye* yada *çaprazlama* yayılan trendler olmuştur. 1960larda *Bronx* ceketleri olarak da bilinen *Perfecto* motosiklet ceketleri, *Dior*'unkine zıt bir süreci örneklemektedir. İlk kez *The Wild One*'da *Marlon Brando*'nun canlandığı bir *hain* tarafından giyilmiş, *Rumble Fish* mahallesinde de *bela arayanlar*'ın giydiği bir karşıt giysi olarak anımsanmıştır. Daha sonra *Levi's* deri versiyonuyla yorumlanmış; *Gene Vincent*'den *Jim Morrison*'a, *Lou Reed*'den *The Clash*'e, *Bruce Springsteen*'den *George Micheal*'a kadar siyah deri ceket *otantik müzisyenin* dilini oluşturmuştur. *Anti moda* olarak ortaya çıkan giysi 80lerden itibaren *Katharine Hamnett*, *Pam Hogg* ve *Jean Paul Gaultier* gibi sokak modacılarınca yorumlanmış, daha sonra da *Claude Montana*, *Versace*, *Sonia Rykiel* gibi yüksek moda yaratıcılarınca da koleksiyonlara katılmıştır. (Polhemus: 1995; 11)

Görülüyorki tasarımcı modası zengin biriyle başlarken ,sokak modası cebi dolu olandan çok yaratıcı cesareti olanları ilgilendirmektedir. *Çapraz yayılım* olgusu bu sürecin nasıl işlediğine ilişkin pazarlama gerçeğini açıklamaktadır. *Fikir oluşumu* şu süreçte gerçekleşir;

1. Üst gelir grubunca uygulanması
2. Alt gelir grubunca uygulanması
3. Orta gelir grubunca uygulanması

Bu sistem, fikri her gelir grubuna adapte etmeye yöneliktir. Eğer bir grup insan küçük etkilerle kendi giyim tarzlarına olan ilgiyi enjekte ediyorsa , bu stilin diğer gruplar

tarafından da benimseneceği anlamına gelir.Belirli bir grup tarafından giyilen şeylere benzer özellikte bir stil piyasaya sürüldüğünde bu genellikle özellikle aynı yaşta olan insanlar arasında stili başlatanlar kadar popüler olur.Bu sistemde temel fikir genç ve sınıfsız bireylerin diğerlerini etkileme gücüne sahip olduğu yolundadır.Bu eğilimin farkına varan moda endüstrisi bilinçli öngörülerle pazarda başarılı olmaktadır.(Drew:1992;35)

Sokak modası 1940lardan itibaren popüler müziğin gelişimiyle etkisini daha çok hissettirir olmuş,1960lardan bu yana ise moda dünyasında sokakların etkisi modanın artık profesyonellerce önceden öngörülemeyeceğine yönelik bir endişeyi ve *yırtık jeanler* ve *spandex bodyler* gibi *fadlerin-* gelip geçici heveslerin, hangi sezon tutulacağını bilememe kaygısıyla hazır giyim ve haute -couture alanında yarattığı depremin, bugün hala bir sonraki yılın modada yaşanacak kesin bir facianın habercisi olabileceği düşüncesini gündeme getirmektedir.(Davis:1992;176).Bu korku artık sektör içinde *ötekiler* ne yapıyor dedikoduları oluşturmakta ve sokak kültürünün gözlenmesine yol açmaktadır.

Ancak bir çoklarının düşündüğü gibi sokak modası *Fad* yani gelip geçici heves ürünü şeyler üretmekle yetinmemektedir;daha çok sokaklar kalıcı stillere sahne olmaktadır,stil ise günün trendine uygun bir görünüm olmak zorunda değildir.Sokak stilleri *giyinip kuşanma* ve *giyimden arınma* gibi iki farklı yönde gelişir;lüks kumaşların kullanıldığı titiz bir işçilikle biçimlenen *giydirip kuşatan* sokak stilleri takım elbiseyi yorumlayan zamanının Jazz müzisyenleri *Zootie*'lerde, 40ların *Swing* stiline etkisinde *Zazou*'larda,*Küba* kültürünün etkisinde *Caribbean* stilinde, *Bebop* müziğinin etkisiyle,*Charlie Parker* gibi müzisyenlerin stili *Hip cats&Hipsters* gruplarında,*Miles Davis*'le sembolleşen *Modernistler*de,*Vespa* motosikletin etkisiyle dönemin popüler kültürünün elegan yorumu olan *İtalyan Doce Vita* tarzında,aristokrat modlar olarak yorumlanan *Edwardian* tarzını benimseyen *Teddy Boys*'da ve 90larda *Vivienne Westwood* tarafından defalarca yorumlanan *Neo-Romantikler*'de görülmektedir.

Daha çok otantik bir yaklaşımla kitlesel düzeyde yaygınlaşan ve neredeyse özenilmemiş bir görüntü yaratan *giyimden arınma* yaklaşımına ise kaynağını Amerikan folk kültürü,kovboy filmleri ve Country müzikten alan *Ralph Lauren*'in etkisiyle ve *Gaultier*, *Versace* gibi modacılarca yapılan avangard ve feminen yorumlarıyla bütün Avrupaya yayılan *Western* stilinde, *Marlon Brando* ,*James Dean* gibi idollerle rengi siyah,malzemesi deri olan asi görünümü kirli denimle tamamlayan *Bikers*'da,kendilerini anti-stil ve anti-kahraman olarak tanımlayan ve *egzistansiyelizm* etkisiyle dönemin entel kafelerinde biçimlenen *Beat kuşağı* ve *Beatnikler*de,Beatnikler gibi dönemin tüketim toplumuna alternatif tepki oluşturan *Folkies*de,*Presley* ve *Dean*'in etkisinde *Rockabilles*de,'Hızlı yaşa,sıkı sev ve genç öl' anlayışını benimseyen ve 1950lerin *futuristik bilim kurgu filmlerinden* çıkan *Kafe-bar kovboyları* ve *Ton-up boys*'da,

minimalist Beatles etkisinde *op-art* mini elbiseleri ve iyi kesilmiş saçlarıyla bugün de *Brit Pop* akımıyla benimsenen 70lerin *Modları*'nda,sert *Modlar* olarak nitelendirilen Rock'n'roll'u yaşam felsefeleri gibi gören *Rockers*'larda ki bunlar daha sonra ırkçı ve şiddet yanlısı bir grup olan *Skinheadler*'i oluşturacaktır,daha eklektik Andy Warhol'dan *op/pop-art*'dan etkilenen eğlence düşkünü *Swinging London & Psychedelic Modlarda*,*Hippieler*'de ve buna benzer etnik kültürlerde görülmektedir.

Sokak modasının kimliğinde varolan iki önemli tavır ; *Kabile ruhu* ve *Siber-uzay* yaklaşımlarıdır.Ünlü fotoğrafçı *Jean Baptiste Mondino*'nun dediği gibi 90lı yıllar 'kabile kültürünün techno stillerle birleştiği'bir dönemdir.*Bob Marley*'in *Jamaika Reggea* müziğine uluslararası bir başarı kazandırması ve *Culture Club*'ın sürdürdüğü *Rastafarianizm* 91de *Rıfat Özbek* yorumuyla dini sembolizmin modaya indirgenmesi şeklinde yansımıştır.*Break* dansı ,*Rap* ve *Hiphop* müziği 80lerde *Salt'n Papa* ,*Run DMS* gibi gruplarla yaygınlaşarak *Afro-etnik B-Boys* ve *Fly-Girls* stillerini oluşturmuştur.*Raggamuffin* ve *Bhangra* stili ise ragga müziği ile Hint kültürünün birleştiği *multi - etnik* bir karışımdır.

Teknolojik gelişim ve elektronik yaşam biçiminin getirdiği *House* müzik *Underground* kültürü ve uyuşturucu bağımlılığı ile birleşince rahat dans giysileri ile *Ravers*,sokak modasının 40li,70li ve 80li yıllarının stillerini harmanlayarak *Acid House* müziğiyle birleştiren *Acid-Jazz* ve *Kreftwerk* ve *Tangerine Dream* gibi grupların elektronik denemeleriyle ve endüstriyel imajlarla biçimlenen *futurist Techno* ve bilgisayar iletişimi ve sanal gerçeklik gibi olgularla canlanan *post-endüstriyel toplumsal beklentiler* ve *Mad Max* ve *Blade Runner* gibi kurgu bilim filmlerle futurist kaygılar taşıyan *Cyberpunk*'lar *Shamen* ve *Prodigy* gibi müzik gruplarıyla 90lara damgasını vurmaktadır....

Sokak modasının *etik* açıdan da iki karşıt yönü olduğu gözlenmektedir;*Barış yanlısı*, gülyüzlü *Hippieler* ve sert ve *agresif Punklar*...Doğaya dönen,uzun saçlı bohem ve vejetaryan *Hippie* kültürü, *Hair* filmiyle de etkisini güçlendirmiş ve *Çiçek Güç* kavramını oluşturmuştur. *Hippieler*'in *Rocker*'larla olan beklenmedik evliliğinden oluşan ve *Heavy metal* stili ve müziğiyle oluşan *Headbangers* bugün de bazı gruplarca orijinal halinin korunduğu bir kaç sokak stilinden biridir.*Hippie*'lerin 90lardaki yansımaları ise çevresel duyarlılıkla,ekolojik hareket ve *GreenPeace* akımının öncüsü olan *New Age Travellers*; *The Smiths* ,*New order*,*Happy Mondeys* gibi *İndie* müzikleriyle eğlenceli *İndie Kids* ve *Cuties* ve *Seattle Grunge* grupları *Nirvana* ,*Pearl Jam* ve *Smashing Pumpkins* ve *Radiohead* müzikleriyle 1994 te özellikle model *Kate Moss*'la gündeme gelen sokakta kalmış,soluk yüzlü kız çocuğu görünümü yaratan yarı hippie yarı punk *Grunge stili*...

Punk stilinin yaratıcıları *Westwood, Mc Laren, Lou Reed, Iggy Pop* olarak bilinir, gerçekte asıl kaynağı sınırlı *Punk*'ların güleryüzlü *Hippie*'lere duyduğu tepkiden başka bir şey değildir. 1976da Londra'da sanat okullarında ortaya çıkan *Punklar* negatif değerleri geliştirmişler, moda ve tüketim değerlerine karşı büyük savaş vermişlerdir. Siyah plastik elemanlar, iğneler, bandaj, fermuarlar ve dik ve agresif saç stilleri ve makyajları ile tanınırlar, *Sex Pistols* onların yaşam felsefesini özetlemektedir. 1980lerin sokak stili *punk*'ın etkisinde oluşan *Neo-Romantikler*, *Viktorya* döneminin romantiklerini gündeme getirmekteydi; *Vivienne Westwood*'un *Korsan* koleksiyonu ve *Spandau Ballet* ve *Adam & The Ants* müziğiyle popüler olan bu tarz 70lerin başındaki disko stili *Funk*'la *Dawid Bowie*'nin popülerize ettiği futurist ve çarpıcı *Glam* tarzının da etkilerini taşıyordu. Yeni Romantikler *Princess Di*'nin giyim tarzından da etkileniyorlar, *ID* ve *The Face* gibi avangard stil dergilerinin konularını oluşturuyorlardı. Romantiklerin devamında *Gotik stili* *punk* *Adams Family* ve *The Munsters* etkisinde bir cins vampir stili *Goths*'ı yarattı, 92de *John Galliano*, *Gotik mood*'u başarıyla yorumlayan modacılar arasındaydı. *Punk* ve *Rockabilly*'nin karışımı ise *Psychobillies* stilini yaratmıştır. Fetişist ve vamp *Perv*'ler ise siyah deri yada PVC malzemelerle *Soft Cell* ve *Frankie Goes to Hollywood* gibi müzik gruplarının getirdiği fetişist imajlarla bedene ilişkin bir *Punk İkonografisi* oluşturmuşlardı.

Sokak modasında belki de her dönem için engeçerli stiller *aktivite ve spor giyime* yönelik olan görünüme yöneliktir. 1950lerde *Surfer*'larla başlayan, 80lerde *Casuals* ve *Skater*'larla devam etmiştir. *Biker* ve *Ton-up Boy* stili gibi *Surfer* da sporu bir yaşam biçimine dönüştürmüştü, 'Yaşam plajdır' düşüncesiyle rahat sweatshirtler ve şortlarla gelişen stil eğlenceye yönelik *Beach Boy* imajına uygundur. 90lı yıllarda stil *Surf-Grunge*'la gündeme gelmiş, 91de ise *Karl Lagerfeld*'in *Chanel* için hazırladığı koleksiyonla yüksek moda podyumlarında boy göstermiştir. *Skaters* bir çok yönüyle *Surfers*'a benzemektedir. Görünüm söz konusu olduğunda her iki grup da XL, parlak desenli geniş pantolonlar, uzun ve geniş tişörtler, Van markalı trainer ve sneaker denilen spor ayakkabılar giyiyorlardı, patencilerin bedene sıkı yapışan likra, disko stili taytlarıyla surfçülerin geniş pantolonları iki grubu birbirinden ayırıyordu, ancak her iki grup ta aynı markalardan giyinmekteydi; *Ocean Pasific, Offshore, Quicksilver* ve *O'Neill*.... Bugün giyim tarihine ismiyle geçerli bir tür kazandıran *Casuals* 80lerin *Fila* İdman giysileri, *Nike* trainerleri, *Lacoste* polosweaterleri, *Fred Perry* gömlekleri ve toplu saç modelleriyle çalışan sınıfa marka bilincini kazandıran aktif bir sokak stildir.

Türkiye'de sokaklarda 60lardan buyana bir kaç farklı eğilim gözlenmektedir. 90lara gelindiğinde bu farklılık azalmaya başlamış, ancak metropol kentlerde *marka ürünlere yönelim* ve *ikinci el mağazalara* yönelim olarak iki belirgin tüketim trendi ortaya çıkmıştır. 60lı yıllarda bütün dünyadaki İnsan hakları hareketleri, Öğrenci eylemleri, Kadın hakları, Feminizm hareketi ve Vietnam savaşına duyulan tepkiler modada *gençleşme*,

demokratikleşme ve uniseks eğilimlerine yol açmıştır. Modada gençleşme olgusu yeni plastik ve sentetik malzemeler aracılığıyla parlak transparan naylonlarla , mini etek ve uniseks jean kullanımıyla dışavurmuştur. *Optimizm, benmerkezcilik, anti metaryalizm* anlayışı genellikle yalın ayak dolaşım, saçlarını uzatan ve kadınlara erkek giyimi arasındaki bütün geleneksel sınırları ortadan kaldırmakla kalmayıp, dünyanın her yerinden alıp kullandıkları giysilerle ulusal değerlere başkaldıran mutlu çocuk hippilerin ve entelektüel Beat kuşağının da etkisiyle Türkiye'de düşünce özgürlüğü ile sembolleşmiş, 68 kuşağını oluşturuyordu.

Sosyolog Angela Carter'ın 60lı Yılların Giyim Uslubu teorisi adını verdiği bu eğilim, hangi rengin ,hangi biçimle kullanılması gerektiğine ilişkin tüm estetik değerleri yıkarak yalnızca kişisel bir anlatım adına giyinerek kendi stilini oluşturan genç kuşağı tanımlamaktaydı; "Kendi simgesel içeriklerinden çekilip alınmış rastgele parçalar yeni bir bütünü biçimlendirmek ,kişisel bir üslupla bireyin dramatisasyonunu ortaya koymak üzere biraraya gelmektedir ve bu doğrultuda ortaya konan biçim parçalarının uyumlu bir şekilde biraraya gelmesinden çok bir üslup sorununu çözümlenmeye yöneliktir"(Cumhuriyet:14 Nisan 1992;5)Ancak 60ların aynı zamanda 80lerin tüketim toplumuna da zemin oluşturduğunu vurgulamak gerekir"Bir çok şey, kendimizi anlattığımızı sanarken gerçekte çevremizi anlatan giysilerimiz ,reklamcılık,pop müziği,ucuz poüler iletim araçları ve ikinci sınıf filmler gibi bilinçaltında duygusal yükü ,içgüdüsel ve entelektüel olmayan bir çizgide yapmaktadır bunu"(a.g.k.;5)

68 kuşağı hazır giyim piyasasında 80li ve hatta 90lı yılların tüketim anlayışını da oluşturacaktır. *Zeki Triko,Mudo,Yargıcı ,Limon Company* gibi firmalar hazır giyim sektörünün emekleme döneminde olduğu yıllarda tamamen pazardaki açığı kapatıcı akıllıca girişimlerde bulunarak genç giyim sektörünü 90lı yıllara taşımışlardır. Başarıları o yıllardaki gençleşme idealiyle gerek çalışan gerek okuyan genç nüfusun önemli bir potansiyel tüketici kitlesi olduğunu herkesten önce görmeleri idi. Ancak bu sektörel gelişim genç giyim kültüründe alternatif sokak kültürlerinin oluşumundan çok yabancı örnekleriyle birlikte marka bilincinin oluşumunu da desteklemiştir. Buna paralel olarak da bugün spor giyim firmalarının çoğu yabancı markaların lisanslarını alarak pazar paylarını büyütmektedirler. Tüketim kalıplarındaki belirgin bir olgu da bugün bir çoklarınınca *globalleşme* olarak tanımlanan gelişimdir.

Globalleşme, ekonomik doğasından ayrı düşünüldüğünde *Hippieler*'in yaptığı gibi dünyanın bir ucuna ulaşarak, ulusal sınırlara meydan okuyan demokratik bir ideal kurgulanabilir; nitekim gelişen iletişim teknolojisi de buna hizmet etmektedir. Ancak globalleşme, ekonomik gerçeğiyle ve çevremizi saran *Coca-Cola,Pepsi , Levis 501,Nike*vb markalarla ve 'sinemalarımızda gişe rekorları kıran aksiyondan,popüler çizgi uyarlamalarına,aşk ve duygusal güldürüden şiddet içerikli macera filmlerine kadar her

türden etkileyici efektleriyle beraber Türk insanının yaşamını belirleyen mitosların kaynağı haline gelen Amerikan sinemasıyla' (Cumhuriyet:2 Ocak 1998) beraber düşünüldüğünde tüketim kalıplarının ne denli Amerikanlaştığını görmek kaçınılmaz olmaktadır..Üstelik konum ve tarihsel kültür itibariyle Türkiye'nin Avrupa'ya bu denli yakın olmasına karşın Amerikan kültürünün böylesine coşkuya ve kitlesel düzeyde benimsenir olması, artık bu kültürün ,sadece medya aracılığıyla manipule edilen bir şey olmadığını da düşündürmeye başlamıştır;60lı yılların *öğrenci hareketleri,feminizm ve jean kültürü*....80li yılların *girişimci ruhu* ve genç iş adamı kültürünü oluşturan *Yuppie* olgusu.....90lı yılların *hız kavramı, pragmatizm ve insan kaynakları* dönemi ve *iletişim teknolojisi* yle kazanılan *sanal dünya* ve *Generation X* kuşağı.....Amerikan yaşam biçimini uzantılarını değişen toplumsal değerler oluşturmaya başlamıştır.Büyük olasılıkla Avrupa'yı da etkisine alan globalizmin gerçek yüzü budur.

Alternatif kültürün oluşabilmesi için onun gerisinde farklı bir ideoloji ve sessiz bir başkaldırıya yönelik bir yaşam biçiminin oluşması gerekir... Bugün herkes değişik bir şey söylemekte ama gidip gene üstlerine aynı mağazalardan aldıkları benzer ürünleri giymektedir.Öz ve kimlik arayışına yönelik olarak geliştirilen orijinal fikirler ise ne yazıkki yalnızca podyumlarda yada genç designer yarışmalarında kalmaktadır,sokağa inememektedir.Türkiye'de genç kuşağa fikir lideri olması gereken kitle, popüler kültürü yönlendiren sanatçılardır;popüler müzik endüstrisinin gelişimiyle,toplumun gözü önünde olan sanatçılara yönelik başarılı genç tasarımcılarca bir çok *imaj çalışması* yapılmaktadır;ancak ortaya çıkan imajların hiç birinin kitlesel anlamda bir trend oluşturmadığı göz önüne alındığında Türkiye'de gerçek anlamda bir *moda lideri* olmadığı gözlenmektedir.Bununla beraber eklektik bir yapıya sahip olan Türk toplumunda gençler arasında bir kaç farklı eğilim gözlenmektedir;

**Öğrenci teenagerlar:*Genellikle *MTV* ve Türkçe versiyonu *#1 TV* seyrederek büyüyen bu kuşağın örnek modellerini yabancı pop yıldızları,ünlü sporcular ve top modeller oluşturuyor;bu kuşakta farklı beğeniler gözleniyor;*Rap* ve *hiphop* kültürüne yönelik spor markalı giyimi tercih edenler,*tekno* ve *underground* müziği dinleyerek futurist bir tarza yönelenler ve daha çok İngiliz *Brit-pop*'un etkisinde daha soluk,düz renkli giysiler *mod* kesim pantolon ve yün ceketlere yönelik yeni *Beat kuşağı*...Bu grupta ayrıca *Kral TV,Genç TV* gibi müzik kanallarını izleyen popçular ve arabeskçiler görülür...Universite okumayıp çalışma hayatına giren gençlerin büyük bir bölümü, bu çağ eğilimlerini ileri yaşlara da taşımaktadır.Giyim seçiminde Türkiye'de empoze edilen popüler kültür ve modadan en çok etkilenen kesim de bu grup olmaktadır....

**Universite Öğrencileri:*Universite ortamının etkisiyle gençlerinin çoğunun daha ilk sınıftan itibaren akademik ortamdan etkilendikleri gözlenir .Türkiye'nin farklı kentlerinde farklı eğilimler gözlenmekle birlikte ortak bir takım gruplaşmalar söz konusudur;Sanat eğitimi yapılan *Güzel Sanatlar Fakülteleri*'nin çoğunda daha ilk

seneden hırpani sanatçı görüntüsü ,özellikle *Grunge* modası ve *ikinci el giyim* benimsenmektedir.*Mimarlık ve tasarım bölümlerinde* ise daha trendy ve daha uyumlu bir giyim stili göze çarpmaktadır, bu meslektekilerin öğrencilikten giyim formasyonları şekillenmeye başlamakta,tercih ettikleri mağazalarsa *Mudo,Yargıcı,BM Club* ve *Derishow* gibi markalar olmaktadır.*Mühendislik ve Tıp öğrencilerinin ve Müzisyenlerin* moda trendlerine karşı pek duyarlı olmadıkları ve daha klasik bir giyim stilini benimsedikleri gözlenmektedir...

***Çalışan Kesim:** Değişik mesleklerde başarılı olan genç iş adamları ve iş kadınları,yaşam biçimlerini çevreleyen farklı sosyal uğraşlarıyla ,sanatsal ve sportif ilgi alanlarıyla,hobileriyle ve eğlenceye olan eğilimleriyle, moda dünyasının en canlı ve güçlü tüketim kitlesini oluştururlar.Özellikle tasarımcılar, sanatçılar, modeller, mimarlar, reklamcılar, iletişimciler ve akademisyenler moda düşünceye ve yeniliklere en açık tüketici grubunu oluşturmaktadır;Pazar olarak aslında kadın ve erkek pazarını tanımlamakta olan bu grup *Yargıcı, Mudo, Vakkorama, Roman, SelimTriko, Derishow, Tween, David People, Aprido, Dice Kayek ,Polo, Park Barvo,Bahar Korçan ,Yeşim Chambrey, Beymen Akademia, Adres, Denver* gibi yerli markaların yanı sıra *,L'Etoile , Max Mara, Mango, Rachel's ,DKNY,Calvin Klein, Stefanel, Benetton Sisley, Eclectic* ve *Mango* gibi bir çok yabancı markanın da en gözde tüketicilerini oluştururlar

İşletme,insan kaynakları ,pazarlama ve reklam sektöründe çalışanların büyük bir bölümünün halen *Yuppie* kuşağının etkisinde olduğu gözlenmektedir;*yabancı designer jeanleri, Yargıcı,Mudo,Beymen,Vakko,Damat ve Donna Karan,Max Mara, Marks & Spencer* gibi yabancı markalara yönelmektedirler..Hukuk,tıp,kamu yönetimi ve mühendislik alanlarında çalışanlar ve politikacılar daha resmi ve klasik bir giyim formasyonuna sahiplerdir;bu grubun *Vakko, Beymen, İGS, UKİ, FarukSaraç, BonArt,Classis* gibi yerli markaları ve yabancı markalardan *Versace Escada, Burberrries, Dufy* ve *Ermenegildo Zegna* gibi isimleri tercih ettikleri gözlenmektedir..Modanın *dominant hedef kitlesi* olan bu gruplara *alternatif* bazı toplumsal eğilimlerin de moda tüketimini yönlendiren potensiyel altkültürleri oluştuğu gözlenmektedir;

*60larda sol-sağ çatışması olarak belirginleşen öğrenci eylemleri,ve sol eğilimli grupların anti-moda tavırları 90larda yerini *laiklik-fundementalist İslam mücadelesine* bırakmıştır;tesettürlü bir grup genç, kendi müzikleri,kitapları,modacıları ve mankenleriyle Türkiye'nin Batı'ya dönük yüzünden oldukça farklı bir tablo çizmektedir,buna tepki olarak da gençlerin büyük bir çoğunluğu, Atatürk ve laiklik değerlerine sahip çıktıklarını göstermek için alternatif bir maddi kültür oluşturmaktadırlar;bir yabancı müzik kanalının piyasaya çıkardığı *Nutuk* adlı techno-müzik kaseti buna ilginç bir örnek oluşturmaktadır.

*60ların barışçı Hippieleri,80lerde yerini 70lerin rock müziğinden enerji alan protest punk kültüre bırakmış,ancak çiçek çocukların doğa dostu felsefesi 90ların çevresel

duyarlılığıyla biçim değiştirerek ,*Greenpeace* ve *eko-bilinçle* tekrar gündeme gelmiştir.Bu kez hippilerin dağınık etnik görüntülerine ve uyuşturucuya bağımlı bohem yaşantılarına karşı çevreye saygılı ve sağlıklı bir yaşam için egzersiz ve sağlıklı besinlerle disiplin altına alınmış atletik bir beden ,ve bunu ortaya çıkaran bedene sınıksız oturan sporcu giysileri büyük yazılar ve canlı renklerle moda sahnesindeydi.90ların genç kuşağı çevreci anlayışı ileriye götürerek, *greenpeace* anlayışını bir yaşam biçimi haline getirmekte;düzenli olarak egzersiz ve doğa sporları yaparak ,rahat ve çevre dostu malzemelerden yapılan giysilere yönelmekte ve sentetik yada kanserojen olabilecek her türlü endüstriyel üründen uzak durmaktadırlar.

*60lı yıllarda ortaya çıkan feminizm hareketleri ve uniseks olgusundan sonra 70li yıllarda öncüsü Dawid Bowie ile klasik erkek tipolojisi ve maço değerleri sorgulayan moda akımı *Glam androjeninin* ilk sinyallerini vermekteydi.90ların başı *Boy George Micheal Jackson,Prince'in* ve *kd.lang'in* ve *Madonna'nın* gençleri etkilediği dönem oldu.70li yıllardan farklı olarak *uniseks* artık protest bir giyim stili olmaktan öte,toplumsal bir davranış biçimine dönüşmüş ,90lı yıllar *cinsiyet çizgilerinin karışımı* ,kadın ve erkek cinsel kimliklerinin yakınlaşmasıyla ilgili olmuştur.*Donna Karan* ve *Gaulthier* erkeklerle etek giydirirken başta *Gaulthier* olmak üzere,*Thierry Mugler,Todd Oldham* ve *Joseph Abboud* cinsler arası geçişin özgürlüğünü ilan eden *gay liberation'*i açık açık desteklediklerini belirtmektedirler.Müzik dünyasındaki yeni kadın jenerasyonu da *Madonna'dan* sonra güçlü, kaba,agresif ve seksi imajlarıyla bir tür *kadın gücümün* simgesi olmaktadır,*No Doubt'*ın solisti *Gwen Stefani,Shunk Anansie* 'den *Skin* , *Texas'*ın solisti *Sharleen Spiteri* ve *Republica'dan Saffron....*

Cinsiyetlerin buluşmasından doğan yeni ruhun farkına varan ve yeni ruhu pazarlayanların başında parfüm dünyasının Sielberg'i olarak bilinen *Calvin Klein* geliyor.94te piyasaya çıkardığı *CK One* parfümü için unisex yada androjeni yerine *shared* yani paylaşılan kelimesini kullanıyor;"One ,değişen dünyayı ve müşteriye yansıtıyor.Günümüzde ırklar ,cinsiyetler ve yaşlar arasındaki sınırlar yok oluyor ,artık insanları birbirinden ayıran noktalar değil,birleştiren yanlar önem kazanıyor."diyor.(Marie Claire:Mayıs 95;57)*CK One* gibi *Amerikan Bazaar'*ın kreatif direktörü *Fabien Baron* tarafından tasarlanan parfüm şişeleriyle *Jean Paul Gaulthier* ve *L'Eau d'Issey* de uniseks kokulara popüler örneklerdir.

Cinsiyetlerin paylaşımının bir ucu da *anbiseksizm* denen akımla yaşanmaktadır ;moda dünyasında ilk kez erkeklerle kadın giysileri giydirerek podyuma çıkartan *Gaulthier* tarafından uygulanan bu tarzı moda sosyologu John Updike şöyle tanımlamaktadır;"Onlar bunu yaparken travestiler gibi cinsel kimliklerini değiştirmeyi değil ,cinsel kimliklerini daha çok ön plana çıkarmayı hedefliyor.Yeni tavır kadın

kıyafetlerinin heteroseksüel bir erkeğin erkekliğini daha belirginleştireceğine inanıyor" Türkiye'de moda dünyasında bu akımı izleyenlerden biri genç modacı Toygar Toran. Genç giyim açısından bu akımın bir başka özelliği de ilk kez *Dolce Gabbana, Calvin Klein* gibi isimlerin *erkek sembolü* olarak bilinen blue jean tasarımıyla başlamış olması. Bu yaklaşımdan esinlenerek aniseks kreasyonlar hazırlayan *Mavi jeans* firması bu kreasyonun teorik temelini *Mavioloji* adlı dergisinin *Uniseks* sayısında oluşturmuştur. (Aktüel: Temmuz 97)

*80lerin blue jean'li genç girişimcileri *Yuppie* kuşağı iş dünyasında halen aranan , gözü pek yöneticiler olarak kabul edilmektedir. Ancak bilgi toplumuna geçmekte olduğumuz, şu aşamada ünlü sosyolog Peter Drucker'ın *bilgi işçisi* olarak tanımlanan ,hiç bir firmaya bağlı olmadan ev ofislerinden akıllı bilgisayarları aracılığı ile danışmanlık yapan ,iş saatlerini bilgi ve uzman beyinlerle değiştiren iş adamı tipi 2000'li yılların iş dünyasının profilini çizer. *İnternet iletişimi* ve *sanal dünyalara* yapılan inanılmaz yolculuklar yüzyılın gençlerine iş dünyasının büyüklerinin sahip olduğu deneyimlere sahip olmadan oturdukları yerden dünyayı idare etme şansı vermektedir. Kimilerince aylak *Generation X* kuşağı da denilen bu gençler belki de yakın bir gelecekte yaratacakları sanal giysiler ve mankenlerle moda üretimini ve moda için çalışan milyonlarca insanı ve endüstriyi de bir beyin kutusunun içine yerleştirmeyi başaracaklar. Bir sonraki kuşak *Generation Next* için ise İnternet ile birlikte değişen hız ve bilgi kavramlarının ortaya çıkardığı bireysel eğitim hakkıyla okuldaki eğitimin kişisel bilgisayar ve network sistemleriyle yapılacağı *siber-okul gerçeği* yakınlaşmış görünmektedir.

*Batı dünyasında geleneksel moda kurallarının önemini yitirdiği 70ler aynı zamanda kadınların özgürlük hareketiyle her ne kadar kadını tam olarak bir moda bebeği olma kimliğinden kurtarmasa da alternatif pazar bölümlerine ve seçme şansına yol açmıştır. Erkek giyiminde takım elbiseler *Casualness* kavramıyla önemini yitirirken ,özellikle genç kadınlar da 3. Dünyanın keşfedilen zengin kumaşları ve etnik kimliğine ilgi duymaya başlamışlardır. Bu yıllarda Türkiye ters yöne doğru kürek çekerek batılı olma dalgasına kapılmıştır. Bu nedenle *Zuhal Yorgancıoğlu Ayla Eryüksel* gibi modacılar tek başlarına otantik olma savaşı verdikleri için önemlidirler. Genç kuşak ise 80ler boyunca batılı ve Avrupalı olmaya şartlandılar. Bu yıllarda *Ajda Pekkan'ın* batıya yönelik imajı ve yaptığı her saç modelinin taklid edilmesiyle superstar ünvanına layık görülmesi ve evlenen bütün genç kızların *Prences Diana'nın* gelinliği modelini diktirmesi bunun en popüler göstergeleridir. Bütün bunlar olurken Türkiye'ye özgü bütün maddi kültür ürünleri de müzeliğe olup rafa kaldırılmıştır.

90lar daha önce de değinildiği gibi genç kuşağın Amerikan değerlerini benimsediği bir dönem olagelmektedir. Ancak büyük bir çoğunlukta da globalleşmenin getirdiği iletişim etkisiyle dünyanın öbür ucundaki etnik kültürleri tanıma ve anlama isteği 90ların

Melezlik olgusunu gündeme getirmiştir..Bunda ekonomik olarak pazarı elinde bulunduran gelişmiş ülkelerin 3.Dünya ve gelişmekte olan ülkeleri üretim sektörü haline getirme ve kültürel ve doğal kaynaklarından ticari anlamda yararlanmaya yönelik global pazarlama anlayışının da büyük rolü olmuştur.Bu cazip pazarlardan önemli biri de Türkiye olmuştur;Türk tekstil sektörü gelişmiş ülkeler için cazip bir üretim pazarıdır,ancak artık Batı'lı için Türkiye aynı zamanda kültürel ve doğal kaynakları da zengin ve değerlendirilmesi gereken bir ülke olmaya başlamıştır.Yurtdışında başarılı olan *Rıfat Ozbek,Atıl Kutoğlu* ve *Dice Kayek* gibi Türk tasarımcılar da bunun doğrulamıştır.Dış pazardaki bu yaklaşım ve Türk insanının da başarılı olabileceğine olan inancı, üretici beyinleri daha çok kültürel kimliğini sorgulamaya yöneltmiştir.

Bu değişimde en çok payı olan genç tasarımcılar ve genç sanatçılar da yerel kaynakları kullanarak ortaya çıkardıkları ürünlerle kültürel ve tarihsel kimliği olduğu gibi değil ama bugünün popüler anlayışına uyarlayarak kullanmaya çalışmışlardır. Bugünün gençliği uluslararası müzik normlarında Batılı sanatçılardan başka etnik müzik yapan bir sürü sanatçının yanında ,Türk sanat müziği dinlemekte ,Türk popüler müzikçilerinin doğu ezgilerini ve bütün bunların yanında techno-operayı benimsemektedir.Türk sinemasının *İstanbul Kanatlarının Altında,Eşkiya* ve *Hamam* gibi son örnekleri ve film müzikleri gişe ve satış rekorları kırıyor.*Fahir Atakoğlu* new age müzikle,*Sezen Aksu* pop müzikle,Türk insanının taşıdığı o otantik ruhu dışarı vuruyorlar Genç modacı *Bahar Korçan* ilk koleksiyonundan beri kullandığı Anadolu'dan bulduğu otantik kumaşları modern kesimlerle yorumluyor,son koleksiyonunda ise Çatal höyük yöresinden esinlenerek hazırladığı koleksiyonun ana teması '*başka zamanın kadınları*' geçmişle gelecek, yerelle evrensel arasında bir kadın imgesini tanımlıyor.Bugünün gençliği geleceğini her zamankinden daha büyük bir bağlılıkla *retro,nostalji,otantik..* adına ne derirse densin sağlam geçmişinin üzerine oturtmaya çabalamaktadır..

*60larda pop-kültürün varlığıyla ilk sinyallerini veren tüketim toplumu ve postmodern değerler 80lerde doruğa ulaşmış;sadece gerekli gereksiz yüzlerce ürünün üretilip tüketilmesini değil aynı zamanda da toplumsal ve kişisel olan bir sürü değer de tüketilmesine yolaçmıştır.60lar herhangi bir genç kızın yaklaşık haftada bir giysi satın alabildiği, '*citizen*' kentli olma kavramının yüceltiildiği ve kişisel varlık düzeyine ilişkin göstergenin önem kazandığı metaryalist değerlerin başlangıcı olmuştur.'Popülasyon dengesi de sınırlarını aşınca açlık,ekolojik kirlilik,soykırım gibi .çevresel yıkımlar birbirini kovalamaya başlamıştır. Özellikle orta sınıf yeni toplumsal mobilitenin merkezi olmuştur.70lerin sonuna doğru orta sınıf tarihin başka hiç bir döneminde olmadığı kadar yükselme olanağı elde etmekteydi ,dolayısıyla büyük kazançların getirdiği büyük kayıplar da yaşanmıştır.(Tomlinson: 1990;127)

80lerin *Reagancı* hedonizm anlayışı fazla tüketim olgusunu körüklediği gibi iyi şeyin pahalı ve lüks olmasını da öngörüyordu. Vatkalı omuzlar, parlak kumaşlar ve gösterişli katlı kesimlerle yaratılan güç imajı 30lu yılların alternatif siyahları *Zootie*'lerin toplumsal gerileme dönemine tepkiyle oluşturduğu giyinip kuşanmış görüntüsünü andırmaktaydı. Daralan kentlerle birlikte bu anlayış giderek yerini seçiciliğe ve hedonizm tuzağına düşmeden kaliteyi yakalamaya yönelik yaşam tarzı olgusuna bıraktı. Çevresel duyarlılıkla doğal malzemelere yönelim deri , pamuk gibi doğal metaryallerin kullanımını gündeme getirdi. *Jane Fonda*'nın *aerobik fırtınası* ve kolestrolsüz menüler insanları yarını düşünmeye yönelik bir yaşam tarzına yöneltti. Dünyadaki açlık ve toplumsal kirlilik rahat yaşayan insanları bunun için düşünmeye ve harekete geçmeye yöneltmiştir. *Bob Geldof*'un öncülüğünü yaptığı ucuz tişört endüstrisini besleyen *Live Aid* ve Afrika'daki açlar yararına düzenlenen defileler lüks modanın ve eğlence dünyasının yokluk için bir şeyler yapma çelişkisinin ürünleriydi.

90larda bu duyarlılık bir de üstüne *AIDS paniği* eklenince herşeyini tüketerek yaşayan insanları durup ne yapıyorum diye düşünmeye yöneltti. *New Age* akımının da etkisiyle iç dünyaya dönüş ,öz güven ,etik değerler ve doğaya yakınlaşma kişisel olduğu kadar toplumsal ilişkilere ve endüstriyel üretim ve tüketim olgusuna da yansdı. Sonuç konseptte yönelik yaşam biçimini tamamlayıcı gerektiği kadar, hatta 80lere göre gerektiğinden az üretimle *minimalist değerleri* gündeme getirdi. 90ların gençliği toplumsal olaylara duyarlı olan kimliğiyle, içe dönük yaşamının getirdiği ve düzenden beklentisinin azalmasının etkisiyle de oluşan bencil kimliğinin çelişkisini yaşamaktadır. Bununla birlikte artık zengin ve ünlü insanların dışında sıradan insanların yaşadıkları problemlere de duyarlı olmaya başlamışlardır. Ancak bu duyarlılığın çevrelerinden çok pazarlaması yapılan konulara karşı olması da 90ların tüketim toplumunun başka bir gerçeğidir.

Bu nedenle *minimalizm* kavramının toplumsal tüketimi, demokratikleştirme yolunda etkilediği pek söylenemez ;çünkü bu daha çok insanların tüketime bakış açılarını değil, tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Moda dünyasında gündemde olan ve *Helmut Lang Prada, Calvin Klein, Yamamoto* ve yenilenen *Gucci* gibi markalar tarafından güncelleştirilen *minimalizm* akımı ,kuşkusuz biçim anlayışı açısından ulaşılabilecek en son estetiği yakalmışlardır; ancak bu moda sadece gençlerin yalın tasarımlara yönelmesine neden olmamaktadır; genç kızlar bedenlerini küçültmek ve 60larda Twiggyden sonra 90larda Kate Moss'la yeniden gündeme gelen minimal moda mankeni görünümü uğruna anoreksiyaya varan ölümcül dietlerle beraber yaşamaya başlamışlardır. Çünkü 90ların özgür minimalist çizgisi aynı zamanda çok da az kumaş kullanarak genç kızlara az giyinmeyi hatta transparan akımını da geride bırakarak mümkün olduğu kadar giyinmemeyi önermektedir.

Görünümde minimalizmi yakalamak bir başka tüketim çelişmesini de beraberinde getirmektedir; makyaj yokmuş gibi görünen yüzler,gerçekte kozmetik malzemelerin ciltte yokmuş gibi görünmesini sağlayan ancak bir kaç ton fondoten ve yüzün her doğal bölümü için uygun gölge renklerin ustaca biraraya getirilmesine yönelik, çok pahalı ve çok zahmetli bir işin ürünü olmaktadır...Minimalist bedenler ve minimalist yüzler gerçekte lüks bir tüketim pazarının başka bir biçimidir...kimileri bunun bir moda oyunu olduğunu ve sadece görkemli görüntüye bir çeşit tepki olduğunu düşünmektedir ve her moda akımı gibi bunun da sonunun geleceğine inanırlar.Modanın pazarlanma konseptleri gerçekte akılcıdır,ama etikmidir bu tartışılabilir;Gerçekte moda'nın amacı insanları biçimlendirmek ve tüketimi sağlamaktır.Eğer moda ekonomik yada toplumsal bunalımları olan bir çağın içinde bunu yapmaya çalışıyorsa,gene mutlaka tüketilmek için kendini çağa uyduracaktır.

Türkiye'de genç giyim pazarı yerli markaların yanında Türk standartlarına uyan hatta onları belirlemeye başlayan pekçok yabancı markadan oluşmaktadır; *Mudo, Yargıcı, Limon Company ,Infinity ,BM Club, dp store ve Aprido* sektörün en büyük ve öncü firmaları arasında yer almaktadır . *Benetton, LCW , Morgan, CK, DKNY, Tommy Hilfiger, Mango, Stephanel ve Sisley* ise pazarda tutulan yabancı markalardan bir kaçıdır.Yerli genç giyim pazarı 70li yıllarda bir kaç önemli firma ile şekillenmiştir.

1967 yılında *Mustafa Tavilioğlu* ve arkadaşı *Doğan Gürün*'ün isimlerinin ilk heceleri birleştirilerek kurulan *Mudo* küçük bir dükkanda atlet fanilaları renk renk boyayıp satarak tekstil işine girmiş ve *Tavilioğlu* tarafından bugüne taşınarak dünya markası olma yolunda attığı adımlarla ilerlemiş bir kitlesel moda firmasıdır.1968 yılında Pariste bulunan *Tavilioğlu* oradaki gençliği gözlemliyerek kendine özgü farklı bir giyim biçimi olduğunu farkedince, o güne kadar gençliğe yönelik tek bir giyim firmasının olmadığı gerçeğinden yola çıkarak ülkemizde genç giyimin öncüsü gerçek *Mudo*'yu yaratmıştır,ki bugün de *Tavilioğlu*'nun yurtdışında sokaktaki insanları gözlemleyerek ve fotoğraflarının çekerek ,yeni fikirleri Türkiye'ye taşıdığı bilinir. 1970 yılında ilk spor giyim ve jean ağırlıklı mağazasını açtıktan bu yana başta megastore tipi 20yi aşkın mağazalar zinciri olmak üzere Türkiye genelinde 350yi aşkın satış noktasına ulaşan *Mudo* alt markalarıyla bir bütünü tamamlar.*Mudo Collection* 'la genç ama klasik bir çizgiyle kalıcı ve güncel olanı birleştirilerek çalışan ,üreten,,iş dünyasında ve hayatın içinde aktif olmayı seçmiş insanlara yönelir.İthal markaları *Nafnaf* ve *Chevignon* ile iki farklı genç koleksiyon oluşturan firma moda trendleriyle en fazla haşır neşir olan *Nafnaf* markasıyla daha renkli ,feminen ve çocuksu bir tarz yakalarken ,*Chevignon* ile hayali bir Amerikan pilotunun gardrobunu oluşturan bir koleksiyon olarak deri montlara,kalın kazaklara ,özgür ve kaba biçimlere yönelik erkeksi,doğa aşığı,serüven tutkunu bir çizgi lanse etmiştir. Nişantaşı *Chevignon*'un ev eşyaları bölümü ile gündeme gelen ve *Mudo city*'de ise kimliğini bulan *Mudo Concept* ise, *Mudo* tarzını gardroplardan yaşanılan mekanlara taşımıştır, eklektik

stil anlayışı ile yaşanmış ve biriktirilmiş hissi veren mağaza Türkiye'de gelişmekte olan dekorasyon trendinin de öncülerinden olmaya başlamıştır.

1971 yılında milli basketbolcu olduğu yıllarda Ankara kolejinin karşısında bir Fast-food dükkanı açmaya niyetlenen *Barış Küce* giyim kuşam merakından da hız alarak bunun yerine *Butik Barış*'ı açınca kendini tekstil işine girmiş olarak bulmuş.75te bir kaç ortağıyla *Tiffany* mağazasını açarak *Tiffany& Tomato* markasının da öncülüğünü yapmıştır..İnsanlara yıllardır modayı çok ucuza takip etme olanağı veren *Tiffany & Tomato* Türkiye'nin en fazla ciro yapan firması iken ne yazık ki bugün çok hızlı değişen ekonomik koşulların akıntısına kapılmıştır,ancak Türkiye'de moda mağazacılığı açısından çok ilginç bir örnek olarak da hatırlanacaktır.80 yılında bu ortaklığı bozan Barış Küce kendi mağazası *Limon*'u açmış,. 90larda çalışan ve '*proper*'giyinen genç kesimin zevkini yansıttığına inandığı *Limon Company* 20si şirketin ve diğerleri bayilik olan sayısı 50 yi bulan mağazalarıyla kâhçılığını kutlamaktadır.

Bundan 17 yıl önce kalite ve stile yönelik ,sadelik ve ara tonlar üzerine kurulu çizgisini sürdüren *Yargıcı*'nın hedef kitlesinin iyi eğitilmiş,girişken ruhlu,spor yapan,Çin yemeği yiyen,entellektüel ve stil sahibi olan *Neo-Türkler* olması her seneki koleksiyonun bir öncekine çok benzeyen ama aynı zamanda da son derece trendy olmasını gerektirmektedir.Örneğin 95 koleksiyonunda *Grunge* modasını kendine göre eriten firma,97de ise *Gucci-look*'u ön plana çıkarmaktadır.*Yargıcı* son derece yalın ve doğal bir tarzı benimsemektedir,ancak kadınsılığa ve giyinip kuşanmış tarza fazla da direnemeyerek, koleksiyonunda 96 yılında koleksiyonunda çantadan, takıya çeşitli aksesuarlara yer almaya tır. Bütün çizgiye bakıldığında *Yargıcı*'ya özgü ürünlerin tişört ve trikolar olduğu göze çarpmaktadır ve sanki lacivert ve kahverengi sembolü haline gelmiştir. Amerikan spor giyim tarzıyla ,Fransız genç giyiminin bir sentezinin ürünü olan firma çizgisi, en stratejik ve en merkezi yerlerdeki satış noktaları aracılığıyla kentli kültür açısından her sezon eğitici bir nitelik taşır.

Uzun bir süre ,yalın ve gösterişsiz çizgisi ama aynı zamanda son derece trendy havasıyla ve yarattığı cool imajla *Aprido* markası Türkiye pazarında bir İtalyan markası olarak nitelendirilmiştir.Ancak bir kaç yıl önce Alınur Velidedeoğlu'nun rengarenk spermler reklam kampanyasıyla piyasaya sansasyonel bir giriş yapan *David People* markasının özgür ve batı standartlarında ki tarzıyla gençler arasında yabancı markaların gördüğü ilgiyi görmesiyle,mütevazı *Aprido*'nun da kimliği ortaya çıktı.; sonuçta iki markanın da yaratıcıları *Abdullah* ve *Dilara Akay* adlı bir Türk çiftti.Firma , Avrupa markalı ürünlere tonlarca para harcayan Türk gençlerine Türkiye'de de Avrupa markalar düzeyinde ürünler üretildiğini gösterdi.

Ancak Aprido'nun tasarımcısı *Nurçin Sebu*k'un daha önce *Giorgio Armani* ile birlikte çalıştığı ve *dp Store*'un yaratıcısı *Dilara Akay* 'ın artık bir dünya markası olmuş olan *Dice Kayek*'in as elemanlarından biri olduğu,*dp Dice* koleksiyonuyla markayı daha spor ve daha ulaşılabilir fiyatlarda yorumladığı ve dp'nin koleksiyonunun bir bölümü olan *dp g-C*'nin genç kuşak Japon modacılarından *Koji Tatsuno*'nun hazırladığı düşünüldüğünde bu uluslararası imajın hiç de sürpriz bir başarı olmadığı anlaşılmaktadır.

'Aynı tarz giyinmek,aynı tip yerlerde eğlenmek,aynı tip lokantalarda bulunmak ve sevdiği mesleği yapmak;bunlar insanların daha üretken olabilmesi ve yaşamdan daha fazla zevk alabilmesi için gerekli unsurlardır " diyen *Abdullah Akay* bugün tekstil dünyasında başka bir markanın oluşumuyla mı ilgileniyor bilinmemektedir, ama dp ve Aprido'yla artık başkaları ilgilenmektedir.Bir kaç sezondur eski havasını yitirdiği farkedilen el değiştirmiş markalar bir kez daha kurumların arkasındaki insanların bu sektör için ne denli önemli olduğunun bilincine varılmasını sağlamıştır.Bir dünya markası olma yolundaki sayılı markalardan biri olarak düşünülen dp ve Aprido bu araştırmanın inceleme konusu olabilirdi ,ancak markaların gelişimi açısından süreç şu an için durdurulmuş gibi görünmektedir.

Zeki Triko'nun konfeksiyon sistemi üzerine yapılanan *Infinity Feyyaz Başeskioglu* tarafından babasının bıraktığını yeni ve daha genç bir kimlikle oluşturup sürdürmek üzere kurulan 7-8 yıllık geçmişi olan bir firmadır.Stilisti *Mine Çongar*'ın özgür ve genç bakış açısıyla her sezon *Infinity* vitrinlerinin en dikkat çekici özelliği moda trendlerinin hakimiyeti olmaktadır;genel strateji itibariyle satılabilir bir çizgiyi yakalamayı amaçlayan firma,moda delisi genç bayanları vitrine çekmek için bazen hiç satmayacağını bildikleri malları bile prestij açısından vitrine koymaktadır;bunda firmanın amacı trendi en önce yakalayan firma kimliğiyle imaj oluşturmaktır.Gerçekten de moda dünyasında zamanın ve önde olmanın ne kadar değerli olduğu düşünülürse firmanın başarısı haklı bulunacaktır. Türkçe anlamı sonsuzluk olan *Infinity* de Feyyaz Başeskioglu'nun uzaya ve astronomi merakından türemiş bir kelimedir ve bu anlayışın, koleksiyondan, reklama, logoya, grafik ve mağaza kimliğine kadar bütün marka imajına yansıtıldığı gözlenmektedir..*Başeskioglu*'nun moda tanımı ise 'giyilebilir farklılık anlayışı.'dir.....(Beaute:Ocak 96;68)

Dünyanın en global kimliğe sahip olan firmalarının başında gelen *Benetton* 1986 yılında Ortadoğunun merkezi olması ve Avrupa topluluğuna girme gayretlerini göz önünde bulundurarak Türkiye'ye gelme kararı almıştır.Bu kararla başlıca Türk firmalarıyla yapılan görüşmeler sonucunda *Altınyıldız* grubunu kendine yetkili temsilci seçerek yönetim kurulu başkanı *Luciano Benetton* lisans anlaşması için *Osman Boyner*'le masaya oturmuş ve bunun sonucunda bugün149 mağaza ile faaliyetini sürdürmekte olan *Benetton Boğaziçi A.Ş.* doğmuştur. *Benetton* Türkiye'de pazarlanan ünlü Avrupa markaları arasında da ilk olmak gibi özel bir öneme sahiptir.Hedef kitlesi genç

işadamları,sporcular ve spor yaşamı benimsiyenler ve özellikle de öğrencilerin oluşturduğu *Benetton* iç pazara girdiğinden bu yana genç giyim pazarı ile ilgili gerek konsept , gerekse ürün yelpazesi olarak çok önemli bir boşluğu doldurmaktadır.Merkezi Treviso'da evrensel giyim pazarında mevcut ve öngörülen değişimlere uyum sağlamak üzere 200 kişilik bir profesyonel ekiple çalışan ve bugün dünyada 156 ülkede etken olan *Benetton* hem imalat hem de pazarlama açısından lisansla üretim yapan en başarılı bir kaç şirketten biri olma özelliğine sahip olan bir tekstil devidir..(Dr Fashion Business:Eylül 96:61)

Firmanın kuruluşundan bu yana *Benetton*'un ürün tasarımından sorumlu olan *Guilana Benetton* dünyadaki moda trendlerini her yıl büyük bir heyecanla yorumlayarak bilgisayar destekli sistemler yardımıyla 4000'e yakın modelin oluşumunu sağlamaktadır.Ürünlerinin yüzde 80i Avrupa'da üretilen firma üretimi ve dağıtımını *Benetton* ürünlerini dünyada yaklaşık 7000 mağazaya ulaştıran entegre bir süreçle gerçekleştirmektedir.Ürünlerin özelliği ise uygun fiyata inanılmaz çeşitlilikteki renk alternatifleri ve kalitesiyle dünya çapında standart bir firma kimliğinin oluşumuna katkıda bulunmasıdır..Pazarlama anlayışıyla sıradan çizgide bir ürünü son derece prestijli ve özel kılmayı başaran firmanın bu konudaki fikir babası sezgisel reklam anlayışı ile ,güncel ve sosyal olayları reklamlarda daha dikkat çekici hale getirmeyi başararak reklam dünyasındaki bütün kuralları altüst eden *Olivier Toscani*'dir...Bütün dünyadaki insanları ve ırkları tek bir *Benetton* ürününde eşit kılmayı ve birleştirmeyi amaçlayan ürünlerin arkasındaki konsept,*Benetton*'un yayın organı *Colors* dergisi ve el değmemiş konularıyla her zaman vurgulanmaktadır.

1.4.2.Jean Pazarı;Georgina O'Hara'nın kaleme aldığı moda sözlüğünde *jeans* maddesi şöyle tanımlanmış;"Fransızca Genes (Genova)sözcüğünden türemiştir.Cenovadaki denizcilerin giydikleri bol kesimli iş tulumları...1850li yıllarda San Fransisco'lu *Levi Strauss*, Cenovalı denizcilerin giydikleri bu iş tulumlarını ithal ediyor,bu tulumlar daha sonra altın arayıcılarının iş giysileri olarak kullanılıyor.1950lerde bu iş giysileri Amerikada moda oluyor,o dönemden itibaren binlerce yeni model yaratılıyor:dar,torba gibi bol,çan biçiminde jeanler;çiçek motifli,yamalı elastiki türler....Ancak kesimi ne olursa olsun ,jeanlerde '*klasik*' ve asla vazgeçilmeyen renk her zaman *mavi* oluyor"(H.Bazaar:Mayıs 95;157)

Sosyolog Fred Davis ise bu süreci şöyle açıklar;19.yy'ın ortalarında San Fransisco'ya yeni yerleşmiş olan Bavyeralı Yahudi bir çerçi olan *Morris Levi Strauss*'un öncülük ettiği bu pantolonlar, o zaman da bugünkü gibi *indigo*yla boyanmış sağlam pamuklu kumaştan yapılıyordu. Kumaşın ilk olarak Fransa'nın Nimés yöresinde dokunduğu söyleniyordu;İngilizce'deki '*denim*' sözcüğü de Fransızca '*nimés*'in karşılığıdır.*Levi Strauss*'un ürettiğine benzer bir giysi daha önce de Fransa'da denizciler

ve İtalya'da rıhtım işçileri tarafından giyiliyormuş; 'jeans' adının Cenova'lı işçiler için 'genes' sözcüğünün İngilizce okunuşundan kaynaklandığı söylenir. Arka ceplerdeki özgün bakır kabarıkları, Nevada'lı terzi Jacob Davis'in 1873'te Levis Strauss'la çalışırken icad ettiği bir aksesuardır' (Davis: 1997;84)

1950'lerden itibaren blue-jean sadece zorlu çalışma aktivitesiyle ilgili bir giysi olma kimliğinden arınarak boş zamana, gençliğe, rahatlığa, konfora ve beklenmedik bir biçimde de moda ile ilişkili bir giysi olma kimliği kazanmaya başlamıştır. Ancak ortaya çıkışından itibaren zorlu fiziksel çalışma koşulları ve açık alanlarla bütünleştirilen *blue-jean* büyük ölçüde demokrasi, eşitlik, özgürlük ve kardeşlik gibi popülist duygularla bütünleştirilmiştir ve uzun bir süre de bu değerler, hiç bir biçimde elit tabakayla bütünleştirilememiştir. Batı toplumunda dominant toplumsal değerlere karşı kafa tutmanın sessiz ve etkili bir aracı haline gelen jean, bu yüzden 60'ların ortalarında etkili kampanyalarla başka toplumsal gruplarının ve burjuvazinin onayını alana kadar serseri motosiklet çeteleri, Yeni sol eylemcilerle Hippie'lere yakıştırılıyordu. *Elvis Presley, Eddie Cochran, Gene Vincent, Marlon Brando* ve *James Dean* gibi rock ve pop yıldızlarının siyah deri ceketle giydikleri kaba dokulu jean'ler bu *asi imajı* bütünlüyen *Levis 501*'i yarattı. Bu nedenle de işçi sınıfı ve siyah azınlıklar da onlara yoksul köklerini hatırlatan jean'den başka herşeyi giyiyorlardı.

60'ların sonunda jean üreticilerinin toplumsal olarak saygınlığı olmayan gruplarla jean'in arasındaki simgesel ilişkiyi kırmaya yönelik büyük pazarlama ve reklam kampanyalarının sonucunda jean pantolon, bir yüzyılı aşkın bir süre boyunca onu kuşatan meslek, sınıf, cinsiyet ve yaş sınırlarını aşmayı başarmış ve popüler olmuştur. *Gön Deri*'nin yöneticisi *Engin Altaş* ürünlerinin *demokratik niteliğine* ilişkin yargısında jean pantolon benzetmesinden yararlanır; "Şöför'ün ve evin hanımaferdisinin de aynı biçimde kullandığı ve aynı mağazadan alışveriş etmesini sağlayan demokratik bir ürün." *Emir Yargıcı* ise blue-jean'in önemli bir gençlik sembolü olarak niteliyor; "Dünyanın en genç ülkelerinden biri Türkiye... Giyimde gençleşmeye yönelim, rahat giyime kayış var, en ekonomik ve rahat çözebileceği giyim tarzı blue-jean. Blue jean bir Amerikan eğitimi; altı ay yaz altı ay kış, mevsimi yok; blue-jean'i alıyor; Türkiye koton ülkesi, tişörtünü alıyor, altına da lastik pabuç giyiyor. Sonra bu insanlar iş hayatına başlıyorlar. Bu kez Amerikan yuppiesi devreye giriyor. Bu sefer de jean'i kravat ve gömlekle giyinmeye başlıyor" (Kipöz: 1993;92)

Levi's'in 1960'lardaki başarısı cinsiyeti erkek olan jean'lerin erkekleri erkek giyim endüstrisine yönelik baskılardan kurtaran ufak değişikliklerle değiştirilen rahat çözümler getirmesi olmuştur. *Levis* jean pazarında liderliğini korusa da bu gelişmelerden *Wrangler* ve *Lee* gibi sektördeki farklı markalar da faydalanmışlardır. Blue-jean erkek giyiminin klasikleri arasına girebilen bir kaç üründen biri olmuştur. Özellikle *Levis 501* modelinin yaratıldığı ilk günden bu güne eskimeyen değeri, modanın her zaman yeniliğin peşinde

koştuğuna dair düşünceleri çürütür niteliktedir. Yeni modalar ve yeni modeller her zaman ilgi çekerken orijinal eski jeanler hep daha değerli olmuştur.

Özellikle bir dönem sol ve politik simgesel gruplar,jean'i soldurup yırtmaya başlayınca *dikkat çekici yoksulluk görüntüsü* gençler arasında parlak mavi jean'lerden daha çok benimsenir hale gelmiş,arz-talep dengesi ise zamanla eski jean'lerin yenilerinden daha fazla değerlenmesine,hatta bir çok firmanın özel *eskimiş görünümlü yeni koleksiyonlar* hazırlamasına yol açmıştır;bu anlayış modada günümüzde gençler açısından Brand-new giysiler kadar *markalı ikinci el giysilere* olan ilgiyle de açıklanabilir.Blue-jean ,jean üreticilerinin sadece jean modellerini geliştirmeyi sürdürmelerini değil, aynı zamanda jean pantolonla giyilebilecek rahat giysilerin oluşturulması ve bütünüyle bir *Casual-look* oluşturmaya yönelik firma ve marka kimlikleri yaratmasına neden olmuştur.1990larda ortaya başka bir gelişme de 1950lerden bu yana blue-jean'in boş zaman giysisi olarak sahip olduğu imaj *kentli kotun* gündeme gelmesiyle birlikte blue jean'i aynı zamanda iş giysisi haline getirmiş ,bu gelişimden ise 80lere damgasını vuran bir grup girişimci, genç Yuppiese yararlanmışlardır.

1970lerden itibaren sadece çalışanlar ve genç erkeklerle özdeşleştirilmeyen jean'lerin moda endüstrisi için önemli bir pazar potansiyeli oluşturduğu anlaşılınca daha uniseks ve daha feminen çizgiye sahip olan *designer jeanleri* doğmuştur.Tasarımcı ismini ve logosunu taşıyan bu marka jeanler aynı zamanda modaevlerinin hedef kitlesine yönelik özel olarak kesilmekteydi.Yıpratılmış jean'lerin *giysiden arındırma* boyutuna karşı belirli bir sınıfa yada sınıf atlamaya yönelik *imzalı tasarımcı jeanleri* sokak modasının *giyinip kuşanma* boyutunu sergiliyordu.İmzalı jean'lerin sosyal anlamı konusunda Davis'in gözlemlerine yer vermek yerinde olur;Jean'in arka tarafına ünlü bir modacının etiketinin yapıştırılması , başka ne şekilde görünürse görünsün ,Veblen'in çizgisini izlersek gösteriş amaçlı bir tüketim örneği olarak görülecektir;oysa aslında bu ,göze çarpan bir statü işareti kullanarak giysinin özündeki kaba saba proleter çağrışımın bastırılmasıdır.

Moda endüstrisinde yer alan hemen hemen herkese göre imzalı jean'lerin yegane mantığı *statü sembolü* olmalarıdır;çünkü modacının imzasını taşıyan ve taşımayan jean'ler arasında modacı etiketinin sergilenmesi dışında hiçbir fark görünmemektedir. Kimilerine göre bu jean'lerde modernist bir estetik anlayış yakalanmaktadır;bu estetik. örneğin bir Bahaus tasarımına ,eylemlı resme ve yaratıcı ile yaratısının işlevsel işaretlerinin ,sanat yapıtının kendisiyle görünür biçimde kaynaştığı belli pop art uygulamalarına yakındır.'(Davis:1997;93)

İmzalı tasarımcı jeanleri konusunda ilk adımı 1978de kadın bedenine yeniden adapte edilmiş,iyi kesimli jean modeliyle *Calvin Klein* atmıştır.'Calvin'le arama hiç bir şey

giremez',sloganyla Brooke Shields'in modelliğini yaptığı provoke edici reklam kampanyasıyla Calvin Klein ,jean'in kadınlar için rahat bir giysi alternatifi olmasının,uniseks potensiyeliyle *androjen bir kimliği* olmasının,tasarımcı markalarının imajına çarpıcı bir cinsellik ögesi kazandırmasının ve sıradan bir çift jean pantolona tasarımcı imzasının kazandırdığı eksklutivitenin altını çizmekteydi. imzalı jeanler furyasına *Gloria Vanderbilt,Liz Claiborne,Versace,Donna Karan,Moschino,Trussardi,Valentino* gibi moda markaları da katılmıştır.Sonunda tasarımcılar '*sporty formal*' dedikleri jean'i burjuva yaşam tarzının bir uzantısı olarak geliştirdiler.ve The Gap,Benetton ve Espirit gibi bir çok firma boş zaman '*casual*' giyime yönelik uzmanlaşırken,*Calvin Klein,Katherine Hamnett,Norma Kamali* ve *Ralph Lauren*,gibi bir çok hazır giyim firması da rahat giysilere yönelik alt markalarda uzmanlaştılar.(Craik: 1994;195)

Yapılan bir araştırmada jean kullanımında moda olabilirlik, değerler ve yaşam tarzı arasındaki ilişki (VALS)sekiz ayrı hedef tüketici grupta incelenmektedir.Bu gruplar Amerika'daki diğer tüketim kalıplarında da kullanılmaktadır;

1. *Gereksinime yönelik yaşayanlar*, toplumdaki yoksul kesim ucuz pazara yönelik ürünleri tercih etmektedir

a.*Yaşlı tüketiciler*,yaşam mücadelesi veren ve kendilerine daha iyi bir yaşam için umut veren,emeklilik ve sosyal olanaklardan yararlanan grup.

b.*Genç tüketiciler*,yoksul kaderlerinden kurtulmak için savaş veren ,ancak ekonomik tabloyla hayal kırıklığına uğrayan grup,..bu grupta sınıf atlamak uğruna designer jeanlerine yönelim var

2. *Dışa yönelik yaşayan* ;diğerlerinin talepleri ve beklentileri yaşamlarında çok etkin olan, kararlarını başkalarının beklentileri doğrultusunda oluşturan bir gruptur.

a.*Ait olan*;nüfusun üçte bir'inden fazla olan bu grup içinde bulunduğu çevreye uyumlu ve bağlı olmayı benimsiyor,giyime çok fazla harcama yapmakla birlikte jean'e pek rağbet etmiyor.

b.*Başkalarına benzemeye çalışan*;nüfusun yaklaşık onda bir'ini oluşturuyor,yaşamları başkalarına imrenmekle ve gıpta etmekle geçen bu grup çoğunlukla formal eğitimleri olmayan genç,kendine güvenli ve çok hırslı insanlardan oluşuyor,casual giyimle birlikte jean'i enfazla tüketenler arasında.yer alıyorlar,tüketim tercihlerini daha çok statüye yönelik, ince ve gösterişli imzalı jeanler oluşturuyor.

c.*Uygulayıcılar*;Genelde başarıya yönelik yaşayan,kendine güvenli,konservatif ve orta yaşlı insanların çoğu devlete bağlı işlerde yüksek makamlara yükselebiliyorlar,giyime özellikle formal görünüme çok para harcıyorlar ancak yoğun bir jean tüketicisi değiller.

3.*İçe yönelik yaşayan*,küçük ama büyüyen bir popülasyondan oluşan bu grup, diğerlerinin talep ve beklentilerini göz önüne almadan kendi ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda yaşamaktadır.Kendi standartlarını oluşturan ,ne istediklerini bilen kendilerine güvenli olan genç grup daha çok biraz maskülen,dayanıklı ,biraz otantik ve biraz kaba olan rahatlık ve kolay bakım avantajları olan '*basic*'jeanlere yöneliyorlar.

a.İçe yönelik yaşamdan dışa dönük yaşam aşamasına geçiş;çok genç kesimde toplumsal rollerin değişimi aşamasında yaşanıyor, bu kesim paranın yaşam olanağını artırdığı inancında, harcama patterni ise daha çok boş zamana yönelik, aynı zamanda da yoğun bir jean tüketicisi.

b. *Toplumsal olarak bilinçli*; Uygulayıcılardan farklı ama kişisel olgunluğa sahip olan bireyler; bu grup da genel olarak 'basic' jeanleri tercih ediyor. Designer jean'lerine ise biraz daha şık olmak için yöneliyorlar.

c. *Deneyciler*; başarıya yönelik ve yeniliklere açık olan bu gruptaki insanların çoğu kendi işini kuran yada severek çalıştıkları sosyal, yaratıcı ve hareketli işlere sahipler. Daha çok takım elbiseye alternatif olarak işte jean giymeye yönelik kaliteli 'basic' jean alıyorlar, ancak designer jean'lerini de boş zaman ve eğlence ortamları için gardroplarında bulunduruyorlar. (Solomon: 1987;90)

Türkiye'de Jean sektöründe yabancı markalı jean firmalarının Türk tekstil firmalarıyla lisans anlaşması yapmasıyla ve tekstilde katedilen mesafeyle kalite ve çeşitlilik anlamında yabancı markalara çok yakınlık gösteren yerli markalar da jean pazarında önemli bir yer edinmeye başladılar. 90larda irili -ufaklı çok sayıda jean üreticisiyle sektörde bir yatırım-patlama yaşanıyor, dünyanın ünlü jean markaları için denim kumaş üreten Türkiye pazarında yaklaşık 1200 marka pazarlanmaktadır. Bunların bir kısmını 'markasız markalar' oluştururken bir kısmını da *tescilli markalar* oluşturuyor. *Levis, Lee, Lee Cooper, Wrangler, Rifle, Calvin Klein* gibi yabancı markalar ise yerli markalardan daha çok alıcı bulmaktadır. Tüketim pazarı açısından ise Türkiye'de AT ve ABD'ye oranla oldukça düşük bir oran gözlenmektedir. Jean tüketim rakamlarına göre ; Amerikada kişi başına tüketim 10.5 metre, Avrupada 5.5 metre iken, Türkiye'de bu rakam henüz 1.5 metre civarında kalmaktadır, bununla birlikte ,markalı jeanler'in tamamlayıcı giysilerini pazarlar hale gelmesi de tüketimi giderek artırmaktadır.

Dış pazara ağırlık veren firmaların başında *Mavi jeans* geliyor. Marka bugün Türkiye'de *Levis*'dan sonra en iyi tanınan jean markası olma özelliğine sahip.... *Mavi Jeans* markasını pazarlayan *Erak Tekstil* 'in genel müdürü *Nurettin Kanterelli* marka olmak için öncelikle farklılık oluşturulması gerektiğine inanıyor; "Hedef kitleyi belirlemek ve bunu göz önünde bulundurarak pazarlama/satış yöntemleri geliştirmek, ürünün özelliklerini bu yönde iyileştirmek marka oluşturmada önemli faktörlerdir. Doğru fiyatlandırma ,akılcı reklam kampanyaları, geri dönüşlü promosyon çalışmaları, marka ve ürünle bütünleşen ambalajlama gibi politikalar, hedef kitleyi yakalayan iletişim çalışmaları da marka oluşum sürecini hızlandırma noktalarıdır. *Mavi jeans* jean pazarına Türkçe bir isimle girerek ,sektördeki öncülüğünü ve farklılığını gösterdi. İhracat yaparken edindiğimiz tecrübe ve teknoloji birikimi, *Mavi jeans*'in ürünlerinde uluslararası standardın yakalanmasını sağladı. 6 yıl gibi kısa bir sürede 200ün üzerinde oluşturduğumuz

model içeren koleksiyonlarımızla Türkiye'deki jean pazarında lider duruma geldik.."(Platin:31 Ocak 1998;14)

İç pazarda kendini kanıtlamış başka bir yabancı marka, da Türk tüketicisi için özel koleksiyon da üreten 1991 de yüzde 50'lik bir İtalyan ortaklıkla *Mehmet Yantaç* tarafından kurulan *Rifle Spor giyim Ltd.* İtalyan ortaklık nedeniyle sadece Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik ihracat yapabilen firmanın koleksiyonlarının çoğu İtalya'dan geliyor, ancak Türk standart ve zevkine uymayan modeller çıkartılıyor. Bunun nedenini Avrupa'daki moda akımlarının ülkemizde ancak bir yıl sonra benimsendiğine bağlayan firma yetkilileri gençlerin yeniliği ne erken ne de geç istediklerini düşünüyorlar. Yaklaşık 250 satış noktası ile corner sistemi çalışan ,bayilerin fabrika satış mağazaları ile de hizmet veren *Rifle Jeans*'in hedef kitlesi ağırlıklı olarak 15-30 yaş arası ve satın alma gücü B2 grubu... .Yılda 4 sezon koleksiyon üreten firma jean'de en önemli unsur olarak yıkama-kalıp ve kumaşı görüyor.97 ilkbahar yaz trendinde saks mavisi,oranj,fıstık yeşili,toprak tonlarından renkli jeanler yer alıyor.Senenin en büyük yeniliği ise normal yıkama denen enzimsiz taşsız yıkama..... (a.g.k;47)

2..BÖLÜM

MODA ENDÜSTRİSİ ve PAZARLAMA AKTİVİTESİ

2.1.MODANIN DOĞASI VE MODA MEKANİZMASI:

Ekonomist *Dr.Paul Nystrom* tarafından yapılan moda tanımına göre "Moda belirli bir zamanda hüküm süren yada geçerli olan bir şeydir;daha az yada daha fazla bir şey değildir".Ünlü modacı *Giorgio Armani* ise "Satılmayan yada giyilmeyen hiç bir giysi moda değildir "diyor.*Oscar Wild* "Moda o kadar çirkin bir şeydir ki 6 ayda bir yenilenmek zorunda kalır "derken çağdaş moda fotoğrafçısı *Jean Baptiste Mondino* biraz daha ileriye giderek"Modanın sevdiğim yönü 3 ayda bir ölüp yeniden doğması diyor".*Rene Koniq* ise modanın sosyolojik anlatımında "Arka odalar için moda yoktur,moda her zaman evrensel olmak istegindedir; görmek ve görülmek ister ,teşhirci bir yanı olduğu ise tartışılmaz"demektedir.....Bu tanımlar hemen hepsindeki ortak olarak modanın öne çıkan niteliği, belirli bir zaman dilimi içerisinde benimsemesi yani yaygınlaşması ve bu sürecin sonunda yerini yeni bir modaya bırakması yani değişmesi olmaktadır.Bu değişimlerin hangi zaman aralıklarında olacağına ve ne şekilde gerçekleşeceğine ise modayı benimseyen ve yaygınlaştıran hedef tüketicisi olan kitlenin talepleri doğrultusunda ,bünyesine tasarımcıdan,üreticiye,kumaşçıdan,pazarlamacıya kadar bir çok profesyoneli,ve yüzbinlerce çalışmanı barındıran multimilyar dolarlık moda endüstrisi karar verir; bu endüstri okadar güçlüdür ki çoğu zaman tüketicilerin kim olacağına da karar vererek onları ikna etme sürecine girer.

Moda bu yapıyla görünüş ,giysiler ,aksesuar,kozmetikler ve saç biçimlerinden ve yukarıda bahsettiğimiz tüm moda ürünlerinden daha fazlasına sahip ,oldukça kompleks bir süreçtir.Moda süreci moda ürünleri üretmek ve tüketiciye pazarlamak için gereken tüm endüstrileri içermektedir.Bu moda endüstrileri temelde beş farklı uzmanlaşmaya yönelik düzenlenmektedir;

- 1-Moda ürünlerin hammadde üreticileri ve sağlayıcıları
- 2-Moda ürünlerin tasarımcıları ve üreticileri
- 3-Moda ürünlerin toptan dağıtımçıları
- 4-Moda ürünlerinin perakende dağıtımçıları
- 5-Yardımcı moda girişimcileri yada firmaları..

Birinci bölümde de örneklerini verilen moda ürünlerinin oluşumu, tekstil endüstrisine dayanmaktadır.Dolayısıyla ürünlerin oluşum süreci *lif* ve *iplik* üretimi ve sağlanmasıyla başlar.*Tekstil fabrikaları* iplik ve lifleri çeşitli tekniklerle birbirine geçirerek kumaşı üretirler,*dönüştürücüler* kumaşın görünüşü,tutuşu ,performansı yada yüzey işlemlerinde devreye girer.Kumaşın yüzey işlemlerinin tamamlanması bile endüstride bir pazarlama tercihi oluşturabilir;bazı yüzey işlemleri kumaş haline gelmeden

lif yada ipliğe uygulanır.Bitmemiş kumaşa uygulanan yüzey işlemleri sonucu *niche pazarlamada* fazlaca kullanılan *gri ürünler* oluşturulur.Endüstrinin akışında bir sonraki aşama *bitmiş ürünlerin tasarımı ve üretimidir*.Bu bir önceki bölümde sıraladığımız bütün moda ürünlerin kendi endüstrileri ve hedef kitleleri doğrultusunda tasarlanarak üretilmesine ilişkin tüm süreçleri kapsamaktadır.

Moda endüstrisinde üretimi tamamlanmış ürünleri bir biçimde kullanıcıya ulaştırmak ve *pazarlamak* gerekmektedir.Bir çok moda üreticisi ürünleri *satış ajansları* yoluyla perakendecilere pazarlar,bunun dışında pazarlama moda pazar merkezlerinde yerleşmiş bir *satış temsilcisi* yoluyla ,üreticinin kendi satış personeli olan perakendeci yoluyla ve ürünü tekrar başka bir perakendeciye satmak için alan *toptancılar* yoluyla yapılır.Moda endüstrisinde son bağlantı son kullanıcı ile butikleri yada direk pazarlama yoluyla bağlantı kuran *mağaza dağıtımıcısıdır*.*Perakendeciler* yada mağazacılar bitmiş ürünleri alarak bunları değişik biçimlerde tüketiciye satan kişi yada işletmelerdir.Modanın dağıtımdan sonra yada aynı zaman aralığında modanın tanıtımını yapan,iletken ,bilgi yayan ve endüstrinin diğer bölümlerine yardımcı olan *yardımcı girişimciler* devreye girer.Bunlar modaya yönelik servisler ,ticari birlikler,danışmanlık firmaları ,reklam ajansları halkla ilişkiler ve tanıtım firmaları,moda basını ve model ajansları gibi geniş bir perspektife yayılan ve koleksiyon anlayışı ile birlikte marka kimliğinin oluşumuna belki de en fazla hizmet eden grubu oluştururlar.

Moda mekanizmasında yer almıyormuş gibi görünen sessiz ve etkili bir güç daha vardır ki bu da tüm moda endüstrisinin başlıca hedefi olan *tüketici* unsurudur.Bütün bu çark tamamen tüketiciyi kazanmak ve ona ürün satmaya yönelik olarak işlemektedir.Dolayısıyla bu süreci son aşaması da *tüketim* olmalıdır.Moda endüstrisi açısından moda belirli bir zamanda çoğunluğun satın aldığıdır.Mağazacı bu doğrultuda modayı satan neyse öyle niteler.Hatta 'yeni' için '*tüketicinin talebine verilen cevap*' nitelemesi yapılır. (Jernigan -Easterling:1990;7)Bu doğrultuda modanın doğasını hangi konseptlerin beslediğini ve moda mekanizmasının hangi kavramlarla işlediğini anlamak gerekir.

2.1.1.Stil;Moda ve stil sözcüklerinin zaman zaman birbirleriyle yer değiştirerek kullanıldığı gözlenir,oysa gerçekte moda konsepti açısından *stil* çok farklı özelliklerle tanımlanabilir;

1.*Tasarımın belirli ve ayırd edilebilir bir özelliğidir*;Moda ürünlerinde ürün işlevleri ve biçimlenme açısından belirli bir kesim,kup,silüet farklı bir stili tanımlar.; *Bermuda pantolon,şalvar pantolon,A kesim elbise,çan etek.,safari ceket,Chesterfield yada Blazer ceket* belirli stil örnekleridir ve moda koleksiyonun ve moda çizginin tanımlanmasında

çok fazla başvururlar...; ".....98 ilkbahar yaz koleksiyonlarının çoğunda gömlek tarzı ceketler ,modern düz kesimli pantolonlar ise dar streçlerin yanında görülüyor.."(Dünya Tekstil:Ekim 97;34)

2. *Belirli bir kültürün ayırd edilebilir yaşam tarzını tanımlar*; Toplumsal olarak belirli bir tarihsel dönem, sanatsal ve politik eğilimler yada alternatif kültürlerin yaşam biçiminin kullanılan tüm ürünlere yansımalarıyla oluşan yaşam tarzını tanımlar. *Gotik stili, Romen stili, Victorian stil, Rokoko, Bahaus, Pop, Tekno, Casual, Formal, Romantik, 70ler, 80ler, Art-Nouveau stili, İngiliz stili ve Hippiye, Zootie, New Age, Grunge, Punk stili* gibi alternatif sokak modaları... Trendlerin tanımlanmasında bu kullanıma sık sık rastlanır; "Milano'daki moda gösterilerinde elit kuruluşlar Afrika konusunu yorumladılar. Bu sektördeki kimi kişiler 70li yılların *Afrika tarzını* anımsıyorlardı kuşkusuz. Hermes'in ilan sloganı da ilgi çekici ; "Afrika ,ana ve toprak"..... *Ralph Lauren* uzun zamandır kullandığı Kolonial stilini terk etti ve Afrika kabilelerinden ilham aldı....."(a.g.k; Haziran 97;41)

3. *Topluma mal olmuş ve moda lideri olarak kabul edilmiş kişilerin kişisel giyim tarzını tanımlar*; Kişisel giyim tarzı moda ne yöne giderse gitsin varlığını sürdürebilir .Kişinin kendine özgü stili modanın verileri ve yaratıcı güç koordinasyonu ile yakalanabilir. Genellikle bir stilin ilk uygulayıcısı olan moda liderleri olan kişilerin kendi tarzlarının oluşmasına neden olan şey; toplumun gözü önünde olan ve sürekli olarak görüntülenen bu kişilerin kimlikleri kişilikleri, görüşleri, etkinlik ve davranışları ile grup beklentilerinin giyim tarzı ve davranışlarına yansımalarından kaynaklanmaktadır. *Audrey Hepburn , Jacqueline Kennedy Onassis, Princess Diana, Amelia Bloomer, Atatürk, Marlene Deitreich, Rita Hayword, Humprey Bogart, Micheal Jackson, Madonna, Prences Grace* çağlarının güçlü moda liderleridir. Kimi zaman sinema karakterleri de modayı yönlendirir ve kitleleri peşlerinden sürüklerler"1970lerde kadınları boyutları kaba bir tarzda büyütülmüş erkek giysilerine büründürerek erkeksilik iddiasının komik bir biçimde altının oyulmasına dayanan '*Annie Hall*'görünümüdür..."(Davis:1997;55) Ünlü modacı *Cerruti* ise 97 yılında bit trafik kazasında tüm dünyanın yitirdiği *Princess Diana* için şunları söyler; "Diana çok alımlı ve çok cazibeli bir varlıktı, toplumun aynası, iyinin ve kötünün büyüleyici bir çatışmasıydı. *Versace* gibi rolünü uç noktalarda yaşadı; aşırı angajman ve aşırı yüzeysellik"(Platin:27 Aralık 1997;49)

4. *Bir sanatçının yada yaratıcının kendine özgü anlatım dilini tanımlar*; Bir sanatçının yada yaratıcının kendine özgü stili ,yaratıcıya isim kazandıran en önemli etkidir. Kuşkusuz bütün yaratıcılar ve sanatçılar bir stille anılacak kadar özgün ve kalıcı olamamaktadır. Bir sanatçının tarzı ancak birbiri ardına gerçekleştirdiği yapıtların biçim ve ya konsept olarak birbirini tamamlamasıyla ve kimlik olarak tutarlılık göstermesiyle tanımlanır hale gelebilir. *Picasso*'nun bütün yapıtlarındaki tutarlı *kubist çizgi* hem *Picasso*

stilini hemde *Kubist stili* tanımlamaktadır.Moda yaratıcılarının da kendi markaları ve imajlarına sıkı sıkıya bağlı müşterilerinin olması bundandır.

Bir *Versace* müşterisi bir sezon mağazaya alışverişe geldiğinde *Armani* tarzı giysilerle karşılaşması onu büyük olasılıkla gelecek sezon başka bir modacıya yönelmeye itecektir. Moda pazarında çok önemli bir yeri olan *Versace* firmasının kreatörü *Gianni Versace* 1997 yılında acı bir ölümlle hayata gözlerini kapamış,onun ölümünden sonra firmanın ilk defilesini gerçekleştiren kızkardeşi *Donatella Versace*, ağabeyinin stiline sadık kalmaya özen göstermiştir.Global anlamda başarılı olan bir çok moda firmasının yada moda markasının başarısının altında yatan en büyük sır da sahip oldukları ve tanımlandıkları stillerinden asla taviz vermemeleridir. Stil sahibi moda markalarından en çarpıcı olanları *Chanel, Calvin Klein,Donna Karan,Ralph Lauren,Armani ,Lacroix,Dior,Gaultier,Thierry Mugler, Montana ,Pocorabanne ,Helmut Lang, Versace,Yamomoto,İssey Miyake, Ann Demeulester, Galliano, Alexander Mc.Queen,Rıfat Özbek,Prada ve Gucci'nin Tom Ford*udur. Türk modacılar arasında stiliyle anılan *Dice Kayek,Rıfat Özbek,Cemil İpekçi, Bahar Korçan* gibi tasarımcıların yanısıra *Yargıcı,Beymen,Mudo,Vakkorama,Damat &Tween,Aprido* mayo ve *Polo Garage* gibi hazır giyim firmaları vardır.

5.Modanın üretim sürecinde modelleri birbirinden ayırd etmeye yönelik tanımlama olarak belirir;Moda endüstrisinde herhangi bir üretici stil sayısını koleksiyonun içindeki her parçayı yada çizgiyi tanımlayıp birbirinden ayırdetmek için kullanır.Perakende alıcılar üreticinin çizgisini ısmarladıklarında yada yeniden sipariş verdiklerinde sipariş formunda stil numarası da verilir.Bu anlamda stil ismi belirli bir çizgiye değil,ama daha çok çizginin içindeki her parçaya verilmektedir.Bu isimler bu süreçte modadaki işleyişi kolaylaştırmak için belirli kodlar olarak ortaya çıksa da bazen beklenmedik bir biçimde aynı ürünün tanıtımında da kullanılabilir.

Bu özelliklere ek olarak stili modadan ayıran en belirgin özellik *kalıcı bir niteliğe sahip olmasıdır;*Moda belirli bir tüketici tarafından alındığı sürece yaşarken ,*stil* çoğu zaman güncel modalara kaynak olarak kalıcılığını sürdürecektir.Ancak farklı stiller her dönem günün çizgileri ve değerleri doğrultusunda yeni bir bakış açısıyla yorumlanabilir.Kadın gömleği 1960larda göğüs çizgisi kesimi olmadan inen düz elbiseler biçiminde yorumlanarak popüler elbise stilini oluşturuyordu,bu kadın iç gömleği stili olarak kaldı ama modada uzun süre etkisini sürdüremedi.Bunun gibi 1967de moda sahnesine giren mini etek 70lerin başında çoğunluk tarafından benimsendi,87de tekrar gündeme geldiğinde eskisi kadar benimsenmemiştir,90larda ise geniş stil alternatifinin içinde mini eteğe her sezon değişik bir biçimle yorumlanarak yer verilmektedir .

Alternatif sokak stili *Punk* sık sık kendini yenileyerek hatırlatır;"*Karl Lagerfeld* siyah motosiklet ceketleri ile punkvari hanedan armalarını *Chanel* için tasarlıyor.*Rei Kawakubo*'nun 1991de *Commes des Garçons* için tasarladığı '*Chic Punk*' koleksiyonu, *Stephen Sprouse*'un 1987 yılındaki koleksiyonu,*Gaultier*'nin tüm eserleri.....*Punk*,90lı yılların giyiminde kolay tanımlanamıyan bir davranış olarak gözlemleniyor.Oysa ki ilk gündeme geldiği yıllarda giyimde '*buyurgan*' bir tavır sergiliyordu.90lı yılların *Punk*'ı 70li yıllarınkinden farklı bir anlam taşıyor.O zamanların çıkıntı şarkıcısı *Billy İdol*,şimdilerde kendi saçını kullanmaktan yana.Yine o yılların yapma sarışını *Deborah Harry* ise,saçlarını kendi rengine döndürdü;koyu kahve.*Versace* tasarımlarında *Punk* çizgiler kullanırken, klasik anlamda *Punk* yaratmak istemediğini kuvvetle tekrarlıyor.Onun kafasındaki *Punk* fikri '*şık ile şok arası bir şey*'....Moda olarak *Punk* gidip gelebilir.Ama '*punk gibi düşünmek*' bir varoluş biçimi olarak sonsuza dek sürebilir " (H.Bazaar:Şubat 94;26)

Stilin kalıcılığı bir tür giysinin dönüp dolaşıp farklı biçimlerde yorumlanmasından da anlaşılabilir.Buna güçlü örneklerden birini blue-jean sektöründe yapılan ufak değişimler oluşturmaktadır,bu açıdan *blue-jean'in kalıcılığı* kendine özgü kesim ve dikiş tekniğiyle bayan pantolon modasını etkilemesiyle de başka bir boyutta onaylanmaktadır;70li yılların düşük bel,kalçayı ve bacakları saran bol paça jeanleri 90larda denim kumaş gibi elastik yönlü kumaşların da yardımıyla 90ların çizgisine uyarlanmaktadır.

2.1.2.Modanın Yaşam Süreci; Endüstriyel üretimin herhangi bir alanında yaşantımızın önemli fonksiyonel bölümlerini detsekleyen ürünlerin hemen hepsi belirli bir yaşam eğrisine sahiptir.*Ürünün yaşam eğrisi* etik bir bakış açısıyla ürünün eskime ve yıpranma süreci olarak düşünülebilir ,ancak giysi modasının dışında içine tüketim unsurunun girdiği yaşamın herhangi bir boyutuna etki eden güncel yaşam trendleri,yaygın kullanım alışkanlıkları ve modaların etkisiyle kullanmakta olduğumuz ürünleri yenileriyle değiştiriyor olmak, teknolojik yeniliklerle ürünü değiştirmek kadar geçerlidir.Sürekli üretim ve tüketimle beslenen endüstriyel yapı da bunun farkında olarak yeni değerler ve beğenilere uygun yeni ürünleri devreye sokarak kullanılmakta olan ürünü yapay bir biçimde bilinçli olarak eskitir. *Obsölasans* da denen bu kavram o kadar ustalıklarla işlenir ki ,kullanılmakta olan ürünün tasarımı ve özellikleri ,ondan sonra gelecek ürünün kolayca benimsenmesi ve talep edilmesi için, sonraki ürünün tamamlayacağı eksiklikleri içerir...dolayısıyla tüketim endüstrisinde bir ürün pazara sunulurken ,ondan sonrakinin özellikleri de genellikle bilinir... Bu olgu zamanla bugün tüketim endüstrisinde yarışan firmaları da bir kaç sene sonrasının tüketim eğilimlerini önceden belirleyip,pazarı hazırlamaya yöneltmektedir.

İşlevsel ürün pazarında durum böyleyken moda endüstrisinde bütün bunlar bir kaç kat hızla gerçekleşmektedir.Fred Davis'in dediği gibi "...modern dünyada başka hiçbir uğraş,giysi tasarımı gibi ve bir ölçüde de başka süsleme sanatları ve zanaatleri gibi

,varlığını tasarlanmış bir değişim çabasına bağlayacak şekilde kurumsallaşmış ve yapılanmış değildir.PC tasarımında,şık İtalyan menülerinde ve kuşkusuz avant-garde So-Ho gallerilerinde sergilenen sanat eserlerinde bir yere kadar etkili olabilen moda saplantısı, giyim,kozmetik ve başka süslenme araçları sözkonusu olduğunda olmazsa olmaz koşul haline gelir,ve sürekli kendini dayatan bir koşul olurdolayısıyla şimdi geçerli olanın yerine -çoğunlukla değişiklik olsun diye değişiklik dışında görünürde geçerli başka hiçbir sağlam neden olmadığı halde- başka bir şey koyma doğrultusunda ,her zaman eyleme dökülemese bile, kesin bir istek bulunduğundan ,dün yakıştığı ve çekici olduğu düşünülen bir şeyin bugünün insanları için yalın, tuhaf, hatta düpedüz çirkin olabilmektedir.".(Davis:1997;213)

Dolayısıyla düzenli aralıklarla kendini besleyen bir moda döngüsü çeşitli estetik yargılar,beğeniler ve ticari ve ekonomik sistemin beslenmesine yönelik tanıtım uygulamalarıyla kurumsal niteliğine bürünmektedir.,ancak moda tarihinden çıkartabileceği gibi I.Dünya savaşının ardından etek boylarının kısalması,II.Dünya savaşı sonrasında *Dior'un yeni görünümü*,60ların insan hakları ve cinsel devrimin ardından *uniseks* giyim benimsenmesi belli başlı moda devrimleri kurumsallaşmış moda döngüsünün yerine esinlenmeden kaynaklanan doğal bir değişimi gerektirmektedir. Bir moda ürünün yaşam süreci beş temel evreyi içerir.

2.1.2.1.Giriş evresi; Yeni bir modanın yaratılmasıyla birlikte etkili bir tanıtımla pazara katılma sürecidir.Pazar kavramı sözkonusu olduğunda moda endüstrisi ve yaratıcılar yeni ürünü tüketmesi beklenen hedef tüketicinin kullanmakta olduğu ürünün biraz değiştirilmişini,onun satın almak isteyebileceği ve ödeyebileceği şekilde tüketiciye sunmayı amaçlamaktadır.Zaten herhangi bir moda yaratıcısını bir sanatçıdan ayıran en büyük etken de budur;modacılar fikirlerini tıpkı sanatçılar gibi hayatın içinden her yerden alırlar,ancak profesyonel bir modacı için bu esin kaynakları onu ticari bir başarıya götürdüğü ölçüde değerlidir. *Gianni Versace* geçmişin kültürel zenginliğine ne denli duyarlı olduğunu açıkça göstermiştir,ancak "Geleceğe uzanan bir yol olması dışında geçmişle ilgilenmem....." diyerek bu duyarlılığın profesyonel moda işi açısından da kullanıldığını vurgulamaktadır.

Modadaki yeniliklerin stil konusunda açıkladığımız gibi zaman zaman geçmişin unsurlarının farklı dalgalanmalarla tekrar gündeme gelmesiyle oluştuğu düşünüldüğünde , moda yeniliğe yön veren şeyin halen geçerli olan,tanıdık modayla beslendiği anlaşılmaktadır.Modacıların karşısındaki kitleyle olan incelikli ilişkisi, bu kitlenin hazır olduğu sürece yeniliği benimsiyebileceğini ortaya koymaktadır;bu anlamda *Chanel* gibi başarılı bir modacının diğerlerine oranla kazandığı başarı hedef tüketicinin tam olarak ne isteyeceğini daha kendileri anlamadan bir saniye önce sezme yeteneğine sahip olmasından kaynaklanan yeteneğine bağlı olmaktadır,böylece moda değişiklik olsun diye

değişiklik yapılan bir lüks olmaktan daha fazla bir şey olmaktadır.Modanın temel amacı elbette kitlesel olarak benimsenmektir.Ancak pazara girdiği ilk aşamada yeni moda sanatçılar, modacılar, mankenler,ünlü ve varlıklı kişilerden oluşan stil liderleri,yakın takipte tüketiciler ve *ilk uygulayıcılar* tarafından benimsenmektedir.

2.1.2.2Modanın yükselişi ve öncülüğü;Modanın tarihine bakarsak 19.yydan bu yana modayı tanıtmaya ve öncülüğünü yapma rolünün hep toplumun aristokrat ve kalbur üstü kesime düştüğü gözlenecektir.Bu doğrultuda ise günümüz dünyasında üç türlü moda öncüsü tanımlanmaktadır;en olmadık stilleri deneme cesaretine sahip *avant-garde*,pahalı ve prestijli şeylere düşkün *lüks tüketici* ve gündelik ve gerçek hayata ilişkin moda bilinci gelişmiş olan *orta ve üst sınıf tüketiciler* ki en yoğun kitleyi de bu grup oluşturmaktadır.Ancak bugünün dünyasında bu gruplara ilişkin çoğu nitelik birbiriyle örtüşeceğinden bunları birbirinden ayıran çizgilerin net biçimde saptamak ve beğenilerin bu hiyerarşiler açısından geçerliliği de pek inandırıcı olamamaktadır.Tüketici grupları arasındaki kritik ayrımın *elit moda* ile *kitlesel moda* arasında geçerli olduğunu kabul etmek de başka bir bakış açısidir.

Yeni modaların bütün toplumsal statü düzeylerinde kendilerine ilişkin öncü kesimleri olduğunu ve modanın bu kesimler aracılığı ile *dikey olmaktan çok yani tepeden tabana inme* kuramından çok *yatay* yani *çapraz bir yayılma* gösterdiğini kabullanmak te mümkündür.Başka bir görüş ise modada öncü olarak kabul edilenlerin de kendi giyim tercihleri doğrultusunda modaya pek de itibar etmemeleri sonucu ya dominant modaya farklı yorumlarla katkıda bulunarak kitleleri etkilemeye yada tamamen modanın yönünü değiştirdiğine ilişkin bakış açısidir.Kitleler açısından belki de en etkin belirleyicinin ise hiç bir öncü grup değil ama her sezon etkin trendi moda gerçeği olarak ilgili kitlelere sunma misyonunu üstlenen *medya* olmaktadır ki bu da tamamen kitlenin medyaya duyduğu güvene ve inanca bağlıdır aslında.Gerçek olan eski usul moda öncülüğünün gücünü yitirmesine bağlı olarak 90lar moda yenilik üzerinde bir çok doğaçlama özgürlüğünü ve tek bir moda görüşün diretilmesinin olanaksızlığını yaşamaktadır. (a.g.k;164)

2.1.2.3.Doygunluk ve kitleselleşme evresi;Bu aşamada ortalama moda tüketicisine seslenen moda ilk kullanıcılar tarafından terk edilmiştir.Doygunluk noktasında geniş kitlelere aktarılması için stilde değişiklik yapılır ve ucuzlatılır.Modanın hazır giyim tarihinde yeni olarak kabul edilen herhangi bir tarzın yada giysinin doygunluk dönemini hiç bir değişim geçirmeden atlatmasına ender rastlanır.Modanın popüler hale gelirken stilin sivri özellikleri her ekonomik düzeye yada her bedene ulaşabilecek şekilde törpülenir ve yumuşatılır.Bunun en çarpıcı örneği 1950lerin '*yeni görünümü*'nün çalışan kesime silüetini hafifletilerek ucuzlatılmasında yaşanmıştır.Bu dönemde çalışan kesimin de zenginleşmesiyle yeniden biçimlenen kitle pazarı sistemleri ürünlerin üretim ve dağıtımında getirdiği bolluğun yanı sıra tüketimin ,ve gündemde olan modanın farklı

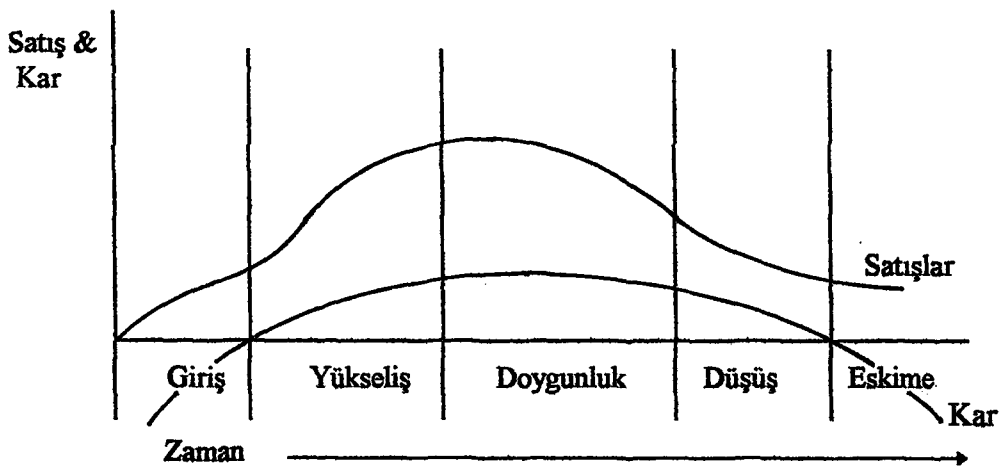
sosyal düzeylere kendi yaşam tarzları doğrultusunda adapte edilmesini gerektirmektedir.*Dior* da üreticilerin ve perakendecilerin '*orijinal-Christian-Dior-kopyası*' satabileceği bir sistemin lisansını verdiği '*Haute-Couture'ün Modernizasyonu*'yla bu sisteme katkıda bulunmuştur.Bunun sonucunda 'Yeni Görünüm' ün kopyaları yerine çalışan kesim, fonksiyonla harmanlanmış yorumlarını tercih etmiştir.(Ash-Wilson:1992;158)

Bu sistemde kitlesel moda defilelerden belki bir-iki ay sonra- ki bu moda açısından oldukça uzun bir zamandır-üreticiler ile alıcıların henüz ticari başarı olasılığı kesin olmayan stillere büyük paralar yatırarak riske girmesini gerektirir.Sonuçta 87de 60lardaki mini eteği canlandırma ,70lerin başlarında da midi eteği benimsetme çabalarının getirdiği yıkımlara benzer durmlarla karşılaşmak her zaman olasıdır.Modacılar da artık defilelerini potansiyel alıcının alması beklenen ürünlere yönelticek biçimde defilelerini düzenlemektedirler ve podyumdan geçen düzinelerce giysi içinde sadece bir kaç tanesi '*gerçek mal*' olarak değerlendirilmektedir.Diğerleri ise daha çok *prestij ve konsepti caziplestirmek için komulan ürünler*dir.'Hersezon podyumda görülen mikro mini etekler ve kısacık şortlar boyları epeyce uzatılarak,transparanlar ise içine başka blüz giydirilerek mağaza müşterisine ulaşmaktadır.Moda kitle pazarına ulaşp müşteri ile perakendeci arasında satış etkileşimi aşamasına erişti mi temel biçimi üzerinde artık çok az değişiklik söz konusudur'(Davis:1997;169)

2.1.2.4.Düşüş;Kitle modasını yakalayamamış olan ,daha az parası olan yada stil bilinci olmayan insanlar bu aşamada sosyo ekonomik durumlarına göre stile adapte olurlarBu aşamada büyük mağaza zincirleri de malı elden çıkarmak için büyük çapta ucuzluk yaparlar.Bunu başka bir pazarlama aşaması olarak ele alan firmalar ise orijinal modanın bir kaç aşama altında orta ile düşük fiyatlı mağazalara,belli türden ürünlere ayrılmış dükkanlara ,mahalle butiklerine,halk pazarlarına girdikçe stili çok değişik kalite aşamalarından geçirirler. *Benetton,Beymen Çarşı ve Vakko* ucuzluk gibi kimi büyük mağazaların ellerindeki stokları tüketmek ve markayı orta gelir düzeyine ulaştırmaya yönelik ucuzluk reyonları ve mağazaları vardır.Buralar genellikle geçen sezonun yada son bir kaç sezonun koleksiyonlarıyla doludur.Bir takım mağazalar da halk pazarı fiyatlarına yaklaşacak kadar stili ucuzlatırlar,bunun sonucunda sokakta herhangi birinin üzerinde görebileceğiniz giysiler modaya para harcayan kitleler için artık giyilmemesi gereken şeyler haline gelir.*Kipa, Tansaş* gibi süpermarketlerde de genelde geçen sezonun elde kalan koleksiyonlarının ucuza satıldığı yada ucuzlatılmış ve kalitesi düşürülerek üretilen taklitlerin serilerine rastlanır. Moda kentlerinde bunun enuç noktası seyyar satıcı kültürünün geliştiği semtlere inmesidir İzmir'de Kemeraltı'nda ,halk pazarlarında,yada İstanbul'da Topkapı'da bu tür ürünlere rastlanmaktadır.Bununla birlikte yada bundan sonraki aşama elde kalanları Anadolu'ya göndermek olacaktır.

2.1.2.5. Eskime evresi ;*Obsolösans* da denilen bu evre bir çok kişinin açıkça giymeyi reddettiği modanın en utanılacak dönemidir.Bu durumda stil halinden uzaklaşmıştır,zayıf kalitede ve ucuzdur.Gerçekte düşüş dönemiyle pazarlanmakta olan ürünler zaten eskimenin sinyallerini verirler .Bölümün başında da belirttiğimiz gibi bu bir yıpranma süreci değil hızlı yenilenen endüstrinin planlı olarak yaptığı bir şeydir.Aynı zamanda *demode olma aşaması* da denilebilecek bu evre yeni modanın bir öncekini tamamen yutması ve hala eski modayı uygulayanların gülünç olarak nitelendirilmesiyle gerçekleşmektedir.Bundan dolayı bütün modaların eskidiğini ve demode olduğunu söylemek mümkün değildir.90larda popüler moda basımca 'in' ve 'out' olarak tanımlanan bu kavramların modayla yakından ilgilenen insanların bile yakalayamayacağı bir hızla değişmekte olduğu gözlenmektedir ve 90lar her dönemden daha fazla biraz estetik duygusu olan birinin giyinip de demode olmasının güç olduğu ,hemen hemen her tarz giyim anlayışının aynı potada kabul gördüğü bir dönemdir.

Moda endüstrisi defilelerdeki keskin çizgilerin bir biçimde normalleştirilmesine yönelik bol alternatifli bir biçimde yapılanmıştır.Ancak öncü bir moda tüketicisinin 90larda kullanacağı votka kesinlikle 80lerdeki gibi olmamalıdır ama *Versace*'nin son koleksiyonundaki gibi yada *Gucci*'nin 98 kış koleksiyonundaki '*power woman*' imajındaki gibi olabilir.Ve eğer ülkenin en ücra köşelerine kadar her caddede taklitlerinin satıldığı *Levis 501* ve *Swatch* saatler hala demode olamadıysa gerçekten bu sürece meydan okuyan ve her dönem insanlar için 'in' olan bir takım ürünler de var demektir.Modanın bu aşamayı geçtikten belki bir kaç yıl ,belki de bir kaç sezon sonra tekrar yenilenecek '*retro görünüm*'le gündeme gelebilir Ancak kimi zaman başarılı olması için bu stilin insanlarda *nostalji* oluşturacak kadar uzun bir süre geçmesi gerekebilir.Bu aşamada önemli olan şey onu yeni bir tarz olarak lanse etmekten çok nostaljik özelliklerinin altının çizilmesidir. Dolayısıyla aşağıda verilen standart standart bir ürün için belirlenen yaşam eğrisi modanın gelip geçiciliği ve kalıcılığı doğrultusunda biçim değiştirecektir.



2.1.3. Moda Ürünlerinin Doğası:

Ürün, endüstriyel anlamıyla herhangi bir ihtiyacı karşılayıp pazara sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Moda ürünlerini tüketicilerin özellikleri doğrultusunda ürünü satın alma biçimleri ve moda düzeyleriyle tanımlamak da mümkündür. Moda ürünlerin tüketiciye ulaşması sürecinde gerçekleşen moda pazarlamanın en temel elemanı üründür. Pazarlama karması kapsamında ürüne ilişkin her türlü boyutun birleşimi ürün karmasını oluşturur. Moda ürünlerin kullanım alanları ve tüketicinin yaşamındaki işlevlerinden birinci bölümde bahsedilmiştir. Burada söz konusu olan ürünün doğası ise moda konsepti ve tüketim davranışı içerisinde ürünün niteliklerinin tüketici tarafından algılanmasına yöneliktir. Neden bazı ürünler bazı tüketiciler için uygunken, bazıları değildir, ve neden bazı ürünler daha hızlı satılırken, diğerleri stokta kalır, bazı stiller neden tekrar tekrar benimsenir de ve bazıları kalıcıdır.....

2.1.3.1. Tüketici düzeyinde moda ürünü; Tüketici düzeyinde ürünün gereksinim oranı, kullanılma oranı, özelliğ ve beğenilme oranı doğrultusunda tüketici kendi koşullarına uygun bir satın alma davranışı gerçekleştirir. Yalnızca bir gereksinim, alışkanlık yada sezgisel bir nedenle tüketici belirli bir ürüne yönelebilir. Tüketicinin satın alma davranışındaki evreler tüketim pazarındaki ürün gruplarına göre değişir. Bu ürün gruplarını tanımlamak bazı anahtar kavramlara dayanır;

1. Uygunluk: Uygun olan ürünler genelde çok az bir düşünce süreci yada çabayla satın alınan ürünlerdir. Genellikle satın alma davranışında alışkanlık ve etki gibi sosyo-psikolojik unsurlar rol oynar. Alışkanlık sonucu alınan ve büyük olasılıkla markaya bağlılığın çok kolay olduğu sabit ürünlerdir. *Basic blue-jeanler* yada *tişört, kazak ve gömlek* gibi hemen hemen ihtiyaç olarak kabul edilmiş ürünlerdir. Etki eden ürünler ise herhangi bir planlama yada araştırma olmaksızın satın alınan aynı zamanda hızlı tüketilen ürünler olarak da değerlendirilebilir. Çorap yada çamaşır gibi bu tür ürünler genellikle çoğu zaman yiyecek içecek gibi en yakın bir supermarketten alınabilmektedir.

2. Alışveriş ürünleri: Bu tür ürünler tüketicilerin fiyat, kalite ve tasarım gibi ürün özelliklerini karşıladıkları, yüksek caddede modaları gibi yüksek hacimli pazarları içeren ürünlerdir. Ancak mevsimsel moda endüstrisi açısından kaçınılmaz olan sezonsal değişimleri dikkate almaksızın, bir çok giysi parçasından daha az sıklıkla satın alınırlar.

3. Özel (Uzmanlaşmış) ürünler: Diğer iki ürün grubundan farklı olarak genellikle yüksek kaliteye ve daha fazla algılanan değere sahiptir. Tüketiciler tam aradıkları türden bir ürünü bulmak için çok özel bir çaba gösterirler, dolayısıyla bu tür ürünlerin satın alınmasında *marka imajı* çok önemli olmaktadır. Kuşkusuz marka bilinci olan ve üründe eksklusivite arayışı içinde olan moda tüketicilerinin beklentilerine yönelik ürünlerdir. Ürünlerin

oluşum sürecinde seçkin bir hedef kitlenin özellikleri ve beğenileri doğrultusunda pazarlamaya yönelik tasarım aşaması geçiren markalı moda ürünleri bu kategoriye girmektedir.' (Davis:1997;169)

Perakendeciler ise *satınalma* açısından ürünleri moda ürünü ve temel ürünler olarak ikiye ayırırlar..*Sabit ürün* olarak da bilinen *temel ürün(basics)* çok yüksek oranlarda satış rakamlarına sahip olan ve tüketici talebinin uzun bir süre devam ettiği ürünlerdir; mağazacı da buna paralel olarak stoklayacağı miktarı önceden rahatça belirleyebilir. Jean pantolonlar, içgiyim, çorap ve erkek takım elbiseleri ve gömlekleri bu tür ürünlerdir... *Moda ürünleri* ise ekonomik açıdan güçlü ve güncel tüketici görüntüsüyle tamamlanan ürünlerdir. Bu tür ürünler ani etkiyle alınan lüks tüketim unsurlarıdır. Doğal olarak bu tür ürünlerin yaşam süreci de temel ürünlere oranla oldukça kısadır. Moda tüketicisinin talepleri sürekli değiştiğinden satışları tahmin etmek ve stok miktarını belirlemek perakendeci için oldukça güç ve moda ürünlerin satılması ve stoklanması da riskli bir iş olmaktadır. Perakendecilerin ürünleri stoklama sonucu yaptıkları hatalar , büyük olasılıkla moda popüler olmadan ürünü özendirmek amacıyla fiyatları düşürmesine yol açacaktır.

2.1.3.2. Moda düzeyinde ürün; Moda ürünler açısından satın alma davranışlarının nedenleri analiz edilmeye çalışıldığında , aynı zamanda moda sürecini farklı düzeylerde gerçekleştiren ve moda ürünü oluşturan farklı stillere bağlı olarak başka tanımlamalarla karşılaşı; Yüksek moda, kitle modası yada modada çoğulculuk, Klasik moda, Fad yada Moda hevesleri ve Ford Moda..... Kuşkusuz bu farklılıklar modanın benimsenme ölçüsü ve süresine bağlı olarak değişmektedir... Moda sürecinde bu farklılıklar , farklı yaşam süreçlerine sahip, farklı hedef kitle ve pazarları olan farklı ürün grupları oluşturur; bununla birlikte belirli dönemlerde aynı ürün farklı bir moda düzeylerini oluşturabilir. Bir stilin uzun yıllar oazar açısından değerlendirilmesinde ise bütün düzeyler yaşanabilir.

1. Yüksek Moda: Moda lideri olmak isteyen ve moda değişimi ilk benimseyen küçük bir tüketici yüzdesine hitap eder. Çoğunlukla toplumda göze çarpar niteliklere sahip bu bireyler yenilikçi pahalı tasarımlara yönelmektedir. Bu modalar iyi bilinen tasarımcılar yada üreticilerce hazır giyim koleksiyonlarından farklı olarak az sayıda üretilip trendy ve eksklusiv tüketici çizgisini hedefler. Hazır giyimcilerin koleksiyonlarında 'Couture' çizgi olarak bugün imzalı jeanlere bile iliştilen bu etiket aslında kaynağını bugün eski önemini yitirmiş olan ve 19. yy'ın ortalarında Avrupa'da ortaya çıkışından bu yana moda dünyasını etkin bir biçimde yönlendirmekte olan *Haute-Couture* disiplininin almıştır. Temelde kişinin beden ölçüleri ve zevki doğrultusunda her modelden bir adet ısmarlama üretim sistemine dayalı olan bu disiplin modanın kitleleşme sürecinde bahsedildiği gibi , *Dior* gibi couture modacıların fikirlerini hazır giyim sistemine ve kitlesel moda anlayışına

açmalarıyla hazır giyim ve konfeksiyon dünyasına da ivme kazandıran bir niteliğe sahip olmuştur. Haute-Couture sistemi zamanla modellerin kalıplarını dünyanın bir ucuna satarak defileler için kaynak sağlamıştır, bunun sonucunda haute-couture'ün aristokrat ve snob kimliğini feda ederek demokratikleşmesi hazır giyim kurumsallaşarak pazar bölünmeleri ile aristokratlaşmasına neden olmuştur.

Moda endüstrisinde *Poco Rabanne, House of Chanel, Vivienne Westwood, Valentino, Y. St. Laurent, Givenchy, Dior, Chanel, Montana, Ungaro, Bill Blass, Oscar de la Renta, Thierry Mugler, Lacroix* gibi Couture geleneğini bir ölçüde sürdürmeye çalışan modaevleri yetenekli tasarımcılarla anlaşarak çok edici defilelerini hazır giyim koleksiyonlarına kazandıracığı prestijden dolayı da önemsemektedir çünkü bu gösteriler çoğu hayata dökülemese bile firmanın ismini gururla sürdürmeyi ve firmanın sahip olduğu en uç noktadaki yaratıcılığın göstergesi oluyor. Türkiye'de ise *Cemil İpekçi, Yıldırım Mayruk, Vural Gökçaylı* gibi couture kreatörleri yarattıkları modelleri kitleleştirilemiyorlar, çünkü bunun için Türkiyedeki hazır giyim endüstrisi bu kaynaktan yararlanmayı istemesi gerekir, bunun yerine yurtdışındaki fuarlardan ve kataloglardan yararlanılmaktadır. Bu anlamda *Bahar Korçan'ın Arat Tekstil* ve *Arzu Özbakiş'ın Beymen Çarşı* ile olan işbirliği bu denemelere örnek oluşturmaktadır. Dahası günümüzde couture'ün toplumu giydirme gücü neredeyse yok olmuştur. Ancak sosyetenin ısmarlama diktirdiği gece kıyafetleri ve beden standartları hazır giyim ölçülerine uymayanların başvurduğu ısmarlama giyim bugün neredeyse terzilikle özdeşleştirilmektedir.

2. Kitle modası: Yüksek miktarlarda seri olarak üretilen ve uygun fiyatlara satılan bu ürünler tüketicinin çoğunun satın aldığı ürünlerdir. Süreç olarak modanın kitleleşmesi evresine uygun bir devrime sahip olan bu modanın tüketicileri çoğunlukta ayırdedilmek ve moda lideri olmak yerine uyum sağlamayı tercih etmektedirler. Kitle modasının kimliğini kazanması yada modanın seçkin piyasalardan kitle piyasalarına geçişinde 1970lerdeki politik-ekonomik uygulamalarının ,sınıf güç dengeleri ve toplumsal ve kültürel yaşam üzerinde yarattığı etki önemli bir rol oynamaktadır; "Üretimde şirket dışı anlaşmalar ve fason desteklerle dikey bütünleşme eğiliminin tersine dikey ayrışma ve stokların azaltılmasını sağlayan '*tam-zamanında*' teslimat sistemi gibi yeni organizasyon biçimleriyle ve elektronik denetim teknolojilerinin desteğiyle üretimle birleştiğinde bir çok üretim sektöründe olduğu gibi hazır giyimde de *devir sürelerini* kısaltmaktaydı. Üretimde devir süresinin hızlandırılması ise mübadele ve tüketimde de paralel hızlanmaları gerekli hale getirmiş, gelişen iletişim ve bilgi akışı sistemleri ambalaj, stok denetimi, geri besleme gibi dağıtım teknikleriyle birleştiğinde ürünlerin piyasa sisteminde daha hızlı dolaşımını olanaklı kılmıştır. Dolayısıyla moda ,tüketimin temposunu sadece giyimle değil, aynı zamanda yaşam tarzı ve tüm boş zaman faaliyetlerini kapsayan geniş bir alanda mal tüketiminin yanında hizmet tüketimiyle de hızlandırmanın aracı haline gelmiştir....."(Harvey: 1997;323)

Giyim endüstrisinin ticari yayın organı *Bobbin*'in Haziran 95 sayısında Amerika'da hazır giyim endüstrisinin 40 firmasının yöneticilerinin moda endüstrisinin içinde bulunduğu durumla ilgili görüşlerine yer verilmiştir; 'Hepsinin yoğunlaştığı ilk konu *iş gücü organizasyonu* olmuştur ki bu konuda hemen hepsi özellikle yerel üretim birimlerinde *küçülme* görüşünden yanadır. İkinci önemli konu ise sürekli değişen ve giderek artan bir ivmeyle çoğalan tüketici ve perakendecileri tatmin etmek için endüstrinin ürün tasarımı, üretim ve dağıtım gibi *süreçlerinin hız kazanması* gerekliliğidir. Bu iki konu 90ların *'ekonomik süreçlerin globalleştirilmesi'* gerçeğini yansıtmaktadır. Bu bir yandan Kuzey ülkeleri tarafından yönetilen global ekonomi sürecinde değişken kapital maliyetlerini düşürmek amacıyla üretim merkezlerini Güneye ve Üçüncü Dünya 'ya kaydırmayı, öte yandan da tüketim merkezi ve kapital yoğunluğuna sahip olan Kuzeyde yeni dağıtım, pazarlama ve perakende kanallarını açılmasını gerektiriyordu.... Gelişkin Kuzey ülkelerinde, 80ler ve 90lar, tüketim değerlerinde gerçekleşen hızlı bir artışla sadece politik ve ekonomik değil kültürel değişimlere de sahne olmuştur.

Ekonomik biçim açısından, üretime yönelik sermayede düşüşle önem kazanan finansal sermaye yalnızca *'tüketim devrimi'* olarak adlandırılabilir kültürel bir etki oluşturmuştur. Bu devrim giyim endüstrisini özel olarak ilgilendirmektedir; Endüstri buna *kitlesel tasarımcı modasını geliştirerek*, seri-üretilmiş giyim rolünü artırarak ve genişleterek, her tür kültürel arenayı etkisi altına alarak ve giysi seçimi yoluyla *kültürel kimlikleri modasallaştırarak* yanıt vermiştir. Tabii endüstrinin kültürel talebe yanıt mı verdiği yoksa bu talebi yapay olarak manipüle mi ettiği tartışma konusudur. (Ross:1997) Yanıt ne olursa olsun mağazalarda giderek artan ürün çeşitliliği, bu ürünlerin getirdiği çok yüksek cirolar ve daha düşük ve daha iyi yönetilen envanterler sayesinde 90ların *Tommy Hilfiger, Espirit, The Gap, Nike Benetton* gibi firmalar bu yüzden diğerlerinden hem pazarı doyurmak, sabit talep oluşturmak hem de ciro ve kar yüzdesi açısından pek çok adım ilerideler. Kitlesel başarıları, biraz salaş, temiz kesimli ama aynı zamanda konservatif çizgide bir spor giyim anlayışını sokaktaki tüketiciye yüksek kalite ve uygun fiyatla ulaştırmalarında yatmaktadır. Türkiyede Mudo ve Limon Com. bu anlayışa öncülük etmişlerdir.

3. Moda Hevesi (Fad): Kitlesel üretimdeki ve dağıtımdaki hızlilikle modanın doğasından kaynaklanan değişkenlik ve zamanından önce eskitilen ürünler postmodernizmin de etkisiyle tüketim kalıplarını da uçucu hale getirmiştir; " Sermayenin devir sürelerinde görülen bu genel hızlanmadan kaynaklanan sayısız sonuçlardan belki de en önemli olanı; modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların *uçarılığı*nda ve *gelip geçiciliği*nde bir artış olması olmuştur.. "Katı olan herşey buharlaşır "türü bir duygu hiçbir zaman bu kadar

yaygın olmamıştır."(Harvey,1997;319)İşte 'fad' tam da böyle bir ortamda giderek daha fazla ortaya çıkan ancak yaygın,kitlesele modaya oranla daha küçük bir azınlık tarafından kısa bir süre tutulup sonra terkedilen bir tarz olarak tanımlanabilir.

Yaygın modadan daha esprili bir heyecana sahip olan 'fad' ürünler işlevsel yada estetik bir ölçüt gözönüne alınmadan dikkat çekici unsurlar olarak göze çarparlar,ani bir popüler patlama yaratarak en fazla bir kaç ay dayanır, sonra ortadan kaybolurlar.Genellikle *teenager* ve *genç kitleyi* etkisine alan bu kavram çok defa sokak modalarıyla karıştırılmıştır,ancak hedeflenen kitlenin *genç* olmasından başka hiç bir ortaklıklarının olmadığına altını çizmek gerekir.Bununla birlikte bir avuç insan için geçici olan 'fad' fikir olarak zaman zaman kitlesele modayı etkileyebilir.Moda endüstrisinin farklı yorumlarla beslenmesi açısından bu olumlu olabilir,ancak çoğu zaman da toplumda *yoz beğeni-kitchlerin* yerleşmesine neden olmaktadır.

Benimsendiği andan itibaren demode olmaya başlayan 'fad'lere moda endüstrisi açısından hiç bir zaman ticari bir anlam yüklenmemiştir.1957de yaygınlaşan kombinezon ve çuval giysi fad'in klasik örneklerindedir.1980lerin ortalarında plastik ayakkabılar,hayvanlı kolyeler ve toplu iğneler fad örnekleridir.Geniş spor ayakkabılar ,renkli ayakkabı bağcıkları,boyuna bağlanan bandanalar,bir dönem gündeme gelen örme blezikler,80lerin büyük sallantılı küpeleri,altın zincirleri.vb. hemen herkesin okul yıllarından hatırlıyacağı fad örnekleridir.

4.Klasikler ;Zamana ve anlam eskimesine direnen bu tür ürünler 'stil' sözcüğünün modadaki anlamını karşılamaktadır.Moda düşüşlerden hemen hemen hiç etkilenmeyen klasikler mağazacı açısından koleksiyonun *temel elemanları-basics* olarak her sezon moda ne olursa olsun yer verilmesi gereken parçalardır.Tüketici açısından düşünüldüğünde , *klasikler* herhangi bir stilin uzmanlaşmasındaki *orta nokta* olarak görülebilir,bu yüzden tüketici klasikleri *yatırım unsuru* ürünler olarak kabul eder.Toplumda sayıları çok da fazla olmayan klasik kullanıcıları gerçek stil sahibi kişiler olarak farkedilirler.Klasik stile ifade eden bir ürün ise orantıda temel harmoni yasalarına dayalı,estetik duygu ve dengeli tasarım özelliklerinin bütünleştiği bir üründür.Burada klasik güzellik anlayışı olarak ele alınan Grek ve Roma sanatındaki oransal estetiğin ve daha sonra Rönesans döneminde gündeme gelen altın oran güzellik anlayışının halen büyük ölçüde geçerli olduğunu anımsamak gerekir. Gerçekte oransal estetik ,sadece sembolik bir değerdir,burada asıl vurgulanması gereken şey,klasiğin güzelliğinin *kalıcılığı*nda olmasıdır.

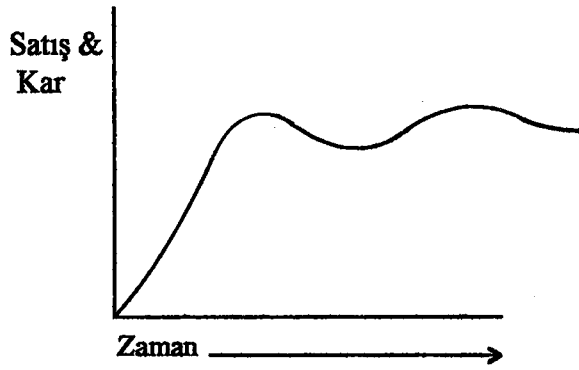
Klasiğin tüketicisi üründen sezonluk ,moda trendine uygun olma özelliğini beklemez,onu daha çok ilgilendiren ürünün kalitesi,kumaşı,dokusu,kalıbı ,dikişi,dayanıklılığı gibi özellikleridir.Pazar bölümlenmesi açısından bir klasik pek az genel

çoğunluğa yöneliktir; bunun bir nedeni klasik bir ürünün seçkin ve elitist bir anlayışa sahip olması ve popülist değerlerden uzak olmasıdır, bir nedeni de ürünlerin meta değerinin kalite standardı ve zamansızlığından dolayı oldukça pahalı olmasındandır. Dolayısıyla klasik pazara sahip olan moda firmaları tasarım değişikliklerinde minime yönelmektedir. Klasiklerin çoğunluğu her dönem gündemdedir; *Chanel tayyörler, jean pantolonlar, polo gömlek, blazer ceket kardigan süeter, kaşmir kazaklar ve loafer ayakkabılar*...., ancak belli aralıklarla üzerinde değişiklik yapılarak gündeme gelen yada canlandırılan klasikler de vardır; *diz üstü dar etekler, kısa kollu boğazlı trikolar, önden düğmeli dar süeterler, ince topuklu dekolte ayakkabı, balerin pabuçu, puanlı, çizgili ve çiçek desenler*...vb. değişik dönemlerde canlandırılan klasiklerdir.

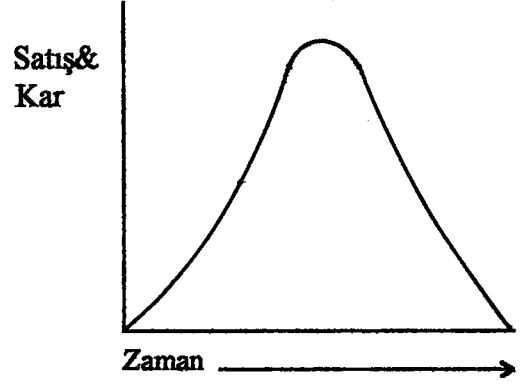
Modacılar açısından klasik olarak başarıya ulaşmak hemen bu işin içinde olan herkesin düşünüyü kurduğu bir rüyadır. Bu hem modacının stilinin kalıcılığının bir kanıtıdır, hemde ticari açıdan trendy moda orana oldukça güvenli bir yoldur. Bunu başarabilenlerin sayısı ise parmakla gösterilecek kadar azdır; *Giorgio Armani, Max Mara, Burberrys, Hermes, Cerruti, Chanel, Ralph Lauren, ve Calvin Klein* güvenli ve klasik bir yoldan giderler. Türkiye'de ise hazır giyim endüstrisinde *Beymen* ve *Yargıcı* mağazaları bu temele dayanan ve bunu amaçlayan firmalardır. Klasik ürünlerin moda eğrisi de tahmin edilebileceği gibi standart moda eğriden çok farklıdır; neredeyse düz bir çizgi oluşturur.

5. Ford modalar: Yüksek miktarlarda satılan ve değişik fiyat düzeylerinde kopyalanan moda parçalarıdır. Aynı zamanda 'best-seller'-en iyi iş yapan moda ürünler olarak da bilinir. Bir başka benzeri de 'winner' denilen çabuk satılan ancak daha uzun süreli benimsenen parçalarıdır. Kopyaları farklı kalite ve farklı düzeyde yapılan klasik parçalar en iyi iş yapan olmaya adaydır. Moda ürünler açısından ise en iyi iş yapan parçalar hep toplumdaki popüler trendleri yansıtan ürünler olmaktadır. Güncel olayların ve sinemanın bu açıdan özel bir önemi vardır; *Out of Africa* filminden sonra bütün vitrinlerde görülen *safari* modası yada 90lardaki eko-devrimle toplumsal bilincin çevreci sloganlara yönelik *tişörtlere* verdiği olumlu yanıt, *Tarantino*'nun *Ucuz Roman* filminin bıraktığı etkiyle kozmetik endüstrisinin her düzeyine ve toplumun her düzeyinde görülen *'Vamp'ojeler* ve nasıl moda bulaştığı bir türlü hatırlanmayan *stretch pantolonlar*..... gibi moda tarihinde bir çok örnek daha nice ford'lara neden olmuştur. Modacı için ticari anlamda önemli olan neyin satılabileceğini kestirebilmesidir. Dönemin fordları her dönemin klasiklerine de dönüşebilir. Modanın taklid endüstrisini besleyen *ford modalar* ise tutulan stillerin gecikmeli de olsa yaygın, çoğu zaman ucuzlatılmış versiyonlarıyla pazar oluştururlar. *Tiffany & Tomato* buna örnek oluşturmaktaydı. Firma uzunca bir dönem Türkiye'nin en gözde mağazalarında satılan lüks modelleri, düşük maliyetle ve kitlesel satışlarla tüketicilere ulaştırmıştır. Prestij moda mağazalarının bir bölümü de güncel modaları, belirli bir tarza bağlı kalmadan en çok satacakları biçimde bir araya getirerek koleksiyonlarını oluştururlar. *Vakko* ve *Infinity* mağazaları, *Elle* ayakkabı mağazası moda

pazarında öncü konuma sahip olmakla birlikte da bu sistemle çalışırlar;amaç dünya modasının ana hatlarını mümkün olduğu kadar çok modelle sunabilmektir.



Klasik ürünün yaşam eğrisi



Fad'in yaşam eğrisi

2.1.4. Moda Ürünün Niteliği:

Moda mekanizmasında üretici, tasarımcı ve pazarlamacının ulaşmak istediği moda tüketicisi arasındaki iletişim sürecinin somut aracı olan moda ürününün niteliği her iki grup için de çeşitli nedenlerle çok önemli olmaktadır. Tüketici ürün hakkında bilinçli yada bilinçsiz bir sürü nitelik belirler. Ürünün tasarımına, kalitesine ve fiyatına ilişkin somut niteliklerin yanında tüketicinin çok da farkında olmadığı ona pazarlanan nitelikler de vardır. Kuşkusuz burada üzerinde durulması gereken nokta ürünün niteliklerini tüketiciye en fazla yarar sağlayacak şekilde sunmak olmalıdır. Bu ilişki açısından ürün önerisi üç farklı seviyede ele alınabilir.

2.1.4.1. Çekirdek ürün; Giysi kullanıcısının doğasında varolan *fiziksel koşullardan korunma, utanma* dürtüsüyle örtünme ve *süslenme* gibi en temel ihtiyaçları karşılayan çekirdek üründür. Hemen her giysi, bu özelliklere değişik oranlarda da olsa sahiptir ve bu gereksinimleri karşılamaya yöneliktir. Ancak moda endüstrisi açısından önemli olan belirli bir tip tüketiciye göre bu nitelikleri ne ölçüde sağlanması gerektiğidir. Nitekim tüketici giysi seçiminde ve satın alma kriterinde bu niteliklerin kendi beklentilerine ne ölçüde uyup uymadığını göz önüne alacaktır. Bu aşamada tüketici her zaman ihtiyaçlarını maksimum karşılayabileceği ürünlerin arayışı içindedir, bu anlamda tüketiciye en yakın ürünler gene işlevsel klasiklerdir, ancak moda çizgiyi de süslenme dürtüsüyle yakalamak isteyen tüketici ürününün ona sunduğu niteliklerle temel gereksinimleri arasında bir uzlaşma yakalamaya çalışacak buna en yakın ürüne yönelecektir

Temel *giyinme teorilerinden* hangisinin giysinin niteliklerini daha belirleyici ve giysi seçiminde daha baskın olduğunu belirlemek güçtür; Torn ve Gurel '*Second Skin*' adlı kitapta yukarıda belirtilen üç gereksinime bir de *utanmama* veya *gösterme dürtüsünü*

eklerler;bu dürtü giyinmenin utanma sonucu değil ,ama utanmaya yol açan bir olgu olduğunu ve giysinin işlevinin bedene dikkat çekmek olduğunu vurgular. *Utanma* yada *örtünme dürtüsü* ise kültürel,yaş ve cinsiyet faktörleri doğrultusunda değişir.Dolayısıyla bir toplumda utanma dürtüsüyle giyilmiş olarak algılanan bir giysi,başka bir toplumda yada toplumun içindeki alt kültür içinde teşhirci olarak nitelendirilebilmektedir.Aynı toplumda da zamanla giyside dikkat çekilen *erojen bölgelerin yer değiştirmesiyle* örtünme gereksinimi de değişikliğe uğramaktadır.

Fiziksel olarak *bedeni korumaya yönelik giyim dürtüsü*,modern toplumda en fazla yağmurluk,kaban ,güneş gözlükleri gibi farklı iklim koşulları doğrultusunda tüketilen moda ürünlerinde belirgin oluyor,giysinin ergonomik işlevi ve rahatlığı ise atletik giysiler ve iş giysileri gibi ürün gruplarında önem kazanıyor,ilkel toplumlarda ise bu doğa ötesi güçlerden korunma anlamına geliyor.Likra devriminin ardından 90ların en katı kalıplarında ve yünlü kumaşlarında bile elastik liflerin kullanılması ve bu giysilerin satışlarındaki yükselen grafik bu gereksinimi doğrulamaktadır.Moda araştırmacılarına göre belki de moda giysi açısından en geçerli ve evrensel olan dürtü ise *statü gösterimiyle de birleşen süslenme ve güzelleşme dürtüsü* olmaktadır;kişi bu düzeyde cinsel çekim amacıyla giyinme,cesaret ve yeteneğin sembolü olarak süslenme,güç ve eril bir takım özelliklerin abartılması ile süslenme,totem ağırlıklı inançsal mantıkla süslenme,kimlik gösterimi,kendini giysi aracılığı ile ifade etme,beğenilme ,onaylanma ve dikkat çekmek amacıyla süslenme gibi farklı gereksinimlerle giyim tercihlerini yapmaktadır.

2.1.4.2.Elle tutulan ürün nitelikleri;Temel tasarım prensiplerini pazar için en uygun modayla karşılayan biçimsel yorum ve prezentasyonla ortaya çıkan elle tutulur ürün beklentileridir.Bu nitelikler giysi tasarımındaki beş temel unsur çerçevesinde değerlendirilmektedir;*Siluet* yada giysinin formu,seçilen *kumaş* yada giysinin *dokusu* ve *kalitesi*, *genel görünüm* yada stil ve *renk*...Tüketici açısından iyi bir tasarım bu özelliklerin kendi beklentileri ve ödeyebileceği düzeyde ustaca harmanlandığı üründür.Moda üreticisi ve pazarlamacısı için ise iyi tasarım hedef tüketicisini bulan yani satan ve firmanın kimliğine ilişkin olumlu izlenimler bırakan üründür.Bu konulara sonraki bölümlerde daha detaylı olarak yer verilecektir,ancak bunu değerlendirmek için bir moda ürününün özelliklerinin anlaşılması gerekmektedir;

1.Giysinin silüeti(formu):Siluet stil bölümünde tanımlandığı gibi belirli modaların belirgin biçimleri olan dik yaka,dar etek ,ispanyol paça pantolon gibi özellikleriyle birebir ilintilidir,tasarlanan bir giysi formu bu stillerin farklı yorumlarıyla ortaya çıkan kostümün belirgin biçimi yada kontürü olarak tanımlanabilir.Tasarımda farklı çizgi karakterleri doğrultusunda biçimlenen form *şekil,ölçü* ve *pozisyon* gibi üç önemli unsur *tekrar,kontrast* yada *geçiş* gibi farklı teknikler giydirilen, kişide arzulanan fiziksel yapıyı

yakalamak için işlenebilir.Pazar anlayışı doğrultusunda yapılan tasarımda farklı fiziksel özelliklere sahip kullanıcılar açısından her şeklin ölçüsü ve giyside algıya yönelik geometrik bölünmeler ve desen kullanımı da farklı beden silüetleri oluşturacaktır,dahası bu şekillerin farklı bir *izlenim oluşturma* gücü de vardır;küçük ve eğrisel şekillere bölünen silüet rafinelik,feminenlik ve zerafet, simgelerken,geniş geometrik ve kaba şekillerin sofistike,güçlü,sertlik ve etkinlik etkisi yarattığı gözlenebilir.Bu teknikle tasarıma dinamik yada durgun bir görünüm de kazandırılabilir.

Giysinin evriminde silüetlerin bir sarkaç hareketiyle 50 yılda bir geri döndüğü gözlenmektedir.Bununla birlikte düz yada tüp biçiminde ,çanak yada çan şeklinde etekler ve yastıklı ve arkası kabarık formlar moda tarihinde kadınlar tarafından en fazla giyilen formlar olmuştur.(Jernigan-Easterling:1990;14)30larda *Chanel*'le şok eden,60lardan bu yana modernizmin en vurucu sembollerinden olan düz silüet,90lara *Armani* ile taşınmış ve *Prada,Gucci* gibi İtalyan modacıların yanında *Calvin Klein* gibi Amerikalı modacılarla 90ların minimalizm akımının en güçlü silahı olmuştur.Çan ve çanak silüet, Rönesanstan 19 yy. ortalarına kadar klasik ve baskın kadınlık rollerinin yansıması olmuştur,50li yıllarda *Dior*'un yorumuyla modernize edilse de yumuşatılmamış haliyle 'yeni görünüm' modayı hiç bir dönem bu kadar feminen ama aynı zamanda da akıllı uslu kılmamıştır.Arkası yastıklı yada arkası kabarık silüetler içinse, *Vivienne Westwood*'un nostaljik 18.yy koleksiyonlarında olduğu gibi, kadın bedenine karşı belki en acımasız ama en mizahi yaklaşım olduğu söylenebilir.

2.Kumaş ve doku:Giysinin temel malzemesi aynı zamanda tasarımın biçimsel,hacimsel ve dokusal özelliklerini yönlendiren kumaştır.Moda ürünün niteliklerinin oluşumunda önemli olan tasarımdaki silüete ve tüketicinin bedeni ve giysinin işlevlerine ilişkin beklentilerine uygun kumaş seçimi olmaktadır.Bu doğrultuda kumaşın figüre ve fiziksel gereksinimlere uygunluğu,modele uygunluğu,giysinin üretim biçimine uygunluğu,çizgisi dokusu ve estetik görünümüyle tasarıma uygunluğu önem kazanmaktadır.Nitekim kumaşın kullanımı açısından özellikle strüktürel ve fonksiyonel tasarımlarda kumaşın cinsi ve hacimlenme potansiyeli çok etkilidir.Bu amaçla modlaj tekniğiyle direk kumaş manken üstünde biçimlendiren tasarımcılar da vardır;*Yamamoto* ve *Sybillia* gibi...Hem üretici hem de kullanıcı açısından,gerek üretim gerekse tüketim sürecinde kumaşın değerlendirilen özellikleri, sağlamlık, esneklik,yumuşaklık,kayganlığı,tutuşu, dökümlülüğü, dikiştütması,ütü tutması,beden ısını koruması ve nem çekmesi-rüzgarlık ,yağmurluk gibi ürünlerde bunun tam tersi beklenir-yıkanabilirliği,boyut çekmezliği ve doğal liften üretilmiş olması ve kullanımda son trend olarak benimsenen buruşmazlığı...olmaktadır.'Kumaşın hissedilmesine ve kavranmasına *kumaşın eli* denir ki,bu da kumaşın ağırlığı ile etkileşim içinde olan ve kumaşın biçimlendirilmesini sınırlandıran faktörlerden biridir;kumaş elde kolay bükülen -tafta,organza,orta derecede

kırılğan-düz krep,yün jarse,yumuşak el olarak-şifon,ipek ..sınıflandırılır'.(Mc.Jimsey:1973;173)

Doku kumaşın görünümü ve tutuşuyla ilgili insanın dokunma duyusuna yönelik bir niteliktir.Figür,kişisel özellikler ve giysinin silüetiyle çok etkin bir ilişki içindedir ve aynı zamanda giysinin bütün havasını da değiştime gücüne sahiptir.Giysinin dökümünün kumaşın dokusuna göre değiştiği düşünülürse, kumaş seçimini silüetle olan ilişkisi netleşir;*ağır kaba kumaşlar* tek tük yapısal çizgileri olan modellere,*yumuşak kumaşlar* dökümlü modellere,*kırılğan,sert ve ince kumaşlar* kabarık, heykelsi ve sert bir silüet için *sert ,sıkı ve orta ağırlıkta kumaşlar* da takım elbiselere uygun kumaşlar olarak nitelendirilirler.Doku aynı zamanda *kumaşın ışıkla olan ilişkisini* kurar ki bu da giysinin rengi ve silüetinin etkisini değiştirmektedir.*parlak kumaşlar* kaygan ve ışığı yansıtıırken,*mat kumaşlar* pürüzlü ve ışığı emici özelliğe sahiptir.

Uygun kumaşın seçimi tüketicinin sosyal yapısı yada koleksiyonun moda konseptine bağlı olarak giysinin görünümüne yönelik etkide büyük rol oynar;*formal giyim tarzı* sıkı, sert,orta ağırlıkta kumaşları-gabardin,keten..*informal giyim tarzı* kaba, mat ve ağır dokulu kumaşları-havlu,denim,yün..*romantik bir hava* yumuşak,mat,hafif ve uçucu kumaşları-ipek, şifon,kadife.. düşündürmektedir.(Kipöz:1993;143)Her sezon tasarımcıların hazırladıkları koleksiyonlarda bu nedenlerle kumaş trendleri ,giyim trendleri kadar önemli bir rol oynamaktadır.Bütün kumaşlar tanımlanan hedef kitleye ve moda konseptine göre birbirlerini *tamamlayıcı* şekilde seçilir.

3.Renk:Tasarımın en önemli unsurlarından biri olan renk ürün tasarımında dekoratif özelliklerden daha fazlasına sahiptir;giysiye hacim ve derinlik kazandırarak giysinin silüeti üzerinde söz sahibidir,*ışıkla olan ilişkisinden* dolayı giysinin dokusu ve kumaşını yönlendirir,ama kullanıcı açısından en önemli unsuru *psikolojik* olanıdır;bu hem modaya uygun konformist bir rahatlık açısından önemlidir,hem de kişinin duygusal durumu açısından çok etkilidir.Bir koleksiyonun yada gardrobun biçimlenmesinde birbirine kombin parçalar gibi kombin renkler gözönüne alınmaktadır ve bu artık neredeyse içgüdüsel olarak yapılagelen bir şeydir.Yüzyıllardır yapılan denemeler gösteriyorki birbiriyle birlikte kullanılamıyacak tek bir renk yoktur,zaten her sezon moda trendlerinde değişen sadece renklerin tonu olmaktadır..Ancak moda endüstrisi açısından rengin uygunluğu sadece estetik yargıyla sınırlı değildir.Herşeyden önce renk satılacak hedef kitle doğrultusunda belirlenir,ve rengin kendisi sattırır.. Moda pazarında diğer ürün unsurlarında olduğu gibi tonlar bir önceki sezona ayarlı bir şekilde değiştirilir,ancak öncü moda yaklaşım açısından başka hiç bir tasarım unsuru renk kadar tüketiciye kolay empoze edilir olmamıştır,tek yapılacak şey bütün vitrinleri o renkte giysilerle donatmaktır;Türk moda pazarında bunun örnekleri anımsanacaktır ; pembedin ve morun

her tonunun olduğu sezonluk değişimler....Ve pazar açısından *renk giysiyi seçerken tüketicinin gözönünde tuttuğu ilk faktördür.*

Hazır giyim sürecinde renk ,ayrıca hedef kitleye göre belirlenen hikayenin önemli bir parçası olma özelliğine sahiptir. Bu temalarda rengin rolü,oluşturulmak istenen etki açısından genel görünüm,siluet,detaylar,kumaş gibi özellikleri tamamlar oluşudur. Tasarımcı sürecinde çoğu zaman öncelikle renge karar verilir, zaten iplik ve lif trendleri de kumaş trendleriyle birlikte tasarımcının kullandığı öncelikli kaynaklardır.Bu nedenle her sezon hazırlanan renk kartelaları tasarımcının hep gözü önündedir.*Renk belirleyici kuruluşların* da tasarımcıların da bu konuda kullandığı en geçerli kaynak Pantone kataloglarıdır..Bu konuda en geçerli kaynaklar iplik ve kumaş fuarları ,IWS gibi Uluslararası kuruluşlar ve International Textiles gibi ticari periyodik kaynaklardır.

Bazı moda firmaları açısından renk ve desenler silüetin önüne geçecek derecede önemlidir.Rengin ve desenin gösterimi ,silüeti olabildiğince düzleştirir.Triko firması olarak ünlenen *Missoni*ler bugüne kadar patenti yalnız kendilerine ait olan milyonlarca renk tonunu jakarlı dokuma elbiselerde dekulanmaya başlamışlardır,*Benetton* ürünleri de konsepti '*United Colours* 'anlayışını yansıtır.,firma bu konuda dünyada sayılı renk arşivlerinden birine sahiptir,*Emilio Pucci* ve *Hermes* 60lardan bu yana sayısız renk ve desen alternatifleriyle klasik çizgilerini korumaktadır.Bu anlayışın benzerine kültürel bir marka haline gelen *Vakko* eşarp ve kumaşlarında rastlanmaktadır.Amerikalı modacı *Calvin Klein* ise,bugünkü çizgisi her ne kadar renksizliğe yönelikse de çıkışını iş dünyasını renklendiren pastel renklerdeki takım elbiselerine bağlamaktadır.

4.Modanın görünüm ve moda trendi:Modanın 'look'da denilen moda görünümü tümüyle aksesuarlanmış kostümdür.Genellikle moda evriminde radikal değişimlerin sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır.30ların *Chanel* tarzı '*A la Garçonne*' -oğlan çocuğu görünümü- yaratmıştı,1947de *Christian Dior*'un '*New Look*'u geniş kitlelerce benimsenerek tüm moda trendlerine radikal bir yenilik getirdi.60larda kadın hareketleri ve özgür *Hippieler* '*Uniseks*' ve '*Çiçek çocuklar*'ın görünümünü yarattı,70lerin *Beat kuşağı* 90larda gündeme gelerek '*Gucci look*'la birleşen '*Moda*'yı yarattı ,80lerin punk'ı 90ların çiçek çocuklarıyla birleşince '*Grunge*'yı yarattı....ve 90lı yıllara damgasını vurmuş görünen romantik minimal benzersiz '*Prada*' look.....ve daha bunun gibi bir çok tema;çoğu filmlere,ünlü insanlara,etkin olaylara ait modayı olduğu kadar yaşantıları da etkiledi;'*First lady*'look,*militar look,safari look,eko look,gipsy look.,Annie Hall look....*

Etkin işleyişiyle stile çok benzeyen moda görünümü *moda trend*,yani 'in' olduğunda tüketicinin tam da istediği noktadadır.1994te *Grunge* modası sokakta ,kalmış,solgun benizli asi genç kız tipi '*waiif*'i gündeme getirdiğinde bütün genç kızlar *Kate Moss*'a benzemek için ölümcül açlık rejimlerine girdiler.Bundan iki yıl sonra 50li

yılların film yıldızlarının '*glamour look*'u benimsenince Kate Moss bile kilo almış, genç kızların suratlarına sağlıklı ve seksi bir ifade yerleşmiştir. Özellikle genç moda tüketicisinin etkilendiği *moda görünümü* moda ürünün hayata geçirilmesine katkıda bulunuyor, dolayısıyla moda ürünün en canlı niteliğini insanla bağlantısını oluşturuyor ve bu görünüm bir kez *in* hale geldi mi ,moda endüstrisi her koldan tüketiciyi bununla kuşatıyor.

5:Kalite; Kalite unsuru tasarımcı ve üretici tarafından hedef pazara göre belirlenen kalite standardını önermektedir,ve bunu yaparken de hedef pazarın ekonomik düzeyi doğrultusunda kar edinmeyi amaçlamaktadır.Moda endüstrisi kalite standardını tüketiciden kazanacağı ve kar edeceği bir düzeye ayarlar.Tüketici ise tabii ki yıllarca giyebileceği işlevsel ve estetik ürünlerin peşindedir,ancak moda tüketicisi parasını ürün yada hizmet satın almaktan çok *ürün aracılığı ile sağlayacağı doyum* için harcamaktadır;satın almak istediği yüksek yaşam standardıdır.Başka bir deyişle moda tüketicisinin aradığı ürün kalitesinden çok ona belirli bir yaşam kalitesi sunan üründen yanadır. Dolayısıyla bu kalite anlayışı ürünün moda ve marka imajına yönelik donanımıyla belirginleşmektedir. Üstelik sadece moda düzeyi arayışında olan biri için değil,klasik kalite kullanıcısı açısından da bu geçerlidir;çünkü bu kişi kendisiyle özdeşleştirdiği imaj nedeniyle kalsik ürüne yada marklaya bağlanmıştır.

Bununla birlikte ürün kalitesinin somut ölçütlerinden bahsetmek gerekirse,tüketiciyi bilinçli yada bilinçsiz etkileyen bir takım somut kalite standartları da vardır;Bunlar daha çok ürüne ilişkin somut niteliklerin ustaca ve özenle biraraya getirilmesinin yansımalarıdır;kumaşın özellikleri,ipliğin yapısı,kumaşın oluşumu ve yapısı,kumaşın renginin solmazlığı,bitirme ve yüzey özellikleri,kumaşın kesimi,dikişi,ilmek,çıtçıt,agraf gibi aksesuarlar,iç dikişleri ve astarlanması,kıvrım ve pervazları gibi işçilik unsurlarından oluşmaktadır.Bu doğrultuda tasarımcı ve üretici hedeflenen pazarın kalite standardını bir taraftan modayı yansıtırken ,bir tarftan da kar ederek yakalamaya ve korumaya çalışırlar.

Moda ürünün kalitesini malzemesinin fiziksel özellikleri,görünümü ve işçiliğiyle değerlendiren hedef tüketici açısından dört düzeyde ürün gözlenebilir;Az sayıda üretilen ve genellikle çok pahalı ,alışılmışın dışında ve estetik bir güzelliğe sahip olan *özel kaliteye* sahip moda ürünler-moda endüstrisinde örneklerine haute couture'ün belirli isimlerinde ve yüksek moda hazır giyimin eksklusif çizgilerinde rastlanır;Her zaman geçerli ve kullanışlı olan *klasik kaliteye* sahip ürünler-italyan ayakkabılar ,kaşmir kazaklar gibi kalite sembolü ürünler ve zamansız bir çizgiye sahip olan hazır giyim ürünleri;genellikle özel kalite ürünlerin taklitlerinden oluşmakla birlikte ,işçilik ve kumaş standardıyla ekonomik hale getirmek içi detaylarda değişiklik yapılan ve kiteselleştirilen *avraj-ortalama kalite* ürünler-kitle modası ve ford moda ürünler örneklerini

oluşturmaktadır;kötü oranlama ve fazla süslemeyle ,birbirine uygunsuz kumaşların yada renklerin bir araya getirildiği ,dikiş ve kalıpta başarısız ve defolu olan *zayıf kalite* ürünler-malı çok fazla ucuzlatıp sürümden kazanmaya yönelik düşük pazarın ürünleridir.(a.g.k.;150)

80lerde yaşanan moda firması enflasyonu , moda endüstrisinde 90larda profesyonel bir kalite kontrol sistemini gündeme gelmiştir ,neredeyse zayıf kalitede ürünler kalite standartlarının dışında bırakılmıştır;ancak giderek düşen yaşam standartları karşısında da güncel modayı yalnızca düşük kalite pazarın ürünleriyle izleyebilen tüketici için bu tür ürünlerin varlığı kaçınılmazdır.Bununla birlikte 90lar daha dikkatli harcama gereksinimiyle moda tüketicisinin kalite bilincini de artırmış ,çevreye duyarlı eko standartlara sahip olan ürün kalitesini gündeme getirmiş ,bu da bir çok hazır giyim üreticisinin ve mağazacısının *giysi teknolojistleri ,kalite kontrol uzmanları ve konfeksiyon mühendisleriyle* çalışmasını gerektirmiştir.Avrupa'da büyük bir mağaza organizasyonunda kalite süreci şöyle gerçekleşmektedir;

'Mağazacılar seri üretime geçmeden önce alacakları malın model örneğini görmek istemektedirler. Teknolojist ve alıcı tarafından kontrol edildikten sonra iki örnek giysi mühürlenir; birisi giysi üreticisi diğeri de mağazacı tarafından saklanır.Bu örnekler kitlesel üretimin kalitesinin ölçüleceği ayar olacaktır.Kitlesel üretim başladığında teknolojist tekrar üç değişik örneği daha onaylar ve mühürlür; bu kalite standardının sağlandığı ve ürünlerin merkez mağazada satılacağı anlamına gelir' (Easey:1995;135)

Ürün seçiminde tüketiciyi etkileyen önemli bir elle tutulur nitelik te ürünün marka imajını tamamlayan *paketleme sistemleri*yle sağlanan görsel grafikleridir ki bu konu pazarlama iletişiminin bir parçası olduğu için son bölümde sözedilecektir.

2.1.4.3.Elle tutulmayan ürün nitelikleri;Ürün kimliğine ve diğer iki düzeyi destekleyen ek hizmetler ve servislerle karşılanan elle tutulmayan ürün nitelikleri *kredi kolaylıkları postayla teslim etme koşulları ,satış sonrası değiştirme* yada hatalı ürüne *geri ödeme* gibi tüketicinin ürünü alma sürecinde ve alım sonrası mağazayla ilişkilerine dayalı *servisler*dir.Amerikad'a başlatılan bir sistemle bazı mağazalar *kişisel imaj konusunda* müşterilerine *danışmanlık hizmeti* sunarlar ,bu sistem tüketicinin bedensel özelliklerine uygun kalıplarının analiz edilmesinin dışında ,kişinin ten rengi ve saç rengine uygun renklerin önerilmesini de içerir.Avrupada da uygulanmakta olan bu sistem henüz Türkiye'de yerleşmemiştir.Firmanın tüketiciyi uzun vadede kazanmaya yönelik tüm pazarlama,promosyon ve halkla ilişkiler faaliyetleri de aslında ürünün elle tutulmayan nitelikleri olarak ele alınabilir.Günümüzde gerçekten somut olarak iyi bir ürün karmasına sahip olan firmalar bu ürünleri hedef tüketicilerine bu çabalarla aktarmak

durumundadır.Modanın piyasasındaki titiz rekabet de tüketicileri bu hizmetleri sunan mağazalara yöneltmektedir.

2.2.MODANIN BENİMSENME SÜRECİ:

Modanın yaygınlaşması sürecinde yeni moda fikirlerin tüketiciye moda ürünü olarak ulaşma aşamasına kadar ilk taş olarak atılan orijinal bir fikrin nasıl olup da moda haline geldiği moda endüstrisinin içindeki herkesi özellikle de bir moda düşünceyi ticari hale getirmek isteyen pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir.Bu süreci açıklamaya yönelik değişik düşünceler vardır.Modanın ürünün somutladığı bir sosyal davranış olarak ortaya çıkan moda, toplumsal değişimin dinamiğini en çarpıcı ve en açık biçimde belirleyerek sosyologların araştırma konusu ve üzerinde teori ürettikleri bir disiplin haline gelmiştir.Yeni moda fikrin farklı beğeni, yaşam biçimi ve ekonomik düzeydeki tüketici gruplarınca nasıl benimsendiğini ve nasıl belirli tüketici gruplarının modanın hareketine öncülük edip yaygınlaştırıldığı konusunda bir çok sosyolojik model geliştirmek mümkündür, ancak bunların içinden üç teorisinin üzerinde önemle durmak gerekmektedir.

2.2.1.Tepeden-zemine inme kuramı (Trickle-down);Toplumdaki herhangi bir yeniliğin en eski benimsenme teorisi olan bu teori ,yeniliği ilk önce toplumdaki üst sınıf insanların benimsediği ,alt sınıfların bir kimlik arayışı içinde yeniliği tamamen kitleleşene kadar üst sınıftan adapte ettiği,bunun sonucunda farklılığını ortaya koymak isteyen üst sınıfın yeni bir fikre yöneldiği bir sistemi ifade eder.Alman sosyolog *George Simmel* tarafından 1957 yılında geliştirilen bu teori toplumsal sınıflar arasındaki rekabetin ve savaşımı göstermesi açısından , sosyal olduğu kadar politik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.Simmel bunu “Toplumun yüksek kesimindeki modalar hiç bir zaman aşağı kesimle aynı değildir,gerçekte alt kesim uygulamaya çalışırken,üst kesim bundan ondan sıkılır.”diye açıklamaktadır.(Jernigan-Easterling;1990;32) Bu süreç *Sproles*'ın standart bir modanın yaşam eğrisinin sürecine benzemektedir,ancak fikrin yayılımında göze çarpan, farklı toplumsal sınıflara aşamalı olarak geçiştir.

Süreçte, moda tasarımcıların oluşturduğu stili moda haline getiren *moda liderleri*-genellikle toplumda izlenen ünlü,fotojenik,medyatik ve paralı müşterilerce ilk kez uygulanarak başlar,*modanın tanıtım mekanizması*-defileler ve moda basını -ile modacıların belirli kişilikler için oluşturduğu koleksiyon rol modelleri tarafından da prestij bir tanıtımla alt grupları etkilemeye başlar.Toplumun hangi sınıfından olursa olsun taze fikri ilk uygulayanlar da parası olan insanlardır.Genellikle tasarımcı modası çok pahalıdır,bunda maliyete ilişkin bazı faktörler ve kalite unsuru da rol oynamaktadır kuşkusuz ,ama en önemli faktör tek olmasını sağlayan orijinal çizgisidir,bu da genellikle moda ticaretinde *marka imajıyla* bütünleştirilmektedir,orjinal moda ürünün diğerlerinden kendini ayıran bir isme ve şöhrete sahiptir;tıpkı moda liderlerinin sahip olduğu şöhret gibi.....



Moda endüstrisinde *trend belirleyiciler* ve öngörücülerce kullanılan bu süreç moda izleyicisine moda tüketicisinin sosyal davranışı yani moda değişimle ilgili uyarıda bulunur. Moda izleyicisi moda yeniliğin toplumda bir grup tarafından nasıl ele alındığı ile başka bir toplumsal grubun buna nasıl tepki göstereceğini kestirebilir. Grant McCracken bu süreci toplumda *birincil* ve *ikincil* olarak kabul edilen gruplar arasındaki *ayrılma* ve *benzeme etkileşimi*yle yorumluyor. Benzeme ve ayrılma arasındaki bu dualiteden moda yenilik ortaya çıkıyor. Teori ile ilgili 1960 ve 70lerin Amerikalı çalışan kadınları üzerinde yapılan bir araştırma toplumdaki kadın erkek rollerine ilginç bir bakış açısı getirmektedir; 70lerin başında 60lardaki kadın hareketlerinin ve feminizmin de etkisiyle iş hayatında erkekler kadar önemli bir yer edinmeye çalışan kadın, feminen olan herşeyi silen, otorite görünümü yaratan kariyere yönelik giyimi yaratmıştır.

İş hayatında cinsiyet ayrımının aynı zamanda statü ayrımı oluşturduğu bu dönemde iş hayatında erkek gibi giyinen kadın görünümü, kendilerini taklid edilen grup olarak algılayan ve buna reaksiyon duyan erkeklerin de sadece yeni bir stil arayışına değil, bu durumda moda öngörücülerine göre kadınlara oranla daha fazla otorite ve güç kazandıran bir görünümün arayışı içine girmelerine yol açmıştır. Kadınların erkek gibi görünme isteğinden değil, ama, kendilerine yüklenen feminen rollerden sıyrılarak iş hayatında profesyonel görünmek için değişen kadın görünümünün erkek görünümünde

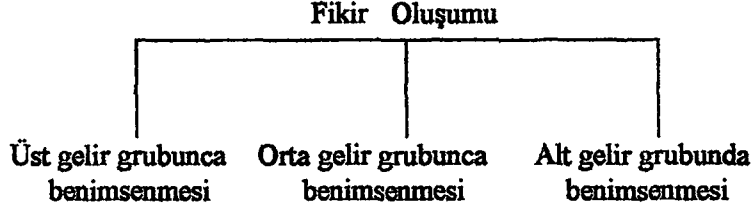
yeni bir ifadesel stile yol açtığı düşünülmektedir. Erkekler kaybettikleri otoriteyi yeniden kazanmak için 18 yy'ın 'kahraman centilmen karakteri'ne geri dönerek konservatif takım elbiselerini zerafetle, ince işçilik, lüks kumaşlar, detaylar ve aksesuarla yenilemiş, başka bir deyişle giyinip kuşanmışlardır. (Solomon: 1987;45)

Veblen'in de 19 yy. toplumuyla ilgili olarak modayı *gösterişçi tüketim* aracı olarak gören moda teorisi Simmel'inkini destekler niteliktedir. 19 yy'ın ortalarına kadar yukarıdakiler ve aşağıdakiler sınıf ayrımıyla ele alınan moda, 1947 de *Dior*'un yeni görünümünün toplumun elit tabakasından tabana doğru yayılımını gerçekleştirirken başka bir alternatifte sahip değilmiş gibi görünmekteydi. Oysa kısa bir sürede Dior bile modanın demokratikleştirilmesi gerektiğinin farkına vardı. 1950ler boyunca yeni görünümün benimsenmesi başta çalışan kesim olmak üzere çok farklı alternatif grupların yaşam biçimine göre stilin çok farklı anlayışlarda modalaştırılmasını gerektirmiştir. Ve belki de büyük bir olasılıkla yerleşik kadınsı değerlere ve konformizmi vurgulayan orijinal stile tepki olarak geliştirilen rahat kadına göre yorumlanan bu anlayış, 60lardaki kadın hareketlerinin ve daha uniseks bir giyim anlayışının habercisi olmuştur.

2.2.2.Çapraz -yayılım kuramı(Trickle-across):Bu süreç toplumda her sınıfın yada sosyal grubun kendi moda lideri olduğu ilkesine dayanarak, modanın benzer sosyal düzeyler arasında *yatay* olarak hareket ettiği ilkesine dayalıdır. Belirli stiller moda endüstrisi ve medya aracılığıyla çok farklı sosyal sınıflara çok farklı fiyat düzeylerinde ve yorumlarla her sınıfın moda liderlerine aynı anda ulaşır. Bir anlamda kitle modasının oluşumuna katkıda bulunan bu süreç bir döneme egemen olan ahlaki düşünce ve hava yada geçerli kültürel beğenilerin tümünü ifade eden *Zeitgeist-çağın ruhu* ile bütünleşerek dominant olarak tanıtılan yüksek moda alternatif tepkilerin oluşumuna tanıklık etmektedir. Bu da daha çok toplumda *in* olan değerler doğrultusunda alternatif kültürel gruplar tarafından farklı tarzların oluşumunu desteklemektedir.

Zengin ve ünlü biriyle başlayan yüksek moda ve tabana inme yaklaşımından farklı olarak kitle modası ve eşit yayılım yaklaşımı, cebi dolu olandan çok yaratıcı cesareti olan ve belirli değer yargılarına sahip olan insanları ilgilendirir. Eğer bir grup insan küçük etkilerle kendi giyim tarzlarına olan ilgiyi enjekte ediyorsa bu stilin diğer gruplar tarafından da benimseneceği anlamına gelir, belirli bir grup tarafından giyilen şeylere benzer özelliklerde bir stil piyasaya sunulduğunda, ise genellikle popüler olur, özellikle aynı yaşta ve yaşam tarzında olanlar tarafından tutulur. Bu eğilimin farkına varma moda endüstrisinde öngörücülerce kullanılıp belirli tarzlarda başarılı olmayı ve çok farklı hedef kitle ve pazar bölünmeleriyle modanın bütün topluma sızmasını desteklemektedir. Linda Drew *'The Business of Fashion'* adlı kitabında bu sürecin kesinlikle sokak modasıyla ilgili olduğunu savunur. Buna göre toplumda daha çok genç ve sınıfsız bireyler diğerlerini etkileme gücüne sahiptir. Öte yandan sokak modası aşağıdan -yukarıya yayılım teorisiyle

de açıklanabilmektedir.Çünkü Punk yada Hippie gibi bir alternatif kültür, toplumda ortalama moda tüketicisi tarafından ,moda dünyasınca aklamıp elit hale getirilene kadar tepkiyle karşılanmaktadır.*Eşit yayılım sürecinde moda fikrin farklı sınıflara ulaşma hiyerarşisi;*



Moda yayılım süreci ile ilgili özel olarak tabana inme ve sınıf farklılaşmasını çürütmek amacıyla 1969da *Herbert Blumer* tarafından geliştirilen '*kolektif seçme*' adı verilen formülasyon da eşit-yayılım kuramını destekler niteliktedir ve sosyolojinin alt disiplini olan '*kolektif davranış*'incelemelerine ilişkin pekçok kilit düşünceyi biraraya getirir.*Blumer* bunu şöyle açıklar;

"Elit bir sınıfın görünüşüyle kendini ayrı kılma çabası ,moda hareketin nedeni değildir,yalnız o hareketin içinde yer alır.Başka sınıflardan olup da bilinçli bir şekilde bir hareketi takip eden insanlar, moda böyle olduğu için yapar bunu ;elit grubun kendine özgü prestiji olduğu için değil ;moda mekanizması ,sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklid edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz;modaya uygun davranma ,kabul gören doğrultuda olma ,değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkar.....Beğeniler deneyimin ürünüdür; ortak etkileşim alanları içinde bulunan ve benzer deneyimler yaşayan insanlar,ortak beğeniler geliştirir.Modanın sürecinde ,moda alanındaki kolektif beğenin hem oluşumu hem de ifade edilişi söz konusudur.Modada yenilik yaratan kişiler ise ,oluşturdukları örnekler ve öneriler aracılığı ile ,toplumda tam da oturmamış bu beğenin nesnel bir ifade ve belirgin bir biçim kazanabileceği olası doğrultuları ortaya koyar."(Davis:1997;131)

2.2.3.Zeminden tepeye yayılım kuramı (Trickle-up);Genç ve düşük gelir seviyesinde ortaya çıkan bir giyim stilinin yüksek moda endüstrisi tarafından kullanılıp kitlesel hale getirilmesini içeren süreçtir.Buna göre belirli bir grup insan tarafından benimsenen modalar sadece gençten yaşlı kesime değil,yoksul kesimden varlıklı kesime doğru da süzülmemektedir.Altın arayıcılarınca giyilmek üzere rahat bir iş giysisi olarak *Levi Strauss* tarafından bulunan *blue-jean* ,60lardan sonra hem yaşlı insanlarda bir gençleşme sembolü haline gelmiş,hem de varlıklı genç kesimde prestij bir giysi haline gelmiştir.Bu sürecin bir çok örneği erkek giysilerinin çoğunda görülür;ağır işleri yapmakta kullanılan giysilerin çoğu yada genç sporcu gruplarca geliştirilen stillerin çoğu yüksek moda ve hazır giyimde prestij markaları haline gelmiştir.

Toplumda gençler ve dominant varlıklı kesime tepki olarak alternatif kültürel gruplar tarafından geliştirilen sokak modaları da bu sürecin çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır.*Punk*'ın yumuşatılarak tasarımcı modasını nasıl etkilediğinden sokak modası bölümünde sözedildi;*Gianni Versace* de 1994 koleksiyonunda dekolte bir gece elbisesinde çengelli iğneleri abartılı boyutlarda kullanarak bu eğilime katkıda bulunmuştu *Lagerfeld, Yamamoto, Anna Molinari* ve *Gaultier* gibi modacıların da 90larda *Punk* öğeleri kullanması ,*Punk*'ı bir reaksiyon stili olmaktan çıkarıp elit kitle tarafından da benimsenen yüksek moda unsuru haline getirmiştir. 80lerden bu yana genç erkeklerin normal giysilerin üzerine her türlü ortamda küpe takmalarının normal karşılanması da bazı *Punk* unsurlarının zamanla yumuşadığının en çarpıcı örneklerinden birini oluşturuyor. Gene sokak stiline yönelik olarak gelişen siyah deri motosiklet ceketin yayılımı aynı ilişkiyi sergilemekte, otantik bir ürün bir çok yüksek modacının defilesinde kullanmasıyla yüksek moda nesnesi haline gelmiştir.

Moda dünyasında yukarıya doğru tırmanan fikirlerin başka bir örneği de etnik ve tradisyonel kültürel stillerin modernize edilerek modanın kitlesel ürünleri haline gelmesidir. Fransızların İtalyan modasının rekabetinden korktuğu bir dönemde Fransa'ya getirtilerek burada moda eğitimi verilen *Japon modacılar* bugün Japon modasıyla Fransızları da korkutmaktadır. Japon modacıların moda dünyasına damgalarını vurmalarının en belirgin nedeni ise geleneklerini son derece iyi sentezleyerek yarattıkları ,ama aynı zamanda da Avrupalı kadın tarafından kullanılabilir türde, Avrupa'nın hiçbir yerinde benzerleri olmayan giysilerdi; Japon modacıların kazandığı ticari başarı ,yüksek modayı yaratan fikir otantik Japonya olmasına karşın koleksiyonların podyuma çıktığında bunu hiç belli etmemesinde yatıyordu. Yüksek moda tasarımcısı *Christian Lacroix*, herkesin minimalizm diye bağırduğu bir dönemde couture'ün ve kendine özgü eklettik tarzının görkemli parlantisından hiç bir biçimde ödün vermemektedir. Bir çokları *Lacroix*'ın devri kapandı dese de tasarımcı, Fransa'nın Arles kasabasından aldığı otantik fikirleri yıllardır, Haute-couture geleneğiyle podyumlara taşıyamaktadır.

Buna benzer bir yaklaşım yıllardır moda dünyasında bir Türk'ün elinden tutuyor; Batı dünyasında Osmanlı koleksiyonuyla çıkış yapan *Rifat Özbek*, daha sonra *Kızıldereli kabilelerini*, *Afrika yerlilerini*, en son da *Anadolu köylülerini* Avrupa podyumlarına taşımıştı. *Armani* 86 yılında kendi klasik tarzıyla birleştirdiği *Çin koleksiyonu* için 6 ay Çin'de yaşamıştı. Moda dünyasının yaratıcıları dünyanın dört bir yanındaki yerel kültürlerden Avrupa sokaklarında giyilen yüzlerce koleksiyona imza atmışlardır; 98 ilkbahar yaz koleksiyonunda *Jean Paul Gaultier* Meksika'ya yönelmiş, ve ressam *Frida Kahlo*'nun otantik Meksika'sını defilesinin dekorunu bir pazar yerine çevirerek yorumlamıştır. Hazır giyim de *Benetton* bütün dünyanın yerel değerlerini koleksiyonlarında toplarken, tanıtım anlayışında da sıradan insanlara ve günlük ,sokaktaki

görüntülere markasını vererek,bunları benzerlerinden ayırmaktadır.Vahşi Batının kovboyları da tüm 80ler boyunca hazır giyimin 'Casual 'tarzı mağazaları doldurmuştur.Bu örneklerin kolayca kitleler tarafından benimsenmesinin nedeni, haute-couture'in elit ve seçkin yaklaşımına karşın kitlelerin içinde ve tarihinde varolan bir takım değerlerin, onlara günün geçerli çizgisiyle sunulmasıdır

2.2.4.Alternatif Sosyal Davranış kuramları;Moda sürecinin yorumlanmasına moda eğrisinin aşamalarına ilişkin sistemiyle katkıda bulunan George B.Sproles modayı, "Seçilen davranış biçimi zamana ve duruma sosyal olarak uygun olduğu için belirli bir sosyal grubun farkedilebilir oranda üyelerince benimsenen geçici davranış"olarak tanımlar.Micheal Solomon'un '*Psychology of Fashion*' adlı derleme çalışmasında yer verdiği Sproles'un görüşleri moda olgusunun bütün disiplinlerle olan ilişkini vurgulaması açısından üzerinde durmaya değer...Çünkü modayı inceleyen biri için moda çok çelişkili özelliklere sahip görünüyor;Psikologlar ,modadan bireyselliğe yönelik söz açıyorlar,sosyologlar sınıf ayrımını ve belli giysilere yönelik sosyal konformizmi görüyorlar,ekonomistler az olanın peşinden gidildiğini,estetisyenler artistik değerleri ve güzellik ideallerini ,tarihçilerse tasarımlardaki değişimlerin evrimsel açıklamalarını getiriyorlar;

1.Sosyolojik Modeller;yukarıda açıklanan *tabana inme kuramı* ve kitle psikolojisi teorisi de denen Blummer'ın *Kollektif Davranış* modelleridir.

2.İletişim Modelleri;kitle iletişim ve kişisel iletişim yollarının moda sürecini etkilemesi ve başlatmasına yönelik modellerdir.

**Benimseme ve Yayılım modeli;*yaratıcılar ,fikir liderleri ve moda bilinci olan tüketicilerden oluşan 'değişim kanalları'yeni stillerin görsel ve sözel kişisel iletimiyle gerçekleşen iletişimle modanın yayılımını yönlendirir.Fikir liderleri kadar sözsüz görsel iletişim de modanın benimsenmesinde çok etkilidir.

**Sembolik iletişim modeli;*tabana inme kuramında olduğu gibi stiller sınıf farklılıklarının ve yüksek sınıfın sahip olduğu statü ve prestijin sembolik anlamları olarak toplumsal ve kişisel iletişimde görsel bir dil oluştururlar.

3.Psikolojik modeller;insanların modanın neden peşinden gittiğine yönelik önemli psikolojik açıklamalar vardır.Moda değişim sürecini etkileyen psikolojik motivasyonlar; bireysellik,uyum sağlama,sıkıcılıktan kaçış,heyecan arayışı,prestij arayışı, geleneğe reaksiyon-sapma,cinsel cazibe,geçicilik,narsizm,ruh halinin aktarımı,ruh halini düzeltmek, egonun aktarımı,kişiliğin ve tavırların aktarımı,yeniliğin peşinden gitmek,kişisel yaratıcılığın gösterimi,vb....Bunlardan üç tanesi moda sürecinin moda liderliği,uyum ve çöküş evrelerini açıklamakta önemlidir;

**Bireysellik-merkezli modeller;*tüketicilerin yeni trendleri niye başlattığını ve niye terkettiğini açıklamaya yönelik modellerdir.Modanın sözel anlatımı tüketicilerin modaya yönelmede yenilik ve heyecan ve eğlence arayışı,sergileme,ego ve kişisel yaratıcılığın aktarımı,kılık değiştirme ,mükemmel ve değişik görünme isteği gibi bireysel dürtülerle doludur.Özel olma isteği modanın içinde ve önemli bir parçası olarak moda iletişim kanallarında ve popüler kültürün diğer araçlarında tanımlanmıştır;bu,birey tarafından modanın terkedilme nedenini de açıklamaktadır,moda yaygınlaştığı zaman aynılık bireyi korkutmaktadır .Aşırı dozda kullanılarak bıkkınlık veren moda “fazla muhabbet tez aynılık getirir”sözünü doğrular biçimde davranır.

**Uyum-merkezli modeller;*moda trendlerin büyüme ve gelişimindeki etkili güçleri açıklamaya yöneliktir.*Sosyal olarak onaylanma* ve gruba kabul edilme moda davranışın yayılımını hızlandıran sosyal baskıları oluşturmaktadır.

**Tek olma motivasyonu modeli;*siluet,etek boyu,takım elbiseler yada punk gibi,minimalizm gibi genel moda konseptlerine yönelik temel trendlere neden bu denli bağılı kalınır,genede tasarıma yönelik çeşitli detaylar ve renkte bir takım değişikliklerin arandığı olgusuna açıklık getirir.Buna göre insanlar kendilerini başkalarıyla karşılaştırıp buldukları benzerlikler ve farklılıklar sonucunda kişisel-kimliklerini oluştururlar ve bu sosyal süreçte değişiklikleri başkalarından çok fazla ayrılmadan ,benimsenebilir düzeyde gerçekleştirmeyi tercih ederler.

3.*Ekonomik modeller;*sayıca az olan ürünlerin değerinin yüksek olduğu,ve çok bulunan ürünlerin de ucuz ve değerinin düşük olduğu düşüncesine dayalı modellerdir;

**Arz-talep modeli;*yüksek fiyatlarda sunulan ürünlere talebin az olduğu ve fiyatlar düştükçe talebin de artacağına yönelik geleneksel ekonomi kuramıdır.Bununla birlikte moda ürünlerde fiyatla-talep arasındaki ilişki değişebilir;yüksek fiyatın genede yüksek talep yarattığı *prestij-eksklusivite etkisi*,fiyat düşüken bile talebin olmadığı *snobist etki*,sosyal uyum baskısı üzerlerindeyken tüketicilerin fiyata karşı daha az duyarlı olduğu sosyal uyum etkisi.....

**Kıtlık -nadirlik modeli;*az bulunan ,nadir ürünlerin özel bir değere sahip olduğunu dolayısıyla yüksek fiyata sahip olduğu temeline dayanır.Bu ürünlere sahip olan kişiler yeni ve kimsede olmayan bir şeye sahip olan biri olarak prestij ve sosyal tanıma kazanırlar.Ekonomik terimlerle üretim faktörleri denetlenerek limitli ürün arzulanırlık ve yüksek bedelle özdeşleştirilir.

**Gösterişçi Tüketim modeli;*Veblen tarafından geliştirilen ve tabana inme kuramının ekonomik açıklaması olan bu teori,toplumda zenginleşen sınıfların gösterişçi tüketim,gösterişçi boş zaman ve gösterişçi savurganlıkla varlıklarını gösterme istediği düşüncesine dayalıdır.Gerçekten de zengin sınıf , daha az varlıklı insanlar tarafından özenilerek taklit edilse de bu teori bugün geçerliliğini yitirmiş gibi görünmektedir.çünkü bugünkü zengin sınıf farkedilir olmaktan çok anonim olmayı tercih etmektedir.Özellikle

80lerin sınıf atlayan yeni zenginleri, bu gösterişçi tüketimlerinden dolayı kimilerince 'sonradan görmeler' olarak adlandırılmaktadır.

4. *Kültürel modeller;*

**Alt kültür Liderliği modeli;* teenagerlar, siyah Amerikalılar, Yerli Amerikalılar (Hintliler), yada gibi alternatif grupların zaman zaman modanın lideri olduğu görüşüne dayalıdır. Punk New Wave ve eşcinseller gibi alt kültürel gruplar sessiz ve incelikli bir biçimde çağdaş, moda trendleri, sokak modasına yönelik açıklamalarda olduğu gibi incelikli bir biçimde etkiler.

**Sosyal Çelişki modeli;* Spesifik kültürel fonksiyona sahip iki tür giysi vardır; toplumda sabitliği ve kültürel kimliği gösteren anti-modalar ve kültürel değişimi sembolize eden modalar. Moda süreci bu iki tip kültürel tavır arasındaki rekabetten beslenir. Özellikle temel sosyal değişimleri ve mobilitayı yaşayan, ve kültürel gruplar arasında statü rekabetinin yaşandığı toplumlarda modanın anti-moda çelişmesine daha çok rastlanmaktadır. Bu modanın daha politik, güç ve sosyal statü arayışına yönelik yanısıdır.

**Kültür Üretim Sistemleri modeli;* yeni kültürel semboller üreten sosyal ve ekonomik güçler üzerinde yoğunlaşan bu model, alt sistemlerin grupları tarafından üretilen yeni kültürel sembolere dayalıdır; bu *alt sistemler* yeni sembolün yaratıcısı, dağıtımın yöneticisi, yeni objenin sembolik anlamını kullanıcılara yayan bir iletişimci olarak belirirler. Bir rock grubu, bir plak şirketi, veya bir reklam ajansı bu tür bir gruptur.

5. *Coğrafi Modeller;* modaların yayılımına ilişkin ciddi coğrafi farklılıkların olduğu görüşüne dayanırlar. Daha kültürel modeller için Avrupa'ya bakılır; bu konuda Amerikalılar'dan daha derindirler, yeni teknolojiler için Amerika'ya bakılır. Ancak, asıl mantık pazarın olduğu herhangi bir ülkede modaların kıyı kentlerinden iç taraflara doğru ve kentlerden kırsal alanlara doğru yayılmakta oluşudur.

**Alansal yayılım modeli;* dalga hızıyla ve hareketiyle büyük alanlardan küçük alanlara yayılan modalar aynı zamanda komşu ülkeleri de etkiler. Coğrafi yayılımın üç aşamalı bir süreçtir; yayılım merkezlerinin olduğu ilk aşama, yayılım merkezlerine yakın komşuların yeni modaları benimsediği yayılım aşaması, yayılımın sona erdiği doyumluk aşaması.

6. *Tarihsel Modeller;* modadaki değişimlerin evrimiyle ilgilidir. Modanın başka hiç bir yönü böylesine yazılıp çizilmemiştir.

**Tarihsel Canlandırma modeli;* tasarımcıların moda evriminde olup bitenleri etki kaynağı olarak görüp, nostalji gösterisiyle geri dönüşler yaşatmalarıyla ilgilidir. Bunun tekrarlanması insanların geçmişin güzelliğine olan inançlarından, ancak moda her zaman yeni bir yorumla su yüzüne çıkmalıdır.

**Tarihsel Süreklilik modeli;* her yeni modanın beş aşağı beş yukarı geçmişteki yada bir önceki modanın yorumu olduğu görüşüne ve tüketicilerin büyük değişiklikleri

benimsemeye hazır olmadığına dayalıdır.Bu nedenle yenilikler aşama aşama ufak değişikliklerle benimsetilmeye çalışılır.

7.Estetik Modeller;davranış bilimi olarak ele alınan ve insan davranışının yaratmada,algılama ve değerlendirmede sanattan etkilendiği görüşüne dayanan düşünce tarzıdır.Moda tasarımı da içinde sanatsal prensipleri barındıran ticari bir aktivite olduğuna göre estetikle moda arasında ince bir ilişki sözkonusudur;

***Sanat Akımı modeli;**sanat akımlarıyla ortaya çıkan modalar arasındaki etkileşime dayalıdır.19.ve20.yy'ın Neoklasisizm, romantisizm, eklektisizm, fonksiyonalizm, kubizm, ekspresyonizm,soyutlama,op-art ,pop-art gibi sanat akımlarının moda dünyasında kalıcı stiller ürettiği gözlenmiştir.

***İdeal Güzellik modeli;**toplumların görünümüne ilişkin en iyi ve en yetkin estetik anlatıma dayalı ideal güzellik standartlarına sahip olduğu görüşüne dayanır.Bu standart sanatsal ürünler,güzellik yarışmaları,filmler ve ticari güzellik kültürü gibi güçlerle şekillenir.Tüketicilerin biçimlerini bile moda unsur haline getiren bu anlayış doğrultusunda moda giysileri taşımak uğruna kadınların inanılmaz güzellik acılarına katlanmalarına rastlanmaktadır.

***Estetik Algı ve öğrenme modeli;**tüketicinin yeni bir stili seçme sürecinin estetik algı ve öğrenme sürecine bağlı olduğuna dayalıdır.Kültürel süreklilik davranışında olduğu gibi tüketiciler yeni bir güzellik ölçüsünü sevmek için anlama zamanına ihtiyaç duyarlar.Dolayısıyla yeni objeler aşamalı olarak kabul edilebilir ve moda statüsüne sahip olmaya aday hale gelirler.

8.Moda işi-Pazarlama modelleri;moda fikrin ticari hale getirilmesi ve tüketicilerin seçimlerinin motive edilmesi pazarlamadoğrultusunda gerçekleşir.

***Kitle-Pazarı modeli;**kitleselel üretimin kitle iletişimiyle birleşerek yeni stillerin tüm sosyo-ekonomik sınıflara ulaşmasını sağlar,her sınıftan moda liderleri ise aynı zamanda yeni stilleri uygulayarak modaların sosyal sınıfa yayılmalarını sağlar.Bu model eşit-yayılım kuramının ticari uygulamasını içermektedir.

***Pazar Altyapısı modeli;**ilk versiyonu moda tasarımcılarının,mağazacıların ve moda medyasının yeni modaları getirerek ve dikte ederek güncel modayı planlı bir biçimde eskittiği düşüncesine dayalıdır.Gerçekte iş dünyası moda trendleri belirli stilleri önererek sınırlandırabilir,ancak bu görüş tüketicilerin ne bulurlarsa alacak kolayca manipule edilerek seçim yaptıklarını düşünmektedir.Çağdaş görüş ise en fazla benimsenen yeniliklerin tüketicilerin beğenilerine yönelik modalar olduğunu,dolayısıyla planlanmış bir eskitmenin bir noktaya kadar geçerli olduğunu savunuyor.Bu görüş pazarlamacıların popüler pazarlama konsepti olarak kabul ettikleri

hedef pazarların tanımıyla pazarlama stratejilerinin tasarımı ve üretim, dağıtım, ve perakende satış noktalarıyla altyapının tüketiciyi mutlu edecek şekilde oluşturulması anlayışına dayanır. (Sproles: Solomon: 1987; 55-66)

2.3.MODA TÜKETİCİSİ:

Moda mekanizmasında herhangi bir fikrin gelişimi her ne kadar tasarımcıların, üreticilerin ve perakendecilerin tekelindeymiş gibi görünse de herhangi bir stili reddedip, diğerini benimseyerek neyin moda olacağını belirleyen moda tüketicisidir. Moda pazarlama tarihi milyonlarca dolar yatırım ve tanıtım yapıldığı halde tüketiciler tarafından benimsenmediği için başarısızlıkla sonuçlanan stillerle doludur; 19.yy.da *Amelia Bloomer*'ın ve 1920lerde Rus konstrüktivistleri ile birlikte bazı giyim reformcularının üniseks temelli giysileri benimsetme çabaları, 1970lerin başında yayıncı *John Fairchild*'ın kesin bir yenilgiye uğrayan midi görünümü destekleme çabası, 1987-88 daha cüretkar biçimde geri dönen mini eteğin büyük bir protestoyla karşılanması, Pierre Cardin'in Poiret'nin abajur elbiseleri canlandırma çabası gibi. 90larda moda dünyası başarısızlıktan korktuğu için mi, yoksa gerçekten tüketicilerin istediği şeyleri üretmeye yöneldiği için mi, moda pazarı bu kadar çeşitli ve aynı zamanda benimsenir tarzla dolu bilinmez, ama bugün moda dünyasında tüketicinin giderek artan önemi kabul edilerek modanın tüketici davranışlarının daha detaylı incelendiği bir insan davranışları ve pazarlama konsepti haline geldiği de bir gerçek.

2.3.1. Tüketici Davranışları; Moda hareketi çerçevesinde tüketicilerinin seçme ve satın alma güdüleri insan davranışlarının temel unsurlarıyla ilgilidir. Bir çok kullanma ve satın alma davranışı da tüketici tarafından duyulan bir gereksinim sonucunda gerçekleşir. Yalnızca moda tüketicilerinin gereksinimleri başka sektörlerin tüketicilerinden biraz daha farklıdır. Bunu anlamak için belki de temel insan gereksinimlerine bakmak gerekir. Psikolog *Abraham Maslow*'un insanın temel ihtiyaçlarına yönelik belirlediği güdüler moda davranışına da uyarlanabilir; bunlar öncelik sırasına göre *fizyolojik, güvenlik, aşk, saygı ve kişisel oluşum ve kişisel doyum gereksinimleri*dir.

Tüketici davranışları gözönüne alındığında çok farklı insanların çok farklı güdülere öncelik tanıyabileceği gibi, aynı insanın bir çok ihtiyacı aynı oranda önem verdiği, ancak farklı durumlarda farklı gereksinimleri ön plana çıkardığı da gözlenebilmektedir; moda marka için çok az parası olan biri fizyolojik ve güvenlik ihtiyacına öncelik vererek kendisini sıcak tutacak, pahalı olmayan bir ceketle yönelecektir. Finansal olarak güvende olan biri için satın alma motivasyonu moda unsur, farklı bir stil, renk yada tasarımcı etiketini taşıyan bir giysi olabilir. Dolayısıyla *tüketici motivasyonu* rasyonelden duygusal olana kadar değişebilir. Bir tüketici *Alexander McQueen*'in bir koleksiyonuna karşı son derece pozitif olabilir, ancak fiyat ölçütü yada yakın çevresi tarafından tuaf karşılanma kaygısıyla satın almada koleksiyona karşı negatif bir tavır takınabilir. Yada parasal açıdan

güvenli olan bir tüketici *Donna Karan*'ın pantolonunu rahat kesiminden ve stilinden dolayı tercih ederken, daha kıt geliri olan biri için bunu almak büyük özveri olacağından bu kişi daha çok giysisinin saygın markasıyla kazanacağı statüyü düşünecektir

Nystrom'un 1920lerde kaleme aldığı insanın modayı izlemeye yönelik motivasyonlarını ele alan '*Economics of Fashion*' ,tüketici istek ve ihtiyaçlarını açıklaması açısından bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Bu ihtiyaçlar ise öncelik sırasına göre ;*varolma isteği, karşı cinsle aşk, arkadaşlık kurma ve gruba ait olma isteği, tanınma ve farkedilme isteği, merak duyma ve yeniyeye karşı heyecan duyma ,oyun oynama ve seyahat etme isteği, güzellik ve uyum arzusu, birşey yaratma ve oluşturma isteğidir.* Modaya olan eğilimlerle ilgili en yalın açıklamalardan biri ise sıradanlaşan şeylerden *sıkılmış insan davranışı* eğilimidir. Temel motivasyon elemanlarından biri de *kurallardan sıyrılma, macera arayışı ve yaratma heyecanı*yla tasarımcıları ve üreticileri peşinden sürükleyen *merak* faktörü olmaktadır.

2.3.1.1. Karar Süreci; Moda tüketicisini anlamak için bireyin satın alma kararlarını şekillendiren daha geniş sosyal etkilere bakmak gerekir. Tüketici davranışlarındaki sosyal süreçlere bakıldığında, insanların dar sosyal şebekelerle yaşamakta oldukları görülür. Kolektif seçim kuramına uygun olarak benzer sosyal statü ve ilgi alanları olan insanlarla ilişkili olmaları ve bu dar sosyal ağların seçimleri konusunda belirleyici olmaları moda endüstrisi açısından benzer tüketicilerin aynı tip ürünlere yöneldikleri konusunda kimi zaman yanıltıcı da olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici ile ilgili önyargılardan çok, tüketicileri sosyal birey olarak çözmeye yönelik farklı gözlemlerin yapılmasının gereği vardır.

Tüketicinin karar verme aşamasında davranışlarını anlamamanın etkili bir yolu tüketiciyi bir *problem çözücü* olarak görmek olabilir; *giysiye olan ihtiyacı* onun için çözülmesi gereken bir problem olarak görülür, *satın alma süreci* ise buna çözüm getiren satıcıya para ödemesinden ibarettir. Bu amaçla profesyonel mağazacılıkta uzman moda danışmanları yer almaktadır. *BBC Prime* hergün seçilen sıradan insanları giydirmeye yönelik uzman bir kadrodan oluşan '*Style Challenge*' adlı bir programla ,bu probleme 20 dakika içerisinde çözüm bulmanın profesyonel yöntemlerine ilişkin çarpıcı örnekler vermektedir. Bu kadar sezgisel ve hızlı gerçekleşiyormuş gibi görünen bu karar ve seçim aşaması çözülmesi gereken bir çok soruyu da gündeme getirir; *tuaf görünmeden yeni tarzı nasıl yakalayabilirim, hangi stil , renk ve bedene yönelmeliyimç, tanıdıklarımın giysiye tepkileri ne olacak, nerede ve ne ölçüde kullanabilirim, uygun aksesuarlar var mı, gardrobuma uyuyor mu, çok mu para öderim, nasıl öderim ve nereden alırım, başka bir modelle yada bedenle değiştirebilirmiyim ? ... gibi soruların yanıtı aranır.*

Tüketici kararında tüketicinin *katılım düzeyi* de belirleyici olmaktadır;tüketiciler moda ya ilgi düzeyleriyle farklılık gösterirler . Moda ekonomisi ,tüketicileri moda ya az yada çok harcayan olarak ayırır.Bir tüketici için bir çift çorap almak uzun süre düşünmeyi ve farklı mağazaları dolaşıp içinden en uygununu seçmeye yönelik bir süreçken ,kimileri için çorap almak süpermarket alışverişiyle birlikte yapılacak önemsiz bir şeydir.Düşük düzeyde bir moda kullanıcısı açısından,sözkonusu moda ürünüyle , hızlı karar vererek satın almakarasında bir paralellik olabilir,ancak çok nadir alışveriş yapan biri ,aynı zamanda çok seçici ve satınalma sürecine önem veren biri de olabilir.Tüketicinin bilgilenme aşamasında hangi iletişim unsurlarından daha fazla etkilendiği-satış noktası,reklam ..de karar verme sürecini etkileyen, ve aynı zamanda üretici ve pazarlamacının da yatırımını yönlendiren önemli bir göstergedir.Bir çok *tüketicinin karar verme aşamasında geçirdiği standart bir süreç* vardır.

1.Problem Tanımı;tüketicinin giysiye duyduğu ihtiyaçla ilgilidir.Bu bir çoklarınınca eskiyen,demodde giysilere kullanılmakta olduğunu farkederek ortaya çıkar.Sosyal sınıfın değişimiyle,çocukluktan ergenliğe,ergelikten gençlik ve olgunluk dönemine geçişle,evlilik,mezuniyet günü,özel günler yada şişmanlama,zayıflama gibi fiziksel koşulların değişimiyle ,etkilenme ve beğenilerin değişmesiyle *moda sorunu* oluşur.Pazarlama ve promosyon çabalarının ise tüketicilerde bir *satın alma problemi* yaratma potensiyeli moda görünümle ilgili olan tüketicinin,özellikle de genç kesimin moda görünümünü yakalamaya yönelik kaygısı ile bağlantılıdır.Bu aşamada tüketici sonuçta ihtiyacı olduğuna karar verip bunu yansıtmaktadır.,

2.Bilgi Edinme Araştırması;tüketicinin çözüm öneren markalar ve mağazalar konusunda bilgi toplamaya başladığı,yada satın almayı ertelediği, sorunun önemsiz olduğu ve çözülemeyeceğine kararıyla olayı noktalandığı aşamadır. Bu aşamada bilgi edinme medya ve moda pazarlama kaynakları aracılığı ile olabileceği gibi ,yakın çevrenin deneyimleri ve görüşleri ile yada satış noktasıyla ve satış promosyonları ile de gerçekleşebilir.

3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi;tüketicinin olası çözümler hakkında yeterli bilgi sağladığında, değerlendirmeleri ve seçimlerini yaptığı aşamadır.Bazı tüketiciler çok limitliyen ,diğerleri çok geniş satın alma ölçütleriyle karar verirler.Değerlendirme yapma süreci beyinsel bir sıralama,seçenekleri birbirine oranlama yada bazı olasılıkları baştan elimine etmeyi içerir.

4.Satın Alma;aşamasında tüketici hernekadar kararlı olsada satış noktasında satış elemanıyala olan iletişimi ve atmosfer,kendini rahat hissetmesi ,rahatça prova yapabilmesi satın alma eylemini etkileyecek ve belki de düşündüğünden daha fazla yada daha az almasına neden olacaktır.

5.Satış Sonrası Değerlendirme;satın alma sonrası tüketicinin ürün ve mağaza hakkındaki yargısı moda pazarlama açısından tüketicinin kazanılması açısından sanıldığından daha önemli bir süreçtir.Ürünün korunma ve kullanışlılığının ölçülmesiyle birlikte ,tüketicinin

kişisel imajıyla örtüşüp örtüşmediği ve yakın çevresinin yaptığı değerlendirmeleri içerir. Bu süreç, firmanın başka tüketicilerine yönelik sözlü bir positif yada negatif tanıtım gerçekleştirir. Moda pazarlamanın bu anlamdaki hedefi ise rastgele müşteriden sürekliyi yaratmaktır. Ancak bunun pek de kolay bir şey olmadığını vurgulamak gerekir; moda tüketicisi de ne yazık ki memnun olmaktan çok olmamaya ve markaya karşı negatif tutum oluşturmaya daha eğilimlidir. Dolayısıyla tüketicinin karar verme süresinin incelenmesi, ve firmaya olan yaklaşımının sürekli izlenmesi sorunların erken düzeltilmesine yolaçacaktır.

Karar verme aşamasında tüketici bir kaç değişik davranış tipi sergiler; en iyiyi seçmek için bütün mağazaları dolaşan ve her seferinde başka bir yerden alan *rastgele tüketici*; arada bir alışveriş eden ve belirli bir durum için alan *nedensel tüketici*; genellikle aynı firmadan alan *sadık tüketici*; sadece aynı firmadan alan sabit ve *kararlı tüketici*.... Tüketicilerin karar verme süreçlerinde kişinin içinde bulunduğu psiko-sosyal duruma yönelik bir analiz genellikle aynı gruba ait olup da tüketici davranışları benzer gibi görünen tüketicilerin arasındaki gerçek farklılıkları belirlemek açısından oldukça geçerlidir.

2.3.1.2. Psikolojik Süreç; Tüketici motivasyonunu ve kişiliğine de açıklama getiren psikolojik süreç alıcının *algılama* süreciyle başlar. Alıcıların yalnız bir *uyarıcıyı* seçtiği, düzenlediği ve tutarlı bir dünya görüntüsüyle yorumladıkları, bu uyarıyı bir tek pazarlama deneyimine dönüştürene kadar pek çok aşamadan geçtiği *algı* aşamasıdır; bu duyu organlarımızın basit bir uyarıya verdiği yanıt olan *duygudan* çok daha karmaşık bir süreçtir. Algılama sürecinde geçirilen aşamalar;

1. *Seçici Gösterim*; tüm pazarlama uyarılarının genel deneyiminde olanakların daraldığında ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda firma, belirli bir tüketicinin seçimini etkileyecek şekilde doğru medya ve mağaza verileriyle yönlendirir.

2. *Seçici ilgi*; olanakların daha da daralıp tüketicinin sadece pazarlama uyarılarından bir kısmına cevap verdiği süreçte, pazarlama uyarılarına ilgi gösteren tüketici faktörleri davranışlar, ilgi alanı ve ölçüsü, duygusal durumlar, güdüler ve beklentilerden oluşur. Bu aşamada tüketicinin pazarlama mesajlarını varolan davranış kalıpları ve önyargılarla beklediği doğrultuda aldığı gözlenmektedir, dolayısıyla tüketicinin önceki davranışları ve değer yargıları altı çizilmesi gereken faktörlerdir..

3. *Seçici bozulma*; tüketicinin dikkati çekildikten sonra, tüketicilerin uyarıyı varolan davranışla tutarlı bir biçimde yorumladığı ve tutarlı bir dünya görüşünü destekler şekilde yönlendirildiği süreçtir. Tüketicilerin yaşamlarındaki bir çok zıtlık ve tutarsızlık zaman zaman yaşamı çekilmez hale getirir, dolayısıyla tüketicilerin motivasyona ihtiyaçları vardır, bu noktada pazarlamacılar değişiklik yapmadan önce, başlangıç noktalarını keşfederek varolan görüşleri yönlendiren gücü anlamalıdır. Gıysileri çıktığı ülkeyle

değerlendiren ve bunu stereotip kabul eden görüş-Fransız tasarımı ,yada İtalyan tasarımının daha iyi tasarımı çağrıştırması-algısal sürecin bozulmasına örnektir.Türkiye'de tüketiciler arasında yabancı markaların daha iyi ve prestijli olduğu görüşü bir çok firmayı yabancı marka isimlerine yöneltmiştir.

4.**Seçici tutma**;tüketicilerin moda pazarlama alanı ve ürünlerle ilgili bugüne kadar edindikleri bilgiyi güncel öncelikler ve ilgilerle açıklaması ve yorumlamasına ilişkin bir süreçtir.Tüketicinin bu davranışının altında yatan en itici güç geçmişteki duygu ve davranışların tutarlılığı ve kolay ifade edilebilmesidir.Bu süreçte bundan dolayı ürünlerin bazı kötü yanları çok abartılıp,bazı özelliklerin de değerlendirmede ön plana çıktığı gözlenmektedir.Örneğin bugünün tersine gerçek kalite ve usta terziliğin olduğu altın döneme duyulan nostalji,çok genç insanlarla blue-jean arasındaki çağrışımın yakınlığı sonucu jeans'in orta yaşlı insanlar için uygun olduğunu anlatmak üzere reklam müziklerinde 60ların ezgilerinin kullanılması...

Moda tüketicisinin karar sürecinde etken olan önemli bir psikolojik aşama da **öğrenme** sürecidir.Mod a tüketicisi moda markalarını bilerek,giysileri değerlendirerek,mağazalar yada fiyatları hakkında bilgilener ek,yada belli stil ve kumaş tercihleriyle dünyaya gelmiyor.**Tüketici bilinci** pratiğin ve deneyimin sonucu olarak gelişen bir satın alma davranışıyla edinilen , aile ve sosyal grupların,çoğu zaman da moda pazarlamacıyla ürünler ve tanıtım etkisiyle öğrenilen kalıcı bir değişimdir.Mod a mekanizması ve pazarlama sürecinde tüketici açısından geçerli öğrenme biçimleri aşağıdadır;

1.**Sosyal Öğrenme**; pazarlama uyarısı ile tüketici yanıtı birlikte tekrar edildiği zaman gerçekleşir.Davranış ödüllendirildiğinde tekrarlanmaya ,cezalandırıldığında yada ödüllendirilmediğinde sıklıkla azaltılmaya dayalı etki yasasıyla açıklanır ve marka isimlerinin öğrenme sürecinde etkili olur.Dolayısıyla **tekrar almak** ve **marka bağımlılığı** arasındaki sıkı bağlantı da söz konusudur;belirli bir marka gömlek alan ve stil,rahatlık,dayanıklılık ve ödediği paraya göre değeri açısından ölçütlerine uyduğuna inanan müşteri markayı tekrar satın almaya eğilimliyken,bir başka tüketici aldığı eteğin dikişlerinin sökülmesi durumunda bu mağazadan başka bir etek almamaya karar verebilir.Mod a pazarlamacıların tüketici için belirli bir ölçüt oluşturup,buna yönelik ürünleri piyasaya sunması bundandır.

Sosyal öğrenmenin başka bir özelliği de tüketicinin **davranışını şekillendirme** nosyonudur.Bu pazarlamacı tarafından tüketiciden beklenen davranışı gerçekleştirmesi durumunda tüketiciyi **ödüllendirerek**,daha kompleks bir davranışı öğrenmesini sağlayacak şekilde tüketiciyi etkilemesidir;ucuzluk zamanına kadar alışverişini geciktiren tüketici düşük fiyatla ödüllendirilerek başka bir alışveriş davranışını öğrenecektir.Şekillendirme davranışı, etkili biçimde planlandığında ,mod a mağazacısına davranışı başka biçimde

değiştirme olanağı da tanır; yeni bir markayı lanse etmek isteyen mağazacı tüketicinin ürünü en az riskle denemesini sağlamak için indirim kuponu önerebilir. Ancak ürünün kendisi tüketici için gerçek bir ödül oluşturmuyorsa tüketicide markaya bir bağımlılık oluşmuyacak, sadece yanında bir şey verildiğinde satın almayı öğrenecektir.

2. Bilişsel Öğrenme; tüketicinin problemin nedenleri ve pazarlama uyarısıyla tüketici yanıtı arasındaki ilişkiyi yansıtarak gerçekleştirdiği süreçtir. Alışverişi detaylı olarak düşünen ve gerekçeli bir sonuca varan tüketicinin geçirdiği öğrenme aşaması deneyimsizlik, önceden tatmin olamama, pahalılık, çok fazla ilgili ve beklentili olmayla bağlantılıdır. Bu yaklaşım değişik konularda tüketiciler tarafından ele alınan karar ölçütü ve kuralları üzerinde yoğunlaşır. Tüketicilerin ürünlerin özellikleri ve satın alma ölçütü arasında nasıl bağlantı yaptıklarını anlamak pazarlama açısından doğru zamanda doğru bilgiyi sağlamada önemli olmaktadır.

Tüketicilerin tavırları da psikolojik olarak karar verme sürecini etkiler. Tavrılar belirli bir duruma insana, objeye, yada fikre yönelik öğrenilmiş, belirli bir konu , yetenek yada fikre verilen hoş giden yada gitmeyen yanıtın sonucu olarak belirirler. Herhangi bir tavrın üç farklı boyutu vardır;

1. Bilişsel boyut; moda ürün, servis, imaj, mağaza yada fiyatlarla ilgili bilgi ve bilgilenmeye yöneliktir. Tüketici tarafından doğru olduğuna inanılmakla birlikte çok kesin ve tamamlanmış bir şey olmayabilir. Tüketici davranışında farkına varma ve bilinçlenme süreci olarak tanımlanır.

2. Etkisel boyut; beğenme ve tercih etme davranışını içerir; moda pazarlama önerilerine karşı tüketicinin duygularıyla ilgili verdiği yanıtıdır. Moda reklamlarında bu özellikten çok sık yararlanılır.

3. Çabasal boyut; ikna olma ve satın alma sürecinin içerir. Tavrıların davranışsal yönüyle ilgilenir ve belirli bir zamanda satın almaya olan eğilimle ifade edilir. (Easey: 1995:52-55)

2.3.1.3. Tüketici Kişiliği; Kişilik bir insanı tek yapan özelliklerin toplamıdır. Gerçekte basit karakteristik özelliklerden çok daha kompleks bir yapıya sahiptir. Moda davranışı açısından önemli yanı kişisel imajın yada ben konseptinin anlatımını oluşturması ve beğenilere yönelik yaşam biçimlerinin yani psikografinin tanımlanması açısından önemlidir.

***Kişisel imaj (Ben konsepti);** kişilerin kendilerini nasıl algıladıkları ve bunu tüketici davranışına nasıl yansıttığına yönelik moda tüketimi açısından oldukça geçerli bir konsepttir. Tüketiciler kişisel imajlarını farklı biçimde geliştirirler; kişinin kendini nasıl gördüğüne yönelik **bireysel imaj**, kendini nasıl görmek istediğine yönelik **ideal kişisel imaj**, başkalarının onu nasıl gördüğü ile ilgili geliştirdiği **sosyal kişisel imaj** ve başkalarını onu nasıl görmek istediği ile ilgili **ideal sosyal kişisel imaj** geliştirirler. Moda tüketiminde giysi ve kişisel görünümle ilgili ürünler kişinin kişisel imajını onların aracılığı ile

anlatmasının bir yoludur. Kişisel imaj ve sosyal imajla ilgili araştırma sonucu bireylerin yaşam tarzına yönelik ürünler geliştirilse de moda mekanizması ve pazarlaması kişilere çoklukla ideal kişisel ve sosyal imajlarına yönelik bir yaşam biçimi örneğinde bulunmaktadır. Kavramsal olarak moda ürünü satın alma, bu nedenle ürün ve hizmetlerin satın alınmasından çok onun vaat ettiği ve onunla sahip olunması beklenen yaşam tarzının satın alınması anlamına gelir. Tüketici açısından ürün imajıyla bütünleşen *marka imajı* da bu nedenle önemlidir.

Ancak moda tüketicisinin kişisel imajı ve ideal imajı yaşam tarzına ilişkin veriler ve özellikle de sosyal sınıf ve yaş gibi bir çok faktör tarafından etkilenmektedir. Örneğin 1980'de Avrupalı kadınlar arasında yapılan bir araştırmada 55-60 yaşındaki kadınların yüzde 90'ının duyarlı, anlayışlı yada ılımlı olarak tanımlanmak istediğini, buna karşılık 15-29 yaşındakilerin sadece yüzde 67'sinin bunu beklediği ortaya koymaktadır. Kadınların kariyere yönelik giyimde ideal kişisel sosyal imajın oluşmasına yönelik 80'lerdeki erkeksi giyim, tavırlar, kısa yada toplu saç, yalın, makyajsız bir yüz yada iddiasız bir makyaj, soluk renkler ve katı silüetlerin yerini 90'larda işyerinde kişisel imajından daha doyumlu rahat silüetlere yönelen kadın tipi almıştır.

Sarah J. Stewart ve Mary Ann Zenner'in de feminen görünüme yönelik tutumlara yönelik yaptığı araştırma kişisel imajla izlenim yaratma açısından ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Kadınların bilinçli yada bilinçsiz sosyal iletişimde hoş bir etki bırakmak için imajlarını nasıl kontrol ettiklerine yönelik bu araştırma, giyim aracılığı ile dört temel stile yönelik davranışları ölçmek amacıyla yürütülmüştür; modada uçuk, aşırı ve cesarete yönelik *dramatik tip*, informal değerler, rahatlık ve sadelikten yana olan *natürel tip*, nazik, eğri çizgileri feminen bir hava yaratmak için kullanan *romantik tip* ve basit, konservatif ve kalıplı takım elbiselere yönelik *klasik tip*. Çağdaş kadın giyimindeki kategorileri tanımlamak için oluşturulan bu kategorilerle ilgili ölçekler ve yüz sabit bırakılarak taslaklar oluşturulmuş, tüketici gruplarına gösterilerek psikolojik tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu temel psikolojik süreci ölçmek için dört indeksten yararlanılmış; Bunlar dış dünyaya yönelik ve iç dünyaya yönelik kişilerin *davranış kalıpları*; beş duyu aracılığıyla algılamaya yönelik duyuusal, sezgisel *akıldışı-irrasyonel algılama* biçimleri; doğru ve yanlış değerlendiren düşünme süreci, kişisel değer yargılarına ilişkin hissetme sürecini kapsayan *rasyonel algılama biçimleri* ve davranışları birleştirerek dış dünya ile ilişki kurma sürecini tanımlayan *yargı algısını* içerir. Daha sonra görünüme yönelik yaklaşımları belirleyebilmek için faktör analizleri yapılmış, buna göre dört farklı kişilik özelliği belirlenmiştir; *basmakalıp* ve *yenilikçi*, *mesafeli* ve *yaklaşılabilir*, *sofistike* ve *sıradan*, *uyumlu* ve *baskın karakter* özellikleri...

Bu özellikler, başlangıçta alınan dört temel giyim stiliyle karşılaştırılarak bırakılan izlenimler ölçülmüş; Davranışların görünüm aracılığıyla gerçekleştiğine yönelik görüş şu

sonuçlarla desteklenmiş;*Dramatik imaj* yenilikçi,yaklaşılabilir,sofistike ve baskın bir kişiliği çağrıştırırken,*naturel imaj* basmakalıp,biraz yaklaşılabilir,biraz dominant ve sofistike görümüne önem vermeyen bir kişiliğin yansımasıdır,*romantik imaj* en fazla yaklaşılabilen,çok uyumlu,genellikle yenilikçi ve sofistike olarak algılanmış,*klasik imaj* ise basmakalıp,sofistike,dominant ve çok az yaklaşılabilir olarak değerlendirilmiş.Ancak görümüne yönelik bu tavırlar gözlemcinin cinsiyetiyle de yakından ilgilidir;*erkekler* dramatik tipe daha rahat yaklaşırken,*kadınlar* bu tipi daha uzak olarak nitelendirirler, kadınlar naturel tipi erkeklere oranla daha basmakalıp,daha uzak,daha sıradan ve daha baskın görmüşler;romantik imaj kadınlar tarafından daha ezik,klasik de daha basmakalıp ve daha baskın görülmüştür.Gözlemcinin değişen psikolojik tercihlerine yönelik de farklı sonuçlar saptanmış;irrasyonel tercih ölçeğinde,naturel ve klasik imaj *sezgisel* tercihle *hissetmeye* oranla daha uzak ,daha basmakalıp görülürken,dramatik daha sofistike ,klasik ve daha sıradan görülmüştür.Rasyonel psikolojik tercih açısından *düşünme*, *hissetmeye* oranla natürel tipi daha baskın,romantiği ise daha uyumlu değerlendirmiş.(Solomon:1987;321-337)

2.3.1.4.Sosyolojik Süreç;Tüketiciler topluluklar ve gruplar halinde yaşayan sosyal varlıklardır.Tüketici davranışlarının sosyal yönü, hem bireysel eylemleri hemde daha geniş sosyal değişim süreçlerini içerir.Moda tüketici davranışlarında sosyal gruplar ve bir grubun üyesi olma gereksiniminin önemi vardır.*Sosyal grup*, birbirlerine psikolojik ilişkiyle bağlı ortak amaçlarla,karşılıklı korunma ,onaylanma,tavır ve algıları geliştirme güdüleriyle oluşan insan topluluğudur.Bir *gruba ait olmanın* bedelini bireyler,davranışların ortak beklentisi olan grup normlarına uyarak öderler.Birey için kimlikte belirsizliği kontrol altında tutan bir mekanizma olarak görülen gruba ait olma olgusu, giyim alanında da giysilerinin arkadaşları ve yakın çevresi tarafından onaylanma zorunluluğu ile belirginleşir.*Uygunluğu koruma* mekanizması razı olma için ödül verirken ,*sapma* cezalandırma riskini getirir.Grup kodları informal ve formal beklentiler arasında dolaşır.Bir çok iş yerinin de rahat giyimden katı bir uniforma giysiye kadar çeşitlilik gösteren giyim kodları vardır.

Tüketim davranışında diğerlerinin tepkilerini doğru biçimde öngörmek anahtar bir yaklaşımdır.Bu amaçla tüketicilerin çoğu satın alma sürecinde bir başkasından fikir almayı tercih eder.Bütün tüketiciler otomatik olarak yaş,ırk,din ve cinsiyet gibi unsurlarla bir gruba aittir.Bir de kişinin etkilendiği *pozitif* ve *negatif referans grupları* vardır.Negatif referans grubu kişinin o bütünün bir parçası olmak istemeyeceği ters etki yapan gruplardır.Amerikalı modacı *Calvin Klein* mesleğe başladığında,7.caddede bir firmada tasarım yaptığı hedef tüketicinin kendisi için ,negatif referans grubu oluşturduğunu anlaması sonucu kendine özgü çizgisini yaratmış;'sokakta çiğ sarı takım elbise ,topuklu ayakkabılar ve çanta,boynunda sarı kürk ve kafasında aynı sarıdan şapkaıyla yürüten bir

kadın gördüğünde bu bütünün bir parçası olmak istemediğini anlayıp işyerinden istifa etmiş.(Coleridge:1989;19)

Kişiyi etkileyen pozitif referans onu içine girmek istediği ortamda rahat hissettirecek bir görüntüye yöneliktir.Yeni işe giren biri buna önem verecektir.Referans grup etkisi sadece moda ürünleri ve görünüşleri için değil belirli markaların onaylanması yada reddedilmesi açısından da önemlidir.Belirli sosyal gruplar için her zaman belirli markalar 'in' ve belirli markalar da 'out 'tur.Belirli nedenlerle pozitif referans oluşturan gruplar moda mekanizmasının döngüsü ve tüketicilerin modayı benimseme süreci açısından belirgin etki bir etki gücü oluştururlar;

***Fikir Liderliği;**Moda tüketicisi için belirgin bir pozitif referans grubu ,fikir liderleri yada tüketici için rol modeli oluşturan kişiler ve onların görüşleridir.Modanın pazarlamacıları fikir liderliğini ürün yelpazesini mümkün olduğunca yaygınlaştırmak amacıyla kullanmak için,fikir liderlerini hedef kitle olarak tanıtarak ağızdan dağılan bir mesajla iletişim kurarlar.Tanıtım yada medya aracılığı ile ilk tüketicilere ulaşan fikir liderleri teenager sporgiyimine yönelik yapılan bir ürün tanıtımında ünlü bir sporcu,genç kızların modayı izlemesi açısından top model yada popüler bir aktrist ve kadınların kozmetik ürünleri için güzel ve ünlü bir yüz olabilir.*Mudo* 80lerde yürüttüğü tanıtım kampanyasında yararlandığı ünlü olmayıp kendi alanlarında toplumsal başarı sahibi olan insanlar,mudo tüketicisi açısından fikir lideri olarak düşünülen kişilerdir.

Fikir liderlerinin tüketicilerle ve yenilikçilerle ayrılan ve benzer özelliklere sahip olduğu gözlenir,fikir liderleri ile tüketicilerin aynı sosyal sınıfa sahip olmaları da aynı değer yargılarına sahip olmaları beklenir,ancak genelde tüketiciyle aynı sosyal sınıf içinde olan fikir liderleri daha yüksek bir sosyal statüye sahiptir..*fikir liderleri* ilgi alanına yönelik medyada çok sık yer alırlar;tanıtımını yaptıkları yada etkiledikleri konuyla ilgili diğerlerinden daha fazla bilgiye ve deneyime sahip oldukları kabul edilir;daha sosyal ve belirli gruplara katılmaya uygun niteliğe ve grup psikolojisine sahiptirler;tüketicilerden daha yenilikçilerdir,ancak yaratıcılar için sadece yeniliği ilk uygulayan grup olabilirler,fikir lideri daha çok yeni stilleri tanımlayan ve uygun standartlarda yorumlayan bir editör görevini görür;grup standartlarına ve normalarına uygun hareket ederek grup liderliğini korumaya çalışır,dolayısıyla giyimdeki etkisi moda standartlardan ve güncel giyim kodundan çok fazla uzaklaşmaz;fikir arayıcılarına toplumda belirli bir grup ve birey olarak ayrılma ve kendilerini özel hissetme duygusu ve güven verirler,tüketiciler için güvenilir ve sevilen bir kaynağa yaslanma rahatlığı oluştururlar.(Loudon-Della Bitta:1993;267)

***Aile;**Tüketici davranışını yönlendiren en temel sosyal gruplardan birisi de sosyal değerlerin ve beklentilerin temeli olan ailedir.Aile birey için hem içinde olduğu ,hem de

kurmaya hazırlandığı aynı zamanda, kolektif yada *bir başkası için satın alma* tavrını en fazla geliştiren etkidir; erkek giysilerinin üçte birinin kadınlar tarafından alınması, ve çocukların ihtiyaçlarının ebeveynler tarafından sağlanması bunun kanıtıdır. İnsanları yaşa, aile reisine, evlilik statüsüne ve çocukların sayısına göre sınıflamaya yönelen *aile yaşam süreci* iki nedenle insanların gelişimini zaman içinde yönlendirir; aynı yaşam sürecine sahip insanlar gelire dayalı benzer isteklerle firmalar için hedef kitle oluşturur ve gelecekteki olası isteklerini saptamak için ne kadar insanın yaşam eğrisinde belli aşamalarda olduğuyla ilgili belli saptamalar getirir. *Ürün seçiminde karar süreci* kadınların ne kadar etkili olduğuna yönelik sınıflandırılır; *koca dominant, kadın dominant, birleşik ve bireysel ve ortak yani eşit etki ile paylaşılan karar ve satın alma*. Moda pazarlamacıları aile yaşam süreci ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi yararlanmak için toplumda değişen kadın ve erkek rollerinin yanısıra , bekar yaşayan hedef kitleyi de bunun kapsamında incelerler.

***Sosyal Sınıf;** Hümanist yaklaşım bütün insanların eşitlik idealine inanmak ister, demokratik toplumlarda da bunun böyle olduğu savunulur, ancak "bazıları daha eşittir" görüşü demokratik toplumun sınıf ayrımının ironik bir ifadesidir; bu toplumdaki insanların bazılarının daha üst düzeyde olduğu anlamına gelir. Bu düzeyler , sosyal sınıf ve derecelerin anlatımını oluştururlar. Toplumda aynı düzeyde olan insanların ait olduğu grup olan sosyal sınıf şu özelliklere sahiptir; herşeyden önce sosyal sınıf statü göstergesidir, belirli prestij moda markaları da bu statünün sembolleridir; genellikle ölçü değeri para , bazen de meslek olarak kabul edilen sosyal sınıf çok boyutludur; aynı zamanda hiyerarşik bir düzene sahiptir; sosyal sınıflar arasındaki ilişki kısıtlı olduğundan , belirli bir sınıfa ait olmak diğerleriyle iletişim kurma açısından davranış kısıtlar; sosyal sınıflar toplumdaki homojen bölünmelerdir, bu nedenle pazarlamacıya pazar bölümlenmesinde netlik sağlar; bununla birlikte açık uçlu ve dinamik bir yapıya sahiptir, genetik bir özellik değildir, modern toplumda kişi sosyal sınıfını değiştirebilir, özellikle de 90ların sağlık koşulları, eğitim ve yüksek standartta yaşam koşulları bunu daha olanaklı kılmaktadır.

Sosyal sınıfın tüketici davranışları üzerindeki belirleyiciliği sınıf ve gelire , gelirden beklenen umut arasındaki sıkı bağlantı ile netleşir. Sosyal yapıda bireyin konumu mesleği ile, satın alma gücü ile, beklentiler ve sosyal gruplara üyeliği ile belirlenen koşulların oluşturduğu bir durum olarak tümüyle kişinin tüketim kalıplarını şekillendirmektedir. Moda tüketimindeki kaprisleri açıklamak için en etkili ve geniş çapta kullanılan sistemlerden birisi *sosyo-ekonomik düzeye göre A-E arası tüketici gruplarını* tanımlamaktır;

A sınıfı —————> Yüksek Orta Sınıf ; üst düzey yönetici , politikacı yada profesyonel

- B sınıfı** → Orta Sınıf;orta düzeyde yönetici,politikacı yada profesyonel
- C1 sınıfı** → Düşük Orta Sınıf;idareci,memur yada asistan yönetici ,politikacı yada profesyonel
- C2 sınıfı** → Kalifiye İşçi Sınıfı;kalifiye emek işçileri
- D sınıfı** → Çalışan işçi Sınıfı;yarı kalifiye yada eğitimsiz el işçileri
- E sınıfı** → En Düşük Sınıf;varolmaya çalışan ve işsiz kesim (Easey:1995;64)

Time dergisinin yaptığı bir araştırma toplumun belirli sınıftaki bireylerin belirli giyim biçimini benimsemeye yönelik olduğunu göstermektedir;

1.**Yüksek Sınıf**;bireyleri ,sakin ,kendinden emin bir zerafeti yansıtmayı tercih ediyor,uzun seneler giyilebilen çok kaliteli şeylere yöneliyorlar. Varlık düzeylerini malzeme ve işçilikle bütünleştiren rafine ve seçkin ürünlere yöneliyor,işin dışında her yerde informal ve rahat olmaya özen gösteriyorlar.Ayrıca eski ayakkabılar,gömlek yakaları ve şapkalar konusunda son derece duyarlı davranıyorlar.

2.**Yüksek-Orta Sınıf**;bireyleri yüksek sınıfın beğenilerini karşılamakla birlikte bir alt kaliteye razı olup ,daha çok çeşitliliğe ve dolayısıyla daha güncel modalara yöneliyorlar.

3.**Düşük-Orta Sınıf**;bireyleri daha gösterişli şeylere yöneliyor ve gardroplarını daha çok başkalarını etkilemek için kullanıyorlar.

4.**Alt-Sınıf**;bireyleri daha çok ekonomik kaygılarla daha işlevsel düşünüyor,ama her zaman için yüksek sınıfın modelini benimsiyorlar.Giyim tercihlerinde formal olmaya ve yeni şeyler giyinmeye özen gösteriyorlar.(Time:1977;Ocak;39)

Loudon ve Della Bit'a'nın tüketici davranışına yönelik bulguları da yukarıdaki sınıflamayı destekler niteliktedir;

1.**Üst-Üst Sınıf**;bireyleri için harcama hiç önemli olmamasına karşın,başkalarını etkilemek için bir şey almıyorlar.Dolayısıyla bağlandıkları şeyleri eskise de kullanmaya devam ediyorlar.Ürünleri satın alma konusunda daha konservatif bir tavır izlerken ,servislere daha çok para harcıyorlar;bunun bir nedeni de sahip olduklarının kuşaktan kuşağa geçmesi..Daha çok gazete tanıtımlarından etkileniyor ve televizyondan çok radyo dinliyorlar.Satın alma sürecinde ise son derece bilinçli ve seçici davranıyorlar ve güvenilir markalar belirliyorlar,iyi bir beğeni yansıtan özel mağazalardan çok etkileniyorlar,bununla birlikte ucuzluk mağazalarının da en bağımlı müşterilerini oluşturuyorlar.

2.**Düşük-Üst Sınıf**;bireyleri genellikle 'yeni zengin' olarak da tanımlanan büyük işlerin başındaki profesyonel insanlar...Satın alma tavırları daha çok gösterişçi tüketimi yansıtır nitelikte,varlık düzeylerini gösteren değerli ve son moda şeylere yönelen bu sınıfın bireylerinde imaj-bilinci ve marka bilinci son derece gelişmiş ,ancak lüks markalar arasında gezinti yapmayı tercih eden ve

medyadan yoğun biçimde etkilenen ,zaman zaman medya aracılığı ile kitleyi de etkileyebilen bir grubu temsil etmekte.

3.**Orta-Yüksek Sınıf**; bireyleri genellikle toplumun beyni ve gözleri olarak nitelendirilen çok iyi eğitim görmüş ve mesleklerinde başarı kazanmış ,kazandıkları parayı da geniş ilgi alanları ve hobilerine harcayan ve toplumda yükselen değerleri de yakından izleyen insanlar;harcamalarında hemen tüm sosyal sınıflardan daha bonkör davranarak,ürünleri başarılarının imajı olarak görüyorlar.İyi bir zevke ve kaliteye düşkün olduklarından '*kalite pazarı*' olarak da nitelendiriliyorlar.Giderek orta sınıfa karışan ve gençleşen bu grup,popüler dergileri ve basını çok yakından izliyor,televizyonun negatif etkilerinden endişeleniyor,ancak özel ilgi alanlarına yönelik programları kaçırmıyor,ve akıllı,sofistike ve şık reklamlara ilgi duyuyorlar.

4.**Orta Sınıf**;ana motivasyonları toplumda saygınlık ve çaba olan bu bireyler ortalama insanı temsil ediyor.Doğru şeyi yapıp,popüler olanı alma yolunda medya uzmanlarının sıkı takipçileri ve her zaman dolu bir gardroba sahipler.Satın alma davranışında sosyal grubun ve ailenin etkisi çok fazla olduğu için daha çok işlevsel ve ayakları yere sağlam basan seylere yöneliyorlar.En az riskle paralarının karşılığını en fazla alacaklarını inandıkları markalara yöneliyorlar.İndirim kuponlarından ,popüler dergi ve gazetelerden ve televizyondan çok etkileniyorlar.

5.**Çalışan Sınıf**;küçük işlere sahip,zaman zaman iyi kazanan ,gösterişten çok parayı yaşamak,hayatın zevkleri ve yatırıma yönelik kullanan dürüst,otantik değerlere sahip yoksul kesim.Harcamalarında sosyal,ekonomik ve fiziksel güvence,kendi çevresinde iyi bir saygınlık düzeyi ,yaşantısını dekore etme isteği,ve hayatındaki ağır yüklerden kaçma arzusu ön plana çıkıyor.,çoğu zaman kendin yap ve kullan modeline yöneliyorlar,soyal elit bir sınıra geçmeden temiz,bakımlı ve güvenli olmayı tercih ediyorlar.Satın alacakları şey konusunda fazla bilgi edinmeden mağaza içinde etkilenecek alıyorlar ve indirim mağazalarını çok yakından izliyorlar.Satış promosyonundan çok fazla etkileniyor,radyo ve televizyondaki popüler ve duygusal programlara hayatlarını etkileyecek derecede ilgi duyuyorlar.

6.**Alt Sınıf**;genel popülasyonun ve dominant tüketim kalıplarının dışında tutulan eğitimsiz yada düşük eğitilmiş genellikle çok az ödenen bir grup.Yoksulluklarını kapatıcı bir tüketim ve iyi bir yaşama duyulan özlem yada özentiyle alışveriş ediyorlar.Fazla düşünmeden etkilenecek alıyorlar,paranın küçük şeylere gideceği korkusuyla kolayca büyük şeyler alma riskine giriyorlar.Nakit ödemede sıkıntı çekmelerinden zaman zaman mahalli ve tanıdık yerlerden almaya yöneliyorlar.Medya alışkanlıkları çalışan kesime çok benziyor,ancak görsel olarak çok çarpıcı prromosyonlarla ilgileniyorlar.(Loudon-Della Bitta:1993;176-181)

Burada çarpıcı olan şey özellikle stil ve çeşit açısından zenginin yoksul gibi ,yoksulun da zengin gibi davranmasıdır.Bu Fred Davis'in *gösteriş-tevazu karşıtlığı* yada '*sanki öyleymiş gibi giyinme*' diye tanımladığı ikilemdir;1920lerde *Chanel* "Kadınlar hizmetçileri kadar sade giyinmeli "derken,ünlü siyah kısa elbisesini,kısacık saçlarını ve o dönemde üst sınıfın sahip olması gereken beyaz tene karşı yanık tenini,yoksul görünüme bürünerek toplumsal üstünlük imasında bulunarak bunu göstermiştir.Günümüzde geçerli olan ve kimi moda yazarlarınca tanımlanan durumsa kadınların sade giyinme sanatı ve bunun zevki uğruna bol miktarda para ödemeleridir.Çarpıcı biçimde Grunge'la ve Minimalizm akımıyla gündeme gelen zayıf bedenler,soluk yüzler , eskimiş görümlü

kumaşlar ve renk yoksulluğu bu '*lüks yoksulluğu*'nu örneklemektedir. New York'lu bir teenager'ın sözleri ise bunun gerçek dünyadaki yansıması olmaktadır; "Yoksul çocuklar zengin görünmek istiyor, zengin çocuklar da yoksul" (Davis: 1997; 75). Yoksullukla zenginliğin böylesine içiçe girmesi ,artık herkese eşit derecede ulaşan medya ve kitle iletişim araçları ve kitleselleşen tüketim sınıf uçurumlarını giderek eriterek, harcamalarında zaman zaman kıtlık ve enflasyon yaşanan daha yaygın bir orta sınıf gerçeğini düşündürmektedir . Bununla birlikte sosyal sınıf tanımlamasında geleceğe yönelik kalıcı olan değerlerin , her ne kadar içinde bulunduğumuz çağda metaryalizm etkisini çok fazla hissettirse de, bireyin eğitim düzeyi ve mesleki konumundaki başarı düzeyinden yana olması beklenmektedir.

2.3.1.5. Yeniliğin Benimsenmesi (Yayılmaması); Farklı bireyler yeni moda ürünlerini farklı koşullar ve farklı süreçlerde tüketirler. Yeniliğin kabullenilme sürecinin sosyal sistemin elemanlarınca yayılıp iletilmesine '*yayılma*' adı verilir. Zaman içinde tüketicilerin yeniliği nasıl yaygınlaştırdığı ve yeni ürünlerin bireylerce ne ölçüde kabullenilmesine yönelik uyum sürecinde çok farklı tüketici tavırları gözlenmektedir. Ürünün yaşam süreci ve modanın benimsenme teorileri ile açıklanan bu süreç tüketicilerin yeniliği hemen benimsemediğini gösterir; moda toplumlarında yaratıcılar yüzde 2.5, ilk uygulayıcılar yüzde 13.5, ilk çoğunluk yüzde 34, geç çoğunluk yüzde 34, geri kalan yüzde 16lık bir oranı oluştururlar. Bir yeniliğin toplumun değişik kesimlerince yaratılması, izlenmesi ve benimsenmesi süreci , aynı zamanda yeni moda ürünün pazardaki yaşam sürecinin de ifadesidir. Moda tüketicisinin yenilikle olan ilişki düzeyleri yaşam sürecinin evrelerine benzer;

1. **Yeniliği getirenler (yaratıcılar);** Gerçekte toplumdaki insanlar öncüler ve izleyiciler, yada yaratıcılar ve öykünerler olarak ikiye ayrılabilir. Ayrıcalıklı bir konuma sahip olan yeniliği getirenler, moda tasarımcıları, moda liderleri-toplumun marjinal, gözönünde olan karizmatik bireylerdir ve bazı moda mağazalarıdır. Psikolojik olarak iç-dünya ve kişisel değerlerine yönelik yaşayan , geniş görüşlü, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve sosyal mobilitesi daha yüksek, etkileme gücüne sahip aktif ve etkin bireylerdir.

2. **İlk uygulayıcılar (provacılar);** moda dünyasındaki yeniliği ilk kez deneyen ve yaygınlaşmasında etkili olan kimselerdir. Fikir liderleri de içinde olmak üzere genellikle modayı yakından izleyen ve gelecek sezon atacak da olsa moda giysiye rahatlıkla para veren, renkli hayatları olan ve kendi kararlarını kendileri alan cesur tüketicilerdir.

3. **İlk çoğunluk (izleyiciler);** modanın yaygınlaşmasını sağlayan , ancak modayı uygulamak için bir başkası üzerinde görmek isteyen, diğerleri tarafından oluşturulan standartlara uymayı güvenli bulan konformist ve dış dünyaya yönelik insanlardır. Bir grubun üyesi olmayı benimseyen , ancak diğerlerinden ufak detaylarla ayrılmak isteyen insanlardır. Kitlesele modanın hedef kitlesi ve amacını oluştururlar.

4. *Geç çoğunluk(gecikenler)*; moda yeniliğe karşın uzun zaman dirençli ve tutucu davranmalarına karşın son dönemde göze batmamak ve demode olmamak için genel giyim çizgilerinden sapmayacak düzeyde yeniliği uygularlar, zaten moda da bu dönemde keskin hatlarını bu grubun benimseyeceği biçimde yumuşatmıştır.

5. *Moda dışı(anti-moda)yada Geri kalanlar*.; Modayı izleyememe yada modaya karşı bilinçli olarak ilgisiz kalma tutumudur. Bu gruptaki insanlar ya tutuculuklarından yada maddi durumlarının yetersizliğinden modayı izleyemez, bir süre sonra da izlemeyi ve özenmeyi bırakırlar yada güncel ve dominant modasal değerlere anti-modasal tepki gösterirler; dinsel ve politik nedenlerle, çevresel nedenlerle, faydacı tepki temaları, feminist protesto teması, kararsızlık, konservatif ve komünist toplum yapısı nedeniyle moda dışı kalmayı yada kendi alternatif giyim biçimlerini oluştururlar. Ancak bu da kısa bir sürede moda açısından kullanılarak moda ister istemez katılırlar.

Modanın kabullenilmesi ve yayılması sürecinde, tüketicilerin bundan sağlayacaklarına inandıkları *çeşitli yararların* yanısıra *beğeniler* de önemli rol oynar; birikim ve alışkanlıklar, algı yetisi, eğitim, *değer yargıları* ve *çağın ruhu-zeitgeist* yada *toplumsal yargı* ve *güzellik anlayışı* doğrultusunda şekillenir. Toplumun moral değerlerine ve güzellik anlayışına göre bir kostümün yaşam süreci içinde aldığı tepkiler, moda ürünün toplumsal değerlendirilmesinde *zamanın* çok önemli bir faktör olduğunu ve beğeniye ilişkin döngüde bir sarkaç hareketi yaşandığını göstermektedir;

Bir giysi 10 yıl önce-açık saçık

5 yıl önce-utanmaz

1 yıl önce-cesur, atılgan

1 yıl sonra-kılıksız

10 yıl sonra-çirkin

20 yıl sonra-komik

30 yıl sonra-eğlendirici

50 yıl sonra-tuhaf

70 yıl sonra-büyüleyici

100 yıl sonra-romantik

150 yıl sonra-güzel..... bulunabilmektedir. (Kipöz:1993;153)

3.BÖLÜM

MODA PAZARI ve PAZARLAMA KONSEPTİ

3.1.MODA PAZARLAMA KONSEPTİ:

Moda endüstrisi kapsamında, herhangi bir moda organizasyonunda, ürünlerin, üreticiden son kullanıcıya akışıyla ilgili düşünülebilecek her türlü aktivitenin toplamına *moda pazarlama* denir. Pazarlama firmanın uzun vadeli hedeflerini karşılamak için, tüketicinin beklentilerini tahmin etmek, tanımlamak ve karşılamakla ilgili bir işletme sürecidir. Başka bir ifade ile firma organizasyonu, ürün geliştirme, satınalma, satış, promosyon, konumlandırma ve fiyatlandırma gibi aktiviteleri, tüketici yada potansiyel tüketici açısından düşünme biçimidir.

Moda endüstrisinde pazarlamaya yönelik iki farklı yaklaşım gözlenmektedir; pazarlamayı promosyon olarak gören, dolayısıyla da pazarlama aktivitesinin halkla ilişkiler şirketleri ve tanıtım ajanslarınca yürütüldüğü ve tasarımcının sürekli olarak tüketicinin gereksinimlerini çok iyi saptayıp, fikirlerini kara çevirmeye uğraştığı, *tasarımcı merkezli pazarlama* ve tasarımın pazarlama araştırmasına yönelik yapılmasını öngören ve tasarımcıyı ekonomik limitler, satınalmacı ve seçicilerin sezonsal beklentileri ve pazarlama araştırmasınca saptanan tüketici beklentilerine göre çalışması gereken biri olarak gören *pazarlama merkezli pazarlama*.. Tasarımcı merkezli pazarlama kreatif olduğu herkesce bilinen bir tasarımcının isminin yada markasının ön plana çıktığı, sadece toplumun varlıklı kesiminin para verip alabildiği, ama moda sisteminin işleyici açısından sonderece önemli olan maliyetli, çoğu zaman sponsor gerektiren riskli bir iştir; dünyada belirli moda merkezlerinde bu sistem işlemektedir. Pazarlama merkezli pazarlama ise kreatif tasarımın çoğu zaman ticari değer için feda edildiği, dolayısıyla satılabilecek ve giyilebilecek tasarımın yapılması gereken kitlesel üretim ve pazara uygun, özellikle gelişmekte olan toplumlar açısından daha güvenli bir sistemdir. (Easey:1995;11)

Ancak ideal bir *moda pazarlama sistemi* ancak, iyi bir moda tasarımının yeteri kadar promosyona ihtiyacı olduğu düşüncesiyle, yaratıcı tasarımı ile tüketicilerin satın almaya yönelik konservatif tavırları ve işin karlılığı arasında bir denge kurmalıdır. Tüketicilerin düşünceleri iyi tasarım olgusuyla yenilenebilir yada değiştirilebilir; tasarımcı da zaten böyle bir misyona sahiptir. Önemli olan şey yeniliğin hangi dozda ve hangi insanlara enjekte edileceğinin iyi saptanmasıdır. Bu amaçla da tasarımcının *'benimsenebilir yeni'*ye karşı altıncı hissini yanında, 'in' olan değerleri koklayan, pazarların yapısını anlamaya yönelik araştırmalara ve profesyonel moda öngörü sistemlerine başvurmaya ihtiyaç vardır. Tüketicinin isteyebileceği türden bir ürüne sahip olan firma aynı zamanda onu tüketicinin algıyabileceği ve ulaşabileceği şekilde de sunulmalıdır. 4P olarak bilinen ürün ve servisler, fiyat, yer ve promosyondan oluşan

pazarlama karmasını hedef pazar olarak bilinen bir takım tüketici gruplarının değişen ihtiyaçlarına yönelik değişen pazarlama ortamına pazarlama ve tasarım araştırması yoluyla yansıtma süreci moda pazarlama organizasyonunun temelini oluşturmaktadır.

3.1.1.Modu Pazarı ve pazarlama ortamı;Pazarlamada *pazar* kavramı;satın alma yada satmak için ,genellikle ihtiyaç duyulan belirli ürün yada servislerin para karşılığında satın alındığı yada satıldığı yer olarak tanımlanır.Başka bir deyişle belirli bir greksinimi yada isteği doyumaya yönelik,potansiyel alıcılar topluluğudur.Başlangıçta sadece aristokratlara ve saray çevresine yönelik moda pazarı bugün çeşitli ekonomik ve toplumsal değişimlerin de etkisiyle kitlesel bir yapıya bürünmüştür.Erken 19yy.da moda zengin ve güçlülerin tekelindeyken,1928 sonrası kitle modasının başlangıcını oluşturmuş,1930lar film karakterlerinin popüler giysiyi etkilediği dönem olmuş,40lar II.Dünya savaşının etkisiyle yükselen etek boyları,50ler ve 60lar serbest stillerin oluşumuna ve daha az toplumsal kontrol altındaki stillerin oluşumuna yol açmış,70lerden 80lere kadar olan dönem boyunca da kitle iletişimin etkisi ile multi- nasyonel değerlerin gelişimine sahne olmuştur.

Günümüzde ise moda pazarında ulusal ve uluslararası kimlik göze çarpan iki önemli yönelimi oluşturmaktadır.Bu çerçevede tüketim pazarı,üretim pazarı,aracılar pazarı ve kurumlar pazarı yer almaktadır .*İç pazarın* yani ulusal pazarın yapısı *tüketicilerden* ve ürün yada servislerin üretimine yönelik *mal satın alan örgütlerden* oluşur. Kurumsal pazarların kapsamında ürün ve hizmetlerin üretimine yönelik *üretim pazarları* ve ürün ve servisleri kar amacıyla yeniden satmaya yönelik *aracı pazarlar* yer alır;Uluslararası pazarlarda da bu pazar yapıları farklı tüketici davranışları,yaşam biçimi ve doğal koşullarla değişim gösterir. 1960lı yıllardan bu yana Avrupa pazarının güçlü bir üretim pazarı haline gelen Türkiye,Avrupa Birliği'nin ikinci en büyük tedarikçisi olarak tüm ihracat kapasitesinin üçte birini oluşturan tekstil ve konfeksiyon ihracatı ile ayakta durmuş,80lerden bu yana iç pazardaki moda pazarına yabancı markaları getirerek,uluslararası kapsamda aracı pazar işlevi görmüş,ve sıra *uluslararası pazarda moda ve marka ihracatıyla* yer almaya gelmiştir.

Bu sektör için önemli bir atılımın eşğine gelen Türkiye ya eşikten atlayarak moda ve marka üreten ve bunun pazarlamasını yapabilen dünyanın sayılı ülkelerinden biri haline gelecek, yada bir çöküşün eşğinde olacaktır.Yaklaşık 20 yıldır,Türkiyenin en hızlı büyüyen sektörü olarak nitelendirilen tekstil ve konfeksiyonun toplam sanayi içindeki payı yüzde 9,imalat sanayii içindeki payı yüzde 12,ihracat içindeki payı yüzde 38 iken,istihdama katkısı ise yüzde 21 olmuştur.Bu yapıda sektörün sağlam temeller üzerine oturması açısından moda ve pazarlama kanallarının açılması zorunlu

görülmektedir. Tekstilde moda ve pazarlamanın neye denk düştüğü sorusuna *Balinler Tekstil*'in sahibi *Veysi Balin* şu yanıtı veriyor; "Özetle şöyle söyleyebiliriz. Buğdayı buğday olarak satmak var, buğdayı ekmek olarak satmak var, bir de buğdayı makarna yada yaş pasta olarak satmak var.... Dolayısıyla tekstilin konfeksiyonla ,konfeksiyonun da pazarla orantılı olması lazım. Günümüzde önce pazar sonra üretim düşünülmelidir." *Şahinler Holding*'in sahibi *Kemal Şahin*; "Moda marketingdir, yani yaptığınız koleksiyonu dünyanın her yerinde pazarlamanızdır. İşte yaptığınız bu malı pazarladığınız zaman esas katma değeri orada yakalıyorsunuz" diyor (AD.Business: Aralık; 1997)

Bu gerçeğin farkına varan Türk Tekstil ve Konfeksiyon sektörünün büyükleri, dış pazarlara yönelik moda marka oluşturma girişimlerine başlamaktadırlar. Bu firmalar, hedefi uluslararası pazarlara yönelik koleksiyonları öncelikle iç pazarda deneyerek, sonra da firmanın kapasitesi doğrultusunda yurtdışında showroom açarak, fuarlara katılarak yada eğer mümkünse mağaza zincirleri oluşturularak yurtdışına markalarını taşıma eğilimindedirler. *Bahar Korçan*'la tasarımcı-sanayici işbirliğine giren *Arat Tekstil* ve *Vestino* markasıyla iç pazara giren *Şahinler Holding*, *Dice Kayek* ve *Dice* markalarını yurtdışına pazarlayan *Bilsar Tekstil* bu yaklaşımın öncülüğünü yapan firmalar arasında yer almaktalar..

Türk tekstil ve konfeksiyon şirketlerinin en büyük pazarını uzun zamandır Almanya oluşturmaktadır. Toplam tekstil ihracatının yüzde 10'u, konfeksiyon ve hazır giyim ihracatının yüzde 40'ı bu ülkeye yapılmaktadır. Son yıllarda ihracat rakamları diğer ülkelerin de önem kazandığını göstermekle birlikte , bu pazarda yaşanan gelişmeler buradaki tekstilcileri direk etkilemektedir. Dolayısıyla uzun vadede risksiz bir başarı için pazarların çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalar yapmak gerekmektedir. Pazarın çeşitlendirilmesi ve ihracatın pazarlara dengeli dağılımının gelecekte sektöre güven getirmesi söz konusudur.

3.1.2. Pazarlama ortamının yapısı; Moda üreten ve moda pazarlayan herhangi bir tekstil ve hazır giyim kuruluşunun içinde bulunduğu ortamdır. Firmanın kontrolünde olan yönetim, üretim, finans, tasarım gibi işletme içi koşullarla, pazar, destekçiler, pazarlama araçları, rakip firmalar ve tüketicilerden oluşan işletme dışı koşulların bir araya gelmesiyle *mikro pazarlama ortamı* oluşurken; demografik, ekonomik, politik ve yasal, toplumsal ve kültürel ve teknolojik çevresel faktörlerin biraraya gelmesiyle oluşan *makro pazarlama ortamı* pazarlama uygulamaları üzerinde etkindir. Bu konuların bazılarında yer verilmiş yada ileriki bölümlerde yer verilecektir. Ancak öncelikle herhangi bir pazarlama araştırmasına geçmeden önce etken olabilecek faktörlere kısaca değinmek gerekir;

1. Destekçiler; firmaların üretim için ihtiyaç duydukları -kumaş, iplik yada servis gibi girdileri sağlayan kişiler yada kuruluşlardır. Destekçilerin belirledikleri fiyatlar, miktar ve teslimat süreleri moda ürünün başarısı ve tüketicisini bulmasıyla direkt bağlantılıdır. Pazarlama eylemleri için gerekli olan üretim ve tasarım desteği de ürün imajını etkiler niteliktedir. Moda üretiminde uluslararası alanda kullanılan üç grup kaynak gözlenmektedir;

*Pazarın üçte birini oluşturan içinde Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Portekiz ve Türkiye'nin de bulunduğu Avrupa grubu; İtalya temel oyuncudur ve Almanya çok hızlı bir biçimde ihracat yapmaktadır.

* İçinde HongKong, Çin, Güney Kore, Tayland, Taiwan, Malezya, Endonezya'nın bulunduğu Uzak Doğu grubu; Hong Kong bu grubun en büyüğü ve Avrupa'ya en fazla ihracat yapan ülke konumundadır.

*İçinde Hindistan ve Pakistan'ın olduğu Asya; yükselen ve giderek cazipleşen bir pazardır. 1985'ten bu yana kaynakların yoğunluğu Hindistan, Çin ve Türkiye üzerinde yoğunlaşmaktadır. Doğu Avrupa ülkelerine yönelik Avrupa Birliğince gündeme gelen yeniden yapılanma bu ülkelerde ithalatın yükselmesine olan beklentiyi artırmaktadır. (Easey: 1995; 19)

2. Pazarlama Aracıları; moda ürünlerin dağıtımını sağlayan yada kolaylaştıran toptancı, perkendeci yada mağazacı, taşıyıcı, depocu, reklam ajansları ve pazar araştırma ajansları gibi kişiler yada kurumlardır. Aracıların değişim koşullarının üreticiler tarafından benimsenmesi gerekir. Mağazacıların satış beklentileri, taşıma ve depolama işlevlerini yürüten kuruluşların, maliyet ,hız ve güven açısından üretici firmanın beklentilerini karşılaması, araştırma ,reklam ve danışma servislerinin satışlar üzerindeki etkisi, bankalar ve sigortacılar gibi finansal araçların kredi limitleri moda işletmesinin pazarlama eylemlerini destekler nitelikte olmalıdır. Son dönemde Türk Tekstil sektöründe yaşanan ufak çapta kriz ve bir kaç firmanın çöküşe doğru gitmesinin önemli bir nedeni de bankaların önerdiği kısa vadeli kredilerin sektörün finansal yapısını zorlaması olmuştur. Hatta sırf bu nedenle Türkiye Giyim Sanayicileri başkanlığına eski bir bankacının getirilmesi bile düşünülmüştür.

Mağazacılıkta ve toplumsal satış grafiğindeki önemli değişimlerin gözlenmesinin de pazarlama eylemlerinin başarısıyla uzun vadede ilintisi vardır; 90ların başından beri ticari ortamı etkileyen ekonomik kriz ve enflasyon müşterilerin ödedikleri paraya karşı aradıkları değeri artırmış, ve bunun sonucunda özellikle kadın giyiminde daralan bir ürün yelpizesiyle daha çok pazar bölünmesine gidilmiştir. Ayrıca doğum oranlarındaki çarpıcı azalmanın ve orta gelirli ailelerin çocuklarına eskisi kadar harcama yapmaması sonucunda 15-24 yaş grubu tüketicide bir düşüş olmuştur. Dolayısıyla mağazacılar açısından belirli

yaş gruplarına ve yaşam biçimlerine yönelik pazar bölünmesi de zorunlu hale gelmiştir.Pazar trendlerinin araştırılması bu aşamada önem kazanmaktadır.

3. Moda pazarında rekabet; Giysi üreticileri ve mağazacıları ,gerçekten de tam bir doyumsuzluk ve arayış içinde olan moda tüketicilerini memnun etmek için çok uğraşırlar,rakip firmalara karşın tüketicileri çekmek için firmaların üzerinde en fazla durduğu konu ucuz kaynak bulmaya yönelik çabalarıdır.Böylece iyi tasarım ve iyi kaliteden ödün vermeden maliyeti düşük tutarak ekonomik rekabetin üstesinden gelinebilmektedir.Kıtalararası rekabet de artınca ucuzlayan ulaşım ve kısa termin süreleri firmaların daha fazla tercih ettiği şeyler olmuştur.Avrupa Birliği'nde tek bir kota olacağına karar veren '*Multi Fiber Agreement*' ile üretimde bu nedenlerle düşük maliyetden yana olan Doğu Avrupa ülkeleri Polonya,Macaristan ve Çekoslavakya'nın, Avrupa Birliği'yle vardıkları anlaşmada gelecek on yıl için iyi bir pazar oluşturması beklenmektedir.Türkiye ise bu ülkelere oranla düşük maliyet avantajını eskiye oranla kaybetmiş durumdadır,dolayısıyla rekabet etmek için moda marka yaratmaktan yana olacaktır.

Firmaların içinde bulunduğu *rekabet ortamı* sadece aynı tür ürünleri satan mağazalar arasında gerçekleşmez.Bir adamın bir ceket yerine ,pahalı bir akşam yemeğini tercih etmesi de bir tercih konusudur.Tüketiciler birbirine benzer şeyler arasında seçim yaptıklarında ,yani bir eteği diğerine tercih ettiğinde giysiler,mağazalar yada üreticiler *direk rekabetin* içindedirler.Eğer ürünler farklı ,ama benzer ihtiyaçları karşılıyorsa,yani tüketiciler elbiseyi alıyor,kiralıyor yada ikinci el bir mağazadan alıyorsa, mağaza ve üreticiler dolaylı bir *rekabetin içindedir* demektir.Bunun farkında olan modern pazarlama uygulamalarından yana olan firmalar ,günümüzde tüketicilere artık sadece bir ürün değil,aynı markaya ait çeşitli ürün alternatifleriyle bir yaşam biçimi önermektedirler,böylece bir çok firma tüketici açısından kendi kendisiyle rekabet etmiş olmaktadır.

4. Basın Grupları; Bir firmanın başarısını etkileyecek bir çok topluluk vardır;finansal enstitüler,ticari kuruluşlar ve medya bunlardan en önemlileridir.Moda basınının ve moda editörlerinin çok güçlü olduğu pazarlarda firmanın tasarımcısından ,halkla ilişkiler sorumlusuna kadar iletişimin sağlam olmasına özen gösterilir.Profesyonel bir moda basınının olması hem tasarımcılar,hemde üretici firmalar açısından da yapıcı olmaktadır.Türkiye'de moda basını henüz yeterli düzeyde değildir,ancak bununla birlikte dergicilikte de oldukça hızlı bir mesafe katedilmektedir.

Moda endüstrisinin işleyişini düzenlemek ve pazarlama kanalında yer alan moda organizasyonları arasında sektörde koordinasyonun gerçekleşmesini sağlamak amacıyla kurulan bir takım kar amacı gütmeyen ticari kuruluş ,dernek ve devlete bağlı

kuruluşlar vardır.Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon üretimi ,pazarlaması ve uluslararası ticaretin yapısında etkili olan kuruluşlardan en önemlileri Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği(TGSD),İstanbul Konfeksiyon ve Hazır Giyim İhracatçıları Birliği(İTKİB),Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD),Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği gibi kuruluşlardır.Bu tür kuruluşlar aynı zamanda sektörde gerçekleşen yarışma,fuar ve iletişimi sağlayan çeşitli etkinliklerin düzenlenmesine öncü olmaktadır.

5.Demografik koşullar;Söz konusu pazarın nüfusu,nüfusun çoğalma eğilimi,coğrafi dağılımı ,evlilik ve ölüm oranları ve yaşa göre dağılımı pazarlama ortamını çevresel düzeyde etkiler.Sözgelimi aile yapısı açısından çocuk nüfusunun geç evlilikler ve geç doğum oranları doğrultusunda ertelendiği gözlenmektedir.Bu da bir anlamda çiftlerin finansal durumlarını dengeledikten sonra çocuk sahibi olarak çocuk giysilerine daha çok harcama yapacakları anlamına gelmektedir.Nüfustaki yaş oranları ve değişimleri de pazarlama ortamını etkilemektedir;toplam nüfusun içinde gençlerin oranı Türkiye'de yüzde 70 gibi bir rakama ulaştığından,hazır giyimde bir gençleşme ve sporgiyim olgusu ön plana çıkmaktadır. Buna karşın Avrupa toplumlarında yakın bir gelecekte 15-34 yaş arası odaklanmanın tersine dönmesi,nüfusun yüzde 54'ünün 35 yaş üstündeki tüketicilerden oluşması beklenmektedir..Bu da gençlere ait olduğu düşünülen moda giysilerin olgun pazara ve yaşlı insanlara da uygun olabileceği anlamına gelmektedir.Eğer nüfus belli bir bölgede yoğunlaşmışsa,pazarlama eylemlerinin de o bölgede yoğunlaşması gerekir.

Tüketicilerin bedenindeki değişimler de pazarlama ortamını dolaylı da olsa etkilemektedir.Bu konudaki gözlemler ise moda işinin daha iri bir tüketici ile yüzyüze olmasından yana'.Dünya Sağlık Örgütü,2230 yılında yetişkin Amerikalılar'ın yüzde yüzünün şişman olacağını belirtiyor.1980-94 arasında şişman yetişkinlerin yüzde 9 oranında arttığı gözlenmiş.Son on yıldır Avrupalılar da her gün bir gram almaktalar.Dahası Japonya'da ve Çin'de bile şişmanlık artık daha sık telafuz edilen bir sorun haline gelmiş.(Hürriyet:24 Ocak 1998;4)Avrupa'da kilolu hanımların sayısı yüzde 32'den yüzde 40'a çıkarken ,erkeklerde bu sayı yüzde 50'lere ulaşmış.Ortalama boy oranı da yüzde 10'luk bir artış göstermekte.Dolayısıyla moda üretiminde artık bir çok 38 beden aynı olmadığı gözleniyor.Daha fazla beden yerine bazı firmalar ekstra beden öneriyorlar.Bu durum büyük beden sektörüne oldukça iyi bir pazar şansı tanıyor.Türk moda pazarında Classis büyük bedenli hanımlar için modayı yakından izleme şansını yaratıyor.Artık defilelerde de büyük beden mankenler profesyonel olarak yer alıyorlar.Bu eğilimin öbür ucunda ise 15-35 yaş arası genç tüketicilerde top modeller kadar zayıf olma tutkusuyla anoreksiya yada egzersiz çılgınlığı da yaşanabiliyor.

6. **Politik ve Yasal koşullar**;Pazarlama uygulamalarını yönlendiren ve tüketicilerin ve toplumun çıkarlarını koruyan bir takım yasalar vardır.Politik ortamın etkinliği de bu yasaları güçlendirmektedir.Pazar açısından politik koşulların sık sık değişmesi olumsuz etkiler yaratabilir.Moda üretiminde destekçilerin böylesine globalleşmesi ile dünyadaki politik olayların herbiri desteklerin sağlanmasını hassaslaştırmaktadır.Uluslararası tekstil ticaretiyle ilgili popüler olarak bilinen anlaşma '*Multi Fibre Agreement*'(MFA) tekstil ithalatı ve genelde gelişmekte olan ülkeler tarafından düşük maliyetle endüstrilemiş batı ülkelerine yapılan giysi üretimini düzenleyen uluslararası bir anlaşmadır.

1973 yılında imzalanan ve 'General Agreement Tariffs and Trade'(GATT)bünyesinde çalışan ve 43 üyesi bulunan MFA sistemi çerçevesinde bir çok tekstil ithalatı ve gelişmiş ülkelere giden giysi sayısal olarak detaylanarak ,ithalat ve ihracat lisansları yoluyla yerine ulaştırılmaktadır.Ancak genede endüstrilemiş ülkelere düşük maliyetli üreticilere yapılan ihracatlarda ve Avrupa Birliği ile Amerika arasındaki ihracata hemen hiçbir düzenleme getirilmemektedir.(Jernigan-Easterling;1990;234)Gerçi bu düzenlemelerin büyük bir bölümü Türkiye Gümrük Birliği üyesi haline geldiğinden beri uluslararası ticareti günün ekonomik koşulları açısından zorlar olmuştur.Bu konuya giyim üretimi bölümünde yer verilecektir.Önemli yasal uygulamalardan birisi de hem tasarımcının hemde üretici firmanın haklarını korumaya yönelik 'fikri haklar yasası'dır.Moda sektöründe ve endüstriyel tasarım ürünlerinin üretilip pazarlandığı diğer sektörlerde çok sık rastlanan bir durum da orijinal tasarım piyasaya çıkmadan yada ilk gösterilerden fikir alınarak ucuz kopyalarının üretilmesidir.Bu üretici açısından haksız rekabet yaratan bir durumdur.Birde moda ürün yaşam eğrisinde doygunluk dönemindeyken üretilen kopyaları vardır ,ki bunlar çok değişik pazarlarda yer alır.

Marka isminin kullanılarak ürünlerin düşük kalitede kopyalanması da sık rastlanan bir durumdur.Her iki duruma karşı da alınması gereken önlem ,fikirleri izinsiz kişi yada kurumları cezalandırmak olmaktadır,bunun bir yasal sistem çerçevesinde gerçekleştirilmesini sağlamak için gündeme gelen telif hakları kanunu, Türkiye'de henüz 2-3 yıllık bir geçmişe sahiptir.Moda endüstrisinde yasaya karşın tasarımların incelikte kopyalanmasının önüne geçmek kolay görünmemektedir..Bu konuda *Levi's* tarafından önerilen bir çözüm pazar çıktılarını sürekli izleyip,kopyacılar için hayatı zorlaştırmak olmuş,ancak uluslararası düzeyde bir gözlem sözkonusu olduğunda, bu pek akılcı görünmemektedir.Özellikle de bir çok kopyanın ulusal yasayı çiğnemek için yurtdışında üretilip satıldığı düşünülürse, Avrupa Birliği çerçevesinde yasanın standart hale getirilmesi zorunlu olmaktadır.GATT bu doğrultuda enternasyonel bir kod geliştirmektedir.

Moda pazarlamacılığında hazır giyim mağazalarının *çalışma saatlerine yönelik yasal düzenlemeler* de pazarlama ortamını etkilemektedir.Bu konuyla ilgili uzun bir süre

önce getirilen düzenlemeyle ,alışveriş merkezlerinin iş saatlerin dışında,akşamları ve Pazar günleri açık olması hafta içi yoğun iş saatleri olan tüketicilere seslenmek açısından firmalar için avantajlı olmuştur.Örneğin İtalya'da iklim ve alışkanlıklardan dolayı yazları 11.00-14.00 arası çalışma saatlerine 'siesta' uygulaması getirilmiştir.

7.Teknolojik etkiler;Teknolojik gelişmeler pazarlama karmasının bütün elemanlarını doğrudan etkiler.Moda yeniliklerde stillerin bir sarkaç hareketiyle bir ileri bir geri salındığı düşünülürse,moda endüstrisinde gerçek yeniliklerin tekstil teknolojisindeki gelişmeler,yeni kumaşlar,hızlanan üretim sistemleri,bilgisayar destekli tasarım ve modelleme ,ambalaj sistemleri ve geridönüşümlü ve veritabanlı tüketici ilişkileri gibi teknolojik ilerlemelerde yattığı gözlemlenir.Japon tasarımcı *İssey Miyake* "Bundan sonra modada gerçek değişim kumaştan yana" demişti.Gerçekten de 90ların başından beri moda yaratma bilinçli bir imajla doğru kumaşın biraraya getirilmesi olmaya başlamıştır.

Kumaş konusundaki ilk büyük devrim 60ların başında *DuPont* firmasının çıkardığı '*Lycra*' markalı esnek kumaş olmuştur.Örgü tekstil ürünlerine ekstra bir esneklik sağlayan likra gerçekte bir katkı maddesi olmasına karşın,kumaşın türü ile özdeşleştirilmiştir ve kumaş literatürüne girmiştir.80ler boyunca aerobik modası ve dans tutkusuna iyi bir yanıt olan likra mayo tasarımcılarının da bir numaralı seçeneği olmuştur.90lara gelindiğinde likra buruşmıyacak,esnemiyecek ,parlak,mat,baskılı,yünlü bir çok kumaşa katkı maddesi olarak girmeye başlamış ve sadece esnek malzemesi olan bir giysiyi değil,esnek ve aktif bir yaşam biçimini de beraberinde getirmiştir.

Hazır giyim sektörü mevcut yapısıyla halen emek yoğun bir sektördür.Bu açıdan bakıldığında üçüncü dünya ülkelerinin ihracatta neden bu denli başarılı olduğu anlaşılmaktadır.'Hazır giyim üretiminde artık uzun üretim sürelerinde en ucuza nasıl giysi üretileceğinden çok,çeşitli model ve stillerin en düşük kümülatif maliyetlerle nasıl tasarlanıp üretileceği önem kazanmaktadır.'(Kırım:1990;20)Bu doğrultuda radikal anlamda teknolojik gelişim giysinin hazırlama aşamasında yaşanmaktadır;en önemli teknolojik ilerleme bilgisayar destekli tasarım (CAD)olmuştur.Bu sistemde yazılım sayesinde işlemci, herhangi bir motifi giysiye yerleştirebilir,renk alternatifleri deneyebilir,değişik yaka,kol ve uzunlukları seçerek giysi tasarımı yapabilir ve kumaşın optimal kullanımı doğrultusunda giysinin kalıbı çıkarıp,bedenlere göre derecendirebilir.

Bu tür programlar sayesinde giysilerin mağazaya ulaşma süreleri oldukça kısalmaktadır,bazı mağazacılar bu sistemi kullanırken tasarımcıyla bağlantı kurarak istedikleri değişiklikleri yaptırırlar.Ölçüye göre ısmarlama hazır giyim üretiminin, yakın gelecekte modern mağazacılık sisteminin önemli avantajlarından biri olacağı göz önüne alınırsa bilgisayar taramasıyla bir kaç saniyede kişinin vücut yapısı doğrultusunda giysinin

modellenmesi, hem mağaza stokları açısından gerektiği kadar üretim olanağı, hemde tüketicinin tatmini açısından umut vaatetmektedir. Dahası bilgisayar sistemleri proje yönetiminde, satış veritabanında ve marka yönetiminde de artık etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Gelecekte olası sanal moda gösterilerinin sunuş sistemlerini de etkisi altına alması hiç de uzak bir ihtimal görünmemektedir.

8. Sosyal ve Kültürel Çevrenin etkisi; Toplumun bağlı olduğu sosyal ve etik değerler, pazarlamacılar ve işletmeciler üzerinde yaptırım gücü oluşturabilmektedir. İşletmelerin olumlu uygulamalarını benimsenirken, baskı grupları oluşturularak kültürel değerlerine aykırı uygulamalara da tepki gösterilmektedir. Moda pazarlamacıları toplumun benimseme sınırını iyi ölçerek pazarlama ortamını hazırlamak durumundadırlar. Bu bir bakıma firmanın uzun vadede ekonomik çıkarlarını korumaya yönelik popülist bir tavrıdır. Ancak bu, aynı zamanda moda pazarlamacılarının toplumu iyi gözleyerek, onu eğitime ve yenileme şansları olmadığı anlamına da gelmez. Nitekim sosyal ve kültürel açıdan modanın kültür için bir katkı mı yıkım mı olduğu sorusu hep gündemdedir. 'Tipik olarak modaya yöneltilen suçlama, yüzeysel ve sahte olanı geliştirip hakiki ve sahici olanın altını oyduğu yönündedir. Bu senaryo kötü adam rolü genellikle de kitle iletişim araçlarına düşer.' (Davis.1997;214). Ancak moda pazarlamacıları bu tartışmalara girmek yerine gerçekten toplumun ihtiyacı olduğuna inandıkları değerler üzerinde dururlar.

Sosyal çevrenin moda pazarlama eylemleri üzerinde en belirgin etkilerinden biri tüketicilerin giderek artan boş zamanlarını değerlendirme isteğidir. Kısılan iş zamanları, ev ofis modeli ve daha fazla elektronik yardım, insanları daha rahat bir giyim biçimine doğru götürmüştür. Spor giyim iş ortamının da doğal bir parçası haline gelirken, bilgisayar çağının 'Software' giyim tarzının 'Softwear' i ne dönüşmüştür. Özellikle erkek giyimde iş adamlarının cuma günü giyimi daha rahat ve özgür bir giyim tarzına yönelik koleksiyonları gündeme getirmiştir. Bununla birlikte çalışan kadınların sayısının gün geçtikçe artması, kadınların günlük giysilere ve 'kariyere yönelik giyim' tarzına daha fazla harcama yapmasını gerektirmiştir. Amerikalı modacıların başarılarının en önemli nedeni de budur.

Çalışan erkekler açısından ise uzun dönemde mavi yakalılardan beyaz yakalılara bir geçiş yaşanması giysi seçiminde statüye yönelik harcamaların çoğalmasını gerektirmiştir. Buna karşın gerileme dönemleri ve işsizliğin arttığı dönemler de satışları olumsuz yönde etkilemektedir. Moda tüketicileri giysiye yönelik harcama yaparken içinde buldukları coğrafi iklim ve mevsimsel koşullardan da etkilenmektedir. Geçtiğimiz son bir kaç sezon havanın iklim normaleri üzerinde sıcak geçmesi, yazın erken gelmesi, kışların daha ılıman geçmesi ve ozon tabakasının delinmekte olduğuna ilişkin düşünceler stokçulara havaya göre yalnız stok yaptıklarını düşündürmektedir. Bu durum

elde kalan malın büyük indirimlerle elden çıkarılmasına yol açmaktadır. Moda mevsimleri açısından ucuzluk zamanına kadar satışlar yüzde 6 oranında düşerken, kadın ve erkek için yazın ve tatilin başlangıcında yüzde 9 oranında fazla alışveriş yapılmaktadır. Çocuklar ve teenager için ise en önemli dönemlerden biri Eylül ve Ekim yani okula dönüş ayları oluyor. Son üç yılda erkek giyim satışlarının yaklaşık yüzde 20'sinin yılın son 5 haftasında yapıldığı gözlenmektedir. Yılbaşı dönemi ise hem kadın hem de erkeklerin hediye alma amacıyla en çok alışveriş yaptıkları dönemler olarak belirlenmiş, artık bir çok mağazanın bu dönemde indirime girmesine neden olmuştur.

Toplumsal açıdan moda pazarlamacılarının duyarlı olması gereken başka bir konu da *yeşil komular* ve çevresel duyarlılıktır. Günümüzde moda tüketicilerinin çoğunluğu çevreyi kirletmeyen yönetemlerle üretilen ürünlere, geri dönüşü olan ve kanserojen etkinin sıfırlandığı ürünlerden yana tercihlerini kullanmaktadır. Öyle görünüyor ki yeşil konulara duyarlı tüketicileri tatmin etmek için sadece yeşil kumaşların yaratılması değil, yakın gelecekte yeşil giysilerin de geliştirilmesi ve ipliklerin ve kumaşların geri dönüşüyle bakteri ile elemanlarına ayrılabilir '*beodegradable*' giysilerin de üretimi söz konusu olacaktır. Ayrıca modadaki değişim hızının yavaşlaması ve kısa süren 'fad'lerden daha uzun ömürlü, rahat ve kalite kavramını ön planda tutan stillere yönelmek söz konusu olacaktır.

Yeşil kumaşlar ilgili yaygın bir kanı doğal kumaşların çevre için en iyi, sentetiklerin de kötü olduğu yolundadır. Ancak bilirkişiler bunun tamamen sentetik ipliklerin yapımında geçen sürece ve kumaşların *kimyasal parçalarına ayrılma yöntemine yani beodegradabilitesine* bağlı olduğu görüşündeler. Ayrıca kuvvetli biçimde boyana yada buruşmıyan kumaşların çoğu da sentetiklerin dermoplastik özellikleriyle üretilmektedir. Ancak gerçek anlamda çevre dostu bir giysi üretmenin maliyeti de kuşkusuz daha fazla olmaktadır. Bu beklenti ile uzun vadede tüketicileri daha işlevsel ve dayanıklı 'basics'ler yöneltecek ve tüketim kalıplarında daha bilinçli bir değişim gözlenecek gibi görünmektedir. Yeşil çabalar üretici firmaların ve pazarlamacıların *marka imajı ve paketleme sistemlerine* de yansımaktadır. Bugün Türkiye'de de moda marka üreten bir çok firma geri dönüşümlü karton kutuları, naylon poşetlere tercih ediyor. Ayrıca bir çok Avrupalı mağazacı geri dönüşümlü plastik ve askılıklar, mağaza içinde de doğal malzemelere yöneliyorlar.

9. Ekonomik Etkiler; Toplumsal bolluk ve rahatlık dönemlerinde modaya olan ilgi artarken, ekonomik gerilemenin yaşandığı ve enflasyonun arttığı dönemlerde bir çok ortalama tüketicinin yaşamında moda ürünleri lüks olarak kabul edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşam biçimi ve toplumsal rolleri doğrultusunda değişim gösteren evlenme, çocuk sahibi olma, çocukların evi terketmesi ve emeklilik durumu gibi bazı sosyo-ekonomik değişimlerden tüketim kalıpları da doğal olarak etkilenmektedir. 80lerin

sonunda yaşanan ekonomik sıkıntı toplumsal olarak insanları tüketim kalıplarını yeniden gözden geçirmeye yöneltmiştir.90larda yaşanan çevresel duyarlılık ve minimalizm akımları tüketicileri dayanıklı malzemeler ve yalın kesimlere yönelterek bazı modalara isyan etmelerini yada bazı koleksiyonların showlara ait olduğunu düşünmelerine neden olmuştur

90lardan itibaren giderek artan bir taleple özellikle genç tüketicilerin *ikinci el giysilere* yönelmesi ,ikinci el mağazalarını yeni giysi satanlar kadar popüler hale getirmiştir.Bu hem yeni giysi satın almaya devam eden tüketicilerin ,dolaplarında istemedikleri giysileri ekonomik olarak değerlendirebilmelerini ,hem de yeni giysileri alamayan insanlara bir ölçüde trendy giyinme olanağı sağlaması açısından ilginç bir pazar oluşturmaktadır.Türkiye'de ise büyük bir kısmı ünlü modacılar ait giysilerin kullanılabilir olanlarını yeniden ve ucuza almak isteyen hem markaya önem veren ve *David People,Vesaire* gibi daha lüks ikinci el mağazalarına yönelirken,eski çizgilere tutkun sıradışı, olmayı yaşam biçimi olarak gören yaşı ve ruhu genç olanlar ,giysileri sırf yaşanmış olmasından dolayı tercih eden ikinci el tutkunları ise *Mod,Eskici* ve *Gardrop* gibi mağazalardan alışveriş etmeyi tercih etmektedirler.Modadaki bu geri dönüşleri son yıllarda herşeyin anormal derecede pahalı olmasına bağlayan *Vesaire* firması ,ikinci el giysilerin yanında hiç kullanılmamış yada bazı ünlü markaların seri sonu giysilerini de daha ucuza satmaktadır(Dr.Fashion Business:Eylül 96;19)

Pazarlama ortamına yansıyan *ekonomik etkiler* mağazacıların son yıllarda daha az miktarda stok yapıp ,tüketiciye daha fazla seçenek sunmayı tercih etmesini gerektirmiştir.Bu da destekçilerin öncekine oranla daha sık miktarlarda kısa vadeli satışlara gidecekleri anlamına gelmektedir.Artık bir çok üretici mağazacıları tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadır.Bu nedenle gelecekte bir çok başarılı üreticinin,pazar araştırması tasarım ve teknolojiye yatırım yapması kaçınılmaz olmaktadır.Mağazacıların başvurduğu yöntemlerden birisi de pazar bölümlenmesi üzerinde yoğunlaşarak ekonomik riski değişik pazarlara dağıtmak olmaktadır.Ayrıca bir çok mağaza nakit ödeme gücünü çeken tüketicileri de uzun dönemde kazanmaya yönelik kredi kartları önermekte ve indirimli satışlara erken başlamaktadır.

3.2.MODA PAZAR MERKEZLERİ:

Moda endüstrisinin kalbi dünyadaki belli başlı pazar merkezlerinde atmaktadır.Moda endüstrisinden üretim sürecinden çok moda ürünlerin tasarımı ve pazarlama uygulamalarının gerçekleştirildiği yerler olan pazar merkezleri,dünyanın belli başlı moda kentlerini oluştururlar.Bu kentlerin içinde bir avuç insan ,modaya ilişkin bütün fikirlerin yaratıcısıdır.Moda pazarlama uygulamalarıyla ilgili her hangi bir teknik sürece geçmeden moda ürünlerinin pazarlanacağı ortam belirlenir.Çünkü moda ürünlerinin temel hedefi olan moda tüketicileri,ikinci bölümde açıkladığımız her türlü tüketim davranışı

değişik pazarlarda değişik biçimde yansıyacaktır.Bu nedenle hem üreticiler,hem tasarımcılar, hem pazarlamacılar , hem de tüketiciler için pazar merkezleri başlangıç noktasıdır.

3.2.1. Pazar Merkezlerinin Önemi; Pazar merkezleri konusunda günümüzde giderek artan eğilim, üretim pazarlarının tüketim ve aracı pazarlama kanallarından kopuk mekanlarda örgütlenmesinden yana olmaktadır.Batı ülkelerinde moda pazarını merkezi kentler oluştururken-Paris,Milano,Londra,New York,Tokyo,Barselona üretim merkezleri tamamen işçiliğin ucuz,ve termin sürelerinin kısa olduğu Türkiye'nin de içinde olduğu gelişmekte olan ülkelere bırakılmaktadır.Türkiye'deki moda endüstrisi ise başta İstanbul olmak üzere kendi moda merkezlerinde pazarlamak üzere ,moda üretimi Anadolu'ya kaydırmaya yönelik girişimler içerisine girmektedir.Bu yapı moda ürünü direk üreticiden almak yerine onun pazarlama kanallarıyla bağlantı kurulmasını sağlayacak daha profesyonel bir moda pazarlama organizasyonunu da gerektirecektir.Yerel ve yabancı moda pazarları üreticileri ve dağıtımçıları bir araya getiren merkezlerdir.Üreticiler ve perakende alıcıların pazarlara başvurmaktaki temel amacı elbetteki satış yapmaktır,ancak pazarlama stratejisinde *moda pazarı uzun vadede başka işlevlere de sahiptir;*

1.Üreticiler ilk siparişler doğrultusunda, hangi parçaların seri üretilerek koleksiyon çizgisinde kalacağını ve hangi parçaların koleksiyondan çıkarılacağını belirlerler.*Alınan siparişler ve alıcılardan gelen görüşler doğrultusunda tasarım detaylarında değişiklikler yapılır.*

2.Alıcıların pazara gidip malı seçmelerinin,satış temsilcisinin malı mağazaya getirmesinden daha etkili olduğunu keşfeden üreticiler,çekici bir showroom,ışık ve uygun atmosferle ürünü ancak pazarda *etkili ve aksesuarlanmış biçimde gösterebilmektedirler.*

3.Pazarlar hem mağaza müdürleri ,hemde *temel üretim yöneticilerinin tanışıp buluşması* için uygun ortamlardır.Bu üretici açısından belirli düzeyde tüketici ilişkilerini yerleştirmek açısından avantajlı olacaktır.

4.Moda tasarımcıları ve üreticilerinin,*bir moda görüşü ortaya atarak halka firmanın yada mağazanın imajını yansıtmak* ve medyanın ilgisini çekmek konusunda moda pazarı önemli bir role sahiptir.Üreticilerin halkla ve medyayla ne ölçüde bütünleşecekleri ,pazar bölümlerini tanımlayarak,ürün tipleri için güvenilir bir kaynak oluşturmak için pazarlama planlaması yapmaya bağlıdır.Örneğin yüksek moda tasarımcıları basının ilgisini çekmek için aşırı uçlara gidebilirler.

5.Pazarların *tüm satış temsilcilerini biraraya getirme* ve *yeni ürünlerin satış özelliklerini gözden geçirme* gibi bir avantajı vardır.Dolayısıyla fiyatlandırma,teslimat günleri ve ürün özellikleri gibi bir çok konuda satış temsilcilerini eğitir.

6.Alıcılar ve perakendeciler için ise pazar,*gerçek malı görüp,dokunarak ürünün mağazada nasıl görüneceği konusunda gerçek izlenimler edinmek* açısından,ürünün bir fotoğrafının yada taslağının görmekten çok daha avantajlıdır.Mağazaları dolaşan satış

temsilcileri de her zaman bütün koleksiyonun yanlarında bulunduramazlar.Bu bütün çizgiyi alıcının bir arada görerek kendi mağazası açısından iyi olana karar vermesini sağlar.

7.Bugünün yoğun rekabet ortamında sürekli olarak taze ve yeni ürünlerin arayışı içinde olan alıcılar ,pazara *yeni modeller ve yeni destek kaynakları* bulmak için girerler.Moda endüstrisinin değişken doğasında aynı ürünü aynı kaynaktan sürekli alan bir alıcı rakiplerine yenik düşecektir.

8.Pazara girmek alıcıya çok *kısa bir sürede çok değişik ürünleri görüp,karşılaştırma olanağı* sağlar,dolayısıyla herhangi bir bayinin ürünü ile diğerini karşılaştırabilir,ve hangisinin müşterisi için uygun olduğuna karar verebilir.

9.Pazara girerek,alıcı malın akışı,fiyatlandırılması, ve teslimat programları gibi alım kararlarında son derece etkili olan *güncel pazar durumlarına yönelik sağlam gözlemler* yapabilir,sadece ürün önerileri değil değişik bayilerin satış amaçları ve teslimat programlarını kolayca karşılaştırabilir.

10.Modanın hızlı değişen doğasından dolayı,*moda trendlerini sıcağı sıcağına izlemek* durumunda olan mağaza alıcısı ve üretici, her sezon değişen yeni renkler,kumaşlar ve stilleri pazardaki moda gösterilerine katılarak,showroomlarda koleksiyonları inceleyerek mağaza tüketicileri açısından değişen moda trendleri uygulamaktadır.

11.Diğer coğrafi alanlardaki *alıcılarla buluşup,deneyimlerini paylaşarak*,diğer alıcıların pazardaki aktivitelerini izleyerek,başarılı mağazacıların sırları hakkında bilgi edinilebilir.Bazı alıcılar bir grup olarak pazarda buluşup,fikirlerini ve gördüklerini de tartışmaktadırlar.

12.Her zaman koleksiyonlarını cazip fikir ve atmosferle sunmak isteyen alıcılar ,bu konuda çok *çeşitli ürünlerin sunuş yöntemleri ile ilgili pazardan çok değişik fikirler* edinebilirler,bunun gibi promosyon ve reklam fikirleriyle de ilgili donanım kazanırlar.

13.Özel alışveriş yapmak isteyen alıcı,*özel satış ürünlerini genel fiyatlardan daha ucuza alabilir*.Bazen de perakendeci çok fazla miktarda mal alıp,düşük fiyata değerlendirebilir yada bayii ile anlaşarak fatura ödemesinde daha uygun bir anlaşma sağlanabilir.

14.Alıcı için *firma yetkilileriyle görüşmek ve daha fazla bilgilenmek* daha iyi bir servis almak açısından önemlidir.Problemlerin tartışılması perakendeciye bayiiyle daha iyi bir iletişim kurması açısından yardımcı olur.

15.Değişik destekçilerce finansal yönetim,görsel satınalma,reklamcılık ve promosyon ..gibi konularla ilgili olarak *düzenlenen eğitici seminerlerle mağazacılar satış figürlerini geliştirmeye yönelik teknikler* kazanırlar. (Jernigan -Easterling:1990;230-236)

3.2.2 .Uluslararası Moda Pazar Merkezleri;Pazar merkezleri coğrafi konumları dolayısıyla değişik yerlerde toplanmışlardır.Bu pazar merkezlerinin temelde ortak özelliği dünyada moda üretiminin başladığı,dolayısıyla gelişen eğitim kurumlarıyla,her yıl yüzlerce tasarımcının piyasaya katıldığı,ileri moda akımlarını oluşturarak dünyadaki moda çizgiye yön vermeleridir.Olumlu düşünce yakın bir gelecekte İstanbul'un da bu pazar

merkezlerinden biri olacağına yöneliktir.Bu pazar merkezlerinin moda ticaretindeki önemini anlamamanın önemli bir gerekliliği de varolan ve potensiyel Türk moda markaları açısından potensiyel pazarları tanımak olacaktır;

1.*Fransa-Paris*;18 yydan bu yana moda dünyasında yaratıcılığıyla,yetenekli terzileri, modelistleri ve tasarımcılarıyla dünyaya egemen olan Paris,ortaçağdan bu yana Avrupa saraylarındaki trendleri belirlemekteydi.19 yyda dünyadaki ilk 10 büyük modaeviyle moda başkenti olmaya devam etti.Paris'in moda başkentliğini ve modadaki liderliğini uzun süre korumasının önemli bir nedeni de modanın ve terziliğin bir Fransız geleneği olmasıydı.Paris ideal bir metropol olarak yüzyıllarca dünyanın bir çok yerinden sanatçıların bulunduğu şehir olarak bir sanat merkezi olagelmıştır.Bu ortamda *Couture geleneğinde* yetenekli giysi yapımcıları modayla yakından ilgilenen ,saatlerce süren provalara ve teslimat zamanına aldırış etmeyen Fransız kadınlarına en iyi kumaşı ve aksesuarları kullanarak en yüksek standartda giysi üretiyorlardı.Bu müşteri kitlesi on tane sıradan giysi yerine bir couture giysiye para vererek onu çok değişik yerlerde giyinmeyi tercih ediyordu.Ayrıca moda Fransız hükümeti açısından da desteklenen ve promosyonu yapılan bir olguydu.Couture terziler 18 yy'ın başında moda bebeklere kıyafetler dikerek ,bunları müşterilere göndererek sipariş alıyordu.Fransız devrimiyle yeni rejim,Fransanın yeni politik felsefesini yansıtan eski Yunan stillerinin adaptasyonu olan neoklasik stili David gibi dönemin sanatçılarının yapıtlarıyla benimsemişti.

Bununla birlikte ilk gerçek Couturier 1858 de Paris'te modaevini açarak ,modelleri ilk kez canlı mankenler üzerinde sergileyen *Charles Frederick Worth* adında bir İngilizdi.Couture geleneği korseyi kaldırarak,kadına daha rahat ve modern bir görüntü kazandıran ve bir parfümü '*Rosine*' adıyla ilk kez çıkartan *Poiret* ile ve detaylı verev kesimiyle bedende akan bir stile imza atan *Madamme Vionnet* ile sürdü.20ler ve 30lar boyunca önemini sürdüren *Jean Patou* sportif ve özgün bir çizgiye imza atmış,parfümü '*Joy*'la da dinamik kadına seslenmiştir.*Patou* modaevine *March Bohan,Lagerfeld,Michel Gara,Angelo Tarlazzi* ve *Lacroix* gibi bir çok önemli isim imza atmıştır.*Coco Chanel* ise Fransız modasında çizgisini *Lagerfeld*'in bugüne taşıdığı bir klasik olarak kalmıştır;kare kardigan,dikdörtgen etek ,tüvid ceket,yün jarse elbiseler,kısa gemici pantolon,çan pantolonlar,beyaz yaka ve fiyonklar,saç kurdeleleri ve iri,gösterişli takılarla herhangi bir tasarımdan daha uzun ömürlü bir stil yaratmayı başarmıştır.*No.5* adlı parfümüyle de karizmasını tamamlayan *Chanel* bez ayakkabılar,siyah topuk,zincirli el çantası,bir kaç sıra inci ve altın zincirli kolyelerle aksesuarlanmış bir görüntüyle stiline kendisi moda mankenliği yapmıştır.

Romalı *Schiaperelli* şok edici pembesi,ayakkabı biçiminde şapkaları ve '*Shocking*'adlı parfümüyle sıradan bir şeyi alıp onu son derece eğlendirici yeni bir şey yapma yeteneğine sahip ,aşırılıklardan yana bir modacıydı.Aslen bir İspanyol olan

Balenciaga dik yaka yada dörtte üç uzunlukta kol gibi yeni strüktürel buluşlarla, çuval elbise ve küçük şapka ile her koleksiyonunu kesin ve net bir moda görüşünün yansıması olarak sunmaktaydı. 1868 yılında Fransız moda endüstrisinin aktivitelerini koordine etmek üzere kurulmuş olan '*The Chambre Syndicale dela Couture Parissienne*' adlı kuruluşa *Coco Chanel* ve *Balenciaga* katılmayı reddetmiştir. *Dior* 1947de yarattığı '*New Look*' koleksiyonuyla getirdiği ultra feminen görüntüsüyle savaş yıllarının stillerinden tamamen sapmıştır ;1954de H çizgisini,55te A ve Y çizgilerini gündeme getirmiştir. *Dior* modaevi bir süre *St.Laurent*, daha sonra *Marc Bohan* ve *G.Ferre* tarafından yürütülmüştür,90larda ise *Galliano* ve *Alexander Mc.Quenn* gibi genç tasarımcılarla yeni bir soluk kazanmıştır.

1960lara gelindiğinde Fransız modası dünyanın dört bir yanından ucuz fiyatlı kopyaları ile izlenebiliyordu.YSL.modaevinin yöneticisi *Pierre Berge* 1975 yılında bir organizasyonla Couture tasarımcılara hazır giyim koleksiyonu sunma olanağı vermiştir.O andan itibaren Pret-é porter gösterileri de Couture gösterilerinden önce programlanmak kaydıyla düzenlenmeye başlanmıştır.Başka bir iş aktivitesi ise Couture modaevlerinin pazarlama hakkını verdiği küçük butikler açmak olmuştur.Bir çok modaevinin Fransa dışında butikleri vardı.Örneğin *YSL* 180den fazla hazır giyim ve aksesuar satan butiğe sahipti ve bunların hepsi *Rive Gauche* adı altında toplanmıştı.Bir çok Couture firması da halk tarafından lisanslı ürünler sayesinde tanınmıştır.*Givenchy,Ungaro* ve diğerleri de hazır giyim işine girince tüm dünyadaki kadınlar prestijli bir Fransız etiketini uygun bir fiyata herhangi bir mağazadan alabileceklerini anladılar.Hazır giyim tasarımcıları moda trendlerini belirleyip,halkı etkilemeye başladı.

Bugün hazır giyim moda pastasında Fransa avangard ve aynı zamanda incelikli tasarımcılarıyla özel bir konuma sahiptir.*Lacroix* abartılı şıklığıyla moda ne kadar sadeliğin arkasından giderse gitsin görkemli couture'ü terkedeceğe benzemiyor.Modanın dahi çocuğu *Gaultier* yaptığı her koleksiyondan, sinema kostümlerine kadar konuşuluyor,modanın asi çocuğu *Mugler* ise 60lardaki *Courreges*'in show dehasını 90lara taşıyor.*Girbaud* modaya genç ve dinamik bir çoşku katarken,*Castelbajac* çizgi film karakterlerini canlandırıyor.*Hermes* eşarpları ve binici kostümleriyle Fransızların klasik gururunu oluştururken,*Lagerfeld* Francis Bacon'un bir sözüyle sonsuz değişime olan tutkusunu ve dramatik estetizmini açıklıyor;"Proporsiyonlarında bir tuhaflık olmayan hiç bir kusursuz güzellik yoktur" diyor.

Fransız modaevleri bugün eski saltanatlarını koruyamıyor;70lerde maliyetlerin yükselmesi,kadınların yaşam tarzındaki değişim,kadınların sosyal rollerinin değişimi,couture müşterilerin çoğunu ortadoğuya kaydırmış,91deki körfez krizi ile de couture tamamen bir çıkmaza girmiş ve zamanla yerini yüksek hazır giyime bırakmıştır.Couture'ü bugün ayakta tutan parfüm endüstrisi ve lisanslı ürünleri

olmaktadır.22 modaevinin yıllık satışı \$50milyon iken,hazır giyim aksesuarlarından \$500milyon kazanılmaktadır.,parfüm ise \$1.16 milyarlık bir endüstridir.\$25000 ile \$100000 arasında değişen bir couture giysinin fiyatını bugün çok az kadın karşılayabilmektedir.1950lerde haute-couture 12000 özel müşteriden fazlasına sahipti.Bugün couture müşterileri tüm dünyada 500 ila 2000 arasında değişiyor.Chambre Syndicale'e göre bunların yüzde 60'ı Amerikalı,yüzde 20'si Ortadoğudan,yüzde 20'si diğer ülkelerden ve sadece yüzde 2'si Fransız.(a.g.k;278)Günümüzde Couture'ün moda endüstrisine katkısı *pazar kazandırmaktan çok varolan pazarlara prestij kazandırmaktır*,giysilerin satışı genel olarak kar getirmese de couture tanıtım yapar,Fransa için bir moda imajı oluşturur ve hazır giyim koleksiyonları için de bir motor oluşturur.

2.İtalya-Milano,Roma,Floransa;İtalyan couture'ü II.Dünya savaşı sonrasında 40lı yılların ortalarında hükümet desteğiyle oluşmaya başlamıştı.Couture tasarımcıları,hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar üreticilerinden oluşan 100'den fazla üyesiyle '*Camera Nazionale della Alta Moda Italiana* 'adlı İtalyan moda endüstrisini koruyan ve faaliyetlerini düzenliyen kuruluş,İtalyan tasarımcılarının yer aldığı Couture gösterilerini Roma'da,hazır giyim gösterilerini de Milano'da düzenlemektedir.Roma, İtalya'da yüksek modanın merkezidir,ancak hersezon İtalyan couture defileleri Fransız defilelerinden bir hafta önce yapılır.Bu da İtalyan couture'ün bir ölçüde hazır giyime oranla önemini yitirdiğini göstermektedir.Genellikle Roma'da İspanyol merdivenlerinde opera yada bale sahnelerinden seçilen görkemli bir açılışla yapılan couture defilelerinde eskiden beri yeralan başlıca isimler;*Emilio Pucci*-ki daha sonra desenleriyle hazır giyime yönelecektir, *Valentino* ,*Renato Balestra*,*Rocco Barocco*,*Gianfranco Ferre*, *Fendi*, *Lancetti* , *Sarli*, *Mila Schön* ve *Genny* gibi tasarımcılardır.

İtalyan modası ,başta *Milano*'nun dünyanın en önemli *pret-é porter merkezlerinden biri* haline gelmesiyle uluslararası modayı etkiler duruma gelmiştir.İtalyan moda endüstrisi 100000'den fazla giysi üreticisiyle ,son derece prestijli markalara sahiptir;İtalyan modaevleri İtalyan tasarımcıların yanısıra bir çok Avrupalı tasarımcısın tasarım olarak da çalışırlar,ve tasarım ofislerinden dünyanın dört bir yanına tasarım satarlar.Bunun nedeni bütün dünyanın gözünde İtalya'nın endüstriyel tasarım ve kalite nosyonuyla bütünleşmiş durumda olmasıdır.Bugün konfeksiyon sanayiini hemen hemen bitirmiş durumda olan İtalya, tekstil sektörünün kaymağını da moda ve pazarlama bilinciyle yiyor ve bu konudaki gelişim süreciyle Türk moda endüstrisine örnek oluşturuyor.

Rönesans gibi zengin bir birikimin üzerine inşa edilen moda ,İtalya'da çok büyük bir iş haline gelmiştir.Milano yüksek kaliteli ürün için uluslararası bir merkezken,Floransa da daha ucuz hazır giyim ve ,erkek,çocuk ve örgü moda trendleri için başvuru bir merkez

olarak bilinmektedir.Milano'da Mart sonu yada Nisan başında sonbahar kış koleksiyonları,ekim başında ise ilkbahar -yaz koleksiyonları gösterilir.En büyük gösteriler Fiera'da Convention Center'da sunulur,yalnız *Armani* ve *Krizia* genellikle tiyatrodaki sunuşlarını yaparlar.Erkek giyim gösterileri Floransa'da Şubat ve Eylül'de yapılır.Ayakkabı konusunda ise İtalya dünyada bir numaradır,her martta Bologna'da ayakkabı trendleri *Salvatore Ferragamo*,*Bruno Magli* ve *Gucci* gibi tasarımcılarca tanıtılır.İtalya'nın en büyük kumaş üreticileri ise her sonbahar Como'da gerçekleştirilen *IdeaComo* adlı kumaş fuarında trendleri belirler.

İtalyan hazır giyim endüstrisinin başarısı büyük oranda İtalyan sporgiyimine yönelik örgü kumaşlar ve deri ürünlerden kaynaklanmaktadır.Yeşil döneme *Fendi* kürkleriyle başkaldırırken,*Missoni* dünyanın en inanılmaz örgü kumaşlarını yaratır,*Benetton* Sweater'lerini ve barışçıl mesajlarını dünyanın dört bir tarafına yayar.*Giorgio Armani*,*Basile*,*Max Mara*,*Krizia*,*Jil Sander*,*Missoni* ve *Laura Biagotti* İtalya'nın en büyük klasikleridir,*Moschino*,*Versace*,*Romeo Gigli*,*Dolce e Gabbana*,*Blumarine*,*Byblos* ise dünyanın en yaratıcı tasarımcıları arasındadır.Son dönemde Amerikalı tasarımcı Tom Ford'la yenilenen *Gucci* ve *Muccia Prada* da tüm dünyadaki genç müşteri kitlesini yüksek moda kazandırmış gibi görünmektedir

3.İngiltere-Londra;1942'de oluşturulan '*Incorporated Society of London Fashion Designers*'adlı, İngiliz hükümeti tarafından da desteklenen kuruluşun amacı İngiliz giyim ihracatını desteklemektir.Savaş boyunca bu topluluk '*utility scheme*'i tanıtmak için İngiliz hükümetiyle birleşmiş ve savaş için gerekli giysileri sağlayarak,toplumsal kullanımda bir takım sınırlandırmalar getirmiş,savaştan sonra da Londra'da couture modaevleri tarafından yapılan defileleri organize etmiş,ve daha sonraları da '*London Fashion Week*' kapsamında İngiliz modasını tanıtarak alıcıları buraya çekmeye çalışmıştır.Eniye bilinen iki İngiliz couture tasarımcısı halen de kraliyet ailesine diken *Norman Hartwell* ve *Hardie Aimes*'dir.*Murray Arbeid* ve *Victor Edelstein* da İngiliz couture'ünde önemli isimlerdir.Ancak bugün Londra modası daha çok hazır giyimle anlam kazanmaktadır.

Öncelikle İngiltere *rafine terzilik* yetenekleri ile belirgindi ve bundan dolayı erkek giyimde bugün dünyanın moda merkezi haline gelmiştir.*Savile Row*'dan gelen mükemmel erkek terziliği geleneği,klasik ve yüksek kalite İngiliz rafineliliği ile sembolize edilir ve en iyi doğal kumaşlar zamansız klasikleri yaratmada kullanılır.Bugün Türkiye'de mağazası bulunan *Burberries* bu ekolün en kalıcı örneğidir.Ancak İngiliz moda pazarı gerçekte 1960lar boyunca *Mary Quant*'ın mini eteğiyle ve dünya gençliğini etkisi altına alan '*mod*' görüntüsüyle önemli bir trend belirleyici durumuna gelmiştir.60lardan bu yana '*Carnaby Street*' İngiltere'de sokaklarda yayılan genç moda akımlarının merkezi olmuştur.İngiliz Rock ve Pop gruplarının etkisiyle bütün dünyaya bir yeni bir İngiliz bakış açısı kazandırmada özellikle *Westwood* ve onun asi Punk görüntüsü etkili olmuştur.İngiliz

moda pazarı bir anlamda klasikle protest çizginin bulunduğu ilginç bir dokuya sahiptir ve *Katherine Hamnet* gibi tasarımcılar da çevresel sloganlar,nükleer silahlanma, AIDS,Çernobil,Bosna gibi femomenlere gösterdikleri tepkilerle moda dünyasının sosyal bilincini oluşturmaktadır.

Ancak İngilizler fikirlerini ticari hale getirmekte İtalyan kadar,estetize etmekte de Fransızlar kadar başarılı olmadıklarından bu fikirler başka pazarlarda yaşam bulmaktaydı.90lara gelindiğinde ise İngilizler'in her zamankinden daha fazla dünyadaki eğilimleri yönlendirdiği gözlemlenmektedir;'Rıfat Özbek ve Vivienne Westwood'un görkemli başarıları ve yeni etiketlerinden sonra İngiltere bu kez de üçbüyük Fransız modaevini ele geçirmenin zaferini kutluyor;baş roldeki İngiliz tasarımcıları ise önce *Givenchy*'nin ,kısa bir süre sonra da *Dior*'un tahtına oturan *John Galliano*,ondan boşalan yere ,*Givenchy*'e yerleşen *Alexander McQueen*,ve *Lagerfeld*'den miras kalan *Chloe* firmasının başına geçen *Stella McCartney*...Bu başarılı isimlerin ortak özelliği ve belki de İngiltere'nin gizli başarısının sırrı ise sanki dünyaca ünlü tasarımcı yetiştirme merkezi olan *St.Martin's Royal College of Arts* adlı bir tasarım okulu ..*Özbek* ,Kıbrıslı Türk modacı *Hüseyin Çağlayan* ve *Reynold Pearce* ve *Fionda* da bu okuldan mezun olan tasarımcılardan.."(Aktüel:9 Ocak 1997)

4.İspanya-Madrid,Barcelona;İspanyol couture'ü 19.yy.da modanın mimarı olarak anılan *Balenciaga* ile yaşatılmıştı.Yaklaşık 15 yıllık bir geçmişe sahip olan kurumlaşmış İspanyol hazır giyim modası ise İspanyol hükümetinin promosyona yönelik çabalarıyla Madrid ve Barcelonayı dünyanın en önemli tasarım merkezlerinden biri haline getirmiştir.Moda dünyasında *modern romantikler* olarak göze çarpan İspanyollar'ın en çarpıcı isimlerinden biri genç modacı *Sybillia*'dır.Giysilerinden aksesuarlara ,ayakkakbılara kadar yarattığı her şeyde gerçek bir görsel mesajın savunucusu olan *Sybillia* heykelsi form anlayışıyla doğanın devinimi ve yaşamın esprisini birleştiren bir görünüm ozanıdır.İspanyol hazır giyim modası bu tür kreatörlerle 15 yıl gibi bir süre içerisinde moda dünyasının yönlendiren kaynaklardan biri haline gelmiştir.İspanyol moda dünyasını koordine eden '*Camera de la moda Espanola*' ,hazır giyim endüstrisinin aktiviteleri ve ihracatı düzenleyen resmi bir kuruluştur.İspanya ayrıca Türk moda pazarına *MNG Mango* adlı hazır giyim markasıyla girerek kitlesel Türk beğenisini yakalmayı başarmıştır.

5.Amerika-New York;Couture geleneği olmayan ve gerçekte 18. ve 19.yy'lar boyunca Fransız modaevlerinden aldıkları modellerin ucuz kopyalarıyla giyinen Amerikalılar,sonunda yüksek moda'yı Avrupalılar kadar yön veremeyeceklerini anlayınca kariyere yönelik giysiler ve sporgiyim konusunda uzmanlaştılar.Ancak *Charles James*,*Mainbocher* ve *Norman Norell* gibi isimler bir süre Fransız couturier'lerle beraber anılmıştır.1930lar ve 40lardaki '*American Look*'u yaratan *Claire McCardell*,*Vera Maxwell* ,*Halston* ve *Rudi Gerneich* gibi Amerikalı tasarımcılar, Amerikan kadının

rahat,aktif,harekete ve spora yönelik,fonksiyonel ve işe yönelik yaşam tarzını tamamlamaktaydılar. Deniz kenarı ve kıy gezintileri de çalışan kadınların boş zamanlarına yönelik olarak tasarlanmış,parçalı,modüler ve katmanlaşan giyim tarzını getirmiştir.Bir çok Amerikalı tasarımcı 70lerde özellikle orta sınıfın bir sezondan fazla dayanan giysi ihtiyacına yönelik tasarımlarla moda otoritesi haline geldi;*Anne Klein,Calvin Klein ,Perry Ellis,Ralph Lauren ,Norma Kamali* gibi isimlere 90larda *Tommy Hilfiger 'halkın modacısı '* olarak katıldı...bu gelişim Amerika'ya ait olan jean kültürü ile birleşince Amerikalılar spor giyim endüstrisini ele geçirdiler.

18 yy.da bir kaç küçük girişimciyle işe başlayan ,bugün moda dünyasında '*igne ticareti'*,'*paçavra ticareti'*olarak da bilinen Amerikan giyim endüstrisi ,bugün Amerikan ekonomisinin temel sektörlerinden birinin oluşturuyor.Bu ticaret alanı ,değişen tüketici taleplerinin karlılık üzerindeki etkinliğine yönelik kurumlaşmasıyla ve mağazacılık bilinciyle *Donna Karan,Bill Blass,Mary Mc.Fadden,Geofrey Beene ,Calvin Klein,İsaac Mizrahi,Adrienne Vittadini , Laura Ashley ve Ralph Lauren* gibi tasarımcılarla New York ve '*Fashion Capital of the World'* olarak bilinen 7.caddeden bütün dünyaya net moda mesajları iletiyor.Spor giyimde oldukça önemli gelişmeler yaşayan Türk moda endüstrisi açısından da Amerika varolan kota problemleri çözüldüğü takdirde son derece cazip bir pazar olma niteliğine sahip;nitekim Amerikan modası işçilik ücretleri ve maliyetler çok fazla olduğundan artık sadece dış kaynaklarla besleniyor.

6.Japonya-Tokyo;Uzun yıllar uzakdoğu kökenli hazır giyim üreticisi olarak bilinen Japonya,HongKong,Endonezya,Güney Kore,Tayvan ve Filipinler düşük fiyatlı,orta kalite,yüksek miktarda moda ürünler açısından önemli üretim pazarları olagelmışlerdir.Son zamanlarda Çin Halk Cumhuriyeti de ihracat açısından giyim üretiminde ön plana çıkarak dünyanın en büyük tekstil merkezlerinden biri haline geldi.Uzakdoğu üretimi olan hazır giyimin çoğu ihraç edilmekteydi,ve çoğu da Batılı mağazacılar tarafından standartlara uygun olarak alınmaktaydıBu ülkelerde işçilik ücretleri son derece düşük olduğundan birçok üretici açısından cazip bir pazar oluşturmaktaydı,bazı uzakdoğu ülkeleri de moda imajlarını daha yüksek moda ve yüksek fiyatlı giyim üretimiyle geliştirdiler.Çin eskiden kaşmiri ve ipeği İtalya gibi Avrupa ülkelerine veriyor,onlar marka haline getirip satıyorlardı.Bugün Çin kendi ürününü ,kendi üretimiyle pazarlayabilecek noktaya geldi.Türkiye'de açılan *Silk & Cashmere* mağazası bu temele dayanmakta.

Uzakdoğulu tasarımcılardan en önemlileri ,bugün dünya modasını yönlendiren Japon tasarımcılar,gerçekte Japonların moda dünyasına girmeleri tamamen Fransızların desteğiyle gerçekleşmiştir.Fransızlar İtalyanlar'ın modadaki gücünü sarsmak için Japon moda öğrencilerini Paris'e getirterek,burslu moda eğitimi vermişlerdir.Bu nedenle de Fransız moda sahnesinde bir çok Japon yer almaktadır.Bunlara örnek *Commes des*

Garçons'ın tasarımcısı, *Yohji Yamamoto*'nun eşi *Rei Kawakubo* ve *Kenzo* verilebilir. *Issey Miyake* bu çıkışın ilklerinden ve belki de en başarılı olanlarından. *Miyake* ve *Yamamoto* başta olmak üzere bugün Japon modacıları moda dünyasında bir tür kendilerine özgü bir söylem geliştiriyorlar, genellikle hiç bir ticari endişe duymaksızın istediklerini yapıyor görünümündeler. Geleniğin çizgisini modernize ettikleri koleksiyonları ise her zaman Avrupalı kadın için Japon kadınından daha enteresan bulunuyor. Japon kadınlarınca son derece ruhani ve geleneksel bulunabilen bu giysiler, Avrupalı kadın için hep daha ulaşılmaz görünüyor ve modayı yansıtıyor. Japon düşüncesini genç ve dinamik mesajlarla sıradan bir spor giysiye çeviren modacılar da var tabii; *Anna Sui* ve *Kenzo* gibi...

7. Batı Almanya; Batı Almanya Avrupa'nın en büyük moda üreticilerinden birisidir ve değişik Alman şehirleri değişik ülkelerden bir çok üreticinin ürünlerini sunduğu büyük fuarlara sahiptir. Bu nedenle ve termin kısalığından dolayı Türkiye için çok önemli bir pazar olagelmıştır. Hazır giyim ve bağlantılı ürünler için en büyük ticari fuarlardan birisi Nisan ve Ekimde düzenlenen Düsseldorf moda fuarıdır, aynı tarihlerde Münih'te erkek giyim fuarı düzenlenmektedir. Alman moda ticari fuarları tüm dünyadan değişik alıcıları , üreticileri ve değişik moda ürünlerini biraraya getirirler. En önemli tekstil ticaret gösterilerinden biri olan Interstoff, Frankfurt'da yılda iki kez düzenlenir; bir çok giyim üreticisi ve firma kumaş almak için bu fuara gelirler.

Alman üreticileri ise giderek spor giyim pazarında önemli konumlar elde etmektedirler. Türk tüketicisinin de yakından tanıdığı *Escada* ve *Mondi* firmaları sık dikişli spor giyim ürünleriyle kendi butiklerinin yanısıra bir çok bölümlü ve özel mağazalarda satılmaktadır. Alman modacı *Helmut Lang* eşine rastlanmıyan bir donukluk ve işlevsellikle Alman tasarım anlayışı ve yaşam biçimini moda taşımaktadır. Almanya'nın böylesine önemli bir pazar olup da neden bu denli az yaratıcıya sahip olması düşündürücüdür. Ancak Almanlar'ın dünyadaki fikirleri de kendi ekonomik ve işlevsel yaşantılarına adapte etme ve ticari hale getirme yetenekleri onların pazardaki en güçlü yanı olmaktadır.

8. Sovyetler Birliği; Sovyetler Birliğinin tutucu tüketim değerlerinden kurtuluşu ve Raisa Gorbacov'un Sovyet kadını için oluşturduğu moda imajı , moda endüstrisinin ileri gelenlerine olan desteği, Rusya'nın dünya moda sahnesinde yer alacağı izlenimini vermişti, ancak hammadde ve makine yetersizliği birde Rusların Batı pazarlama tekniklerinden bihaber olmasıyla birleşince bunu başaramadılar. Bunun üzerine halen giyim ihraç etmek isteyen Ruslar , yabancı ortaklıkların arayışı içine girdiler. *Boussac* ve *St. Ferrer* adında iki büyük Fransız üreticisi ile anlaşma yaptılar. 1986 yılından başlayarak Ruslarla çalışan *Pierre Cardin* Sovyetler Birliğinde bugün 10 fabrikanın Cardin etiketiyle üretim yapmasını sağlamış. Sovyetler Birliği bugün ortalama fabrikalarında seri üretilen tasarımları yaratan 30 modaevine sahiptir. Moskova Rusya'nın moda merkezidir. Önde

gelen modaevlerinden biri olan *Dom Modì*'nin tasarımcısı devlet tarafından marka lamsına izin verilen ilk couturer *Viyacheslava Zaitsev 'St.Laurent of Stepps'* olarak bilinir.Diğerleri *Alexander İgmond,İrina Kritikova* ve *Katya Filippova* gibi tasarımcılardır.Türkiye'nin ihracat kapısında Sovyetler birliği ile olan ilişkileri hep iyi olmuştur.Bugün de özellikle deri ürünlerin ticaretinde Sovyetler Birliği Türkiye açısından önemli bir pazar teşkil etmektedir.

9.**Ortadoğu**;Ortadoğu bugün ,buradan kaynaklanan tasarımlardan değil,ama,moda endüstrisinin gelirinin yüzde 11'ini karşıladığından çok önemli bir moda merkezi olarak biliniyor.Belki dünyanın ileri gelen tasarımcıları burada koleksiyonlarını ,sunmuyor,ancak ve Paris ve Milano gibi moda merkezlerinde olup bitenleri yakından izleyen zengin Arap kadınları ,oturdukları yerden bir moda dergisinin sayfalarında gördükleri bir giysiyi çoğu zaman Avrupalı kadınlardan daha önce ısmarlayabiliyorlar ve eğer Ortadoğulu bir aile Paris'teki bir modaevini ziyarete gitmişse çoluk çocuk buradan giyinip çıkabiliyorlar.Haute Couture giysilerin çoğu Dubai,United Arab Emirates,Kuwait,Bahram ve Suudi Arabistan'daki kadınlar tarafından satın alınıyor.

3.3.PAZARLAMA ARAŞTIRMASI:

Pazarlama etkinliğinin yapılacağı ortamı belirlemek ,sadece pazarlar konusunda genel bir gözlem yaparak mümkün olamayabilir.Bir çok kez hangi pazara ,hangi ürünün ,hangi biçimle ve ne tür bir pazarlama anlayışı ile sunulması gerektiği endüstrinin içinde deneyim sahibi kişilerin sezgileriyle belirlenir.Kuşkusuz güçlü sezgilere sahip olmak moda dünyasının her hangi bir aktivitesi açısından üstün bir özelliktir,ancak büyük risklerin göz önüne alındığı endüstride güçlü olmak için sezgisel yetenek,planlı ve hesaplanmış bir pazarlama süreciyle birleştirilmelidir. Bu sürecin ilk aşaması pazarlama uygulamalarını ve çabalarını doğru yönde düzenlemeye yönelik bir araştırmadır.Pazarlama araştırması önemli pazarları ve servisleri tanımlamaya yönelik bir süreçtir.Gelişmiş bir araştırma programı pazarla ilgili değişik bilgileri içermektedir;

*Harcama potansiyeli ve tüketici sayısıyla **pazarın ölçeği**

*Belirli bir süre içinde harcamadaki artış yada azalmaya yönelik **pazarın büyümesi**

*Tüketici kimlikleri,yerleşimleri ve ne kadar harcama yaptıklarıyla ilgili **satınalma bilgisi**

*Ölçek ve yapısıyla **temel sektörler**

*Satın alma yada hizmet alma kararını kimin verdiği ile ilgili **tüketici bilgisi**

*Pazardaki rakipler ve pazar payları ile ilgili **rekabet bilgisi**

*Tüketicilerin ne beklediğine yönelik **satın alma faktörleri** (Drew:1992;28)

Moda pazarlama sürecinde pazarlama araştırması, araştırma probleminin tanımından araştırma soruları ve verilerinin toplanmasına kadar herşeyi kapsar ve ürün

geliştirme ve moda tahminlerine kadar her aşamada kullanılır.Kotler'e göre pazarlama araştırması "Firmanın yüzleştiği belirli bir pazar durumuyla ilgili bulguların, verilerin ve analizlerin sistematik tasarımıdır".Bu doğrultuda pazar araştırması ile pazarlama araştırmasını da birbirinden ayırmak gerekmektedir,*Pazar araştırması* belirli bir pazarı ,pazar büyüklüğünü,pazar payını,pazar poensiyeli,pazar trendlerini,tüketici profilleri,bölümleme ve rakiplerin analizlerini araştırırken,*pazarlama araştırması* ürün araştırması ve geliştirilmesi,fiyat araştırması,dağıtım araştırması,promosyon ve yaratıcı araştırma ,rekabet analizi,ticari analiz,tüketici ve pazar araştırması gibi ürün ve servislerin pazarlanmasına ilişkin bütün kavramların araştırılmasını içerir.

Moda endüstrisinin içinde bulunan kişi yada kurumlar acımasız ve çok hızlı bir biçimde yön değiştirebilen bir pazarda sahip oldukları pazar payını korumaya çalışırken,yeniler ise bu pastadan nasıl bir pay alacaklarının hesabını yapmaktadırlar.Bu ortamda doğru kararları,doğru zamanda verebilmek için bilginin doğru insanlara akması gerekmektedir.Bu nedenle başarılı firmalarının çoğunun öncelikle etkin bilgi edinme sistemlerini geliştirdikleri gözlenmektedir.Bu sistemi geliştiren firma için,pazarlama araştırması firmanın içindeki diğer bilgilerle beraber pazar bölümünü tanımlamadan gelecekteki trendlerin öngörüsüne kadar ,firma yönetimine karar verme aşamasında yardımcı olacaktır.

Pazarlama bilgisini edinme yöntemi ve araştırma yöntemi büyük oranda problemin doğasına bağlı olmakla birlikte ,genel anlamda niteliksel ve niceliksel olarak iki yönüyle ele alınır.*Niteliksel araştırma* grup tartışmaları,genişletilmiş gruplar ve kişisel detaylı röportajları içerir.'*Nasıl*' ve '*neden*' sorularına yanıt aranarak elde edilen bilgi genellikle detaylı ve komplekstir.Açıklayıcı olan bu tür araştırma yeni ürün geliştirme ve yaratıcı çalışmalar açısından son derece kullanışlı olduğu kadar,moda markanın anlaşılması ve tüketiciyle olan ilişkilerinin irdelenmesi açısından son derece önemlidir. *Niceliksel araştırma* ise niteliksel araştırmada ortaya çıkan *faktörleri sayısal olarak ifade etmeye* yönelik istatistik analizleri içerir.Sözgelimi kaç tüketicinin moda markaya işlevsel özellikleri ile yaklaştığı yada sembolik olarak değerlendirdiğine yönelik sonuçları ortaya çıkarır.

Niteliksel araştırma kapsamında yer alan *grup tartışmaları* genellikle yaş,gelir düzeyi,cinsiyet,kentli olma düzeyi,marka bağımlılığı ve ortak dil gibi ortak özellikleri olan 7-8 kişilik bir grupla yürütülür.Genişletilmiş grup tartışması ise gruptaki insanların duygu ve düşüncelerini yansıtmaya yönelik,bazen 3-4 saat süren psiko-analitik bir gözlemdir.Alternatif olarak katılımcılardan sözkonusu olan moda ürüne yada moda markaya yönelik hissettiklerini anlatmaya yönelik dergi resimlerinin bir araya getirildiği bir kolaj hazırlamaları istenir.Tamamen görsel bir anlatım olan ve '*Phycodoodle*' olarak

tanımlanan bu süreç reklamcılıkta ve sunum sistemlerinde etkili grafiklerle geliştirilerek kullanılmaktadır. Kolajın başarısı tüketicilerin dürüst tepkilerinin ölçülmesidir. 'Bu amaçla İsveçli bir kayak ve spor giyim firması olan *Salomon*'un yürüttüğü bir araştırmada kolaj sonuçları *Salomon* kullanıcılarını mert, kaba, güvenilir ve emeğe yönelik olarak tanımlarken rakip firma *Rossignol* kullanıcılarının moda-bilinci, trendy ve gösterişçi yuppie'ler olarak tanımlandığını gösteriyor.' (Hanhinson-Cowking: 58)

Detaylı röportajlar kişilerin topluluk içinde tartışmak istemedikleri konulara yönelik yürütülmektedir. *Niceliksel araştırma* çoğu zaman telefonla bile yürütülebilir yada yüzyüze kısa bir anket şeklinde yapılabilir. Popülerlik kazanan bir başka niceliksel araştırma yöntemi bilgisayar destekli röportaj yapmaktır. (CAİ) Tüketici bilgisayar ekranının karşısına oturtularak bir yada daha fazla tuşa basarak bir dizi soruyu tamamlaması istenir. Japon tüketicilere yönelik yürütülen niteliksel bir araştırma, tüketicilerin yazılı ve sözlü iletişime olan tavırlarını ortaya koymaktadır; 'Geçmişte Japonlar, yazılı metne ve yazı yazmadaki ustalığa, söylenen söz yada konuşma santından daha çok önem vermişlerdir'. Bu sonuca yönelik niceliksel araştırma Japonlardan kaçta kaçının böyle düşündüğüne yönelik olabilir. (a.g.k; 48)

3.3.1. Pazarlama araştırması süreci; Pazarlama araştırması *araştırma problemlerini tanımlama* ve amaçlarını belirleme süreciyle başlar. Bu tanımlanan problem doğrultusunda araştırmacının neyi bulmak istediği ve neyi çözümlenmek istediğine yöneliktir ve buna bağlı olarak ne tür bir bilginin gerekliliğine ilişkin bir tanımdır. Amaçların belirlenmesinin ardından *araştırma tasarımı* yapılır. Araştırma tasarımı yapılacak araştırmanın niteliğine göre *tavir keşfedici, tanımlayıcı* ve *güncel* olarak yürütülebilir. *Tavir keşfedici araştırma* tasarımı, özellikle araştırmacı konuyla fazla ilgili değilse araştırmanın ilk aşamalarında kullanılır. Bu tür araştırmacı mümkün olduğu kadar esnek hareket ederek, araştırma konusuyla ilgili herhangi bir kaynak yada veri bulup, araştırmanın nerede yer alacağını bulmaya çalışacaktır. *Tanımlayıcı araştırma* ilk giriş araştırmasından elde edilen değişkenlere kesin tanımlar getirmek, firmanın pazar payıyla ilgili bilgi edinmek yada hedef pazarın demografik özelliklerini belirlemek için yapılır, genellikle bilgiler ikinci el kaynaklardan yada anketlerden elde edilir. *Güncel araştırma* ise reklam ve tekrarlayan satışlar gibi bu değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için kullanılır.

Pazarlama araştırmasında araştırma tasarımı kapsamında ilk aşama *veri kaynakları* toplamaya yöneliktir. Genellikle iki tip kaynakla karşılaşılır; özellikle proje için bilgi toplamak için kullanılan *birincil* kaynaklar ve daha önceden başka nedenlerle toplanmış *ikincil* veri kaynakları. *Birincil veri kaynakları* tüketiciler, tasarımcılar, alıcılar, üreticiler ve mağazacılardan gelen bilgilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda masaüstü veriler olarak

da bilinen *ikincil veri kaynakları* firma kapsamındaki iç ve dış kaynaklardan oluşur. *İç kaynaklar* bir organizasyonun yada firmanın bünyesindeki hesaplar, bütçeler, satış figürleri, firma raporları ve tüketici şikayetlerinden oluşan verilerdir. *Dış kaynaklar* ise aile harcamalarıyla ve ticari ve üretim trendleri ile ilgili devlet istatistikleri, *Fashion Weekly, Drapers Record, Dr. Fashion Business* ve *Dünya Tekstil* gibi ticari basın organları, ticari organizasyonlar, ticari antlaşmalar, firma raporları ve rakiplerin bütçelerinden oluşan ticari bilgi, bankalar ve finansal enstitülerin raporları ve pazar araştırma firmasının yürüttüğü araştırma ve anketler ve pazar raporlarından oluşan ticari araştırmalardan oluşmaktadır. (Easey: 1995; 74)

Araştırma tasarımında veri kaynaklarının toplanmasından sonra sıra *örnekleme yönteminin belirlenmesine* gelir. Örnekleme geniş bir popülasyondan özellikleri ve davranışları daha geniş bir grubun göstergesi olan insanların seçilmesidir. Araştırmanın niteliksel aşamasında 8-10 kişilik 3-4 grup oluşturulur, yada birebir 30 kişi seçilir. Niceliksel aşamada bu sayı yüzlere ulaşır, bölümlenmenin gerektiği durumlarda her bölümde en az 100 kişi olmalıdır. Yeni ürün tasarımları konusunda destekleyici örnek ise 200-500 arası olabilir. Ancak araştırmanın kaç kişiyle koterilacağı konusu, maliyet sorununu gündeme getirebilir. Dolayısıyla örnek sayısı kesin sonuçlar elde edebilecek kadar büyük, ancak çok fazla maliyet getirmeyecek ölçüde olmalıdır. (Urban-Hauser: 1993; 189) Örneği seçerken araştırma popülasyonunun tümünün göstergesi olmasını da garantilemek gerekir. *Olasılık yöntemleriyle örnekleme* yapılabilir, örneğin alışveriş merkezini pazarlama araştırmasına alan olarak seçmek ve yürüyen insanları durdurarak soru sormak sık başvurulan ve ürün yada reklamın gösterimi gerekiyorsa avantajlı bir yöntemdir. Belirlenen hedef kitlenin özellikleri genellikle yaş, cinsiyet, demografik özellikler ve ürün kullanımınıdır. Bir yöntem de *örnekleme çerçevesinden kura çekerek* seçim yapmaktır. Bu yöntemde belirli bir ödülü kazanım seçmeye yönelik bilgisayar sistemi, sayı tabloları üretilip bunu pazar araştırmasında da kullanabilir.

Daha geniş örneklemeelerde ise nüfusu örnekleme ölçüsüne göre, örneğin n aralığına göre *sistemik örnekleme* yapılabilir. Eğer örnek sayısı 50 ise 3000'lik bir popülasyonda örnekleme aralığı 60 olacaktır. Rastgele seçilen sayı 35 ise, örnekleme çerçevesinden ilk kişi 35. olacaktır ve her 60 sayıda, örnek ölçüsü 50'ye ulaşana kadar bu tekrarlanacaktır. Bu yöntemin avantajı herhangi bir yanlış düzeltebilecek kadar basit olmasıdır, en büyük dezavantajı da oluşturulan örneklerin araştırılan nüfusun tüm özelliklerini yansıtmamasıdır. Herhangi bir örnekleme hatasının üstesinden gelebilmek için *katmanlaşan gelişigüzel örnekleme yöntemi* kullanılabilir. Popülasyonun içinden değişik grupların değişik türden cevaplar vereceği durumda kullanılan bu yöntemde, nüfus benzer özellikleri olan katmanlara bölünür, gelişigüzel örnek her katmandan alınır. Her katman

araştırma için eşit derecede önemliyse *orantılı örnek* alınır,her katmandan aynı sayı seçilir.Ancak sıklıkla bazı katmanlar araştırma açısından diğerlerinden daha önemlidir.Örneğin büyük beden giysilerin satın alınmasıyla ilgili bir araştırma yürütülüyorsa *oransız örnekleme* yani 44+ bedendeki insanların araştırmada daha sık yer alacağı bir sisteme yönelmek gerekir.

Örnekleme yöntemlerinin belirlenmesinin ardından *ilk veri toplama aşamasına* gelinir. Veri toplama *gözlem, odak gruplar, deney* ve *bilirkişi incelemesi*yle gerçekleştirilir. Gözlem belirli ürün yada markalar konusunda davranış kalıplarının gözlenmesine ve kaydedilmesine yönelik ev yada ofiste yapılan *kişisel gözlem* ve deneyin terleme oranıyla yada göz hareketleriyle herhangi bir şeye duyduğu heyecanın laboratuvarlarda ölçülmesi ve kameraya kaydedilmesine dayalı *mekanik gözlemler* gerçekleştirir. Aynı zamanda tartışma grubu denilen *odak grupları* 6-12 kişinin para ödenerek biraraya gelip sözkonusu firmanın ürünleri, markaları, servisler yada diğer pazarlama yönlerinin bir profesyonel tarafından yönetilerek tartışıldığı, daha çok kaliteyi belirlemeye yönelik bir yöntemdir. Pazarlama çalışmasının merkezi olan sebep-sonuç ilişkisini tanımlamaya yönelik *deney*, kişileri değişik deneylere tabi tutup, aralarındaki tepki farklarının ölçüldüğü bilimsel bir yöntemdir. Araştırılan grup yada kitle üzerinde tüketici davranışlarını ve satın alma eğilimlerini ölçmeye yarayan üzerine bilgi toplamaya yönelik *bilirkişi incelemesi* ise, davranışların yoğunluğu ve kitleye yansımaları ölçen tanımlayıcı bir araştırmadır

Veri toplama aşamasında çeşitli *veri toplama yöntemlerinden* yararlanmak mümkündür. Eğer sorular uzun ,detaylı, komplike ve duyarlı konuları içeriyorsa yüzyüze *kişisel rapor* biraz pahalı ve işgücü gerektirmekle birlikte en sağlıklı yöntemlerden biridir. Sonuçları değerlendirmek açısından görüşmeyi kaydetmek ve raporlama yöntemiyle tam ve kesin yanıtlar ayırd edilebilir. Bu yöntemde önemli olan araştırmacının soruları seçmekte ve değerlendirmede son derece usta ve yansız olmasıdır. Görüşmeci ayrıca ürünler, ürün fotoğrafları ve tanıtım örnekleri gibi destekleyici malzemelerden de yararlanabilir.

Bir merkezden yürütülen daha ekonomik bir yöntem ise *bilgisayar ve telefonla görüşme*dir. Sonuçların hemen kaydedilmesi ve yanıtların gözden geçirilmesini sağlayan bu yöntem çok hızlı olduğu kadar, araştırmacının oturduğu yerden çok geniş bir coğrafi alanı inceleme avantajını da kazandırmaktadır. Ancak ideal bir telefon görüşmesinin maksimum 15 dakika olması gerektiği düşünülürse, fazla detaya inememe ve bazı özel konuları konuşamama gibi bir dezavantajı da vardır. Araştırma çok geniş bir alana yayılıyorsa *postayla anket* başvurulması gereken mantıklı bir yöntem olacaktır. Yanıt alma oranı beklenildiği şekilde olursa avantajı, uzun bir anket hazırlanıp daha detaylı bilgi

alınabilmesidir.Ancak yanıt alınamaması gibi bir olasılık oldukça fazladır ve soruların anlaşılması ve büyük bir özenle cevaplandırılacağı da garanti edilemez,ayrıca yanıtları alana kadar çok uzun bir zaman geçebilir.

Araştırma tasarımında veri toplama yönteminin belirlenmesinin ardından **anketin hazırlanması** gerekir.Bu ustalık isteyen ve katılımcıyı olaya çekmesi gereken bir konudur.Bu konuda niteliksel ve niceliksel uçlara gitmek olasıdır.İyi tasarlanmış bir anket, araştırmacıya tamamlanmış ve yansız bir bilgiyi minumum düzeyde sağlayan nitelikte olmalıdır.Anketlerin oluşturulmasında gözönüne alınan bir kaç **karar alanı** vardır;Ne tür bir bilgi istendiğine yönelik kimlerin yer alacağı ve nasıl bağlantı kurulacağı konusunda **öncelikli kararlar** başlangıç noktasını oluşturur.

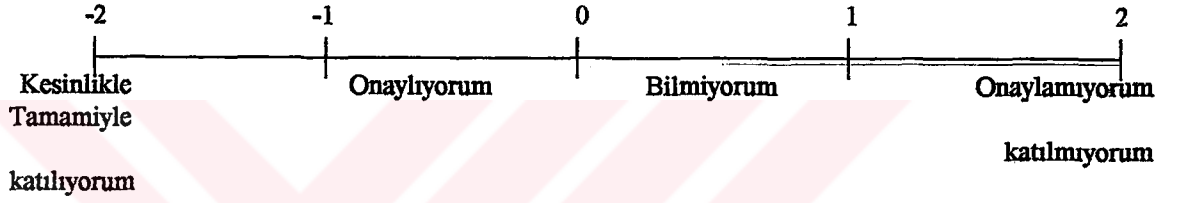
Anketin en can alıcı noktası soruların kapsamına ilişkin **soru niteliğidir**;Ne kadar soru gereklidir,herhangi bir soru gerçekten gerekli midir,sorunun anlamı net mi yoksa soru iki anlama birden mi gelmektedir,yanıtlayan bu soruyu cevaplamak için yeterli bilgiye sahip midir,yanıtlayan cevabı rahatça ifade edebilir mi,soru yanıtlayanın hatırlayabileceği şekilde midir,sorunun kelimeler dökülmesi halinde tüm yanıtlayanlara aynı şeyi ifade ediyormudur,sorular çok mu yüklü yada yanlış yanıtları mı gerektirmektedir.....Sorunun iki anlama birden gelmemesi gerekir,örneğin "Yünlü pantolonlar sizce rahat ve sıcak mı tutuyor?" yerine "Yünlü pantolonları giymenin rahat olduğunu düşünüyor musunuz?" ve "Yünlü pantolonların sıcak tuttuğunu düşünüyor musunuz?" şeklinde soruyu ikiye bölmek daha net bir sonuç verecektir.

Anketin hazırlanmasında sonraki karar alanı **yanıtların formatlanması** olacaktır.Evet/hayır yada kadın/erkek gibi ikili yanıtlardan oluşan ve sadece bu formata göre yanıtlanması gereken **dikotomik yanıt formatı**,kişinin bir çok olası yanıtla karşılaştığı ,yanıtlanabilecek kadar çabuk ve yanıtların kaydetmeye ve analize uygun olduğu **çoktan seçmeli yöntem** ve genellikle çoktan seçmeli bir liste oluşturmak için eldeki bilginin yeterli olmaması ve detay istendiği durumda başvurulanan **açık-uçlu format** kullanılabilir.Edinilen bilginin çok geniş olması ve taraflı bir yanının bulunamayacak kadar özgün olması avantajlarıdır.Ancak yanıtların kaydedilmesinin zorluğu, görüşmecileri önemli olduğunu düşündükleri kelimeleri seçerek yanlış olmaya yöneltmektedir.

Anket hazırlanırken **soruların sıralanması** genellikle yanıtlayıcının kolay bulacağı genel sorularla başlamalı ve giderek daha zor sorulara geçilmelidir.Çok kişisel ve özel şeyleri sona bırakmak ve demografik özelliklerle ilgili soruları baştan sormakta yarar vardır.**Anket düzeni** ve sayfasının düzenlenmesinde ise amaç açıklık olmalıdır; buna katkıda bulunmak için her soru numaralandırılabilir, işaretlenebilir,görsel olarak anlamlı

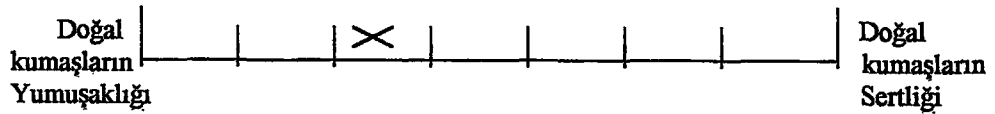
grafikler oluşturulabilir. *Pilot ve tekrar aşamasında* ise anket tümüyle test edilmeli ve aynı tip yanıtlayıcıları elimine etmek gerekmektedir. (Easey:1995;71-88)

3.3.2. Davranış ölçüm yöntemleri;Yapılan anketde herhangi bir yanıtın önemini ölçmek için *davranış ölçüleri ve oranları* kullanılmaktadır. Bu tür ölçekler, niteliksel ölçümlerde ortaya çıkan beklentilerin niceliksel olarak tüketicileri ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ölçmek ve aynı zamanda ürünler ,ürünler arasındaki tercihler, satın alma eğilimi, yenilik eğilimi ve demografik etkileri, pazar büyüklüğü yada pazar payını da ölçmek mümkün olabilir. Bunlardan en sık kullanılan yöntemlerden biri *Likert ölçeğidir*. Bu ölçeklemede kişilere bir konu yada obje hakkında olumlu yada olumsuz görüşlerinin 5 derecelik ,bazen de 7 derecelik bir ölçekte belirlemeleri istenir. Yanıtlaması son derece kolay olan bu ölçek genellikle 5 görüş etrafında yoğunlaşır;



Bir aralık ölçeği olmadığından 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtı 'onaylamıyorum' yanıtının iki katı güçlü kabul edilmemelidir.

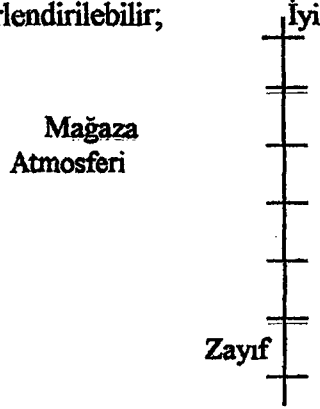
Pazarlama araştırmasında çok sık kullanılan bir başka ölçek de herhangi bir ürün, marka yada ürünün özelliği için birbirine zıt bir çok sıfatın yanıtlayıcıya sunulup, yanıtlayıcıdan 5 yada 7 ölçekli bir boşlukta ürünün konumunu sıfatlara göre tanımlaması istenen *Semantik Değişim Ölçeğidir*. Niceliksel olarak oranlamannın zor olduğu firma kimliği, marka imajı yada ürün imajı gibi değerlerin araştırılmasında çok sık kullanılır. Parfüm gibi sadece duyularla ifade edilen ürünlerin ölçümünde son derece etkin bir yöntemdir,



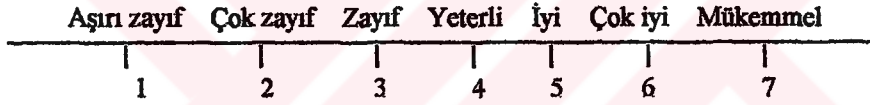
Burada yanıtlayıcı daha çok doğal kumaşların yumuşaklığından yana seçimini yapmıştır.

Kategoriler kullanma yerine yanıtlayıcıdan bir çizgi üzerinde düşüncelerini konumlandırması da beklenebilir. *Grafik ölçüm* denen bu yöntem bölümlere ayrıldığında 'termometre ölçeği' şeklinde görülür. Likert ve Semantik ölçek gibi bu yöntem de

yanıtlayıcının duygu yoğunluğunu ölçmektedir.Örneğin bir mağazanın atmosferi iyi yada kötü olarak değerlendirilebilir;



Başlıklanmış ölçek yöntemi yanıtlayıcıya ürüne karşı hissettiği bir davranış kategorisini seçerek önerir ve onun değerlendirmesini bekler.Örneğin mağazada satış özellikleri yardımseverlik,dostça,profesyonelce ,becerikli,zorlamacı gibi tanımlar için çok zayıftan mükemmele kadar 7 ölçekle tanımlanabilir ;



Pazarlama araştırmasında ürün,firma yada marka özelliklerinin başka bir ölçüm yöntemi de aynı tür ürünleri yada markaları çiftler halinde karşılaştırma olanağı sağlayan **Çift ölçümleme** yöntemidir. Yanıtlayıcıdan Vakko-Beymen yada Gucci-Prada gibi iki markaya da yüzde bir önem puanı vermesi istenir.(Urban-Hauser:1993;196)

3.3.3. Pazarlama araştırmasının pazarlama karmasında uygulanması;Pazarlama araştırması bir firmanın oluşturacağı yeni ürünün yada koleksiyonun geliştirilmesinde ,yada varolan ürünler hakkındaki yargıları anlamak açısından belirgin bir role sahiptir.Bu doğrultuda fikir geliştirme,yeni ürün konseptlerini oluşturma ve geliştirme , ve yeni ürünlerin fiyatlandırılması kararlarında pazarlama araştırmasının verilerinden yararlanır.Bu gözlem 1970lerden beri daha fazla sayıda moda firmasının kendi ürün çizgilerini geliştirip varolan yada potensiyel tüketici üzerinde deneyerek moda marka yaratmasını desteklemektedir.Bir moda ürünün geliştirilmesinde **pazarlama stratejisinin oluşturulması** dört aşamalı bir süreç izlemektedir.Bu sürecin ilk ayağı öncelikle **tüketici profiline oluşturulması** olacaktır.Bu da uygun demografik özellikler ve yaşam tarzı özelliklerine bağlı olarak **ürünü en fazla tüketmesi beklenen hedef kitlenin** tanımlanmasıyla mümkün olacaktır.

Hedef pazarların tanımlanmasıyla potensiyel tüketicilerin davranış ve algılamaları incelenerek,hedef kitle için değişen davranışlar doğrultusunda ne tür ürünlerin uygun olacağı belirlenmelidir.Tüketici profiline belirlenmesinde ticari basın,moda gösterilerinden alınan raporlar,satış personelinin gözlemleri,endüstriyel analiz ve alıcıların beklentileri gibi birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılır.Dünyanın seçkin noktalarında bayilikler veren ve mağazalar açan *Silk & Cashmere* uzun vadeli stratejisini oluşturmak amacıyla kaşmir müşterisini belirleyen bir araştırma yapmış;'Marka Türkiye çapında yaptığı araştırmaya göre müşterisini başarılı ve yaşamdan keyif almayı öğrenmiş,entellektüel,tarzı olan ,gösterişten nefret eden bir kitle olarak tanımlıyor.Araştırma sonuçlarının "Yaşamdaki ikinci büyük keyfiniz"diyen reklam sloganına da yansıdığı gözleniyor.'(Dr.Fashion Business:Kasım 96;15)

Ürün geliştirmeye yönelik pazarlama stratejisinde ikinci adım *rakiplerinin profiline oluşturulması* olacaktır.Bu da ancak pazar ölçüğü,pazar payı,ürün türü,tüketici profili,pazarlama stratejilerine yönelik rakiplerin uygulamalarına yönelik bilgiler edinmekle mümkün olabilir.Bu doğrultuda rakip firmaların pazarda ne tür avantajları yada ne tür zayıflıkları olduğu saptanarak,firma için ne tür bir tehlike oluşturduğu da gözlenmiş olur.Bu nedenle aynı pazardaki firmalar mümkün olduğu kadar rakiplerinin sahip olmadığı bir takım avantajlarla pazara girmeyi tercih etmektedirler.Bu moda marka yaratma iddasında olan bir firma için pazarda rakiplerine oranla kendisine bir üstünlük sağlayacak *Unique Selling Proposition(USP)* yani 'yegane satış önerisi'ni gerektirmektedir.*Calvin Klein* bir iş merkezinin bir katında açtığı showroom'unda o güne değin hiç denenmemiş pastel renklerdeki takım elbiseleriyle çıkış yapmış,insanlara iş ortamında koyu ve ciddi renklerden başka renklerin de kullanılabileceğini göstermişti.90ların başında Türkiye'de çok popüler olan NN Club firması da pazarda bulunmayan renklerle çıkış yapan firmalar dan biriydi.

Rakiplerin analizinden sonra pazarın ölçüğü ve yapısını kapsayan pazar hakkında ve belirlenen hedef kitle hakkında *pazar stratejisi raporunun hazırlanması* gerekir.Bu rapor aynı zamanda ürünün değişik avantajlarını ve fiyatlandırma politikasıyla ilgili bilgiyi de içermelidir.Potensiyel pazarlar,olası açılacak mağazalar yada ürünün satılabileceği satış noktaları ve yeni yada değiştirilmiş ürünü pazarlamak için gerekli kaynaklar listesi bu rapor kapsamında belirtilmektedir.Son olarak da *satış planı* oluşturulur.Ürün değişik şekillerde, prototip olarak pazarda ,moda alıcılara sunularak test edilir ve uzmanlarca belirlenen değişiklikler doğrultusunda prototip değiştirilir.Özellikle firmanın genel çizgisi dışında yada daha yenilikçi ürünlerde ürünün seri üretilmeden ve stokçular tarafından üzerine yatırım yapılmadan önce *pazarda denenmesi* zorunludur.Pazarlama araştırması doğrultusunda yeni ürüne yönelik pazarlama stratejisinde uygulanan fikirler ve yöntemler başarılı bir lansmanda ve etkili bir tanıtım stratejisinde de kullanılabilir.Ürünün oluşum

süreci ,hedef kitlesi ve gerçek özellikleri doğrultusunda yapılan bir tanıtım, yaratıcı çalışmanın ve moda markanın bir uzantısı olarak *marka imajının* oluşumunda oldukça uzun vadeli sonuçlar verecektir.

3.3.4. Moda Öngörülere;Değişim moda hareketindeki en belirgin kavramlardan biri olduğundan ,modadaki hareketin yönünü tahmin etmek moda endüstrisinin her düzeyi için son derece önemlidir ,ancak yeni ürün geliştirerek pazara giren yada moda alıp satarak pazar payını korumaya çalışan firmaların başarılı olabilmesi tamamen doğru zamanlama ve tüketici tercihlerinin doğru izlenmesine bağlıdır.Dolayısıyla karlı bir iş yapmak için bir sezon sonraki tüketici eğiliminin yönü ve hangi stillerin tüketicilerin çoğunluğunca benimseneceğini kestirebilmek hem çok gerekli,hem de çok zor bir iştir. Bu konuda üreticiler ve tasarımcılar bir takım profesyonel danışmanlık servislerinden yararlanırlar. Gerçekte deneyimli bir moda üreticisi,alıcısı yada tasarımcısı geçmiş deneyimlerinden ve geçmişteki modalardan yararlanarak moda hareketin bir sonraki yönünü öngörebilir.Güncel toplumsal ve ekonomik trendlerin de gözlenmesi iyi bir bakış açısı kazandıracaktır.Özellikle kumaşçıların ve sepicilerin hazır giyim sezonundan enaz bir yıl ileride olması gerektiği ve mağazacıların da en az 6 ay önceden satın alma kararları vermeleri gerektiği düşünülürse,moda hareketinin yönünün üzerinde çalışılması kaçınılmaz olmaktadır.

Moda öngörüsünde *satış rakamları* oldukça önemli ticari bir veriyi oluşturur.Bugünün modern mağazacılık sistemlerinde tüketicinin satın alma davranışlarının incelenmesi ve satış kayıtlarının bilgisayar sistemleri ile çok hızlı bir biçimde firma kayıtlarına geçmesi,ve hangi maldan kimin ne kadar aldığı ve hangi malın çok hızlı satıp hangisinin yavaş ve ne kadar süreyle satıldığı gözlenmesi mümkün olabilmektedir.Büyük mağaza zincirleri bu veriyi her coğrafi bölgeye göre toplarken,satış kayıtları stil numaraları,kumaşlar,beden ölçüleri,renkleri ve diğer seçim faktörleriyle raporlanır.Bu kayıtlar endüstri içinde başka türlü bir iletişimi destekler;perakendeciler satış kayıtları konusunda üreticileri bilgilendirir, ve azalan yada tükenen stoklar yeniden sipariş edilir,üreticiler talepteki ürünlerin kumaşçıları yada destekçilerini bilgilendirir.

Satış figürleri popüler ürünleri tanımlamakla birlikte, tüketicilerin ne almak isteyebileceklerini belirleme gücüne sahip değildir. Dolayısıyla bir çok perakendeci, üretici, moda editörü, moda danışmanlık ve rapor servisleri dünyanın başlıca moda merkezlerinde *ilk moda gösterilerini* izlemeye giderler.Modu trendlerinin geliştirilmesinde bu gösteriler modanın kutsal kitabını oluştururlar.Henüz pazara giriş aşamasında olan bu stiller bir kaç *moda lideri* tarafından uygulandığında trend haline gelirler.Çoğu zaman yüksek fiyatlı designer giysilerini analiz etmek diğer fiyat düzeylerini de etkilemektedir.Bir çok perakendeci ise popüler olarak *insanların nasıl giyindiklerini*

gözleyerek ,satın alma davranışlarında ve seçimlerinde etkin dış faktörleri anlamaya çalışırlar.Bu veri gene firmanın hedef kitlesi yani tüketici profilinin özellikleriyle birleştirilerek değerlendirilmelidir.'Casual giyim tarzının Türkiye'de yerleşmesine öncülük eden *Mudo* firmasının sahibi *Mustafa Tavilioğlu* her yıl gittiği Saint-Tropez şehrinin sokaklarında dolaşan insanları ve giydikleri kıyafetleri gözleyerek ve fotoğraflarlar çekerek ,Türkiye pazarındaki moda akımlarının yaratılmasında Saint-Tropez'i laboratuvar olarak kullanır.'(H.Bazaar:Kasım 1993;27)

Moda trendlerinin yorumlanmasında bir çok hazır giyim firması profesyonel danışmanlık ve rapor servislerinden yararlanmaktadır.Tüketici talebini anlama ve yansıtmada tarafsız ve ticari bir bakış açısı sunan bu tür firmalardan en eski ve en iyi bilinenlerden biri 1927'den bu yana faaliyet gösteren *Tobe Associates* firmasıdır.Firma moda trendlerini perakendecilere aktarıp,yorumlamak ve bu trendleri etkileyen sosyal ekonomik ve politik olayları analiz etmek için kurulmuştur.Hemen her hafta yayınlanan *Tobé raporu* temel moda pazarlarını ve olası kaynakların listesini kapsar.Modal alıcıları ve üreticilerinin çoğu bu kaynakları kullansalar da kullanmasalar da başka bir bakış açısı kazanmak için bu bilgi servislerine üye olurlar.*IM International,Nigel French, Promostyl, Prism,Color Projections* ve *Design Intelligence* gibi moda bilgi ajansları hammadde üreticileri ve giyim üreticilerine yardımcı olmak amacıyla trendleri sistematik bir biçimde ,genellikle de kataloglar aracılığıyla iletirler.

En büyük öngörü firmalarından biri de 1967 yılında Londra'da *Leigh Rudd* ve *Nigel French* tarafından kurulan,İngiliz sokak modasının taslaklarını Amerika'ya satarak işe başlayan *IM International*'dir.Daha sonra *Nigel French* kendi adına da bir firma kurmuştur.*IM-İmaginative Minds* renk,kumaş ve silüetleri öngörerek koleksiyonların hazırlanmasından 2 yıl öncesinden kataloglar yayınlamaktadır.Başlıca moda merkezleriyle *Interstoff* ve *Ideacomo* gibi kumaş fuarlarını da kapsar ,ayrıca üreticilerin çizgileri doğrultusunda koleksiyonların nasıl değiştirilebileceklerine ilişkin profesyonel önerilerde bulunur.Müşterilerine yazılı raporlar, örnekler ,fotoğraflar,video bantları gönderen kuruluş aylık bültenlerle de son gözlemlerini iletir.Kitlesele üreticilerden ,tasarımcı modası perakendecileri ve üreticilerine kadar çeşitlenen müşteriler kişisel olarak ortalama \$1500'den \$4000'e kadar yıllık ücret öderler.Organizasyonlar için ise belirlenen ücret yıllık \$20000'den \$40000'e kadar değişmektedir. (Jernigan-Easterling:1990;57)Ayrıca moda gösterilerine gidemeyenler için moda gösterilerini en fazla haftalık gecikmelerle ekranlara getiren *CNN Style*,en detaylı defile fotoğraflarıyla *Colezzioni* ve İnternete abone olarak son koleksiyonların bütün defile fotoğraflarıyla izlenebildiği *First View* gibi kaynaklar da vardır.

Firmaların yeni ürün geliştirmede dayandıkları pazarlama stratejisinin bir bölümünün ürünün prototipinin pazarda denenmesi olduğundan sözedilmişti.Modal

öngörülerinde de bu sürecin rolü vardır.Stil denemesi olarak bilinen *ürün denemesi*,belirleme sürecine tüketiciyi de katmaktadır.Hedef kitleden seçilen belirli bir gruba gelecek sezona ilişkin bir takım modeller gösterilerek tüketicilerden '*kazanan*' yada '*kaybeden*' olarak tanımlayacakları modelleri belirlemeleri istenir.Yeni stillerin pazar denemesi ,belirli örnek modeller, deneme,yeniden-sipariş sistemi kullanılarak yapılır.Belirli miktarda giysi üretilerek belirli mağazalara verilir.Tüm üretim maliyeti gözönüne alınarak tüketicinin reaksiyonları ölçülür.Buna benzer olarak da pazarlama araştırması her sezonun başında,satış performansını ve tahminlerin dışında değişiklik olup olmadığını gözlemek için yapılır.

Geleceğe ilişkin modanın öngörülmesi çoğu zaman *çağın ruhu-zeitgeist* ve *geçmişe ait izlenimleri* içermektedir.*Versace* bu konuda " Geleceğe uzanan bir yol olması dışında geçmişle ilgilenmem.Kendi zamanımı anlamak isterim.Bugünün müziğini, sanatını, filmlerini seviyorum,giysilerimin de bunları ifade etmesini istiyorum." demektedir .Moda öngörücüleri ve stilistlerin oluşturduğu Fransız firması *Promostyl*'in yöneticilerinden biri durumu şöyle anlatır;"Kentlerin modada gözde olan '*underground*' dünyasıyla bağınızı korumanız gerekiyor-kültür olan herşeyle, moda olan herşeyle.New York'ta, Paris'te,başka yerlerde bir resim sergisinin çok tutulduğunu duydunuz mu,"Nedir bu sergiyi bu kadar önemli yapan?" diye sormak zorundasınız kendinize."(Davis:1997;146)

Türkiye'de profesyonel danışmanlık servisleri henüz yerleşmemekle birlikte,sektörün dinamolarından olan *Türkiye Giyim Sanayicileri Derneğinin-TGSD* desteklediği, Mimar Sinan Üniversitesi tekstil bölümünden bir öğretim üyesi Özlem Süer'le,tasarımcı Ümit Ünal'ın görev yaptığı '*Karakargalar*'denilen bir ekip dünyadaki moda trendlerini belirlemek ve Türk sanayicilerini bu trendler konusunda bilgilendirmek amacıyla çalışmakta ve Türkiye'yi yurtdışında *Intercolor* adlı uluslararası moda konferansında temsil etmektedir.Viyana'da organize edilip ,yilda iki kez Paris'te toplanan *Intercolor*'da ,diğer konferanslar,defileler ve moda enstitülerindeki öngörü çalışmaları gibi iki yıl sonrasının modası belirlenmeye çalışılır.Önce renkler,sonra kumaşlar,sonra bunlara bağlı ana yönelimlerin ortaya çıktığı bu çalışmalar kapsamında tasarımcılar da bütün bu oluşumlara bağlı olarak kendi temalarını ve koleksiyonlarını hazırlarlar;

'Karakargalar'dan *Özlem Süer* 24 üyenin bulunduğu bu konferansın çalışma sistemini şöyle anlatıyor;"İlk önce sosyal antropoloji yapıyoruz;dünya nereye gidecek,insanlar nelere üzülecek,nelere sevinecek?Bu yaşamsal biçimlerden anahtar kelimeler bulup,bunların etrafında imaj çiziyoruz.Yaklaşık 8 tane konsept buluyoruz.Bu konseptler kendi içinde öykülerini oluşturuyor.Daha sonra stilist grup biraraya gelerek başlıklar bulunuyor.Metin oluştuktan sonra, bu metne uygun fotoğraf veya üç boyutlu objeler seçiliyor.O dönemdeki film,etkili müzik dikkate alınmıyor.Sokak sokak gezilerek kitlelerin nelerden etkilendiği ortaya çıkarılmaya çalışılıyor.Bunlara göre moda olacak

renklerden modeller, desenlerden çizimler hazırlanıyor. Hazırlanan konseptler Intercolor'a Türkiye adına sunuluyor. "Karakargalar Intercolor'daki bütün tartışma ve sunular sonucunda ortaya çıkan verileri , Türkiye'de verdikleri seminerlerle özel sektöre aktarmaya çalışıyorlar.

Tasarımcı *Ümit Ünal* 1999 yazında giyimde hangi renklerin hakim olacağını araştırmak için yaptıkları çalışmanın sonucunu aktarıyor; "Önümüzdeki yıllarda *ten rengi* hakim olacak. Çünkü insanlar daha içe dönük yaşamaya başladı. Dünyada aile ön plana çıkıyor. Biz bütün bu çalışmaların sonucunda hazırladığımız çalışmaya '*Purification*' adını verdik ve dünya literatürüne de bu isimle girdik. Intercolor'a da bu çalışmayla girdik ve dünya konseptini belirleyen insanlar, 1999 yılında giyimde bizim hazırladığımız renklerin hakim olacağını söyledi. Bu başarıdan sonra 2000 yılının Intercolor toplantısının İstanbul'da yapılmasına karar verildi" (Ekonomist: 18 Ocak 1998; 14)

3.4. PAZAR BÖLÜMLEMESİ VE KONUMLANDIRMA:

Herhangi bir ürüne yada servise karşı gerçek bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla ve kitlesel anlamda bu ürünü yada servisi tüketicilerin, kar getirecek derecede satın almak istemeleri ile ortaya çıkan *talep* pazarı oluşturmaktadır. Giyim endüstrisinde kitlesel talep doğrultusunda pazarın oluşumuyla, ilk ortaya çıkan ve uygulanan görüş aynı ürün, dağıtım sistemi, fiyat ve promosyon çabasının herkesi kapsadığı fikrinden yana olan, *standart pazarlama karması* ve tüketici ihtiyaçlarının değişmediği *homojen bir moda pazarıdır*. Kitlesel pazarlamayı uniforma tarzı giyimle bağdaştıran bu görüş beyaz Y-önlü iç çamaşırları yada tek beden çoraplar gibi ürünlerin tüketimi açısından mantıklı olabilir. Ancak kitlesel pazarlama bu anlamda geçerli olmakla birlikte, gelişmiş ekonomisi olan herhangi bir ülkede pazarların temel özelliğini oluşturmamaktadır. Moda rekabetinin zorlu ,ve moda değişiminin de çok hızlı olduğu pazar merkezlerinde tüketiciler yoğun seçim şansıyla bireyselliklerini vurgulayan bir seçim yaparken , giyimde kitlesel pazar da önemini yitirmeye başlamaktadır. Bir çok pazarın ihtiyaçlara ve satın alma kapasitesine yansıdığını anlayan üreticiler ve giysi alıcıları da pazarları bölme fikrine yönelmişlerdir.

1980lerde bölünen kitlesel pazar ,bugün küçük parçacıklara ayrılmış durumdadır. Bugünün pazarlama ortamı uygun deyimle '*çeşitlilik çağı*' olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacıların amacı ise *kendi içinde homojen olan bölümlerle heterojen bir pazar yaratmak* ve bu bölümler için etkili olabilecek pazarlama programları geliştirmektir. *Pazar bölümlenmesi* farklı tüketici taleplerini karşılamaya yönelik en akılcı çözüm olarak görülmektedir. Ayrıca, pazar bölümlerinin herbiri daha az sayıda ve birbirine daha çok benzer tüketiciler içerdiğinden, pazarlamacı özellikleri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olabilmektedir. Çok fazla parçalanmış bir pazarın yapısı anlamak ve ilişki kurmanın sonucunda '*mikropazarlama*' konsepti gelişmektedir. (Loudon-Della Bitta: 1993; 31) Moda endüstrisinde dar bir ürün yelpazesıyla tanımlanmış firmaların bile

'*niche pazarlama*' denilen titiz bir bölünme ile pazarı dengeledikleri gözlenmektedir. Özellikle perakendecilik alanında çok fazla kullanılan bu nosyon, bölümlerin yada mağazaların belirli bir grup moda beğenisine seslendiği özel bir pazarlamacılık bakış açısını izlemektedir. '*Niche pazarlamacılığı*' ile firmalar daha dar bir tüketiciye yönelebilir yada pazardaki belirli bir boşluğu doldurabilirler. Bu yaklaşım aşırı bölünmeyle sonuçlandığında, neredeyse her müşterinin tek pazar gibi yorumlandığı gözlenir. İhtiyaçları yeterince benzeyen tüketicileri bütünleştirmek gibi baskılar da sözkonusudur, ancak bunun sonucunda ortaya çıkan pazarlama karmasının kimsenin ihtiyaçlarını karşılayamaması da olasıdır.

Pazarı büyütme ve daha büyük pazara olan talep doğal karşılanmalıdır. Nitekim daha büyük pazarlar üretim ve pazarlamayla ekonomik ölçeği çok verimli değerlendirerek çok büyük karlar getirebilir. Dolayısıyla '*yeterince benzeyenler*'i birleştirmeye yönelik uzlaşmacı çözüm, birbirine daha yakın hedef pazar bölümlerini doyuracak rakip pazarlar açısından rekabette son derece verimli de olabilir. Bu düşünce, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerinde giderek daha fazla benzerlik gösteren tüketicilerin olası pazar bölümlerinin sınırlarını genişleterek dünyanın her yerinde aynı *global markalara* yönelmeleriyle açıklanabilir; "*Nina Ricci* modaları, *Levis jean*'ler ve *Swatch* saatler belirli tip insan tarafından kullanılmaktadır; Bu kişiler kentli t elevizyon i zleyicileridir, genellikle varlıklı ailelerin çocukları ve walkmen kullanıcılarıdır; *Kola* içerler ve *Mc.Donalds*'da hamburger yerler. San Fransisko'dan Tokyo'ya kadar bu genç insan gruplarında kültürel ve ulusal sınırlarda benzerlikler gözlenir" (Hankinson-Cowking: 1996, 19)

Pazar bölümlenmesi moda pazarlamacılarına çeşitli stratejik avantajlar sağlamaktadır. Pazar bölümüne yönelik pazar analizi, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin bilgi, moda pazarlamacısına rakiplerine karşı stratejik avantajlarından yararlanarak firmayı konumlandırma ve güçlü bir rakiple karşılaşmaktan uzak durmayı sağlar. Bir pazarı tanımlamak ve bölümlenmek için gerekli olan pazarlama araştırması genellikle tüketici profiline yönelik pazarlama karmasının etkili biçimde anlaşılmasına yol açarken, pazardaki değişikliklere yanıt verebilme esnekliğini de sağlamaktadır. *Etkin bir pazar bölümlenmesi* bağlantılı harcamaları dikkate alarak, bölümlenmenin ortaya çıkardığı etki ve yeterlilik doğrultusunda pazar planlamasını yönlendirmektedir.

Pazar bölümlenme stratejisinin firma açısından verimli olması bir ölçüde pazarın buna uygun olup, olmamasıyla da ilgilidir. Etkili bir bölünme için pazar şu özelliklere sahip olmalıdır;

**Tanımlanabilir ve ölçülebilir olmalıdır*; Pazar bölümlenmesinin içinde hangi tüketicilerin yer alıp, hangilerinin yer almayacağı belirlenebilir olmalıdır. Pazara sunulacak ürüne olan ihtiyaç homojen bölümlenme bir sonuç vermiyecektir. Pazar profil olarak ölçülebilir

özelliklere sahip olmalıdır,yani pazarı oluşturan birimleri etkileyen temel etkenler belirlenebilmelidir.

**Ulaşılabilir olmalıdır;*Bu kriter işletmenin seçtiği pazar bölümüne belirli pazarlama karmasıyla etkin ve ekonomik biçimde ulaşabilmesine yöneliktir.Bu konuda sosyal yada yasal engeller varsa bütün çabalar boşa gidebilir.

**Yeterince büyük olmalıdır;*Pazar bölünmesi avantajlı olduğu kadar araştırması ve giriş çabaları da maliyetlidir.Seçilen pazar bölümü bu çabaların sonucunda kar getirecek düzeyde harcama kapasitesi olan tüketici profiline sahip olmalıdır.

**Pazarlama çabalarına yanıt vermelidir;*Özellikle belirli pazar bölümlerine yönelik olarak tasarlanmış pazarlama karmasına yanıt verecek bölümleri seçmek gerekir.Bu seçilen pazar bölümünün yada bölümlerinin göreceli olarak dengeli yani sabit olmasını gerektirir.Stillerin bir kaç sezon boyunca başarılı olması moda pazarlamacısının zevkleri yöndendirip yansıtan bir bölüm oluşturduğunu kanıtlar.(Loudon-Della Bitta:1993;33)

3.4.1.Bölümleme Temelleri;Benzer karakteristiği yada özellikleri olan tüketici gruplarının tanımlanması ve analizinde moda pazarlamacılarının bazı temeller yada boyutlarla hareket etmesi daha anlamlı ve karlı bölümlemelerin oluşumuna yol açmaktadır.Bir yaklaşım *potensiyel tüketicilerin özelliklerine göre pazarı tanımlamaktır.*Bu özellikler *demografik, coğrafi yada yaşam tarzına* yönelik özellikler olabilir.Pazar tek bir etken yada birden çok etkene göre bölümlenebilir.Sözgelimi pazar gelir etkenine göre bölünebilir yada bu yeterli olmayabilir gelir ve yaşa göre bölünebilir.Çağdaş pazarlama yöntemlerinde ve artan rekabette genellikle demografik bölünme etkenine yaşam tarzı etkeni de eklenmektedir.Pazarlamacı diyelim ki bir tür erkek giyim pazarını yaş gruplarına göre A-L arası gelir seviyesine bölüyorsa ,her bölüm için rakip firmanın durumunu analiz edecektir.Bu doğrultuda firmanın rakiplerine göreceki konumuna karar verir.Bu sürece *konumlandırma* denir.Giysi pazarında ırk,yaş gelir düzeyi ,beden gibi özellikler önemli değişkenlerdir.Ancak bunların pazardaki en önemli ölçütler olduğunu düşünmek de tek yanlı bir bakış açısı olacaktır.Aşağıdaki kategoriler hedef pazarları belirlemede daha geniş bir perspektif sunmaktadır;

Değişken	Potensiyel Bölümleme
Cinsiyet	Kadın /Erkek
Yaş	<2,2-5,6-10,11-15,16-25,25-35,36-45, 46-64,65+
Medeni hal	Bekar,evli,boşanmış,dul
Meslek	A,B,C1,C2,D,E El işçisi / ofis çalışanı Tam gün /part-time iş

Gelir Düzeyi	-----	10luk bölünmelerde En düşük %10 En yüksek %10
Eğitim	-----	İlkokul,ortaokul,lise,üniversite,üniversite+
Beden ölçüsü	-----	Boy ve kilo XS,Small,Medium,Large,XL,XXL 36,38,40,42,44,46,48,50,.....
Din	-----	Ateist,Hristiyan,İslam ,Yahudi
Altkültür	-----	Rap,Heavymetal,Punk,Afro-Amerikan
Aile yaşam eğrisi	-----	Genç bekar,çocuksuz genç evliler Çocuklu genç evliler,çocuksuz yaşlı evliler
Ev alanı-yerleşim	-----	Kır /Kent/Deniz kenarı
Bölge-ülke	-----	Kuzeydoğu,Güneybatı Türkiye,UK,Fransa.....
İklim	-----	Güneşli,yağmurlu,soğuk karlı,sıcak
Yaşam tarzı	-----	Aktivitelere yönelik gruplar,ilgi ve görüşler Yeşil tanrıçalar,Moda çılgınları,İçe dönükler..

(Easey:1995;97)

Pazar bölümlenimin başka bir boyutu da *faydaya göre bölümlenme ve tüketici davranışları*dır.Bu temel tüketicinin nasıl bir satın alma davranışı içine girdiği ve üründen ne tür bir fayda elde ettiğine dayalıdır.Tüketicileri *yoğun harcayanlar,ortalama harcayanlar ve düşük harcayanlar* olarak bölümlenmek mümkündür.Bölümlenme açısından sağlanan fayda ve davranışa dayalı yaklaşım,kendi başına yeterli değildir ve demografik verilerle birleşmek durumundadır.Bu nedenle bazı moda mağazaları kart sistemi oluşturarak,müşteriler hakkındaki demografik bilgileri içeren veri oluştururlar

Tüketicilerin üründen bekledikleri faydaya göre pazarı bölümlenmede, öncelikle tüketicilerin belirli bir üründen bekledikleri başlıca *faydalar*,her bir faydayı belirleyen *tüketici grupları(türleri)* ve her *faydaya yönelik pazarda varolan markalar* belirlenir.Böylece sağlanacak olan fayda bölümü seçilir.Kuşkusuz ,varolan ürünlerin yada markaların yönelmediği yeni bir fayda da ortaya çıkarılarak seçilebilir.(Cemalciler:1987;60)Örneğin bazı tüketiciler bakımı kolay giysilerden yana seçim yapmaktadırlar.Pazar bölümlenmesi temelinde bu dikkate alınacaktır,ancak *ne kadar* tüketicinin buna önem verdiği ve tüketicilere ulaşabilmek için etkili dağıtımın yapılmasında *ne tür* promosyon çabalarıyla, *nasıl* bir pazarlama karması oluşturulacağının çalışmasının da yapılması gerekmektedir.Davranışsal ve faydacı değişkenlere ilişkin daha geniş bir perspektif sunmak da olasıdır;

Değişken	Potensiyel Pazar Bölümü
Satın alma sadakati	----- Markaya bağımlı

Kullanım oranları	-----	Karşılaştırmalı alışveriş Yoğun kullanıcılar,Ortalama kullanıcılar Hafif,Duruma göre,Kullanmayanlar
Harcamalar	-----	10luk basamaklarda yüksek harcama düzeyi düşük harcama düzeyi
Kullanım durumu	-----	Çalışma giysisi,rahat giysi,resmi giysi akşam giysisi,gelinlikler
Fiyata duyarlılık	-----	Fiyat bilinci ,düşük fiyata duyarlı
Faydalar	-----	Rahat kullanım,bakım kolaylığı,dayanıklılık çevreye uyumlu kumaşlar

(Easey: 1995;100)

3.4.2.Bölümleme Stratejileri;Bölümleme stratejileri bir tek hedef pazar seçiminden değişik pazarlama karması ile çeşitli pazar bölümlenmelerinin seçimine kadar çeşitlenmektedir.Bir tek pazar bölümü seçmek *konsantrasyon* yada *uzmanlaşma* stratejisi olarak bilinirken,iki yada daha fazla pazar bölümü seçmek *multi-pazar* yada *çoklu bölümleme stratejisi* olarak bilinir.Herhangi bir grup tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik *konsantrasyon* yada *uzmanlaşma stratejisi* moda pazarında genellikle üründe, ölçekte ve fiyatta uzmanlaşma gibi üç kolda uygulanmaktadır.Bu tür bölümleme, hedef tüketiciyi iyi tanımak,pazarlama araştırmasının tek bir gruba yönelik derinleşebilmesi ve tüketicide özellikle prestijli ürünler açısından marka bağımlılığı yaratması gibi avantajlara sahip olmakla beraber, sözkonusu pazarda herhangi bir düşüşün yaşanmasıyla firmanın finansal riske girmesi gibi bir tehlikeyi de taşır.

Üründe uzmanlaşmaya yönelik pazar bölümlemesi yapan firmalar, ilk bölümde açıklanmış olan moda ürünlerinden, geleneksel olarak tek tip giysi üretimi yada pazarlamasıyla şapka,triyo,gömlek,ayakkabı,çorap gibi türlerde uzmanlaşarak kendi fiyat düzeylerinde yada farklı fiyat düzeyleri önererek ulaşabilecekleri kalitenin en iyisini yakalamaya çalışırlar.Çoğu zaman çoklu bölümlenmiş firmalara üretim yaparak kaynak sağlarlar.,*Zeki Triko mayo Zeki Body,Gön deri,Freon* adıyla mağaza açan *Hirokan aksesuar* firması,*Vakko* ve *Beymen'e* dikimli trikolar veren *Ahmet Ozan,Abbate Gömlek,Berk çorap* bu tür firmalardır.*Ölçekte uzmanlaşma* ise daha çok standart beden satan mağazalarda kendilerine göre moda giysi bulamayan tüketiciler için aşırı küçük yada büyük bedenli insanlara yönelik olarak geliştirilen koleksiyonları pazarlayan firmalar arasında görülmektedir.Giyim endüstrisinde uluslararası ölçekte *uzmanlaşılabilir belli bedenler* şunlardır;

*Misses;8'den 14 bedene kadar,2 bedene kadar küçülebileceği gibi 20 bedene kadar da büyüyebilir.Avrupa standardında 34 ve 36 bn.olarak da tanımlanır.

*Junior;5'ten 15'e kadar tek bedenler çalışılır,bazen 1 ve 3 bedenler de kesilebilir.

*Misses;8'den 14 bedene kadar,2 bedene kadar küçülebileceği gibi 20 bedene kadar da büyüyebilir.Avrupa standardında 34 ve 36 bn.olarak da tanımlanır.

*Junior;5'ten 15'e kadar tek bedenler çalışılır,bazen 1 ve 3 bedenler de kesilebilir.

*Petites;Misses yada junior bedenlerinde kesilebilir.

*Yarım Ölçüler;14,5 yada 16,5 gibi standart bedenin dışındakiler.

*Kadın Bedenleri;38 bedenden 52 'ye kadar olan büyük bedenleri üretirler,bazı firmalar sa büyük bedenin negatif etkisini azaltmak için 1,2,3,4,5.....diye ölçeklendirirler.

Bazı üreticiler bedenleri çift etiketleyerek,hem junior hem de misses bedeni çalışırlar.Petite ve büyük beden kadınlar için üretilen giysiler genellikle bir beden kategorisine yönelik özel mağazalarda bulunur ki,bu da tamamen ayrı bir tasarım çizgisini gerektirmektedir.Kadın giyimi bedenlerinde,erkek giyiminde olduğu gibi belirgin bir standardizasyona rastlanamamaktadır.Giyim endüstrisinde kadın bedeni üreten hemen bütün firmaların 38 bedeni farklıdır.Örneğin çoklu mağaza stratejisinde farklı yaş gruplarına bölünmüş *Vakko-Vakkorama,Beymen-Beymen Academia'nın* 38 bedenleri farklıdır.Yada bazı üreticiler bedenin değişik bölümlerini farklı çalışırlar,örneğin bazı firmalar bel uzunluğunu elbisede daha uzun tutarken ,diğerleri ortalamadan daha kısa keserler.Genel olarak daha lüks giyim çizgilerinin,daha ekonomik olanlardan daha büyük bedenlendiği gözlenir.Beden ölçeklerini oluşturmada kuşkusuz pazarın *ceodemografik özelliklerinin* çok büyük rolü vardır.Akdeniz ve doğu ülkelerindeki kadınlarla,Avrupa ve batı ülkelerindeki kadınların genetik beden yapıları birbirinden çok farklı olduğundan Avrupalı kadın için yaratılan modanın Türk kadınına adapte edilmesi bile çok titiz bir tasarım çalışması gerektirebilir. Bu konudaki olağanüstü bir teknolojik devrim ise,beden yapısını bir kaç saniyede çıkararak ve kişinin talebine göre ısmarlama giyimden çok daha süratli bir biçimde seri üretimi olanaklı kılan bilgisayar sistemidir,tabiî kısa vadede bunun Türkiye pazarında işler olması pek olanaklı görünmemektedir.

Türkiye'de kadın giyim pazarında son yıllarda büyük beden çalışan firmaların sayısında oldukça önemli bir artış gözlenmektedir.Büyük beden çalışmak bir çok firma için maliyeti artırır,daha fazla kumaş kullanmayı gerektirir ve işçilik de pahalıya mal olur,ama bu konuda giderek büyüyen ve modayı izlemek isteyen geniş bedenli tüketici kitlesi ,büyük beden üreticileri açısından bu çabaları boşa çıkarmamaktadır;

'1990 yılında kurulan *Classis* dünya modasının büyük bedene uygulamayı amaçlıyor,ayrıca *La Caprito* markasıyla küçük beden üretimi de bulunuyor,ancak asıl amacı *genç büyük bedeni* giydirmek ve büyük beden kadınlara da abiyeden ,salopete kadar her türlü giyim seçeneğini sunmak....68 yılından beri faaliyet gösteren *Rüksan Giyim'in* hedefi de şişman gençler...büyük bedenli kadınların hayatları boyunca giydikleri siyahlar,kahverengilerden başka renklere de yönelmelerini sağlıyor.Tüketicilere en kaliteli ürünü sunmayı amaçlayan firma, ithal kumaş ve aksesurlara yöneliyor.

Foli kurucusunun, kayınvalidesine hediye almak üzere alışverişe çıktığında, aradığını bulamama sonucunda ,büyük beden ve şık giysiler üreten bir firma açma kararıyla ortaya çıkmış....86 yılında kurulan 44-54 beden arası toplu hanımlara giyim zevkini yaşatmayı hedefleyen firma yetkilileri büyük bedendeki en büyük sorunun alt bedenle üst beden arasındaki dengesizlikten dolayı kalıbı oturtmanın zorluğu olduğu görüşündeler., A grubu tüketicilere yönelik fiyat düzeyine sahip olan firma,,giyeni mümkün olduğunca ince gösterecek,terletmeyecek,hafif ve rahat olan yüzde 90 yabancı kumaşları tercih ediyor.Silüette ise dik yaka yerine V yakalara,beli lastikli eteklere,rahatlığın ön planda olduğu pantolonlara ağırlık veriyor.Televizyonun sevilen dizisi Şehnaz Tango'da Perran Kutman'ı giydiren firma, bu yolla etkili bir tanıtım da yapmış oluyor.

Sumak giyim ise toplu hanımlar için söylenen 'ekose giymeyin,enine çizgiliden kaçının,canlı renkler kullanmayın'gibi klişelere karşı toplu hanımların nasıl giyinmek istiyorlarsa öyle giyinmeleri gerektiğini savunan ve 20 yaşından 70 yaşına kadar Pop tarzını benimsyenlerden klasik çizgiye kadar herkese hitap ettiklerini savunan bir büyük beden firması

(Dünya Tekstil:Ağustos 1997;65)

Orijinal moda tasarımları çok değişik fiyat düzeyleriyle tüketicilere göre üretilip,pazarlanmaktadır.Moda *pazarının bölünmesinde fiyatta uzmanlaşma* ,moda ürünün işçiliği,üretimde yer alan işgücü yoğunluğu,kumaşının kalitesi,stilde yenilik ve özgünlük ve tasarımcı yada üreticinin isminin saygınlığı yani marka ve firma imajı doğrultusunda belirlenir.Moda tüketicilerinin sosyo-ekonomik düzeyinin A düzeyinden E düzeyine kadar çeşitlendiğinden söz edilmişti.Hedef pazar bölümünde bu,çok fazla kullanılan bir ölçü olmakla beraber,moda endüstrisinde uluslararası anlamda bir kaç fiyat kategorisi mevcuttur.

1.*Tasarımcı düzeyi*;Bilinen moda tasarımcıları yada markaların çizgilerinden oluşan ve tasarımcı ismiyle pazarlanan yüksek fiyatlı prestij pazarıdır.Moda markalarının enyüksek çizgileri ve haute couture tasarımlar bu şekilde fiyatlandırılır.*Bill Blass,Oscar dela Renta,DonnaKaran,Versace,Giorgio Armani,Prada,Gucci,Dolce&Gabbana,Vakko, Beymen ve Derishow, Max Mara,* gibi firmalar bu fiyat düzeyinde tüketicilere seslenirler.

2.*Köprü düzeyi*;Moda pazarında tasarımcıların alt markalarıyla daha düşük fiyat çizgisine yöneliktir.Tasarımcıların bu pazara girmelerinin en önemli nedenlerinden biri genç tüketicilere yönelik çizgiler oluşturmak ve normal kesimli giysiler ve fiyat düzeyleriyle daha geniş bir kitleye yönelmektir.*Anne KleinII, DKNY, Adrienne Vittadini,D&G,Emperio Armani,Miu Miu,Vakkorama,BM Club,Versace Versus, CK, ve Sport Max* gibi alt markalar bu düzeye yönelirler.

3.*Daha iyi düzey*;Ortalama düzeyden biraz daha yüksek fiyatlı iyi bilinen markalara ait,genelde çalışan kesim ve orta düzey kitlesel tüketiciye yöneliktir.*Liz Claiborne,AgnesB, Tommy Hilfiger,Next,The Gap,Marks & Spencer, Escada,MNG*

Mango, J&I, Red or Dead, Aprido, Roman, Benetton, Infinity, Park Bravo, Polo Garage, Mudo Collection, Yargıcı bu düzeye yönelik markalardır.

4. **Ortalama düzey;** Ortalama fiyatlı moda ürünleri bir çok ulusal reklamli üretici markalarını içerir. *Levis Strauss, Lee Jeans, Boy London, Oil Company, Mavi Jeans, Mudo City, Limon Company, David People, Çarşı* mağazaları.. gibi kitlesel ve daha çok spor pazarı içerir.

5. **Bütçe düzeyi;** Moda pazarının en düşük ürünleri popüler düzey de denilen bu düzeyde satılır. Bir çok markanın indirim mağazaları, seri sonu satışları ve *Tiffany Tomato* gibi sürümden kazanan kitlesel moda mağazalarına yöneliktir.

Pazar bölümlenmesinde **multi-pazar stratejisi** yada **çoklu pazar bölümlenmesi** hızlı pazar değişimlerinde ekonomik riski değişik bölümlere yayarak, moda markası açısından zamana göre kalıcılığı yakalamak için kullanılır. Aynı firma değişik pazarlama karmalarını önerirken bunu değişik bir ekonomik ölçek olarak görmektedir. Bir çok firma uzmanlaşma stratejisinden multi-pazar stratejisine pazar payını artırma yada korumak için yönelir. Bir çok firma tüketicilere sadece moda ürünü satmamakta ,marka imajının önerdiği yaşam biçimini sunmaktadır. Çoklu bölümlenme sadece giyim ve aksesuarla da sınırlı kalmayıp, ev eşyalarına, hediyeelik eşyalara hatta mobilyalara kadar uzanmaktadır. *Mudo City* ve *Boyer Holding* , *Beymen* markasıyla bu türe başarılı örnekler oluşturmaktadır. Türkiyede yenilikçi giyim firmalarından biri *Infinity*'nin sahibi *Feyyaz Başeskioglu* modada pazar bölünmesini şöyle açıklıyor;

"Bugün Armani 3-4 tane koleksiyon yapıyor; altında 9-10 tane stilisti var, hepsini rötüştan geçiriyor. Bunların hepsinin de hakkını üretim firmalarına dağıtır. Bunlardan yüzde 18, yüzde 25 arası komisyon alır. Ne kadar çok farklı markası varsa, gelir elde edebilecekleri kapıların sayısı artar. Bu firmaların bir merkezi vardır, burada *mainline* üretilir. Onun dışındakilerin hepsi ,ayakkabısı, çantası, mayosu yüzde 6'lık anlaşmalarla başka firmalara verilmiştir. Giyimde bugün en az on stil var. Bunların hepsinin talepleri ve fiyatları da değişiyor. Bir tanesinden 5 tane satabilirsen, öbüründen 5000 tane satabilirsin; iç giyimi, dış giyimi ,kabanı pardösüsü var, var oğlu var.,... İlk başta en çok satacakları mamülü üçe, dörde bölmüşler. Onun dışında insanların neye ihtiyacı varsa ,ona ya bir marka getirmiş yada kendi markasının varyasyonunu getirmiş., ve bunların hepsinden de para kazanıyor. Türkiyede de buna doğru gidiş var Bir de moda olayında bir *lüks pazar* vardır. Fiyat ne kadar pahalı ise talep o kadar yüksek olur. Bunun altında adet yapan firmalar vardır, bizim gibi *Roman* , *Polin* gibi.. Bunun yanında genç-spor giyim pazarı vardır; *Mudo*, *Yargıcı*, *Tiffany & Tomato* gibi.. Yeni bir pazar da bugün *denim üreticileridir*; bir de Anadolu'ya klasik mal yapan firmalar var... Pazar aşağı yukarı beş bölümden oluşur ve her bölüm kendi içinde değişik pazarlara ayrılır. Bizim içinde bulunduğumuz pazar da *moda tarif eden* firmalar. Firmanın gücüne göre az adet üretim yapan firmalar da vardır; pahalı kumaş kullandığında fiyat yükselir. Onun bütçesi de sınırlıdır, ama ona göre işçisi vardır. Bizde giderler yüksek olduğu için belirli bir ciroyu elde etme zorunluluğu vardır."

1992)

3.4.3.Pazar Bölümlleme Değişkenleri;Herhangi bir moda pazarında tüketiciler hakkındaki ilk yargıları edinmenin bir yolu tüketicinin yaşı,cinsiyeti,gelir düzeyi,eğitim durumu,işi ve yaşadığı yere ilişkin *demografik özelliklerin* öğrenilmesi ile mümkün olacaktır.Ancak özellikle moda gibi psikolojik ihtiyaçlarla beslenen bir alan için aynı demografik özelliklere sahip olan insanların çok farklı pazarlardan çok farklı ürünlere yönelmesi,ve bu ürünleri çok farklı nedenlerle ve yoğunlukta satın almaları gerçeği moda pazarlamacılarına tüketicilerin tüketim kalıplarının başka bir gizli güç tarafından biçimlendirildiğini düşündürmüştür.Bu gizli güç her geçen gün pazarlama prensiplerinin içine daha çok giren *yaşam biçimi* yada *psikografik etkendir*.

Demografi beden ölçüsü,yaş,cinsiyet,ırk,yerleşim,iş,gelir ve diğer standart özellikleri kapsayan bir insan popülasyonu istatistik çalışmasıdır.Genellikle pazarın satın alma gücü ve satın alma isteği olan insanlardan oluştuğu yolunda bir görüş vardır.Bu görüş formüle edilebilir;

Pazar=insan X satın alma gücü X satın alma isteği(Loudon-Della Bitta:1993;35)

Dolayısıyla bu denklemin ilk elemanı *insan değişkeni*yle pazar üzerinde çalışmaya başlamak gerekir.Pazarın konumuna yönelik insan değişkeni *coğrafi bölümlleme* ile açıklanır.Bu alan yaş,cinsiyet yada gelir gibi demografik özelliklerin ortak bölümlmeler oluşturulabilmesi için ülkeden ülkeye yada kentden kente farklı ele alınmasıyla ilgilidir.Bu alan kapsamında iklim,konuşulan dil,nüfus yoğunluğu,kırsal ve kentsel alanlara nüfusun dağılımı,ırk ve beden yapısı tüketim kalıplarına yansıyan *değişkenler* olmaktadır.Demografik bölümlmede *sosyal sınıf* tüketim kalıbını birebir yansıtan bir değişkendir; sosyal sınıf konusunda en geçerli bölümlleme A-E arası gelir düzeyiyle mesleki değişkenleri birleştiren *alfanumerik ölçek*dir.Aile yapısı uluslararası ve kültürler arası geçerli bir değişkendir.*Sagacity Aile Yaşam Eğrisi Bölünmesi* aynı zamanda gelir ve iş değişkenine de bölünebilen dünyanın her yerinde geçerli bir ölçektir;

**Bağımlı*;Genelde 24 yaş altı,ailesiyle yaşayan tam gün öğrenci,

**Aile-öncesi*;35 yaşın altında,kendi evini yada ailesini kurmuş,çocuksuz,

**Aile*;Ev kadınları ve aile reislerinden oluşan,65 yaşın altında,aile içinde bir yada daha fazla çocuğun olduğu,

**Geç*;Çocukları evden ayrılan yada 35 yaşın üstünde çocukları olan tüketicileri içerir.....

(Hankinson-Cowking:1996;22)

Bu ölçek gelir düzeyi ve işle de bölünmüştür,ABC1 meslek grubundan olan *beyaz- yakalı aile reisi*;C2DE mesleki geliri olan *mavi-yakalı aile reisi* ..gruplarıyla da tanımlanmaktadır.

Moda ürünlerin tüketim kalıplarında *yaş ve cinsiyet* çok güçlü ayırıcılardır. Moda pazarı ve ilgili endüstrilerin pazarları cinsiyet değişkenine göre bölünen belki de en belirgin pazardır. Moda ürünlerinin çoğunun belki de hiç bir endüstriyel ürünün olmadığı kadar cinsiyeti vardır. Nitekim cinsel kimlik kararsızlıklarında sıklıkla ilk başvuru olan giysi, kozmetik ve aksesuarlardan oluşan görünümün değiştirilmesidir. Bunun dışında modada genellikle spor ve günlük giyime yönelik *uniseks pazarı* belirgin bir biçimde karşı cinsin kimliğini sahiplenmenin bir ifadesi olsa da ,ancak gene uniseks giysinin sunumu kadına ve erkeğe göre farklılaşmaktadır ve çoğu zaman cinsel kimliğin bir aksesuarla ve kozmetikle korunmasına özen gösterilmektedir. 'Cinsiyet değişkeninin kullanımı ,kadının kıyafet kodunda erkeğinkinden çok daha geniş bir ifade kapsamı ,daha fazla doğaçlama özgürlüğü ve ironik bir şekilde de toplumsal performans için bırakılan hata payında bunlara denk düşen bir genişleme söz konusuyken ,erkek giyiminde aynı özgürlüğün eşcinsel eğilimlerle özdeşleştirilmesi sonucu birisi için eğlenceli bir oyun olan,öbürü için intihar anlamını taşımaktadır.'(Davis:1997;55)Bu doğrultuda kadın için erotik bölgelerin değişimini sağlayan giysi,aynı zamanda cinsel çekicikle birleştirilirken,erkek için hep iş ve statü sembolü olarak değerlendirilmiştir.

Yaş değişkeni ,modada yaşam tarzına yönelik tavırlarla '*herkes hissettiği yaşadır*' görüşüyle önemini yitirir gibi görünür,ancak bir taraftan da öne çıkar; her yaştaki insan için moda her geçen gün biraz daha *gençleşmeden* yanadır.Bununla birlikte deneyimler,sorumluluklar,değişen yaşam tarzı ve değer yargıları belirli yaş grubundaki insanların belirli şeyleri tükettikleri,satın alma davranışlarının farklı olduğunu,ve promosyonda etkilendikleri ölçütün farklı olduğunu düşündürmektedir.Leeming & Treep yaptıkları *pazarlama araştırması* kapsamında kadın tüketicilerin pazarını '*niche market* ' olarak tanımlanabilecek 5 değişik yaş grubuna bölmektedir;

'**Teen ager* ;Seventeen dergisinin '*90ların sıcak pazarı* ' olarak tanımladığı bu grup, ailelerinden gelen rahat parayla yeni şeyler almaya en çok ilgi duyan ve yaşamlarında sporcular,müzik starları ve top modeller gibi rol modelleri olan moda açısından cazip bir pazar bölümünü oluşturuyor.Kilolarıyla ve görüntüleriyle çok ilgili olan genç kızların üçte birinden fazlası *Kate Moss* gibi rol modellerinin de etkisiyle fazla kilolu olduğunu düşünüyor,egzersiz yapıyor ve kilo vermek için anoreksiyaya kadar varan ölümcül zayıflama rejimleri yapıyorlar.Sigara ve uyuşturucu kullanan kadınların ince ve seksi olduğuna dair çarpık bir inanışa sahipler.Bunda özgür ve dağınık imajlar çizen marjinal gruplarının ve hatta moda mankenlerin de etkisi büyük.Bununla birlikte bütün sosyal konular,Bosna,çevresel korumacılık ve AIDS gibi toplumsal felaketlere karşı son derece duyarlılar.Kızlar yüksek moda ve fadlere meraklı daha sık ve içgüdüsel alırken,erkekler araba,bilgisayar,marka spor ayakkabılar gibi daha pahalı ve büyük lükslere yöneliyorlar.Modu pazarlamacılarının bu bölüme yönelik bilinçli çabaları çok önemli ,çünkü insanlar ergenlik yaşında kendileri için alışveriş etmeye başlıyor ve marka bilinci geliştirmeye başlıyorlar.

'The Mall Generation ' denen bu kuşak, açık çarşı alanı ve küçük alışveriş merkezlerine ilgi duyuyor. Alışverişe gittiklerinde hep giysiler ve sağlık ,güzellik ürünleriyle ilgililer. Tipik olarak iki yılda bir gardrobunu yenileyen bu kuşak, 1993 verilerine göre giysiye haftada yaklaşık \$31 harcıyor. *The Gap, Limited* gibi özel mağazalardan alanların oranı yüzde 77, *JC Penney* ve *Sears* gibi bölümlü mağazalardan alanların oranı yüzde 70. Alışveriş kararlarında,

onlara en çekici gelen faktör giysinin ekonomik ve son moda olması, yüzde 66'sı için fiyat çok önemli bir unsurken, yüzde 34'ü alışveriş yapmak için indirim bekliyor, yüzde 40'ı son moda olmasına önem veriyor, yüzde 31'i popüler markalardan yana seçim yapıyor, yüzde 27'si iyi kaliteye, yüzde 21'i dostça servise, yüzde 20'si de etkili ürün sunumuna önem veriyor. Stilde üç görünüm göze çarpıyor; geniş pantolon ,tişört, süeter, botlar, toprak tonları ve saç ve makyajda doğal görünüme yönelen '*Northern Exposure look*', uzun ve kısa etek, blazer, *Liz Claiborne* giysileri, çorap pantolon ve body'lerden oluşan '*Sophisticated look*' ve biker botlar, dövme ve burun halkaları ile biraz punk, parlak ve polyester, platform ayakkabılar, dar pantolonlar ve metalik bedene oturan giysilerle disko ve tekno eğilimiyle '*70ies outrageous look*'.. Denime olan bağlılık da bu kuşağın en önemli özelliklerinden. ,güzellik malzemeleri ve kokulara da çok düşkün olan bu genç bayanlar 20 yaşından itibaren bunları karşı cinsi etkilemek için kullanıyorlar... Sokak kültürü, müzik ve medyatik dergiler yaşamlarının önemli bir parçasını oluşturuyor; Kendilerini ciddiye alan zeki, esprili ve rol modellerini içeren tanıtım ve reklamlardan çok etkileniyorlar.

***20lerindekiiler:** Hedef kitlesi 20-34 yaş grubu olarak kabul edilen bu grup *Baby Buster, Generation X, The Lost Generation, Slackers, Post Baby Boom* gibi isimler almakta. Teknolojiyle dost bir *MTV* kuşağı oluşturuyor, hepsi eski gençlere göre kendilerini çok daha fazla dünyayla entegre yetiştiriyorlar. *Baby Boom* kuşağının başlattığı toplumsal düşünce savaşını toplumsal ve çevresel kirlilik, işsizlik, şiddet, AIDS gibi konulara olan duyarlılıklarıyla sürdürüyorlar. Materyalist bir dönemin ürünleri olan bu gençler için para herşey olmaktan çıktı, beklentileri daha çok yaşam kalitesinden yana; yaşama sahip olmak iş, aile, arkadaşlık ve eğlenceyi dengelemek demek. Bu doğrultuda en büyük amaçları ise kendi yaşamlarının kontrolünü ellerinde tutmak, kendileri için kimsenin karar vermesine izin vermemek. İyi yaşamdan anladıkları; ev sahibi olmak, mutlu evlilik, araba, ilginç ve iyi kazandıran bir iş , üniversite eğitimi, gerçek güzel giysiler ve uzun bir iş hayatı en çok para harcadıkları konular; dışarıda yemek, ev için eşyalar, giyim ve ayakkabı, seyahat, sinema, konser, spor faaliyetleri, teyp, plak, video ve kitaplar.

Bu kuşak tüketicilerinde görünüme ilişkin en önemli iki zorunluluk giysi ve bakım malzemeleri. Onlar için giysi almak için alışveriş etmek daha çok moda bilinciyle alışveriş etmek anlamına geliyor. Yüzde 91'i kendi moda yaklaşımlarını yansıtan mağazaları seçiyor, yüzde 98'i moda detaylarıyla birlikte kendine özgü stil duygusunu arıyor, yüzde 77'si güncel moda trendinden kendine uygun giysileri seçiyor, yüzde 90'ı stille birlikte kaliteye de önem veriyor. yüzde 81'i moda için almanın kendine iyi davranmak olduğunu düşünüyor, yüzde 86'sı designer etiketli giysi alıyor; bunların yüzde 44'ü kalitesinden, yüzde 36'sı, yüzde 32'si de kalıplarından dolayı designer giysilerini tercih ediyor. Ne alacağına karar vermede markalar çok önemli, marka bilincinin en önemli olduğu pazar bölümleri ise yüzde 73 atletik, yüzde 60 şık giysiler, yüzde 57 jean, yüzde 49

günlük rahat giysiler,yüzde 41 takım elbise ve formal elbiseler.The Gap,Limited ve Express gibi özel mağazalar bu grup için ideal alışveriş merkezleri,bunun yanısıra bölümlü mağazalar ve ucuzluk mağazalarından da yoğun alışveriş ediyorlar,kredi kartı ve kupon kullanımını çok cazip buluyorlar.Reklam ve pazarlama bu kuşak için kültürün popüler formu;toplumsal nükteler içeren,reklam olduğunu belli eden,toplum kurallarıyla gizlice alay eden,akıllı reklamları seviyorlar ve seksizm gibi basitliklerden de etkilenmiyorlar.Yaşantılarında hız ve zamanla yarışmanın sonderece önemli olduğu bu kuşak tanıtımında önce sonuç,gerçekçi yaklaşım ve gerçek faydayı görmek istiyorlar,sonra ürünün anlamıyla ilgileniyorlar.Bu kuşağa kablolu yayınlar ve prestij popüler dergilerden seslenmek yanıt verici oluyor.

***30larındakiler:**Amerika'da 1955-64 arasında doğan *Baby Boom* kuşağının son yarısı,Watergate döneminde kötümser bir ergenlik geçiren,80lerde evlenen bu kuşağın örnekleri 90larda evlenip anne oldu.30-44 yaş hedef kitleyi yansıtan bu grup pazar açısından güçlü bir ekonomiye ve zengin sermayenin önemli bir bölümüne sahip.Gençleri kariyer, olgunları iş ve parayı düşünüyor ve toplumun yönetici,profesyonel ve uzmanlarının önemli bir bölümünü oluşturuyorlar.İyi ve kaliteli bir yaşamın temellerini atan bu kuşak bunun meyvelerini topluyor ve sahip oldukları ve boş zamanlarını dolduran çeşitlenen uğraşları ve ailelerine yönelik yaşıyorlar.Marka alımı konusunda dikkatli olan bu tüketici grubu ,kalite ve ödedikleri değere önem veriyorlar.Ürün hakkında genellikle sıkı bilgi ediniyorlar;çoğu bu bilgiyi kullanıcı tanıdıklarından,diğerleri satış elemanlarından,kaynak ve raporlardan,reklamlardan,üreticiden,deneme ürünlerinden ediniyorlar.Alışveriş zamanlarını dikkatli planlıyor,ani alımlara izin vermiyorlar.Yüzde 44ü markanın kendilerini yansıttığına inanırken, yüzde 34ü designer etiketlerinin güvenceli kalitesi olduğunu düşünüyor.Paketlemede çevre bilincine duyarlılar ve çoğu açık alana yayılmış alışveriş merkezlerinden,bölümlü mağazalardan ve indirim mağazalarından alışveriş ediyor.Moda giysi seçiminde kaliteye öncü modalardan daha çok prim veriyor ve klasik stilleri son trendlerden daha çekici buluyorlar

Zamanla yarışan 30lu kadınlar giysi seçimlerinde rahat ve birbirleriyle koordine olan parçaları almayı tercih ediyorlar.Mağaza içi mağaza yaklaşımını benimseyerek aynı mekanda kolayca etek,gömlek,pantolon ve uygun aksesuarı da bulabiliyorlar.Güzellik ve bakım ürünlerinin tüketiminde iyi görünmekle iyi hissetmek arasında bir bağ olduğunu düşünüyorlar.Kişisel imaj konusunda makyajı değişik nedenlerle yapan dört grup gözleniyor;Görüntülerini güçlendirmek için makyaja inanan,heyecanlı ve feminen olan ,gelir düzeyi iyi ,ortalama yaşı 30.5 olan '*kişisel değer'e yönelik grup*,ortalama yaşı 32.5 olan makyaj yapmadan doğal görüntülerinden mutlu olan,ve makyaj malzemeleri konusunda çok duyarlı olmayan bu grup '*naturel,rahat görünüm'e önem veren bölüm*,yaş ortalaması 31.8 olan '*minimal'grup* görünümüleriyle aile ve sorumlulukları kadar ilgili değiller,daha çok doğal ve sağlıklı bir görüntüye önem veriyorlar,ortalama yaşı 34.8 olan '*cilalı göstericiler*'için görünüm ciddi derecede endişe yaratıyor,kozmetikleri kendilerine olan saygılarını kazanmak ve yaşlanmayla mücadele etmek için kullanıyorlar,yaş ortalaması 34.4 olan '*kusur bulucular'grubu* kadınlar kişisel güvenden yoksunlar ve kozmetiklerden yardım bekliyorlar.20lerinde güzel görünmek için egzersiz yapan kadınlar,30larında daha çok iyi hissetmek,sağlıklı olmak ve yaşlanmayı geciktirmek için fitness yapıyor.Moda tanıtımının kendilerine duyduğu kişisel güveni ve çok yönlü yaşantılarını yansıtmaları gerektiğine

inıyorlar,yaşın negatif etkileriyle ilgili tanıtımlara sıcak bakmıyorlar . Ürünler yerine ürünle yaşayacaklarına inandıkları deneyimleri satın alan bu kadına en etkili ulaşan bilgi radyo ve arkadaş tavsiyelerinden.

***40larındakiler:**45-54 yaş aralığını kapsayan,*geç Boomer'lar* da denilen bu kuşağın büyük bir bölümü iyi bir eğitim ve büyük paralara çevirebilecekleri işgücü deneyimine sahip.Daha fazla üniversite eğitimi ve daha fazla ekonomik güç giderek artan gezi,özel merak ve sanatla ilgilenme anlamına geliyor.En varlıklı pazar bölümü olarak tanımlanan bu grup bir ülkenin hemen hemen harcama kontrolünü elinde bulunduran bir grup.Geçirdikleri menapoz döneminin de etkisiyle görünüşleriyle ilgili bakım malzemeleri kullanımları tamamen gençleştirici ,sağlık ve enerji verici ve psikolojik olarak kendilerini rahatlatan ürünlere yönelik.Giysiye yönelik seçimlerinde ince değişiklikler,geniş kalçalı jeanler bu pazar için uygun pazarlama inceliklerini oluşturuyor.Daha fazla kazanmayı değil,kazandıklarını korumaya önem veren bu grup da zaman sıkışmasıyla alışverişte hızlı ve etkin bir servis bekliyor.Dörtte üçü bölümlü mağazaları tercih ediyor,yüzde 38i önerilen ürünlere,yüzde 33'ü fiyata,yüzde 32si kaliteye,yüzde 28i yerleşime ,yüzde 20si de servise önem veriyor.

Orta yaş kadınları özellikle olgun profesyonellerse daha lüks bir pazarın klasik ve zamansız giysilerini tercih ediyorlar.Değerli mücevherlere de çok fazla harcıyorlar.Etkilendikleri tanıtım araçları başta televizyon,radyo ,gazete ve dergiler..Bu kuşağa yönelik pazarlama uygulamalarında onlar için neyin değerli olduğuna yönelik sloganlar içeren reklam mesajlarıyla,yaşlanmanın götürülerini vurgulamaktan kaçınan bir yaklaşıma yönelmek gerekiyor.Sosyal bilinçlerine yönelik,doğru hedefe ulaşan nedensel pazarlama mesajlarını kabullenmeye eğilimliler...

***Olgunluk çağı:**55-75 yaş aralığındaki bu grup kadınların çoğu evli, ve eşleriyle emeklilik sonrası ev kadınları olarak yaşamlarına devam ediyorlar,çoğu büyükanneliği yaşıyor ve torunlar yaşamlarındaki en anlamlı ve en fazla harcama yapılabilecekleri alanı oluşturuyor..Emeklilik öncesi dönem bir çok kadın için yeni ilgi alanları geliştirdiği bir dönem.Tüketim kalıplarında seyahat,ikinci ev,mobilya ve ev eşyaları ,düzenli tıbbi kontroller,sağlık,aktivitelerine uygun ve rahat giyim önemli bir yer tutuyor.Bu grup için yapılan *psiko grafik bölümlleme* dört farklı tüketici profili çiziyor;Kendilerini finansal olarak güvende hisseden,başarılı,optimistik,genç görünmek ve değerine uygun alışveriş etmek isteyen '*finansal positifler*',heyecanlı ,aktif ve girişken olan ve yaşlandıkça daha çekici olduklarına inanan ,gelecek hakkında positif '*neşeli eğlence düşünleri*',en iyi yıllarının geride kaldığını ,yaşlandıkça çekiciliklerini kaybedeceklerini,finansal olarak da geleceklerinden endişeli '*güvensizler*',kendilerini olduğu gibi kabul eden,çalışmayı sürdürmeyi isteyen, çok fazla paraları olmamasına karşın kendilerini güvensiz hissetmeyen '*korkmuş aktifler*'..Yaşı azaltmaya çalışan,yaşını reddeden,yaşını kabul edenler de ayrı pazarlar oluşturuyor.Genelde bu kuşak sağlık,kişisel zindeliğe artan ilgiyle kendilerini fiziksel,beyinsel ve sosyal olarak iyi hissettikleri ürünleri kullanmak istiyorlar.

Pazarın en deneyimli tüketicileri olan bu grup neyi alacağını ve ne istediğini çok iyi biliyor ve genellikle çok fazla yönlendirilmek istemiyorlar.,bununla birlikte markaya yaklaşımları genç tüketicilerinkinden çok farklı değil,bu konuda etkileyen faktörler yüzde 86 geçmiş

deneyimleri,yüzde 54 fiyat,yüzde 50 kalite,yüzde 40 kişisel öneri,yüzde 24 tüketici raporları ve yüzde 23 iyi bilinen markadan yana..Ürünlerin deneme örnekleri ,hediye promosyonlar ve geri ödeme garantisi çok ilgilerini çekiyor,ancak gençlerin ilgisini çeken aktif ve gösterişli reklamlar onları pek etkilemiyor.Moda pazarında çok sık alışveriş eden bu kitle modaya uygun ,klasik ve rahat stillere aynı oranda ilgi duyuyor.Ancak hazır giyim kalıplarıyla ve değişen beden oranlarıyla ilgili sorunları var.Yaşlanmaya ilişkin en belirgin fizyolojik değişimler olan bel ve kalçada genişleme,boynun öne doğru kayması,omuzların düşmesi kamburluk ve rahatsızlığa neden oluyor.Hazır giyim üreticilerinin bir bölümü yaşlı insanlar için giymesi,çıkarması kolay ,kenarlarda fermuar ve önde düğmeler olan,geniş kol ağzları olan,rahat ve bol giysi koleksiyonları hazırlıyorlar.'

(Leeming-Treep:1994;9-115)

1970'ler boyunca ,gelir ve sosyal sınıfla desteklenen sosyo ekonomik değişkenlerin yeterliliğine duyulan güvensizlik özellikle Amerika ve İngilterede pazarlama dünyasında yaşayanların özellikleri doğrultusunda küçük alanların sınıflandırılmasına yönelik *ceodemografik bölümlenmeye* yol açtı. Bu tanım basit demografik bölümlenme gibi görünmektedir,ancak ceodemografik bölümlenmenin gerçek anlamı,değişik alanların sadece kullanılan ürünler ve mal sahipliği değil,kredi kartları kullanımı,yararlanılan hizmetler,televizyon izleme alışkanlıkları,dergi ve gazete okuma alışkanlığı,boş zamanları değerlendirme biçimi ve paylaşılan şeyler gibi yaşam tarzına yönelik özelliklerin de göstergesi olmasıdır.Pazarlama araştırmacılarının bu bölümlenmeye ilişkin yürüttükleri araştırmalardan Nüfus verileri,Ulusal Okuryazar İncelemeleri,panel verileri ve ülkedeki ev ve aile tiplerinin incelenmesiyle geliştirilen '*A Classification of Residential Neighbourhoods*'-ACORN verileri marka araştırmaları ve iletişimine de ışık tutan 6 grup tanımlamaktadır;

Grup	Davranış	İnsanlar ve yerleşim alanlar
A	Başarılı	1-Varlıklı aktifler,varoş alanları 2- Varlıklı kısıt kesim,kasaba toplulukları 3-Bayındır pansiyonerler,emeklilik alanları
B	Gelişen	4-Varlıklı yöneticiler,aile alanları 5- Zengin işçiler,aile alanları
C	Yükselen	6- Zengin kentliler,kent ve kasaba alanları 7-Bolluk içinde profesyoneller,metropol alanlar 8-Zenginleşen yöneticiler,şehir içi alanlar
D	Yerleşen	9-Rahat orta yaşlılar,olgun evsahibi alanlar 10-Kalifiye işçiler,ev sahibi alanlar
E	Umutlular	11-Yeni ev sahipleri,olgun topluluklar 12-Beyaz-yakalı işçiler,zenginleşen multi-etnik alanlar

- F —————Çabalayan —————
- 13- Yaşlı insanlar, daha az varlıklı alanlar
 - 14- Devletin ev sağladığı, iyileşen evler
 - 15- Devletin ev sağladığı, yüksek işsizlik
 - 16- Devletin ev sağladığı, cefakar
 - 17- Mülti-etnik, düşük gelirli alanlar

(Hankinson-Cowking: 1996;23)

Moda pazarında *yaşam biçimine yönelik bölümlene* ise demografik bölümlenimin renk, doku ve boyut yoksunluğunu gidermeye yönelik bir tüketici tiplemesi çizmektedir. Bundan 50 yıl önce Alfred Adler '*yaşamın stili*' kavramını gündeme getirdiğinden bu yana yaşam biçimi kişilerin, ürünlere, ürün gruplarına ve markalara olan iletişim, satınalma ve tüketim tavırlarını araştırarak, etkileyen ve yansıtan kendine özgü bir yaşam dokusunu oluşturan aktivite , ilgi alanları ve değer yargılarının sistematik olarak kullanılması söz konusu oldu. Yaşam tarzıyla birlikte anılan *psikografik değerler* ise bu yaşam biçimini ölçülebilir terimlerle ifade edebilme olanağını sağladı. Pazarlamacıların hiç kuşkusuz hedef tüketicilerle daha etkin iletişim kurabilmesi için onları daha yakından tanımalarını sağlayan yaşam tarzı analizi genellikle markanın en yoğun tüketicilerine yönelik geliştirilmektedir. Yaşam tarzı bölümlenmesi bu konuda üç temel ölçüyü içerir;

1. Tüketicilerin hangi *aktivitelerle* zamanlarını geçirdikleri,
2. Çevrelerinde değerlendirebildikleri *ilgi alanları*,
3. Kendilerine ve çevrelerindeki *dünyaya bakış açıları*....

Bunların toplamı pazarlamacıya yaşam biçimini oluşturan boyutları vermektedir;

Aktiviteler	İlgiler	Fikirler	Demografik
Çalışma	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Topluluk	İş	Meslek
Eğlence	Yaratma	Ekonomi	Aile ölçüğü
Klüb üyeliği	Moda	Eğitim	Yerleşim
Topluluk	Yemek	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Kent ölçüğü
Spor	Uygulamalar	Kültür	Yaşam

(Loudon-DellaBitta: 1993;61)

Bu verilere dayanarak pazarlamacı tüketici profillerini belirlemeye çalışır. Genellikle bu iki aşamada gerçekleşir ;öncelikle yaşam tarzı bölümlenmelerinin büyük oranda firmaya kar getirecek yoğun kullanıcılar ve potensiyel tüketicilerden oluşması sağlanır, ikinci

aşamada da belirlenen tüketicilerle kurulacak etkin iletişim için,onları daha derinlemesine anlamaya çalışmak gelir.Bu açıdan psikografik modelin tek riski seyrek ve orta sıklıkta alışveriş eden tüketicilerin de pazarın büyük bir bölümünü oluşturduğunun gözden kaçması gerekecektir.Yaşam tarzına yönelik bölümlenmede pazarlamacı için önemli olan aynı yaşam biçimini benimseyen tüketicilerin ortak özellikleriyle,ürün ve servislere olan ihtiyaç ve tüketim kalıplarında belirgin farklılıklar olan yaşam tarzı gruplarını belirlemektir.Aktivite, ilgi ve fikirlerin ölçümünü örneklemede değişik modellerle karşılaşmaktadır;

Fiyat bilinci olan	Çocuklara yönelik	Ev işlerini sevmeyen
Moda bilinci olan	Titiz evsahibi	Dikiş diken
Domestik	Kendine güvenli	Konserve yemek
Sosyal	Kendine dönük fikir lideri	Diet yapan
Kredi kullanıcısı	Bilgi arayıcısı	Finansal positif
Spor izleyicisi	Yeni marka deneyicisi	Geniş ufuklar
Ahçı	Finansal olarak doyumlu	Sanat hayranı

(Asseal:1984;257)

Bir *içgiyim üreticisi* tarafından ,ürün çizgilerini ayırmaya yönelik başarılı bir *yaşam tarzı bölümlenmesi* yapılmıştır;üretici eski moda ve geleneksel modeller üretmektedir.Daha metropol bir alana girebilmek için iki yeni çizgi oluşturmaktadır;

**Şık kentli yada sosyal elegan*;İyi eğitim görmüş,zamanının büyük bir bölümünü sosyal aktivitelere katılarak geçiren,güncel olayları dergi ve gazetelerden çok yakından izleyen,kentin iş olanaklarından ve sosyal ve kültürel zenginliğinden yararlanan,kendine güvenen,kişisel bakımına ve görünümüne özen gösteren,moda bilinci olan iyi giyinen ve moda giyside kalite ve stil nosyonunu fiyatın üzerinde tutan kozmopolitan.

**Militan anne*;Genç yaşta evlenerek henüz aile kurmanın sorumluluğunu anlamadan çocuk sahibi olan ,mavi-yakalı bir işte çalışan kocasıyla finansal olarak ay sonunu getirme endişesi yaşayan ve içinde bulunduğu mutsuz hayattan kurtulmaya yönelik hayaller kuran ,bunun içinde fantazilerini besleyen televizyondaki filmler ve soap-operaların yoğun izleyicisi ev kadını.

(Loudon-Della Bitta:1993;63)

Moda pazarlamacıları tarafından çok sık kullanılan bir yöntem de yaşamsal değerlerin tanımlanmasına yönelik bir sistem olan *VALS* yaşam biçimi tanımlamasıdır;bu analiz tüketicileri *eylemciler,sosyal bilinçliler* ve *deneyciler* olarak üçe ayırmıştır.Bu gruplamadan ilk bölümde jean tüketicileri açısından bahsedildi. Kariyere yönelik satın alma kararlarında ise VALS'in uygulanması *hayranlıkla seyahat edenler,sık araba kiralayanlar,finansal hizmetlerin temel kullanıcıları* ve *etkin olanlar* olarak sınıflandırılırlar.Ayrıca sosyal olarak *daha az geleneksel yaşam tarzını benimseyenler,daha kendine dönük yaşayanlar,daha konservatif bir yaşam biçimine sahip olanlar* ve *daha sade ve pratik yaşamı tercih edenler* moda pazarında birbirinden

sınıflandırılırlar.Ayrıca sosyal olarak *daha az geleneksel yaşam tarzını benimseyenler,daha kendine dönük yaşayanlar,daha konservatif bir yaşam biçimine sahip olanlar ve daha sade ve pratik yaşamı tercih edenler* moda pazarında birbirinden farklı stil ve seçimlerin yansımaları oluşturmaktadır.'*Uluslararası Yün Birliğinin(IWS) 1998-99 Sonbahar -kış yünlü kumaşlarda moda eğilimlerine yönelik seminerleri de,2000 yılına doğru tüketicilerin değişen yaşam biçimlerine yönelik yapılan bir araştırmanın sonuçlarının moda trendlerini nasıl etkilediğini gösteriyor;*

Yaşamın karmaşıklığına insanların yalnızlaşma tepkisi,evle ofis arasındaki sınırların giderek erimeye başlaması,insanların rahat ve yalın çizgilere prim verdiği düşüncesinden yola çıkan moda trend 6 farklı temada anlatım kazanmış;tene yumuşakça temas eden kumaşların yer aldığı '*yumuşak ten*',zaman ,su ve rüzgarın etkisiyle doğada oluşan yüzeylerden ilham alınan '*parçalanma/aşınma*'teması,çok sade,doğal ve ağırbaşlı bir hava taşıyan keçe görünümlü,hafif gramajlı kumaşlardan oluşan '*keçe*' teması,lüksü çağrıştıran,romantik ve son derece kadınsı,buz saçaklarının,kardelenlerin güzelliğinden,banyo köpüklerinden ve parfümlerden esinlenen '*kar prensesi*' teması,dengeli,ölçülü,zarif süslemeler ve desenler içeren,doğuya özgü zengin nakış ve süslemelerden ilham alınan '*doğuya özgü terzilik*' teması ve spor giyim,aktif giyim ve iş giysilerinin karışımından oluşan '*koruma/korunma*' teması...

(Dr.Fashion Business:Mayıs 1997;34)

Yukarıdaki örneklerden de çıkarsanabileceği gibi *yaşam tarzına yönelik özellikler* giderek pazarlama karmasının dört alanında da kullanılır hale gelmektedir;

- 1.*Pazar bölümlerini tanımlamak*
- 2.*Yeni ürün pazarları geliştirmek*
- 3.*Medya kullanımı için veriler oluşturmak*
- 4.*Reklam aracılığıyla ürün konumlandırmak*

3.4.4.Ürün Konumlandırma ;Pazar bölünmesinin ,pazarda değişik tüketici grupları tanımlayıp,pazarlama kaynaklarını da bu pazar bölümlerine akıtması olduğu görülmektedir.*Ürünün konumu* ise tanımlanan belirli bir pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin,yani hedef kitlenin kafasında sözkonusu ürünün edindiği yerdir;dolayısıyla ürün konumlandırması pazar bölümlenmesiyle sıkı bağlantısı olan ve bölümlenmenin uzantısı olan bir süreçtir.Dolayısıyla konumlandırma tek başına hiç bir şey ifade etmeyen,ancak hedef pazar üzerindeki etkisiyle anlamlandırılan bir konsepttir.*Konumlandırma* tüketicinin pazarlamacı tarafından kendine önerilen ürünün algılanma süreciyle , ve söz konusu ürünün pazarda arzulan konumunu gerçekleştirmek doğrultusunda , pazarlama karmasının oluşturulma süreciyle ilgilidir. Üstelik sadece yeni geliştirilen ürün yada markaların veya pazara yeni giren firmaların değil,varolan ürün ,marka ve pazarda payı olan firmaların da yeniden konumlandırılması gerekebilir. Bir

ürünü,servisi,markayı konumlandırmanın bir çok yolu vardır,ancak konumlandırma genelde iki eğilim üzerinde yoğunlaşmaktadır;tüketici ve rekabete karşı.

3.4.4.1.Konumlandırma Stratejileri; Tüketiciye yönelik konumlandırma stratejisi ürününü kullanımıyla elde edilecek *belirli bir faydaya yani ürünün belirli özelliklerini* vurgulamaya yönelik olabilir,örneğin giysinin kumaşının kalitesi,esnekliği yada buruşmazlığı, asimetrik kesimi ,modaya uygunluğu yada rengi doğrultusunda olabilir. Yada genel anlamda ürünün daha *belirsiz faydalarına* yönelik konumlandırma yapılabilir;bu daha çok moda ürünün satın alınmasıyla yansıtılması beklenen düşlere ve isteklere yöneliktir,örneğin bir gece elbisesi alan bir bayan tüketici bu giysiyle çok çekici olmayı düşünebilir.Ürüne özel spesifik faydaların iletilmesinin yanısıra,ürünün tüketiciyle ilişkisinde belirli bir *imaj* yada *sembolizmle* de konumlandırılabilir;örneğin kişisel bakım malzemeleri ürün imajının başarı ve prestijle bağlantılandırılmasıyla sosyal olarak yükselen ve kendini kanıtlayan kadın tipi hedef alınarak pazarlanabilir.(Aasel:1984;500)

Rekabete karşı konumlandırma ürün-fayda bağlantısının pazardaki rakipler ölçü alınarak gerçekleştirilmesidir.Bu stratejinin avantajı pazarlamacının ürünü zaten tüketicinin kafasında olanla ilişkilendirebilmesidir.Bu yaklaşım pazarlama karmasında rakiplerin zayıflıklarının üzerine gidilerek ürünü, bu doğrultuda tüketici açısından avantaj oluşturacak şekilde konumlandırma ve tanıtmayı gerektirir. Tanıtım stratejisi genellikle *karşılaştırmalı reklamlarla* gerçekleştirilir.Pazarlamada konumlandırma açısından bunun riski tüketicinin kafasında ürünün markasını rakip markayla karıştırmak olmaktadır,dolayısıyla konumlandırma *ayırıcı* yerine *bağlantılandırıcı* da olabilir.Modanın endüstrisinde bunun örneklerine en sık spor ve kitlesel pazarda rastlanmaktadır.

'Kendisini halkın modacıları olarak tanımlayan 1985 yılında bir marka olarak ortaya çıkan *Tommy Hilfiger* bir çoklarının taklit edilmenin en büyük iltifat sayıldığı bir alanda taklit ederek satma mucizesini gerçekleştirerek on yıl sonra erkek giyiminde ABD'nin bir numarası seçildi.Bu anlamda onun için 'Ralph Lauren'i kendi oyununda yendi' diyor.Eleştirmenlerin yaptığının tasarım değil ,bir *ürün pazarlama uzmanlığı* olduğuna inandığı *Hilfiger*, 1985 yılında meçhul bir isimken efsanevi bir kampanyayla adını duyurmuştu;Kampanyanın metni olan " Erkek Giyiminin Dört Büyük Amerikan Tasarımcısı şunlardır:RL,PE,CK,TH." sözlerini okuyan yada duyan herkes *Ralph Lauren'i,Perry Ellis'i ve Calvin Klein'i* tanıyordu,ama bir türlü TH'ye bir anlam veremediler.Neyse ki kampanyanın kardeş metnini karşı Billboard'da görenler *Geoffrey Beene* ve *Bill Blass* gibi modacıların devirlerinin kapandığı ve Hilfiger'in geldiğini okuduklarında TH'nin ne olduğunu çıkardılar.(Radikal:17 Ocak 1998;14)Gerçi o dönemde Hilfiger'in anlam ve önemini kavrayan pek yoktu ama ,Hilfiger markasını hem

stilde benzerlerine ,hemde ayrılan rakiplerine karşı akılcıca konumlandırmıştı,pazar bölümlemesi ve konumlandırmadaki başarısı bundan on yıl sonra anlaşıldı.

Yeni ürünler gibi varolan ve belirli bir pazar payına sahip olan ürünler ve markalar da *yeniden konumlandırılmaktadır*.Çoğu zaman tüketicinin varolan markalar hakkındaki yerleşmiş görüş ve algılarını değiştirmek,yeni bir ürün için yeni görüşler oluşturmaktan daha zor olduğundan, bu tür pazarlama çabalarının başarılı olması çok uzun zaman alabilir. Moda endüstrisinde *Chanel, Givenchy, Dior, Gucci, Chloe* gibi kurucu designerları bugün yaşamayan bir çok firma 5-6 yılda bir tasarımcı değiştirerek kurulduğu aşamada özgün stilleriyle kazandıkları hedef kitleyi korumak ve marka bağımlılığını sürdürmeye çalışmaktadırlar.Diğer endüstrilere oranla ,eski çizgiye bağlılığın yanısıra ,daha hızlı bir biçimde çağın değişen zevklerini de yansıtması beklenen moda tasarımcıları için bu hiç de kolay bir iş olmamaktadır;sonunda da bir çok firma stili koruma kaygısını bir tarafa bırakarak ,zaten başarılı ve isim sahibi tasarımcılarla çizgilerini ,bir ölçüde de hedef pazarlarını değiştirme yoluna gitmişlerdir.Belki tek ayrıcalık kendi çizgisinin yanında *Chanel'e* sadık kalmayı başarabilen Karl Lagerfeld olmuştur,gerçekte tasarımcıdan çok tüketici Chanel çizgisine bağlı olduğundan böyle olmuştur;Nitekim Lagerfeld bir ara fazla MTV seyretmesinin etkisiyle *Chanel'i Punk'la* yorumlama cesaretini gösterince sadık tüketicilerin hepsi buna tepki göstermişlerdi. Diğerler modaevleri ise tamamen farklı yollara gitti;*Dior Marc Bohan'dan Ferre'ye* geçti,*Ferre* de beceremeyince *Dior* nihayet tarzını gençleştirmeye karar verdi ve tahtı daha önce *Givenchy'e* çizen *John Galliano'ya* bıraktı.*Montana'dan ,Galliano'ya ,Galliano'dan* da genç avangard tasarımcı *Alexander McQueen'e* kalan *Givenchy* firması da yepyeni bir tüketicinin peşine düştü..Klasik *Gucci'nin* başına da Amerikalı tasarımcı Tom Ford geçerek neredeyse ölmeye yüz tuttuğu söylenen *Gucci'yi* canlandırıp,satışları da rekor düzeye getirdi, *Canlandırmanın* son örneği de *Lagerfeld'den* boşalan *Chloe* firmasının yeni tasarımcısı *StellaMc.Cartney'le* yaşanıyor.Bu yolla *Chloe* firması *Gucci* ve *Prada'ya* kaptırdığı genç tüketici kitlesini yeniden kazanmaya çalışıyor.

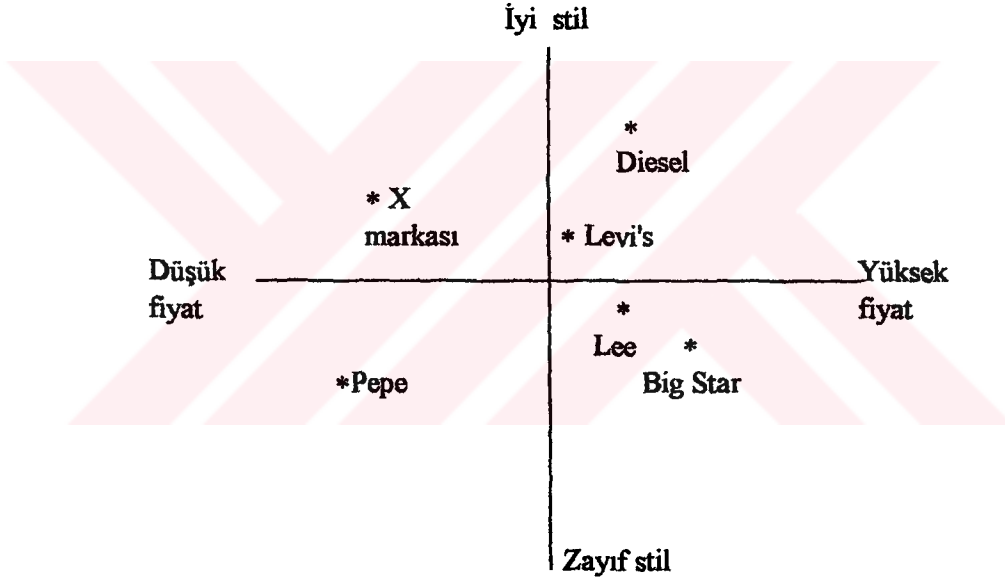
3.4.4.2.Konumlandırma analizi;Konumlandırma analizi,ürünler yada markalar hakkında tüketicilerin algılarını tanımlamaktır.Burada amaç yeni ürünlere alternatif konumlar geliştiren *normatif analizle* ürünün nerede konumlanması gerektiğini ve varolan ürünlerin güncel durumunu gösteren *tanımlayıcı analizle* nerede tanımlanmış olduğunu ortaya çıkarmaktır.Her iki durumda da yeni ürün konsepti,yada varolan marka rakip markalara göre *tüketicilerin algılarına yönelik* konumlandırılır.Etkin bir konumlandırma için pazarlamacının tüketicinin ürünü değerlendirmede kullandığı boyutları anlaması gerekir.Pazarlamacı yada üreticinin;

**Varolan ürünlerin bu boyutlar açısından nerede olduğu yada nereye yerleştirildiği,*

**Ne kadar boyutumun olduğu,*

- *Boyutların tanımı yada hangi özellikler oldukları,
- *Rekabetin nerede konumlandırıldığı,
- *Yeni ürünle doldurulmak istenen boşlukların nerede olduğu,
- *Tüketicilerin beklenen şekilde algılamasını sağlamak için ürünle pazarlama planının nasıl bir araya getirileceğini anlamasını gerekmektedir.(Urban:1987;105)

Tüketicilerin algıları kalite,fiyat,dayanıklılık gibi ürünün bir çok özelliğine ilişkin boyutlarla gerçekleştiğinden çok-boyutlu bir yapıya sahip olan *algısal harita* tüketicilerin pazar hakkındaki fikirlerini anlamamanın en sağlıklı yoludur.Pazarlama araştırmasının kazandırdığı verilerle algısal haritanın boyutları oluşturulabilir.Örneğin oluşturulacak olan yeni bir jean markası için stil ve fiyat iki algısal boyut olarak kabul edilebilir.Karşılaştırılacak markalar *Levi's,Diesel, Lee,Pepe,Big Star* olarak alınabilir.Tüketicilerin markalar hakkındaki izlenimleri doğrultusunda haritada stil ve fiyat açısından sözkonusu markalar konumlandırılır.Yaratılacak olan yeni marka da X olsa pazarlamacı bu markayı uygun fiyata iyi bir stile yakın konumlandırmak istiyorsa algısal harita aşağıdaki gibi olacaktır:



Bu grafik X markasının söz konusu pazarda olası konumu kadar diğer markaların da nasıl algılandığını göstermektedir.Sözelimi *Levi's* fiyat açısından beklentileri karşılayacak derecede konumlandırılmak istiyorsa pazarlama karmasında fiyat boyutunu tekrar gözden geçirmeli,eğer fiyatların genelde çok yüksek olması düşünülüyorsa satın alma politikası gözden geçirilmelidir,eğer fiyatlar beklenen kar marjını sağlamak için düşürülemediyse o zaman da promosyon çabası vurgulanarak ,tüketiciye paranın

değerinin yüksek olduğunu hissettirmeye ilişkin prestij bir tanıtım düşünülebilir. *Pepe Jeans* ise pazarda tutunabilmek için tasarım çizgisini yeniden gözden geçirmelidir. X markasının pazarlama karmasının oluşturulmasında bundan sonraki çabalar haritadan beklenen konumu elde etmeye çalışmak olacaktır. Bu amaçla ürünün oluşumundan ve lansmanından sonra ilk kullanıcılar değerlendirilerek tekrar bir algısal harita oluşturulup ürünün pazardaki konumundan emin olmak gerekmektedir. *(Yukarıdaki grafikteki konumlar tamamen varsayıma dayalıdır.)

Yaratıcı stratejiler geliştirme açısından algısal konumlandırmada belki işe çok fazla boyutla başlanacaktır. Ancak ürün ve marka yöneticileri giderek pazarı daha az boyuta yönelik değerlendirmektedirler. Bir ürünün geliştirilmesinde 1 ile 4 arası bir boyut sayısı ideal olarak kabul edilmektedir. Her yeni boyut için farklı algısal haritalar geliştirmek gerekecektir. Ürün algıları, ürünlere tüketiciler tarafından biçilen değer dışarı yansımalarıdır. Çok fazla boyutun bir tasarımda aynı anda başarılmaya çalışılması çok zor ve gereksizdir. Ancak belirli boyutların seçimi oluşturulmak istenen algı doğrultusunda olacaktır. Örneğin ipek ve kürk yakalı bir bluz lüks bir ürünü çağrıştıracaktır. Özellikle moda ürünleri gibi psikolojik ihtiyaçlarla satın alınan ürünler için bu algıların oluşturulması yaşamsal önem taşımaktadır.

Algısal haritalar tüketicilerin ürün yada ürün konseptlerinden edindikleri *imajlardan* oluşur. Bu imajları yakalamanın iki yolu vardır; tüketicilerin ürün ve konseptleri ölçmesinden çıkarılan *faktör analizi* bir çok ölçeğin bir arada ölçülerek ürünlerin değerlendirilmesini kolaylaştırır ve tüketicilerin çiftler halinde ürünleri karşılaştırmasına yöneliktir; özellikle de ölçekle ifade edilmesi zor olan boyutlar açısından tanımlayıcı olan *çok-boyutlu ölçekleme* de pazarı tanımlamada hangi ürünlerin birbirine benzediğini ve hangi markaların birbirleriyle rekabet içinde olduklarını ortaya çıkarır. Bu ölçekler pazarlama araştırmasında açıklanmıştır. Bu yöntemlerden yararlanılarak ürünün her boyutu için bir skor bulunarak konumlandırmaya hazır hale getirilir.

Konumlandırma analizinde etkin olarak kullanılan bir başka yöntem ise özellikle moda reklamlarında kullanılan *yaşam tarzı analizidir*. Bu yöntemle sözkonusu ürünün yada markanın hedef kitlesinin yaşam biçimini tanımlayan aktivite, ilgi ve düşünceler görsel olarak yada metin ve sloganlarla ifade edilerek ürün konumlandırmaya çalışılır. Yaşam biçimi profilleri varolan markaların yeniden konumlandırılmasında temel yöntemlerin arasındadır. Tüketicinin ilgi, ihtiyaç ve sosyal rolünü tanımlayan tüketiciyle özdeşleştirilen bir modelin fotoğrafıyla tanıtım metnine destek olunur. Dış mekanlarda kullanılması düşünülen ve doğa gezilerine ilgi duyan maceraperest doğa tutkunu genç tüketicilere yönelik hazırlanan bir koleksiyonun tanıtımı tracking yapılabilecek mekanlarda gerçekleştirilebilir.

4.BÖLÜM

MODA ENDÜSTRİSİNDE ÜRETİM ve PAZARLAMA SÜRECİ

Moda endüstrisi, ipliğin oluşumundan bitmiş hazır giyim ürünlerinin mağaza vitrinlerine ve görkemli moda gösterilerine ulaşmasına kadar editörlerden,tasarımcılara, üreticilere ve perakendecilere kadar bir çok profesyonelin barındığı mülti-milyar dolarlık bir pazarlama aktivitesidir.Önceki bölümlerde sözedildiği gibi toplumsal kimliğin en çarpıcı göstergelerinden biri olan giysi ve tamamlayıcıları endüstriyel perspektifte barındırdığı çeşitli sektörlerle , ticari kimlik kazanma ve marka oluşturma sürecinin gereği olarak çeşitli tasarım ,üretim ,satış ve tanıtım gibi ticari çabaların sonucunda yaşantılara katılmaktadır.Bunun sonucunda oluşan belirgin tüketim döngüsüyle moda,başka hiçbir endüstride olmayan biçimde kendi talebini oluşturmaya devam eder.Endüstri toplumundan post-endüstriyel dönem de denilen bilgi çağına geçilen şu dönemde ,önceleri ana kaynağı üretim ve tüketim olan moda endüstrisi bugün, moda düşüncüyü potansiyel tüketiciye pazarlama ustalığını ön plana çıkartarak,üretimi de pazarlama kararları doğrultusunda gerçekleştirmektedir.

Türkiye'de moda endüstrisinin serüveni, 1923'de İzmir İktisat kongresi çerçevesinde yapılan ilk endüstrileşme planıyla tekstil sektörüne devletin yatırım yapma düşüncesiyle, fabrikalar,atölyeler ve küçük üretim ünitelerinin Sümerbank çatısı altında birleşme kararıyla başlamış,60lı yıllarda tekstil ithalatıyla,70li yıllarda ise pamuk ihracatıyla başlayan,80li yıllarda tekstil ve konfeksiyon ürünleriyle dışa açılarak devam etmiş,ve 90lara gelindiğinde Türkiye'nin toplam ihracatının üçte birini oluşturarak,Türkiye'yi Avrupa Birliğinin ikinci büyük tekstil ve konfeksiyon tedarikçisi durumuna getirerek,istihdamın da beşte birini oluşturarak,ülke ekonomisinin dinamosu haline gelmiştir.Ancak ekonomik gücünü üretim desteğiyle sürdürmemeye aşamasına gelmiş olan sektör, bugün kendine özgü moda markalarını oluşturup, bunları bilinçli bir pazarlama stratejisiyle işlettiği oranda ülke ekonomisinde sahip olduğu yeri koruyabilecektir.

4.1. Ürün Geliştirme ve Tasarım süreci:

Tipik bir giyim üreticisinin kurumsal yapısı *tasarım ve koleksiyon hazırlama,üretim ve satış* olmak üzere,birbiriyle etkileşimli üç temel bölümü içermektedir.Giyim üretimi sayıca az büyük entegre tesislerin yanında ,büyük oranda küçük ölçekli üretim tesisleriyle gerçekleşmektedir.Dolayısıyla üretim ölçekleri ve seçilen üretim tarzıyla da farklı üretim organizasyonlarını barındırmaktadır.Bir taraftan el emeğine yönelik üretim yapısını koruması ve bir taraftan da sanayileşme yolunda yaşadığı hızlı evrimleşme süreciyle *moda endüstrisi* düzenli üreticiler,komisyoncular,aracılar ve anlaşmacılar gibi işveren tiplerini içermektedir.Yapı olarak giyim endüstrisi hem özel hemde halka açık firmaları

mağazaya ulaşımına kadar bütün işlemleri *dikey* entegrasyonla kendi bünyelerinde gerçekleştirir, bazı organizasyonlar ise üretim sorumluluklarını çok değişik endüstriyel birimlere dağıtarak *yatay* olarak yayılma biçimini benimsemektedirler. Bu yapının oluşmasında firmanın pazarlamadaki uzmanlaşma stratejisi, yerleşim kararları, işgücü ve kaynakları önemli bir role sahiptir.

4.1.1. Endüstride tasarım işlevi; Moda endüstrisinin değişik ölçeklerinde ürün geliştirmenin ilk aşamasından tasarımcı sorumludur. *Tasarımcı* toplumun güncel ve ileriye yönelik doğasını, toplumun değişik düzeylerince talep edilecek ve giyilebilecek ürünlere dönüştürmeye çalışır. Dolayısıyla moda endüstrisinde rolü yaratmak, adapte etmek yada stilleri yorumlamak olan tasarımcılar değişik düzeylerde çalışırlar;

***Couture tasarımcılar;** Fransıca terzilikten gelen *couture*, moda terimi olarak çok pahalı, sınırlı miktarda üretilen ve farklı ve özel olmak isteyen, seçkin bir müşteri kitlesi olan, saygın bir etikete sahip olan tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak *couture*'ü bu denli özel yapan daha çok giysinin yapım biçimidir; "bir hazır giyim ürünü 12 saat alırken, 200 saat üzerinde çalışılan bir *couture* giyside tam 0.5 cm. pay bırakılıyor, cepler elle dikiliyor, makine çekiliyor, şeritler ve yakalar tümüyle elle yapıyor, çoğunda kullanılan votka sadece kumaşın katlarından oluşturuluyor. Kolun içine kaymaması için bilek fermuarları yerleştiriliyor ve dikişleri ince bir işleme bandıyla kamufle ediliyor. *Couture* giysinin en büyük özelliği ise içinin de dışı kadar bitmiş olması... Giysinin kavraması ve verdiği hissin dış görüntüsü kadar lüks ve konforlu olması bekleniyor; önemli olan kaliteyi yakalamak..." (Coleridge: 1989; 186) Bir *couture* ustası olan *Emmanuelle Ungaro* kaliteyi "kadının giysileri, davranışları ve cazibesi arasındaki kimyasal etkileşim" olarak tanımlıyor. *Couture* tasarımcıları genellikle ilk koleksiyonların gösterildiği moda defileleri düzenliyorlar ve defileden seçilen bazı parçaları özel müşterilerinin ölçülerine göre üretiliyorlar. Türkiye'de *Vural Gökçaylı*, *Yıldırım Mayruk* ve *Cemil İpekçi* gibi başarılı *couturer*'ler var. Bu tasarımcıların her sezon koleksiyonlarını sunabilmeleri ise bir sponsor bulabilmelerine bağlı, zira Batılı *couturer*'ler gibi hazır giyim koleksiyonları yada kazanç getirecek lisanslı ürünleri yok.

***İsmarlama Tasarım;** Hazır giyim endüstrisi gelişmeden önce çok kullanılan bu sistem bireysel müşteriye göre, onun kişisel zevki ve ölçüleri doğrultusunda yapılan bir işti. 1970'lerle birlikte bir çok moda mağazası ismarlama tasarımın değerini daha ulaşılabilir düzeye getirmiştir. Halen küçük girişimciler daha çok, genellikle show dünyasına yönelik yada sosyetik müşterilerin özel günlerde giymesi için bu tür giysileri üretmektedirler. Serbest çalışan tasarımcıların bir bölümü özellikle pop yıldızlarıyla *imaj oluşturmaya* yönelik koleksiyon çalışması yapmaktadır. Örneğin *Bahar Korçan*, Tarkan ve Yonca Evcimik'i giydirmektedir. Yüksek moda hazır giyim endüstrisinde ismarlama

çalışan bir kaç mağaza vardır .Bunların çoğu *Ermenegildo Zegna* gibi erkek giyimine çalışmaktadır, *Beymen* mağazada satılan koleksiyondan daha yüksek bir fiyata ısmarlama giysi üretmektedir,*Vakko* da *Vakko Couture* adı altında müşterinin önem verdiği detaylar doğrultusunda giysiyi yeniden üretebilmektedir.

***Kitlesele Üretim için Tasarım;**Hacimli bir pazara ulaşmak için ve daha ortalama fiyatlı pazarlarda satılmak için üretilen giysilerdir.Bu tasarımcıların ürettiği giysilere *Ready to Wear-Pret é porter-Hazır giyim* denir.Genellikle bir konfeksiyon üreticisi için çalışan ve standart bedenler için üretim yapan bu tasarımcılar halk tarafından tanınmayan endüstriyel tasarımcılardır.*Yargıcı,İnfinity,Beymen ,Vakko* gibi büyük firmaların tasarımcılarının isimleri halk tarafından tanınmasa da firmanın kazandığı prestij doğrultusunda moda basını ve iş çevrelerince tanınırlar .Bu tür tasarımcıların başarısı, firma kimliği ve hedef tüketiciyi iyi tanıyıp ,bu tüketicinin alacağı ve giyebileceği ticari başarısı olan tasarımlar yapmalarındadır.Bu tasarımcının çalışma sistemine bu bölümde geniş biçimde yer verilecektir.

***Kopya tasarımcı;**Bir çok uygun popüler fiyatlı koleksiyonlardan bir sezon önceki başarılı stilleri daha ucuza ve daha düşük kalitede *Ford* üretimi yapan firmanın hedef tüketicisine adapte eder.*Çalıntı* denilen bu stilleri üretmek için ,firmalar kopya çelilecek giysileri seçmek üzere stilistler kiralar.Bu tasarımcıların başarılı olması orijinal modellere mümkün olduğunca sadık kalarak onu kendi müşterisine sattığında kar edebileceği şekilde ucuza mal etmek için kalite,kumaş ve detaylarda daha ucuz maliyet ve daha düşük kaliteyi yakalamalarına bağlıdır.*Taklit mekanizması* hazır giyimde en kolay işleyen,kontrolü en zor olan ve ayrıca çarkın dönebilmesi için endüstrinin büyük bir kısmını besleyen bir sistemdir.Bu sistem moda endüstrisinin *öncü* ve *taklitçi* firmalardan oluştuğunu kabul ederek,tepeden zemine teorisinde olduğu gibi öncü firmaların yaratımlarının moda popüler olduğu anda taklitçi firmalar tarafından uyarlanarak modanın daha geniş kitlelere ulaşması üzerine temellenmiştir.Türkiye, uzun yıllar dünya modasını yönlendiren bir ülke olmadığı için yabancı markalı ürünlerin kopya üretimiyle iç pazarını oluşturmuştur.Ancak bugün iç pazara yabancı markaların girmesi ve telif hakları üzerine çıkan yasa moda endüstrindeki firmaları ,yabancı markalarla rekabet doğrultusunda yeni ve orijinal ürün ve yüksek kalite nosyonuna yönlendirmiştir.

***Freelance Tasarımcı;**Tasarım taslaklarını endüstriyel üretim yapan yada koleksiyon hazırlayan firmalara satan ve firmalar tarafından yeni fikirler için kiralananan tasarımcılardır.Bu tür tasarımcılar firmalara koleksiyon hazırladıkları gibi,profesyonellik düzeyleri doğrultusunda firmalara *tasarım danışmanlığı* da yaparlar.Freelance tasarımcı firmanın çizgisi,hedef pazarı ve beklentisi konusunda aldığı *briefing* doğrultusunda anlaşığı ücretten ,belirli bir sezon için koleksiyon hazırlar.Bir çok firma için kiralamak

sürekli görevlendirmekten daha ucuza mal olabilir.Zira Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da sürekli çalıştırmanın vergisi firmalara ağır gelmektedir.Bununla birlikte bir çok firma yeni pazar bölümlmelerine ilişkin ara koleksiyonlar ve ek koleksiyonlar için,kendi bünyelerinde çalışan tasarımcılardan başka , freelance tasarımcılara gereksinim duymaktadır.Freelance tasarım hizmeti Türkiye'de çok fazla yaygınlaşmamıştır.Bunun bir nedeni firmaların tasarımcı çizimlerine henüz çok fazla güvenmemeleri,bir nedeni de Türkiye'de freelance ek tasarımlara ihtiyaç duyulacak kadar çok fazla tasarım kullanılmaması olmaktadır.Bununla birlikte tasarım eğitilmiş yada deneyimli genç tasarımcıların açtığı tasarım büroları anlaşmalı olarak tasarım desteğinde bulunmaktadır.Türkiye'de moda sektöründe tasarım hizmeti alımını benimsetmiş bir tasarımcı da *Bahar Korçan*'dır;Çeşitli firmalara çizim yapmış, *Arat Tekstil*'le yaptığı anlaşma sonucu '*Başka Zamanın Kadınları*' adlı bir koleksiyonla bu işbirliğinin ürünlerini gerçekleştirmiştir.Bazı firmaların açtığı tasarım yarışmaları sonucu ödül kazanan tasarımcıların koleksiyonları firma tarafından bu sistemle kullanılmaktadır.*Arzu Özbakış*'la *Beymen Çarşı* işbirliği de buna örnektir.

***Tasarım Danışmanı;**Moda ve tasarım merkezlerinin çoğunda kullanılan bu sistem, tasarım deneyimi ve danışmanlık hizmeti veren bir profesyonelin firmanın pazarlama ortamı, hedef kitlesi,günün trendleri,firmanın olası rakipleri,üretim biçimi,finansal analizi, kadrosu,ürün çizgisi ve pazarlama karmasının özellikleri doğrultusunda firmanın amaçladığı konuda tasarım çizgisi ve koleksiyonun yapısına,dışarıdan ücret bazında yardımcı olması sürecidir. İhracatçı birlikleri,Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği ve Uluslararası Yün Birliği gibi sektör arasında iletişim ve koordinasyonu sağlayan kuruluşlar tarafından ülkemize getirilen Avrupa'lı tasarımcılar ,bu konuda Türkiye'deki firmalara yardımcı olmaktadır.Bunun dışında Türkiye'de hemen hiç bir firma böyle bir danışmanlık hizmetini almayı talep etmemektedir.

4.1.1.1.Tasarım Kaynakları; Yeni ürün geliştirmenin *tasarım sürecinde* tasarımcı seri üretecek olan giysilerin,genellikle 38 beden bir prototipinin üretilmesinden sorumludur;bu süreçte asistan tasarımcılar,kalıpcılar ve model yapımcılarını yönlendirir.Yeni ürün firmanın sezonsal çizgisi yada koleksiyonun oluşturulmasıyla ilgilidir.Moda endüstrisinde genelde daha popüler fiyatlı giysileri tanımlamak için '*çizgi*' kelimesi kullanılırken,'*koleksiyon*' terimi daha yüksek fiyatlı çizgiler için kullanılır.Tasarımcı her yıl değişik sezon çizgilerinin hazırlanmasını sağlar;*tüpkü üretim sezonları* kadın hazır giyiminde yaz,sonbahar başı,sonbahar yada geçiş,kış,tatil yada yazlık ve bahar sezonu ile altı koleksiyon ,kadın giyiminden daha az sezona sahip olan erkek giyiminde genellikle sonbahar-kış ve ilkbahar -yaz olmak üzere iki koleksiyon-son zamanlarda buna Cuma günü rahat koleksiyonlar da eklenmiştir,çocuk giyiminde ise ilkbahar-yaz, tatil ve okula dönüş sezonu olan sonbahar olarak üç sezon

olmaktadır.Endüstride bir çok üretici her yıl belirlenen çizgi sayısına uymakla birlikte ,çizgilerini 'sweetener' denilen yeni parçaları da ara koleksiyonlar kapsamında geliştirirler.

Bir çok kreatif tasarımcı tarihsel bir dönemden,etnik bir kültüre ,sosyal yankı uyandıran bir olaydan plastik sanatlar ,mimarlık,film ve televizyondaki sosyal trendlere kadar bir çok değişik etkiyle tasarım yapabilir.Genellikle çok farklı ortamlarda ,gizli olarak çalışmalarına karşı tasarımcılarının koleksiyonlarının çoğunun aynı etkileri taşıdığı gözlenmektedir.'İn' olan bir tema,bir odada oturan insanların aynı anda etkili bir kokuyu hissetmesi gibi aynı pazarlama ortamındaki tasarımcıları etkilemektedir,artı çoğu aynı destekçileri kullanmaktadır;her sezon podyumlarda bütün designer'ların leopar yada çiçek desenlerini kullanmaları,yada aynı renkleri kullanmaları tesadüf değildir;kumaş endüstrisi hazır giyim sektöründen en az bir yıl ileridedir.Bununla birlikte pazarın büyük bir bölümüne yönelik çalışan tasarımcılar kitlesel bir karar verme süreci olarak işleyen pazarlama sisteminin bir parçası olarak çalışırlar.*Endüstriyel moda tasarımcılarının karar sürecini etkileyen unsurlar bir takım tasarım kaynaklarıdır;*

- *Dünyanın önde gelen tasarımcılarının koleksiyonlarını sunan moda defileleri ve fotoğraflar,
- *Öncü mağazaların hazır giyim koleksiyonları ve mağaza vitrinleri,
- *Genellikle bu tasarımcıların koleksiyonlarından esinlenerek hazırlanmış ,gündeme gelmesi öngörülen her tür biçim ,renk,kumaş ve desen verilerini içeren her tür medya ;moda basını,dergiler,editörler,danışmanlık şirketleri,
- *Kendi pazar bölümleri için satacak stillerin seçimini yapan perakende alıcılar,
- *Yeni teknolojilerle lif,iplikve kumaş türlerini öneren destekçiler,
- *Uluslararası moda liderleri yada hedef tüketicilerin rol modelleri,
- *Sokak kültürü,sokaktaki ve eğlence dünyasındaki güncel giyim tercihleri,
- *Firmanın geçmiş sezon satış grafiklerinde en iyi satanlar,
- *Satın almada son sözü söyleyen tüketicilerdir.

Tasarımcıların kendilerine öncü olan düşünce ve akımlardan etkilenmesi doğaldır.Moda endüstrisinde *Hautue couture* ve *yüksek moda*'nın önemli bir rolü de kitlesel moda tasarımlarına esin kaynağı olmasıdır.Her tasarımcı bu fikirleri alıp kendi hedef pazarına uyarıyabilir.Ancak bu alışkanlık tasarımcıların sahip olması gereken yön duygularını ve sezgilerini de köreltebilir.Bu nedenle tasarımcı etkilendiği kaynağa güvenirken içinde bulunduğu ortamı ve son tüketicinin beklentilerini yeniden gözden geçirmelidir.Orijinal bir tasarımın kalitesi pazar için uygun olup olmadığı ve tüketici isteklerini karşılayıp,karşılayamadığına bağlıdır.Tasarımcı bu noktada,yeni ürün tasarımı ile,diğer pazarlama giderleri ve ürünün beklenen yaşantısı arasındaki dengeyi,dolayısıyla beklenen satışları ve ürünün karlılık oranını göz önünde bulundurur.Başka bir deyişle

tasarımcı *özgün* ile *ticari başarı* olan *tasarım* arasındaki dengeyi gerçekleştirebilmelidir.

Tasarımın ilk aşaması giysi türü,tüketici grubu ve özelliklerine ilişkin verileri içeren *pazarlama araştırması* ve *pazar bölümlenmesine ilişkin konumlandırma kararları doğrultusunda bir brief*le başlar.Tasarımcı bu brief doğrultusunda geliştireceği tasarım fikirlerinin araştırmasına girer; bu aşamada *tasarım trendlerine ilişkin profesyonel öngörülerle ,uluslararası danışmanlık firmalarının yayınları ve ticari fuarlar* temel kaynaklar sağlar.*Intercolor* gibi *Concertation* olarak bilinen Paris buluşması ortalama 40 önde gelen temel iplik,tekstil ve giyim üreticisinin,etken tasarımcıların,stilist ,renk danışmanları ve moda varsayımçıların bir araya gelerek öncelikle temel renk trendlerini belirlediği ,buluştukları günden itibaren 2 yıl süreyle geçerli olan bir toplantıdır;Her sezon genellikle koyular,parlak,pastel ve notr tonlarda gruplanan ortalama 30 renk belirlenir.Bu veriler doğrultusunda endüstrinin değişik kesimleri temel hikayeyi kendi özel beklentilerine uyarlamaya çalışır.Bu kuruluşlardan IWS ve Cotton İnstitute üyeleri olan iplik ,tekstil ve hazır giyim firmalarına belirlenen renklerin tasarımlar üzerinde nasıl uygulanacağına yönelik sunumlar yaparlar.

Doğal lifleri pazarlamada etken olan Cotton Incorporated,IWS-Wool Bureau,Mohair Council ve *The İnternational Linen Promotion Commission* gibi doğal lif ticari birlikleri de moda stil raporları , lifleri en verimli şekilde endüstriyi yönlendirmeye yönelik öğretime yönelik malzemeler ve yeni kumaşları ,renk kartelalarını,ulaşılabilir endüstriyel kaynakları,lif ve kumaş üretiminde yeni gelişmelerle ilgili bilgileri içeren *kumaş kütüphaneleriyle* tasarımcılar,üretici ve mağazacılara yön vermektedir.Merkezi New York'ta olan *Cotton Incorporated* adlı araştırma ve tanıtım bürosu ,üyelerine pamuktan üretilmiş,yada pamuk karışımlarından oluşan kumaşlar hakkında bilgi göndermektedir.Tasarım ödülleri,haber mektupları,televizyon ve basın reklamları, videoteyp prezentasyonları ve arşivden kumaş örnekleri,pamuk kaynakları ,renk kartelaları ve kumaş birleşimleriyle ilgili bilgi veren '*Cotton Work's*' adlı *kumaş kütüphanesi* ile profesyonellere ulaşır.(Jernigan-Easterling:1990;87)

Merkezi İngiltere'de olan *IWS*'nin Amerika'da da *Wool Bureau* adlı bir branşı vardır.Avusturalya,Yeni Zelanda,Güney Afrika ,Uruguay veBrezilya dahil Güney yarım küredeki yün üreticilerince desteklenen *IWS*,aylık haber dergisi '*The Wool-Flash*' adlı yayınlara ve üyesi bulunan her ülkede yılın trendlerine ilişkin verdiği seminer aracılığı ile yünlü kumaşlara bağlı yeni gelişmelerle ilgili bilgi sağlar.Kapsamında kişisel danışmanlık servisleri de bulunan kuruluş, Türkiye'de de üyesi olan bir çok firmayı yönlendirmekte, sektörde önemli kalite standartlarını yerleştirmektedir.*İnternational Linen Promotion* ise

giyimden başka, ev tekstilinde de çok yoğun olarak kullanılan keten lifleri ve kullanımıyla ilgili bilgi sağlamaktadır. Bunun gibi insan yapımı liflerin kullanımına ilişkin değişik kaynaklar bulunmaktadır. *Alman Moda Enstitüsü (DMI)* her sezon prekadenciler tarafından benimseneceğini öngördüğü trendleri Almanya için önemli bir kaynak sağlama pazarı olan Türkiye'ye ulaştırmaktadır. Türkiye'de önemli bir ticari basın organı haline gelen *Dünya Tekstil* dergisinin Alman orijinali *TekstilWirtschaft* adlı derginin tekstil direktörü *Karl Schwarz* da, İTKİB'in düzenlediği *'Moda ve Pazarlama Semineri'* kapsamında Türkiye'de sektörün önde gelenlerine aydınlatıcı ve yön gösterici önemli bilgiler sunmaktadır. Bir kaç dilde uluslararası pazara yönelik yayınlanan renk, iplik ve kumaş trendlerine yönelik *International Textiles* adlı periyodik de tasarımcı ve üreticiler tarafından izlenmesi gereken kaynaklardan biridir.

Tasarımcıların fikir kaynaklarını oluşturan çok sık başvurulmuş diğer kaynak da *uluslararası fuarlar*dır. Yıllık iplik ve kumaş fuarları, yeni renkler, dokular ve desenleri en az sezondan 12 ay önce sunarlar, lif üreticileri ise sezondan 2 yıl önce hareket ederler. Tekstil endüstrisinin *ticari gösterileri* olarak nitelendirilen fuarlar tekstil üreticileri için satışları teşvik etmesinin yanısıra, moda endüstrisinin tüm bölümlerini ve yeni girişimcileri de trendlerle ilgili bilgilendirirler. Tasarımcılar ve üreticiler açısından her türlü malzemeyi birarada görmek ve kaynak bulmak açısından son derece avantajlıdır, ayrıca hazır giyim ve aksesuara üreticileri açısından da perakendecilerle bağlantı kurmada en sağlıklı yollardan biridir. 1960'dan beri düzenlenen 1972'den bu yana *Amerikan Hazır Giyim Üreticileri (AAMA)* tarafından desteklenen, endüstrinin dikim ürünleri açısından dünyanın en büyük yıllık sergisi olan *Bobbin Show*, her yıl yeni makine ve teknolojiye kadar her şeyi sergileyen katılımcıları içerir. ABD dışında Ekim 1997'de ilk kez *CNR fuarcılık* organizasyonu ile İstanbul'da düzenlenen bu fuar kapsamında, kumaş kaynakları sağlayan bir birim de endüstrideki tasarımcılarla üreticileri buluşturup, bir kaç sezon pazarda yer alması beklenen kumaşları incelemelerini sağlamaktadır. Belirli bir kalite standardına ulaşamayan ve üretimde gelişme gösteremeyen firmaların iki yıl üstüste katılmadıkları bu fuarda, CAD/CAM sistemleri ve hazır giyim uygulamaları, hazır giyimde 98/99 trendleri, gelişen pazarlar ve enformasyon sistemleriyle ilgili yönlendirici seminerler de düzenlenmektedir. *Bobbin Show*'un Amerikadaki yetkilileri fuarı Türkiye'de düzenlemelerinin nedenlerini şöyle açıklıyorlar; "Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinde hem fabrika hem de istihdam gücü bakımından Amerika'nın iki katı büyüklüğünde tek ülke olması, ekipmana yatırım yapması beklenen bir pazar oluşturması, sektörel ihracat potansiyeli, nüfusu ve 25 milyar dolarlık hazır giyim üretim kapasitesi ve doğu ile batı arasındaki köprü niteliği olarak açıklıyorlar." (Dünya Tekstil: Ekim 1997; 64)

Yılda iki kez hazır giyim üreticileri tarafından kullanılması beklenen kumaşları sunan, Paris'te düzenlenen *Premier Vision* fuarı, *Concertation* grubu tarafından kullanılan fikir kaynakları ve esinlenmeleri detaylı olarak audio-visual olarak sunulan ve yün

kumaş,baskı ve ipekli kumaş gibi ayrı bölümleriyle kumaş fuarlarının en önemlilerinden biri olarak kabul edilen bir organizasyondur -1997 Mart'da düzenlenen bu fuara Türkiye ne yazık ki taklitçilik,ucuz iş gücüyle haksız rekabet yaratmak ve bir Asya ülkesi olmak,olarak öne sürülen nedenlerle kabul edilmemektedir.Bu dışlama hareketine karşı Türk firmaları yıllardır İntercontinental adlı otelde paralel fuarlarını düzenlemekte ve kendilerine yapıştırılan taklitçi imajından kurtulmak için çaba göstermektedirler.Ayrıca fuar sonrası düzenlenen defilelerde Dior ve Miyake gibi önemli firmalarla aynı podyumu paylaşan *Dice Kayek markası* da Türkiye'yi yüksek moda alanında uluslararası boyutlara taşımayı başaran bir gösterge olmuştur.Almanya'da ise her sene Türk firmalarının katıldığı *İgedo,İnterstoff* ve *CPD* gibi fuarlar düzenlenmektedir.

Frankfurt'da düzenlenen *İnterstoff* ,uluslararası konfeksiyon yan sanayiinin en önemli buluşma yeri olarak nitelendirilmektedir.Her sezon *Premiere Vision* ve *Moda İn Fuarlarını* tamamlayıcı bir ürün yelpazesi sergileyen fuar aynı zamanda tarih olarak da bu fuarlara yakın olduğundan üretici ve alıcılara bir tek seyahat sırasında pazar ile ilgili komple bir görüş sunmayı amaçlamaktadır.Her sezon için '*İnterstoff World*' ve çok özel ürün grupları için düzenlenen ,sezon içinde ikinci koleksiyonlar yada ara koleksiyonlar için '*İnterstoff Season*' adlı iki farklı etkinlikle tek bir yerden farklı pazar işlevlerine ulaşılabilmeği sağlar.Düsseldorfta düzenlenen en önemli yönlendirici fuarlardan biri olan *İgedo* ise 97 yılında her yıl yeni pazar araştırmaları sonucunda açıkladığı *dört mevsim konseptini* ilk kez İstanbul'da tanıtmış,tanıtım toplantısı kapsamında Alman *Mondi* firmasının ve *Cemil İpekçi'nin* moda gösterisine yer vermiştir.Her yıl uluslararası çapta '*Fashion Future Award*' adlı bir yarışmayla genç tasarımcıları da desteklemektedir.Her yıl öncü hazır giyim koleksiyonlarının sergilendiği bu fuar '*Country life* ' ve '*Corporate Fashion* ' olarak iki ayrı bölümü de içermektedir.(Dr.Fashion Business:Ocak 1997;32-35)

Uluslararası en büyük sipariş ve bilgi fuarlarından biri olan *CPD Düsseldorf* da Türkiye'nin katılmakta olduğu çeşitli ürün yelpazelerini içererek tasarımcıya moda görünüm hakkında bilgi veren yönlendirici bir kaynaktır;Ağustos 97 'de yapılan fuar kapsamında *Creativ Club* bölümünde İTKİB yarışmasında dereceye giren ilk üç tasarımcıyla ,iBeymen Akademia'nın sponsorluğunu yaptığı *Yeşim Chambrey* de koleksiyonlarını sunmuşlardır.Köln'de düzenlenen *Herren-Mode-Woche* ve *İnterjeans* fuarları da erkek giyim ve jean üreticileri açısından Türkiye'den jean firmalarının da katıldığı yönlendirici bir fuarlardır.İtalya'nın en önemli iplik üretim merkezlerinden biri olan Toskana'nın triko iplik üreticileri ,belli başlı firmalara kaliteli iplik üreten *Consortio Promozione Filati (CPF)*, Türkiye'de *Karaca,Vakko,Beymen* gibi markalara iplik sağlamaktadır.Ayrıca İstanbul'da da ofisi bulunan *İtalyan Dış Ticaret Enstitüsü* İtalyan Kumaşları Fuarıyla Türkiye'de İtalyan üreticilerin kumaşlarını tanıtmaktadır.

Moda dünyasına yön vermeyi amaçlayan Türk hazır giyim dünyasında koordinasyonu, buluşmayı ve yön vermeyi amaçlayan önemli organizasyonlardan biri olan İMF 8 yıldır düzenlenmektedir. CNR Uluslararası Fuarçılık, TGSD, Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD), Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) tarafından desteklenen ve İTKİB'in danışmanlığı ile gerçekleştirilen fuar kadın giyiminden ,kumaşa ve çocuk giyimine kadar her türlü ürünün sergilendiği bir ortamdır. Trikocuların ağırlıkta olduğu *Modist fuarı* kapsamında ise moda ve pazarlama etkinliklerine ilişkin ,sektörün ileri gelenlerinin ve modacıların katıldığı seminerlerin yanında , '98-99 İtalyan sonbahar -kış triko trendleri' gibi yönlendirici seminerler de yer almaktadır. *Texpo* ve *İntexpo fuarları* da aynı tarihlerde düzenlenen ve katılımcıların tek çatı altında birleştirilmesini istediği iki önemli kumaş fuarıdır. CNR ve TGSD işbirliği ile düzenlenen *İstanbul Uluslararası Tekstil Fuarı- İntexpo*'nun en önemli bölümünü gelecek dönemlerin konsept ve moda renklerini gösteren '*Trend Area*' oluşturmaktadır. Ayrıca profesyonel moda tasarımcısı ve danışmanları da gelecek sezonun trendleri hakkında bilgi vermektedirler., bir jüri tarafından katılımcıların belirlendiği bu fuarda profesyonel ziyaretçilerin dolaşmasına özen gösterilirken, fotoğraf çekilmesine de izin verilmemektedir. Bu anlamda ve *tek tip stand* özelliğiyle Türk firmalarına Avrupa'daki fuarları aratmayacak bir yaklaşımla yerli *Premier Vision* olarak nitelendirilmektedir. (Dünya Tekstil: Ağustos 1997; 52-55)

Serbest çalışan tasarımcılar ve endüstrinin içinde bağımlı olarak çalışan tasarımcılar farklı amaçlar ve farklı kaynaklarla çalışsalar da birbirine çok benzer yöntemlerle çalışırlar. Biraz abartılı da olsa ticarete kullanılan bir söz tasarım açısından da geçerlidir; 'Yüzde 1'i ilhamsa, yüzde 99'u terlemeden oluşur.' Ancak tasarımda bu yüzde 1 çok önemlidir ve yüzde 99'luk sürecin motorunu oluşturmaktadır. Geçmişteki yaptırımcı modalara göre tasarımcı bugün en ufak bir fikri ticari tasarım haline getirme özgürlüğüne sahiptir. Dolayısıyla doğru tasarım ,yada tasarımın gitmesi gereken yön tasarımcının hedeflediği amaca ulaşabilmesi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte tasarım sürecinin başlangıcı, başka bir deyişle ilk taşın atılmasında yukarıda sözedilen ticari etkilerin de oluşumunda etken olan bir takım unsurlar vardır; *Tasarım konsepti* şu etkilerle oluşur;

- *Farklı bir kullanım yada işleve ilişkin etkiler; sosyal rollerin değişimiyle ilgili etkiler,
- *Doğal ortamın etkileri; insan , hayvan ve bitkiler, su, hava, yeryüzü ve hareketi... gibi,
- *Farklı bir tarihsel dönem ve altkültür yada etnik bir kültürle ilgili etkiler,
- *Sosyal ve politik olaylar ve günlük yaşamla ilgili reaksiyonla ilgili etkiler,
- *Sinema, plastik sanatlar, dans, edebiyat ve müzikle , ilgili sanatsal etkiler,
- *Teknolojik gelişmeler, endüstriyel ortam ve insan teknoloji ilişkisiyle ilgili etkiler,
- *Ekolojik ortam ve çevresel duyarlılıkla ilgili yeşil etkiler,

- *Tarihsel bir dönem yada geçmişteki bir stili canlandırmaya yönelik retro yada nostaljik etkiler,
- *Farklı,avangard ,ilerici ve çağın ilerisinde olmaya yönelik futurist etkiler,
- *Toplumun gözü önünde olan ve hayran olunan kişiliklerle ilgili etkiler,
- *İnsan bedeninin hareketi ve kumaşın hareketi ilişkisiyle ilgili etkiler,
- *İnsan bedeninin cinselliği ve cazibesıyla ilgili etkiler'le biçimlenmektedir....

Etki nereden gelirse gelsin,tasarımcının içinde bulunduğu pazarlama ortamının 'in' olan değerlerinin üzerine gitmesi, iyi gözlem yaparak ve sezgisel yeteneklerini kullanarak toplumsal trendleri incelemesi, tasarım düşüncesinin benimsenebilme ölçüsünü değerlendirmede ,dolayısıyla da belirli bir dönem açısından doğru ticari kararları almasında son derece belirleyici olacaktır. Bu konuda kişisel gözlemin yanısıra modayla hiç bir ilgisi yokmuş gibi görünen popüler ve aktüel basın zaman zaman çok işe yaramaktadır;Bu tür kaynaklarla kimi zaman bir espriden bile bir fikir çıkabilir,yada tasarım fikri popüler detaylarla renklenebilir.Popüler kültürün nabzını tutan uluslararası dergilerden biri olan 'The Face 'dergisinin *mikro devrimler çağı* olarak nitelendirdiği *90ları sürükleyen fikir ve trendleri* Aktüel dergisi derlemiştir..Burada da saptamaların gene in olan değerlerle ilgili gözlenmektedir;

- **Mega merakı*;kocaman porsiyonlar,süpermarketler,plazalar..Amerika'dan ithal mega tutkusu lüksün bir göstergesi oldu..
- **İnek'liğin yükselişi*;okulda horgörülen 'inek'ler uluslararası şirketlerin üst düzeylerinde yeralıyor.Bill Gates bunun en tipik örneğini oluşturuyor....
- **Androjen imaj*;genç,kırılgan ve seksi androjenler ve cinsiyet belirsizliği modacıların vitrinlerindeki mankenlerin tipini bile değiştirdi.
- **Ekstra efekt*;Uzay yolu,Terminatör,Kurtuluş Günü ,Görevimiz Tehlike ve daha nice aksiyon filmi, izleyicileri iyi oyuncu sevdasından vazgeçirdi
- **Ultra-avamlık*;Tarantino'nun film setleri,Diesel reklamları,ikinci el giysiler,bigudilenmiş saçlar;stilistler bitpazarında dolaşıp fikir kapıyor,mankenler naylon terliklerle geziyor,kameraya bakmayı reddediyor.
- **İnternet*;dünyayı [http:// www](http://www) adresiz düşünmek olanaksız hale geldi,surfin yani Web Site'lardaki bilgi ağında yüzmek insanların en önemli gereksinimi haline geldi.
- **Sokak 'designer'ları*;Versace'den Armani'ye kadar önceleri ulaşılabilen envai çeşit tasarımcı, bildiğimiz tişört yada kilot'u üreterek,üstüne markasını basıp iki misli fiyata satıyorlar.
- **Çocukluğa dönüş*;bilgisayar oyunları,çocuk kadın imajı,uzun metrajlı filmlerle büyümek okadar da korkutmuyor artık.
- **Adrenalin sporları*;Snowboard,bungee,yamaç paraşütü hayatı maksimum düzeyde ,mümkünse sert bir müziğin eşliğinde yaşamak ,'ben yaptım ' tişörtleri,kolaları ile 'Just do it' kültürü moda oldu.
- **Az ve öz giyinmek*;Fiyat hariç Donna Karan'ın ve Ralph Lauren kazakları,reklam kampanyalarından ,mağaza vitrinlerine,modellerin ölçülerine kadar her şey son derece sadeleşti.

- **Süper hastalıklar*;Tüberküloz,kolera,dizanteri,antibiyotiklere karşı dirençli 'super virüsler',Ebola,HepatitC,deli dana gibi hastalıklar popülerlikte Aids'i bile geçti.
- **Köşede kalmış müzikler*;Darkcore,jazzcore,jazzstep,hardstep,techstep,jump-up ...gibi beyazla siyah müziğin karışımlarından ve çoğu tekrardan oluşan müzikler çağın fonksiyonu haline geldi.
- **Britpop*;Amerikan Rock'ını protesto etmek amacıyla Avrupa'dan Amerika'ya sıçrayan İngiliz popu,müziğin tadına varılmasa da erkeklerin saç modellerinin Oasis ve Blur gibi grupların solistlerine benzemesine yol açtı.
- **Öfke nöbetleri*;sosyal haksızlıklar,trafik,kötü sanat eserleri,ahlaki çöküş,kirlilik.nedeni ne olursa olsun çağımız insanının sabırsız ve kontrol edilemeyen öfkesine kapılması normal karşılanır oldu.
- **KabloluTV,uydu anten*;eskiden TV'de ekrana gelen manzara görüntüsünün yerini zapping özgürlüğü ve inanılmaz çeşitlilikteki kanallar aldı.
- **Yeni Dünya Düzeni*;soğuk savaş sonrası global politikayı tanımlamaya yarayan bu terim Bosna,Ruanda,Zaire ve Somali'de yaşananlara karşı sergilenen kayıtsızlık ve güçsüzlük ,Berlin duvarı yıkıldıktan ve komünizm çöktükten sonra Batı'nın zaferini ilan etmekte fazla acele ettiğini gösterdi.
- **Ahlakın çöküşü*;"Temiz Toplum" çılgınlıkları arasında gittikçe kirlenen siyaset,hocacılık,cincilik kisvesi altında yatan cinsel taciz bir yana ,politikadaki ahlaki çöküşün de bir göstergesi oldu.
- **Serotonin*;Prozac ve Ecstasy gibi mutluluk haplarının ortak dostları olan serotonin ,beyin kökünde ruhsal durumu,vücut ısısı ayarını,algılamayı kontrol eden doğal bir kimyasal madde.;serotonin seviyesini yükselten Prozac,depresyon tedavisinin en etkili ilacı haline geldi.
- **Homokrasi*;eşcinsellik eskiden olduğu gibi aşağılayıcı bir seks altkültürü olarak görülüyor,edebiyattan politikaya kadar pekçok alanlarda radikal fikirlerini kabul ettiren eşcinseller ,yaratıcılıkları ve eğlence anlayışlarıyla artık eskisi gibi pasif değiller.
- **Agresif reklamlar*;yaratıcıları Tarantino hayranı gençler olan ,'istersen alırsın ,istemezsen kaybedersin'mantığıyla tüketiciyi tahrik eden reklamlar pazarlamada yeni bir çığır açıyor.
- **İslam*;Komünizm bittikten sonra yeni öcünün adı İslam;Saddam Batılı'nın petrolünü,Pakistanlı İmran Han İngiliz kızlarını çalarken İslam Batı'nın tam aradığı düşman oluyor.
- **Domestik hedonizm*;Cuma geceleri dışarıda yemek ve sabahlara kadar dans etmek yerine evde kalıp televizyonun karşısında ,arkadaşları toplayıp,istediği müziği dinleyip eğlenenler çoğalıyor.
- **İletişimmania*;91de CNN'den Körfez savaşının izlenmesi gibi,Bosna'daki savaşı da yemek sofrasından izleyebilmek ve ana yayın saatini kaydedip ,tekrar seyretme giderek bir tür iletişim bağımlılığı yaratıyor.
- **Uzay merakı*;ET'ye olan inancımız gibi bilinmeyenle ilgili herşey ilgi çekiyor,uzaylılar tarafından kaçırıldığına inanan insanların sayısı hızla artarken ,Pentagon'da UFO dosyası olduğu bile iddia edilmeye başlandı.
- **Cep Telefonu*;90larda aranıp da bulunamama korkusu ,ve sürekli meşgul olma görüntüsünün en büyük yardımcıları cep telefonları oldu.
- **Tekno kızlar*;alkollü meyva kokteyli ve neon ışıklı dar elbiselerin modadan çok bir yaşam biçimi haline geldiği bu tipler, kaba korumaların ,kasıntı adatlarının ve uyuşturucu trafiğinin olduğu yerlerde görülüyorlar.

**Yan Akımlar;*Tarantino başta olmak üzere bağımsız ve alternatif olarak tanımlanan alanda çalışan ve yan akım denen kültürel seviyede işigal eden sanatçılar ,artık geniş kitlelere satıyorlar...

(Aktüel:9 Ocak 1997)

Çoğu zaman bir tasarımı diğlerinden ayıran yada bir tasarımcıyı diğlerinden ayıran şeyin de bu tür *mikro etkilerle yakalanan değişiklikler* olduğu gözlenmektedir.Bu da modadaki pazar bölünmelerin son derece incelikli kararlarla yapıldığını göstermektedir. Dünyada başarılı tasarımcıların çizgilerinde de bu incelikli farklılık gözleniyor. Antwerp Royal Academy of Fine Arts mezunu olan *Ann Demeulester* 1987'de ilk koleksiyonunu Londra'da sergilendiğinden bu yana çizgileriyle dikkat çeken tasarımcılar arasında yer alıyor; *Lumiere* dergisiyle yaptığı bir röportaj'da kendisini *modern romantik* olarak tanımlayan tasarımcı ,16 yaşından 66 yaşına kadar her kadının giysilerini eski bir konsept olan '*total look*' yerine kendi karışımlarıyla giydiğini belirtiyor.Tasarım düşüncesinin ise beden üzerinde hareket eden bir parça kumaş fikriyle oluştuğunu belirtiyor;"Yerçekimiyle oynamayı ve onu kontrol etmeyi seviyorum,Bazen çok basit bir hareketi,bir bluzun omuzdan kaymasını,kesin olmayan ama kurnazca ve çok güzel buluyorum.Giysilerimi vücudun üzerinde bu hareketi yapıyormuş gibi kesiyorum...Benim iletişim anlayışım bu.."(Lumiere.com: 1997)

Moda'nın çok hızlı değiştiği söylenir,oysa sektörün içindekiler için moda hep geriden çok önemli bir tarihe-sezona koşan bir tür beyaz tavşana benzetilir..Etek boyları bu ay yukarıya, öbür ay aşağıya çekilir,renkler bu sene '*cool*' sa gelecek sezon patlar.Bu kaprislerin inişi ve çıkışı ise başta yalnız bir adımda satışları öbür firmaya kaptıran *tasarımcı* olmak üzere,bunların yönüyle hayatını kazanan insanlar için yaşamsal önem taşımaktadır.' *Trend Union* kapsamında çalışan moda öngörücüsü *Li Edelkoort* yüksek dozda bir tür sezgiyle ve içgüdüsel bir yöntemle gelecek sezonlar için geçerli olacak renk ve kumaşları belirliyor..Bir çok preakendeci,kozmetik firması ve tasarım stüdyoları Li'nin kapısını yılda iki kez çalıyor.*Premiere Vision*'da audiovizüel prezentasyonlarıyla sektördeki tasarımcılara yön veriyor,trend kitaplarıyla ve senede iki kez çıkan *View on Color* dergisiyle profesyonel ilgisi olan geniş kitlelere sesleniyor.

Edelkoort'a göre "Tüketici bıkmadan süregelen değişime karşı grevde...monokromatlere ve en gerekli olan giysilere dönerek derin bir soluk almak istiyor...Ben bireysel tasarımcıların ne yaptığı ile ilgilenmiyorum,daha çok renk ,kumaşlar ve genel silüetin değişim yönüyle ilgileniyorum,çünkü gerçek değişimi oluşturan bu,tabii ki her dönemin etkili tasarımcıları var.Romantik yada Barok bir havada yaşasaydık belki bu *Lacroix* gibi biri olacaktı,ama şu anda bu *Helmut Lang,Prada.ve Jil Sander*...Ama bunlar tuttu diye herkes aynı şeyi yapmaya başladı ;rahatsız eden de bu..Etkilenmek istiyorlarsa buna evet,ama bunlardan bir şeyler öğrenip,yeni yollarla bu fikirlerin

kariştirilmesi gerek..*Agnes b, Hermes ve Gucci* kendi yollarını çizmiş firmalar,kendilerine özgü dilleri ve filozofileri var; sporcular gibiler..koşuyu ilk önce bitirene hayranlıkla bakan ,ama daha çok iyi koşmakla ilgilenen gerçek sporcular gibi..Hermes örneğın gerileme döneminde asla kalite ve fiyatından ödün vermedi,ve sonunda da kazandı..... Gerçekte biz öğörcüleri yeni bir fikir yaratmıyoruz,biz sadece zaten orada duran bir şeyi çok erken söylüyoruz ,belki onu söyleme tarzımız kreatif olabilir.."(a.g.k:1997)

4.1.1.2.Ürün Geliştirme Süreci;Yukarıda söz edilen bütün bu seslere kulak veren tasarımcı için algılama,düşünme analiz etme ve seçme sürecini içeren tasarım süreci başlar.Önce *renklere* ve *kumaşlara* karar verilmektedir;bu, *konseptle* birleştirilerek ilgili renk,doku,süsleme ve taslaklar bir *hikaye panosuyla tema* olarak firma yöneticilerine yada tüketici veya alıcılara aktarılır,ve sıra alternatiflerin arasından seçilen silüetin beden oranlarına uyarlanarak çalışılmasına ve ilgili grafik çizimlere gelir.Bir anlamda tasarımın oranlanması ve teknik çizimi olan bu çalışma tasarımcının silüetin kapsamında çizgileri,dikişleri ve beden bölünmeleri ,kup ve kesimlerin detaylı olarak gösterildiğ,i kol boyunun,ve yakanın şeklinin,ceplerin,apoletlerin,düğme yada fermuarların konumunun, pliler,kırmalar,kordon yada örgü şeritin,iliklerin,büzgülerin,drapenin,kapitone gibi tasarım dilini oluşturan elemanların yerleştirildiğ,birbirine zıt kumaşların ve dokuların ve işleme gibi süsleme unsurlarının gösterildiğ *rafine bir taslaktır*.Bu modelin neye benzeyeceğ hakkında genel bir fikir verir.Tasarımcı son taslakları yaparken, seçilen renkler doğrultusunda ve üretici tarafından belirlenen maliyetler çerçevesinde kumaş alıcısıyla pazardaki kumaşlar, astarlar, fermuar,düğme, dantel, işlemler,telalar, iplik ve diğeri aksesuarların seçimine ilişkin örnek parçalar toplıyacaktır.

Yeni bir koleksiyonun oluşum sürecinde lif ve iplik üretiminden ürünün mağazalarda satılır hale gelmesine kadar geçen ortalama süre 6 aydan 18 aya kadar değışmektedir.'Yapılan analizlerden birinde tipik bir üretim akışının 66 hafta sürdüğünü göstermiş;bunun 23 haftası iplik ve kumaş üretimine giderken,giysinin üretimi 24 hafta,perakende dağıtım süresi de 19 hafta olarak saptanmıştır.' (Carr-Pomeroy:1992;2)Dolayısıyla bütün tasarım kararlarında etken olan önemli bir konsept de,alıcıların etkisi de göz önüne alınarak koleksiyonu hazırlarken yıl içindeki *zamanlama*,yani belirli bir sezona göre düzenlenen çalışma temposudur.Bu nedenle bir çok üretici firma koleksiyon hazırlanmasında aylara göre çalışma programı yapmaktadır.;

1.Eylül başı;geçen yılın koleksiyonlarının,iyi ve kötü satan malların analizi,pazarlama araştırması verileri doğrultusunda yeni konseptlerin değeriendirilmesini ve geliştirilmesini içerir.Satış analizinde ortalama ve performans satış değeri göz önüne alınır;bu bir stilin satılma oranı ve tümünün satılması için hafta olarak geçen zamanın saptanmasıyla ilgilidir. Ticari açıdan başarılı sayılan bir koleksiyonun tümü 10 hafta yada

daha kısa sürede satılmaktadır;bu koleksiyonun tekrar sipariş alma olasılığı da yüksektir.Bir çok kez stiller,perakendecilerin yeniden sipariş vermesiyle bir sezondan diğerine taşınır.Aynı koleksiyonun öbür sezona taşınmasında bazen stil aynıdır ,renk ve kumaşta değişiklik yapılır,bazen de detaylarda küçük değişiklikler yapılır.Bu doğrultuda tema oluşturmak,stilin en beğenilen yanlarını yeni bir yorumla sunmak anlamına gelmektedir.

Satılması için 20 yada daha fazla hafta gerektiren koleksiyon genellikle iptal edilir.Bu aşamada koleksiyonun *iyi satılmasında ,geç satılmasında yada satılamamasındaki etkenler*,öncelikle tüketici tercihleri açısından stil,renk,kumaş yada fiyat açısından ele alınacaktır.*Destekçilerin* satış oranı,fiyatlar ve karlılık oranına ilişkin performansları da dikkate alınarak üretim kalitesi,yada teslim zamanı konusunda güvenilirlik değerlendirilir.Son olarak da *perakendecinin satış performansı*yla ilgili bir analiz yapılmalıdır.Bu doğrultuda tasarım stüdyosu ekibi ve moda öngörücüleriyle birlikte ileriye yönelik trendlerin analizi yapılarak,yeni fikirler,renkler ve kumaşlar koleksiyona uyarlanır.Bu bir anlamda *revizyon yada yeniden tasarım* aşamasıdır ve planlama ürün çizgisinde eklemeler ve düzenlemeler yaparak,varolan ürünlerin geliştirilmesi ile ilgilidir.

2.Eylül sonu;nda ilk aşama gözlenerek,temel ürün geliştirilmesine yönelik araştırmanın detaylandırılmasıyla konseptlerin işlenmesi gerçekleşir.Koleksiyon planında temel fikirlerin onaylanmasıyla ,*ilk presentasyonlar* yapılır,ve alınan tepkiler doğrultusunda değişiklikler yapılır.Belirli yurtdışı pazarlarındaki *fuar ve pazar gezileri* yapılır. İlk alıcı ve destekçilere yapılan presentasyonlar ve görüşmeler de fikirlere yön vermede ve değişiklikler konusunda etkili olur. Bu arada tasarım konseptinin ilk somut giysiye dökülerek anlatımına yönelik *prototip-numune üretime* başlanmıştır. Yapılan sunumlar ve görüşmeler doğrultusunda, geliştirilecek ve seri üretime taşınacak örneklerin seçimi yapılır. Tasarımcı tarafından geliştirilen bir sürü stil koleksiyonun bir parçası gibi görülmemektedir; tasarımcının bir çok alternatif yapmasının en önemli nedeni de budur ;bu aşamada üreticiler ve açısından temel karar *hangi stillerin seri üretime taşınacağı* olmaktadır.Örneğin 90 stille başlayan bir koleksiyondan genelde sadece 30-40 tasarım seçilmektedir;bunlardan 10-15 tanesi kazanç getirecek mallar olarak görülürken ,sadece 5-6 tanesi güçlü ticari ürünler olarak görülür,3-4 tasarım ise mağaza prestiji açısından seçilir.

3.Ekim başından ortasına kadar;geçen sürede ikinci aşama gözden geçirilerek,ürün geliştirme ve tasarım rafine edilmektedir.Kumaş fuarlarına ziyaretler yapılmakta ve *destekçilerin geliştirilmesine* devam edilmektedir.Modelleme ve kalıbın oturtulduğu bu aşamada örnek modelde tüm yan elemanlar ve aksesuarlarla birlikte kumaş uzunlukları ve miktarları hesaplanarak ve toptancı fiyatları belirlenerek *ısmarlanır ,kesimler yapılır ve numune dikimcisine aktarılır*.Bir çok tasarım stüdyosunda kalıbın bedene iyi oturması ve

kumaşın maliyetler gözönüne alınarak kesilmesi açısından tasarım direktörünün üretime en çok katıldığı alan budur. Bilinçli bir *üretim planlamasıyla*, yeni bir stilin üretimini uzun vadede gerçekleştirilecek makina alımı ve teknolojik yatırım da bu aşamada gerçekleşir. Konseptler ve stiller giysinin rahatlık fizyolojisi, kumaşın modele dayanıklılığı, yıkanmaya karşı reaksiyonu ve renginin güneş ışınlarına gösterdiği tepkisi gibi *kalite ve teknik düzeyde denetlendikten* sonra yönetici düzeyinde bir presentasyon gerçekleştirilir.

4. Kasımdan Ocağa kadar ;geçen sürede ürün gelişimi tamamlanmıştır, önerilen yeni koleksiyonların test edilme ölçütlerine karar verilir. Örneklem sürecinde destekçi ve ajanslarla yapılan anlaşmalarla ,maliyet ve fiyatların dengelenmesiyle uzlaşmaktadır. Bu aşamada alıcı *bazı çizgileri elimine edebilir*; başlangıçta çizgi olarak uygun bulunan parçaların bu aşamada geri çevrilmesinin iki nedeni olabilir; belirli stillerin üretimi çok zor ve maliyetli olabilir, yada belirli stiller kitlesel üretilecek kadar sipariş almamaktadır. Sipariş alınmadan önce üretici firma ve tasarımcı geri dönüş yaşayabilir ve modellerde gerçekleştirilecek herhangi bir tasarım yada detay değişimiyle yeni örnekler oluşturabilirler. Bu süreç stil her açıdan tamamen onaylanana kadar devam edecektir. Seri üretime karar verilen stillerin *üretici firma ilk siparişlerini alır* ve firma siparişlere göre *üretim adetlerini* saptar. Bu *üretim ölçeği* ve pazara göre de değişmektedir; bazı üreticiler 100-500 parça sipariş alırken mağaza zincirlerine çalışan bazı üreticiler de dağıtım ağları doğrultusunda 1000'lerce sipariş alır. Firma stili kitlesel olarak üretmeye başlarken örnek modellerin değişik ölçülerde yapılması aşaması gerçekleştirilir. *Üretim kalıpları* dikiş yerlerini, astarları, pervazları, çizgileri ve patron tanımlamasını içerecektir. *Serileme* örnek modelden koleksiyonun içerdiği tüm bedenlere kadar stilin kalıba uyarlanmasını içerir. Kumaşın patronla biraraya geldiğinde mümkün olduğunca ekonomik kullanılması açısından *işaret kalıbı* hazırlanır. Bu aşamada kalıpçılar ve kesiciler de *konfeksiyon mühendisleriyle* çalışarak fabrikada üretim sisteminde kullanılmak üzere kalıp şablonları geliştirirler ve tasarımcı tasarımdan beklenen bütün özellikleri gözden geçirir.

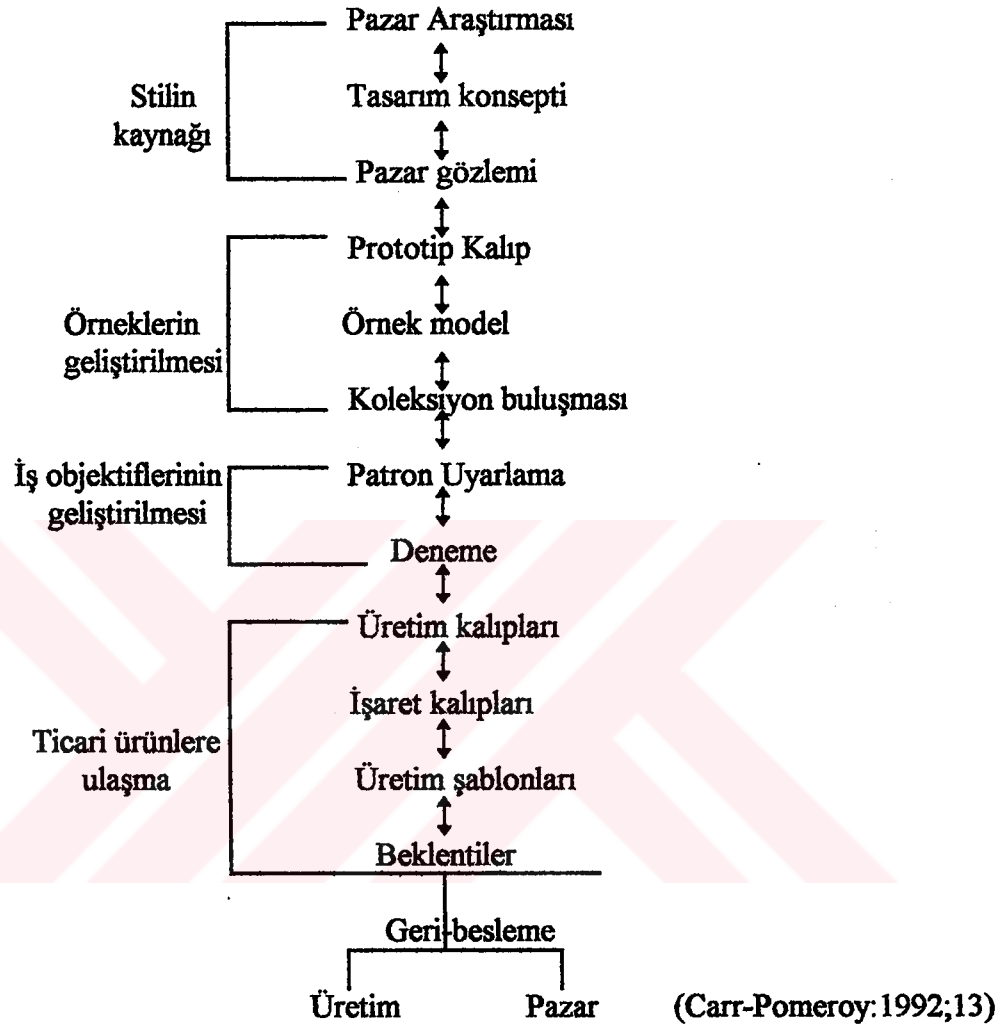
Koleksiyon buluşmaları giysi teknolojistleriyle birlikte yapılarak Ocağın sonunda yöneticilerle *son koleksiyonların onaylanması* gerçekleştirilir. Bitmiş giysinin en iyi kalitesini oluşturduğu bu dönem, mağazacıların ve üreticilerin belirli ölçütlere göre mühürlü yada damgalı örnekleri istedikleri süreçtir. *Mühürlü örnekler için belirlenen ölçütler*; tüm ölçülerin şeması, teknik özelliklerin şeması, kumaş örnekleriyle birlikte tamamlanmış giysi taslağıdır. Bazı mağaza zincirleri ise küçük bedenle, büyük beden arasında bir kalite farkı olmadığını göstermek için her bedenden mühürlenmiş örnek isterler. Ve böylece *kesin satın alma figürleri* başlar. Bu aşamada koleksiyon planlamasında belirli stiller deney olarak yada sezonun başında test çizgisi olarak alınır. Bu süreçte yüksek oranda moda elemanı taşıyan stiller satışlılık açısından daha fazla risk taşımaktadır. Ancak koleksiyonda belirli bir esneklik oluşturan alıcılar açısından yeni fikirlerin satışta bir kez başarılı olduğu lanse edilirse, bunun devamı da gelecektir.

5.Şubat ortası;nda moda pazarlamacıları karmanın diğer elemanlarını oluşturmaya başlarlar ve fiyatlar tamamlanır.Kontrat hazırlamaya yönelik ilişkiler ve *firma kimliği ve marka imajı* doğrultusunda mağaza için üreticiyle birlikte düşünülen *promosyon ve reklam çalışmalarına ilişkin fikirler* geliştirilir. Mağazacıların yada üreticilerin büyük çoğunluğu ticari fuarlarda yada toptancı show roomları için yer alırlar ve bu andan itibaren 6 ay yani bir sezon boyunca üretici ve perakendeciler arasında alım ve sipariş vermeye dayalı ticari bir çalışma başlamaktadır..Bu aşamada uyanık ve hızlı hareket eden moda mağazacıları özellikle genç pazara yönelik esnek moda değişimlerine kolayca yanıt verebilmektedir.

6.Nisandan Mayısı kadar;geçen sürede üretimden geri-besleme gerçekleşir.Üretim kontrolleri, kalite kontrolleri,süreci izlemek ve görüntülemek en temel kaygulardır.Stilin talep oluşturacak kadar radikal olup olmadığı ve aynı zamanda stilin yaşam sürecinde kitlesel olup olamayacağı da anlaşılır.Aynı zamanda pazardan geri-besleme de test pazarlamasına yönelik olarak yapılacak ve başlangıçtaki durumunun yaşam süreci içinde izlenmesi sağlanacaktır.

7.Hazirandan Ağustosa kadar;olan sürede koleksiyonun ilk bölümü mağazalara ve dolayısıyla son tüketiciye de lanse edilir.Tanımlamakta olduğumuz kavramsal ürün geliştirme süreci ,üretim ağındaki son giysi yapılıp satılana kadar bitmiş sayılmaz.6-8 haftalık bir süre içerisinde tüm siparişler teslim edilir.

Aşağıda ,ürünün gelişimiyle ilgili süreç tanımlaması herhangi bir kadın giyim üreticisi için ürün geliştirme sürecinin tipik bir modelini göstermektedir.Sürecin herhangi bir aşamasında *geri-besleme* olabileceği akıldan çıkartılmamalıdır.Bu da tam olarak değişik alanlarda uzmanlaşmış,yaratıcı ,geniş görüşlü ve yeterince esnek olan bir ekibin profesyonelce yönetimini gerektirmektedir.Buradan anlaşılıyorki, tasarımcı organizasyonun içinde sadece ürünü güzelleştirmekten sorumlu değildir;Gerçek bir moda tasarımcısı kumaşa uygun estetik ve ergonomiyi,üretim ve yapım yöntemlerinin seçimini ve hedef maliyetlerler ve satış fiyatlarını birlikte ve koordinasyon içinde düşünen bir profesyoneldir.



4.1.2.Koleksiyon ve Ürün Karmaşı;Firmanın belirli bir zaman içinde kavramsal ürün geliştirme aşamasını tamamlamış ürünlerden oluşan ve seçilen pazar bölümüne yönelik tasarımı ve pazarlanan moda ürünlerin tümü *ürün karması* yada *ürün koleksiyonunu* oluşturur. Geleneksel olarak moda endüstrisinde yer alan firmalar temelde sonbahar-kış, ilkbahar-yaz olarak iki temel sezona yönelik çalışmakla birlikte, özellikle kadın modasında tüketici değişimlerinin hızı firmaları değişik ara koleksiyonlar hazırlamaya da yönlendirmektedir. Sezon ortasında hazırlanan ara koleksiyonlar bazı firmalar için tamamen yeni giysi ve aksesuarlar anlamına gelirken, diğerleri için temel

sezonların başında önerilen temel çizgiye yeni bir şeyler ekliyerek geliştirilir. Değişen yaşam tarzının da uzantısı olan *çeşitli moda sezonları*;

**Ağustos*: Örnekleri genellikle Şubat yada Mart'da verilen en uzun sezonlardan biridir.

**Kokteyl ve Yılbaşı*: Abiye pazarındaki bazı firmaların uzmanlaştığı, standart bir giyim üreticisinin yada mağazacısının kısa dönemli olarak geliştirdiği ve tüketildiği ürün pazarının yaşam süresidir

**Gezi ve tatil*: Kasım ve Ocak'ta mağazalarda sunulan ve yıl içinde yoğun olarak sipariş alan bu sezon, üst sınıfın '*casual*' ve marka giysileriyle ilgilidir, bu konunun trend belirleyicileri genelde tatil yapılan mekanlara bakarlar.

**Bahar*: Örneklerin Eylül ve Ekim'de çıktığı ikinci uzun mevsimdir.

**Yaz*: Türkiye'de en önemli ve satışların en yoğun olduğu sezonlardan biridir.

4.1.2.1. Koleksiyon Planlaması; Her sezon öncesi, moda organizasyonu sadece ürün çizgini ve ürün geliştirme ve seçimiyle ilgili kararları almaz, aynı zamanda moda kreasyonlarını kaç çeşit ürün olacağını belirleyen *koleksiyon genişliği* ve her ürün grubuna yönelik yoğunluğu belirleyen *koleksiyon derinliği* ve ürünlerin moda marka imajı açısından biraraya gelmesine yönelik özenli bir planlama yapar. Nitekim ürün kararlarındaki değişim planlarının, satış ve kar oranındaki artıştan, pazar payının artırılması ve farklı pazarlara girilmesine kadar firmanın daha geniş ve ileriye yönelik amaçlarındaki değişimlerin yansımaları yada nedeni olduğu gözlenmektedir. Moda planlama eğrisinin sıklığı sezonsal doğası ve değişken niteliğinden dolayı, diğer ürün endüstrilerine oranla çarpıcı biçimde daha yoğundur. Bu da planlama eğrisinin her aşamasında herhangi bir tekstil yada moda tasarımcısının, üretim yöneticilerinin, satış görevlileri ve alıcıların, satılmacı ve mağaza personelinin her sezon ne önerildiğine ilişkin sıkı bir denetim içine girerek, önerilen *stillerin permütasyonları* üzerinde odaklanmasını gerektirmektedir.

Koleksiyon planlaması belirli bir giysi türündeki ürün çizgisinin, belirli bir stildeki tasarım özellikleri, bedenler, renkler, desenler, toplam miktar ve beden başına üretim adediyle tanımlanmasını ve bu stillerin ürün çizgisine genel koleksiyona göre satışlılık ve kar oranlarının saptanmasına yönelik bir süreçtir. Tanımdaki elemanlar bir grafikte açıklanabilir.

Rahat Üstler
35
30

Ürün Çizgisi	Tüm Koleksiyon	Rahat Üstler
	7	20
Süeter	9	25

Bu diagramda rahat üstler giysi türü olarak alınmıştır;35 ,koleksiyondan yüzde olarak elde edilen *kazanç*,30 ise koleksiyondan yüzde olarak elde edilen *kar oranıdır*.Rahat üstlere ilişkin giysi kategorisinde ürün çizgisi olarak süeter ele alınmıştır Süeterin tüm koleksiyon içindeki *kazanç oranı*,yüzde 7 iken ,*kar oranı* da yüzde 9'dur.Süeterin ürün kategorisi kapsamında elde ettiği *kazanç* yüzde 20 iken,*getirdiği kar oranı* yüzde 25 olarak saptanmıştır.Giysi kategorisinin çeşitliliği ve sayısı bize *genişliğini* verirken,her kategorideki ürün çizgilerinin çeşitliliği de, *derinliğini* verecektir.Bu koleksiyonda giysi kategorilerinde rahat üstlere,takımlı parçalar,bluzlar,rahat altlar ve aksesuarlar eşlik edebilir.Bunların da genişlik çerçevesinde *kazanç* ve *kar* yüzdeleri bulunacaktır.Rahat üstlerin ürün çizgileri süeterden başka rahat ceketler,kardiganlar ve tişörtler olabilir.Bu çizgilerin tüm koleksiyondaki *kazanç* ve *kar* yüzdelerinin yanısıra,ürün kategorisi içindeki *kazanç* ve *kar* yüzdeleri de hesaplanacaktır.(Easey:1995;122)

Bir koleksiyonda tema ve tasarım konsepti doğrultusunda çizginin işlevsel ve belirgin hale getirilmesi için belirli *ürün kategorilerinin* bulunması gerekmektedir.Bu tasarımcının belirli bir fikri benimsetmek ve fikri değişik kullanımlara adapte etmek için farklı ürün kategorilerinde tekrarlaması anlamına gelmektedir.Stili ifade eden de aynı dili konuşan bir sürü parçanın birarada gösterilmesidir.Bireysel tasarımcılar ve ünlü modacılar için de aynı süreç sözkonusudur,farkı endüstride çalışan tasarımcıya oranla düşüncesini kitleleş satış kaygusu olmadan daha fazla malzemeyle ve daha özgürce ifade edebilmesindedir.Ancak bu tasarımcıların çoğunun da daha sonra koleksiyonu satışı hale getirmek için ana çizgiyi koruyarak revize ettikleri gözlenmektedir.Örneğin; '

'Moda dünyasındaki öngörücüler, son dönemlerin yeni yoksulluk,minimalizm ve öznelilik akımlarından sonra yine lüks isteğinin ve 80lerdeki görkemin yeniden canlanacağını haber veriyorlar.Romantik modacı *Blumarine* bu etkiyi masum okul kızı temasına uyarlayarak,kısa etekler ve bluzlar,diz altı çoraplar,örme üstlerle kombinasyonlar oluşturuyor.Koleksiyonda brokat pantolonlar örgü ile yada kalın sportif kürklü ceketler ve hafif şifon elbiselerle kombine ediyor.Desenlerde başta gül olmak üzere bol bol çiçek baskıları,dokularda,kadife,yakma efekti,delik işi,semitransparan örmeler ve jakarlar göze çarpıyor.Renklerde ise kırmızı,böğürtlen ve kahve gibi tok ve sıcak renklerin yanısıra,mavi ve gri tonlarına da rastlanıyor.'(Dünya Tekstil:Ağustos 1997;34)

Görülüyor ki ,koleksiyonun oluşturulmasında giysi kategorisi hizmet edilen *pazar,giyim biçimi* ve *moda görüntü* doğrultusunda oluşturulmaktadır.Hedef kitlenin *yaşam tarzı* da informal yada formal bir koleksiyon çizgisi oluşturmakta son derece etkindir,Kır gezintilerine yada tatile yönelik olarak hazırlanan bir koleksiyonla ,işyerine ve kariyer giysilerine yönelik hazırlanan koleksiyonlarda bu fark belirgin biçimde görülmektedir.*Ürün kategorisini* seçiminde başka bir alternatif ise,benzer üretim

teknikleri yada kumaşlar kullanılarak üretilen yüksek moda yönelik klasik uzlaşmalar yönünde olabilir. Yukarıda açınlandığı gibi bu tür giysiler moda içeriklerinden dolayı spektrumun bir ucunda yer aldıklarından ,farklı dağıtım,fiyat ve promosyon stratejileriyle koleksiyonları ayıracağıdır ki bu da tasarımcının marka imajını değişik pazarlara yansıtması açısından son derece etkilidir. **Ürün çizgisinin seçimi** ürün kategorilerin daha spesifik tanımlamasını içerir;rahat üstler süeter,gemici,bluzan,parka,blazer gibi türlerle belirlenir.

Sıra bir moda içeriği açısından bir koleksiyonu diğerinden ayıran en can alıcı noktaya; her ürün çizgisinin sezona ve trendlere uygun çeşitli tasarımlara bölünmesini içeren **stilin seçimine** gelmiştir.En ve derinlik olarak tanımlanan sayı ve çeşitlilik planlaması stilde koleksiyonun hedef pazarı açısından belirleyici nitelik taşır;kitlesel bir pazarın beklentisi her stilden yüksek miktarlarda stoklanmasını gerektirecektir,bu ekonomik anlamda firmanın sürümden kazanmasını sağlayacaktır;bunun yanı sıra eksklusiv ve seçkin bir kitleye hitap eden butik tarzı bir üretici çeşitli stillere yer verse de her stilden belirli bedenlere göre tek tük stoklama söz konusudur;

98 ilkbahar- yaz triko modasını oluşturan ürün çizgileri manto,kaban,hırka, kazaklar,klasik gömlekler,gömlek ceketler,jarse pantolonlar ve etekler olarak seçilmektedir,moda sezonunun ve trendin doğrultusunda bu ürün çizgilerinin oluşumunda, rönasans, barok yada Japon stili doğrultusunda asimetrik yaka ve kenarlara,yumuşak ve V biçiminde yaka ve kenarlara, degrade yakalara,kürklü ve tüylü yaka ve kol manşetlerine,reglan kollar,kenarlar ve kenar örgü işlemlerine ve hem gece hemde gündüz giysileri için inci yada pul işlemeli kenarlara yer verilmektedir. 'Good Vibrations' adı verilen bu trend doğrultusunda, ana renkler olarak koyu renkler,ara renklerde ise eflatun ve kavuniçi kullanımına ağırlık verilmektedir' (a.g.k:Şubat 1998;49)

Burada yaratılmak istenen genel moda görüntüsü ve marka imajının her detaya işleyen *yeni bir lüks ve prestij kavramı* olduğu gözlenmektedir.Bir triko üreticisi bu trendler doğrultusunda belirli parçaları ve özellikleri kendi hedef kitlesi ve firma imajı doğrultusunda yorumlayarak koleksiyonunu oluşturabilir.

4.1.2.2.Ürün Karmasının Oluşturulması;Herhangi bir moda sezonunda koleksiyon oluşumu üretici firma ve mağazacı farklı birimler olarak çalışıyorlarsa ,aralarındaki ticari ilişki açısından farklı beklentilere sahip olabilirler. *Üretici firma* açısından kendi markasını farklı satış güçlerine dağıtma yönelimi vardır,*mağazacı* ise mağaza çizgisi ve satışlılığa yönelik seçim yapacaktır.Bu açıdan farklı koleksiyonları bünyesinde bulunduran bir mağazacı kovboy tarzıyla ,eski İngiliz tarzını birarada satmaktan kaçınacaktır.Bu aşamada pazarlama çalışması yapan bir üretici gibi perakendeci mağazadaki stokların yapısı ve içeriğine yönelik bir konumlandırma oluşturacak ve bu doğrultuda bir imaj yaratmaya özen gösterecektir.Bu konuya dağıtım çerçevesinde satış noktalarıyla yer

verilecektir.Burada anlaşılması gereken sözkonusu koleksiyon oluşturma yönteminin endüstrideki farklı birimlerin koordinasyonu sonucu oluşturulduğudur..Herhangi bir stil için koleksiyon şu özelliklerle tanımlanır;

**Tasarım detayı*;yuvarlak yaka,uzun kollu cotton jarse tişört,tek ribana yada üztten dikişli ,düz köşeli manşet ...gibi belirli bir tasarımın spesifik özelliklerini içerir.

**Desen*;üçlü çizgili baskı,dağınık çiçek desenleri yada op-art optik görüntü gibi kumaşın modele göre desenlenmesini ifade eder.

**Renkler*; beyaz çizgili denizci mavisi,yada mavi çizgili fildişi,siyah üstüne kırmızı pembe yada yavruağzı üstüne su yeşili ve petrol mavisi çiçekler,ve siyah-beyaz optik ..gibi desenin farklı renk alternatiflerine uyarlanmasını içerir.

**Bedenler*;36,38,40,42 yada S,M,L,XL olabilir

**Toplam miktar*;dağıtım oranı ve alıcı talebine bağlı olarak değişen stil için üretilen toplam sayıyı içerir;740,500 yada 600 gibi...

**Beden başına üretilen miktar*;36 bedenden 120,38 bedenden 240,40 bedenden 240 ve 42 bedenden de 120 adet üretilebilir...

Bu doğrultuda her stilin getirdiği satış yüzdesi ve kar yüzdesi ürün kategorisi ve ürün çizgisi kapsamında değerlendirilebilir ve ürün çizgisinde genişliği ve derinliği stil özellikleriyle gösterilebilir;(Easey:1992;124)

Stillerin Ürün Çizgisinde Genişliği

	Stil 1	Stil 2	Stil3	Stil 4
Her Stilin Derinliği	Kumaşlar			
	Renkler			
	Bedenler			
	Her bedenden üretilen miktar			
	Toplam miktar			
	Satış/alım Derinliği			

Bu grafikte her stilin üretici yada mağazacı açısından ürün çizgisi kapsamında satış yüzdesi ve kar marjı anlaşılacaktır.Örneğin ürün çizgisi olan *süeterler* mağazaya yüzde

70'lik bir satış kazancı getiriyorsa kitlesel olarak benimsenen *stil 3* yüzde 50 satış kazancı getirebilir, *stil 4* moda kapsamı açısından en yüksek riski taşıırken ,büyük olasılıkla yüksek moda mağazaları olan sadece yüzde 10'luk bir bölümde satılır,bununla birlikte paralı müşterisi ve yüksek fiyatlarından dolayı en yüksek karı da *stil 4* getirebilir.

Beymen ve Mudo gibi dünyada da bir çok firma organizasyon büyüdükçe stratejik olarak koleksiyonları giysinin dışındaki ürün kategorilerine kaydırmakta,ve böylece koleksiyonların satışlılık riskini farklı kategorilere ve pazarlara dağıtmaktadırlar.Pazar bölümlenmesinin temel amacı da budur.Ancak bu da firma kimliği ve marka imajının çok farklı ürün kategorilerine belirli bir dengeyle taşınmasını gerektirmektedir.Dolayısıyla ürün karması oluşumunda öncesinde denetlenmesi gerekli olan bir takım pazarlama unsurları da vardır;

**Geçmişteki satışlar*;iyi ve kötü satan malların, ve belirli tarzların nedenleriyle ve satış süreleriyle incelenmesiyle ilgilidir.Amaç renk,stil ve desenler gibi belirli unsurlar üzerinde satışlılık için ne tür değişiklikler yapılması gerektiğini saptamaktır.

**Trendler ve moda eğilimleri*;yüksek moda ile ilişkili geliştirilen moda trendlerinden hangisinin hedef kitleye uygun satışı hale getirilebileceğinin incelenmesidir.

**Fiyatlar*;önerilen fiyat düzeyinin tüketiciye uygun olup olmadığının,koleksiyon içinde ürünlerin fiyatları arasındaki dengenin,rakiplere göre fiyatların düzeyinin ve hedef kar marjlarının nasıl geliştirileceğinin incelemesini içerir

**Rakipler*;önceki sezonda başarı oranlarının,karşılaştırmalı alışverişlerle,diğer üreticilerden alınan bilgilerle,ticari basındaki makalelerin incelenmesiyle ve finansal enformasyonla değerlendirilmesini içermektedir.

Koleksiyon oluşumunda bu analizi ,koleksiyonu oluşturan *elemanların arasındaki denge,ilişki ve senkronizasyonun* sorgulanması izleyecektir.Sözkonusu beklentiler;

*Giysi kategorilerindeki bölünme oranı ve farklı tüketici beğenileri doğrultusunda değerlendirilmesi

*Ürün çizgisinde stilin hedef kitleye uygun tasarım unsurlarını içerip içermediği

*Ürün kategorisi ve çizgisinin firma imajını yansıtıp ,yansıtmadığı

*Koleksiyonların bedenleri arasında hedef kitleye oranla dengeli olup olmadığı

*Koleksiyonun yaşam eğrisi doğrultusunda zaman içinde dengeli olup olmadığı

*Tasarım oranlarında senkronizasyonun olup olmadığı

*Fiyat yapısının ve fiyat düzeyinin ürünlere göre dengeli dağılımı olacaktır.

4.2.GİYİM ÜRETİMİ VE ENDÜSTRİYEL YAPI:

Moda tüketicisine ve moda alıcısına ulaşması amaçlanan geliştirilen yeni ürünlerin üretim akışı gerçekte lif üretiminden başlayarak, iplik üretimi, kumaşın oluşturulması, boyama ve yüzey işlemleri, giysi üretiminden, perakendeciye ulaşana kadar geçen bütün

geçen bütün süreçleri kapsar.Bu süreç iki düzeyde gerçekleşmektedir;Moda ürünleri **Öncül (temel) Pazarlar** ve **İkincil Pazarlar** aracılığı ile oluşturulmaktadır.Temel pazarlar lif, tekstil,deri ve kürk gibi hammaddelerin üretimini içerirken ikincil pazarlar daha çok bizim konumuz kapsamında olan moda endüstrisinin bitmiş ürünlerini üreten ve temel pazarın hammaddesini kullanan pazarlardır. Moda ürünleri açısından temel pazarların önemli bir işlevi ikincil pazarlara tedarikçi olmalarıdır; bu destekçiler moda endüstrisinin herhangi bir alanındaki üretimden çok daha erken hareket ederler;bunun bir nedeni ikincil pazarlara destek olmaları, başka bir nedeni de ürünlerin çok fazla ve karmaşık bir üretim süreci gerektirmesidir.Dolayısıyla temel pazarlar içinde planlama, ürünlerin mağazaya ulaşması ve son tüketiciye ulaşmasından bir ya da iki yıl önce başlamaktadır.(Jernigan-Easterling:1990;81)

4.2.1.Tekstil Ürünleri ve Giyim Üretimi; Temel pazarların en önemli bölümünü tekstil endüstrisi oluşturur,ama aynı zamanda hazır giyim endüstrisine ekonomik olarak da katkıda bulunur. '*Tekstil endüstrisi hazır giyim ve moda endüstrisinin içinde iki önemli ticari fonksiyona sahiptir:giyim üretim maliyetlerinin hemen hemen yarısını oluşturmasından dolayı kumaşların fiyatı ile ve doğru zamanda ,doğru miktarlarda ,uygun kalitede kaynağı elde etmek açısından destekçi olarak'*(Carr- Pomeroy:1992;6). Tekstil endüstrisi *lif üretimi*,iplik üretimi,kumaş üretimi ve yüzey bitirme farklı üretim sektörlerini barındırır.İplik ve kumaş üretimine hammadde oluşturan *lifler* renk,ağır ve doku özellikleriyle bitmiş tekstil ürünlerinin kalite standartlarında son derece belirleyicidir.Lif üretimi *doğal lifler* ve *insan-yapımı lifler* olarak ikiye bölünür.Pamuklu,yünlü,ipek ve keten kumaşlar doğal liflerin son kullanım alanını oluşturmaktadır.Dünyada elde ettiği rekabet fiyatlarıyla kullanımında yoğun bir artış gözlenen pamuk,Türkiye'de tekstil sektörünün ihracat alanında dinamosu durumundadır. Türkiye'de Yünlü kumaşların kullanımında ise *Uluslararası Yün Birliği'nin* hazır giyim sektörüyle ortaklığı sonucunda belirli bir kalite ve moda düzeyi yakalanmıştır.*Çevresel duyarlılık*la bir çok giyim ürünün yanısıra ,ambalaj sanayiinde de kullanılan doğal lifler prestij unsuru olarak görülmektedir ve *Woolmark* yada *Cotton* gibi isimler ve sembollerle kalite standartları oluşturulmaktadır.

Dünyadaki lif üretiminin ortalama yüzde 40'ını oluşturan ve çoğunluğu çokuluslu kimyasal firmalarla tekstil endüstrisinin ortak çalışması sonucu üretilen *insan-yapımı liflerin* ,ilk örneği suni ipek de denilen rayondur.1938'de *Dupont* tarafından geliştirilen sellülozik olmayan ilk insan yapımı lif olan naylon,kadın giyiminde kadın külotlu çoraplarında ve içgiyimde vazgeçilmez bir gereksinim haline gelmiştir.Bunu giyim endüstrisinde doğal liflerle karıştırılarak,giysiye buruşmazlık,kolay bakım,yıkama, leke tutmazlık gibi inanılmaz avantajlar kazandıran polyesterin gelişimi izlemiş,.daha çok erkek takımlarında doğal liflerle karıştırılarak kullanılan polyesteri,genellikle ekolojik

devrimden sonra kürük taklidi kumaşların yapımında kullanılan akrilik izlemiştir.96 yılında *Prada*'nın ipek gibi yumuşak işlenmiş,bavula tıklabilen naylon giysileri,moda dünyasında *kült* tema haline gelmiş ve herkes tarafından uygulanmaya başlamıştır.Çoğu zaman geliştirilen yeni teknolojik özelliklerle moda tasarım ve üretimini yönlendiren insan-yapımı liflerin çoğunluğu, kullanan tekstil fabrikalarının lif üreticisine kullanımı için para ödediği lisanslı ürünlerdir.Bugün endüstride bir çok ticari marka ile tescillenmiştir; Asetat, Akrilik, Nylon,Polyester, Dacron,Spandex,Rayon, Olefi, Lastrile, Anidex, Metallic, Modacrylic,PBI,Rubber..bunlardan bazılarıdır.

Tekstil endüstrisinin temel rolü lifleri ipliğe çevirip,iplikleri de kumaşa dönüştürmektir.*İplikler* gerek kısa ve değişik kalınlıklardaki hammadde liflerinden, gerekse belirsiz uzunluklarda olan iplik liflerinden üretilir.Lifler döndürülerek ve çevrilerek ipliğe dönüştürülür.Tekstil fabrikası ise bu ipliklerden dokuma yada örme yoluyla kumaş üretir.Özellikle dokuma başta olmak üzere bir çok kumaş '*gri ürünler*' denilen bitmemiş kumaşlar olarak üretilir ve tamamlanması için *dönüştürücülere* yada *yüzey işlemlerini* yapan tesislere gönderilir.Hazır giyim endüstrisinde bazı pazarlama sistemleri gri ürünleri hazır giyim ürünlerine dökerek ,markalı ürünlere farklı bir pazar oluşturmaktadır.Tekstil endüstrisi kapsamındaki bir takım işletmeler,sadece yüzey bitirme,beyazlatma,boyama yada baskı gibi üretim sürecinin bir aşamasını gerçekleştirirler.Aynı zamanda sadece kadife yada pamuklu kumaşlar gibi belirli bir türün üretiminde uzmanlaşırlar.Tekstil endüstrisinde dikey olarak yapılan organizasyonlar ise iplik üretimi,dokuma,boyama ve yüzey işlemleri gibi bir çok süreci birarada gerçekleştirmektedir.Bununla birlikte endüstri sürecin gerçekleşmesine katkıda bulunan bir çok bünyeyi de barındırır;

***Dönüştürücüler;**gri ürünleri bir fabrikadan alarak,bu ürünleri giyim üreticilerine ve kumaş perakendecilerine ve komisyonculara satmadan önce,başka bir üretici firmayla anlaşarak ürünleri boyanmış,baskılanmış ,bitirilmiş ve pazarlamaya hazır olarak elde eden ve aracı birey yada firmalardır.(a.g.k:97)Entegre olmuş bir dönüştürücü,kendi tesisinde kumaşı bitiren ve kendisi gibi ürünleri tamamlamak için dışarıdan yüzey işlemcileri bulan büyük ,dikey bir organizasyonun bir parçasıdır.Dönüştürücüleri besleyen sistem ,endüstride üretime belirli bir esneklik kazandırır,küçük ölçekli dönüştürücüler,az miktarda ürüne hızlı yanıt vererek, moda değişimlerine daha iyi yanıt vermektedir.

***Komisyoncular;**fabrikalar,dönüştürücüler yada giyim üreticileri gibi değişik kaynaklardan kumaş alarak,genellikle devamı olmayan renk,stil yada desenli kumaşlar yada stok fazlası,*elde kalan kumaşları değerlendirmede* onlara yardım eden kişi yada kuruluşlardır.Komisyoncular kumaşları ucuzla alarak,fabrikalara küçük miktarlarda yada promosyon fiyatlarıyla kumaş almak isteyen kaynaklar bularak yardımcı olur,satışlardan

da belirli bir yüzde alırlar. Tekstil ürünlerinin üretiminde ve dağıtımında dönüştürücü ve komisyoncu sistemi çok geçerlidir; endüstri lifi, tüketici ürünlerine dönüştürmek için bir çok kompleks süreç gerektirir, anlaşmalarla bu sistem daha yeterli hale getirilmektedir.

4.2.1.1; Üretim Süreci; Hazır giyim üretimi, ürünün geliştirilmesi aşamasında model geliştirilip, mühürlendikten sonra *kalıp çıkarma* işlemiyle başlar; kalıp çıkarma işlemi ya düz blok üzerinde iki boyutlu olarak gerçekleştirilir yada genellikle sıradışı dikim ve yapım tekniği gerektiren detaylı modeller için kullanılır, mankenin üzerinde üç boyutlu olarak çalışma kumaşıyla gerçekleştirilir. Çıkarılan kalıbın çeşitli bedenlere göre *serilenme işlemi*nde geleneksel şablon yöntemleri kullanıldığı gibi, bir çok firma da bilgisayar teknolojisine başvurmaktadır. *Ölçülendirmede* genellikle belirli bir standardizasyondan yararlanılsa da bu standartların hedef kitlenin demografik özelliklerine ve yaşam biçimine yönelik beden biçiminin farklılaştırılmasıyla da zaman içinde değiştiği gözlenmektedir.

Biçme aşamasında kalıp mulaj kağıdına geçirilir, ve kumaşı fire vermeyecek şekilde ve giysi modelindeki detay ve desenleri kaybetmeyecek şekilde en verimli kullanmaya yönelik biçimde yerleştirmek giyim üretiminde beceri ve deneyim gerektiren bir iştir. En kısa sürede, sözkonusu alanın en verimli kullanılmasına yönelik bilgisayar programları da bugün bir çok entegre firma tarafından uygulanabilmektedir. Kesime hazırlanan kumaş katmanlar halinde yayılır ve patronun üstüne yerleştirilen elektronik olarak kumaşı kesen kesicilerle *kesim aşaması* gerçekleştirilir; bir seferde kesilen parça sayısı kumaşın türüne ve sipariş edilen miktara göre değişir. Bazı üreticiler, bu aşamada lazer yada suyla kesme gibi gelişmiş tekniklerden yararlanırlar. Kumaş kesildikten sonra parçalar gruplar halinde toplanır, ve dikilecek şekilde biraraya getirilerek *takımlama işlemi* yapılır; bu aşamada üretimde bazı hataların denetlenmesi için gelişmiş kuruluşlar *Zaman ve Verimlilik Yönetimi* üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Giyim üretimi temelde *dikim aşamasında* odaklanır, bunu kesim, birleştirme ve ütüleme aşamaları izlemektedir. Hazır giyimin tarihinde halen dikiş makinesinden daha önemli sayılabilecek gerçek bir devrim yaşanmamış olması da bunun göstergesidir. Dikiş makinesi, üretimin temel ekipmanıdır, ancak bir iğneyi senkron bir takım mekanizmalarla hareket ettirme gücüne sahip olan bir makineden başka bir şey değildir; dikiş eyleminde geri kalan işlemlerin hepsi kullanıcı tarafından gerçekleştirilmektedir; dikim çizgisinin ve kumaşın kontrolü, dikilen giysinin detayları, pliselerin yerleştirilmesi, dikim hızının denetimi, değişik stillerin belirtilen tasarım detaylarının uygulanması ve dikilen giysinin kalite kontrolü... Gerçekte dikim aşamasında tam bir otomasyon olabildiği takdirde, bütün bu işlemlerin dikim sürecinin beşte biri kadar sürede, yani 5 kat hızla gerçekleşeceği hesaplanmaktadır. Böylece geri kalan zaman da kumaşı dikime hazırlamak, süslemeleri yapma, katlama, ütüleme, katlama, mühürleme ve paketleme işlemleriyle geçecektir. Sadece

kesim aşamalarında ,ütüleme ve dikim aşamasının çok az bir bölümünde mekanize olabilen *giyim üretimi bir kaç nedenle insan gücü faktörü öne çıktığı emek-yoğun bir yapıya sahiptir;*

**Kumaşlar gevşek bir yapıya sahiptir,kumaş her yöne kaymaya ve bükülmeye eğilimli bir hammadde olduğundan, katı malzemeler üzerinde uygulanan otomatik işlemlerdeki standartların kumaşa uygulanması oldukça zordur.*

**Kumaşların uzama ve esneme oranları değişiktir,gereğinden fazla yada az uzama özelliği dikimi zorlaştıran bir faktördür.Bununla birlikte bu oran sadece kumaşın özelliği ile değil,aynı zamanda dikim çizgisiyle kumaşın uzunlamasına damarları arasındaki açıyla da değişir.*

**Kumaşlar farklı kalınlıklara sahiptir,çok ince kumaşların dikiminin ne denli ustalık istediği bilinir,otomatif bir işlemci tarafından değişen kalınlıklara göre aynı sonucu almak daha da güç olacaktır.*

**Birleştirme aşaması esneklik ,asma ve kumaşın elle tutulmasını gerektirdiğinden ,dikim aşamasına yeterli bir teknolojik alternatif getirilememektedir.*

**Giyim endüstrisinin temel elemanı sık değişim ve esnekliği gerektiren modadır,hersezon bir çok farklı stil,beden ve kumaşla gerçekleştirilen permutasyonlardan binlerce adet üretilmektedir.Gerçek bir otomasyon standart stili,beden ve kumaş özellikleri için uygun olabilir.(Carr-Pomeroy:1992:6)Bununla birlikte az sayıda pazar bölümüne yönelik hazırlanan standartlaşmış ürünlere olan eğilim bir dönem özellikle ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde görülmüştür.*

Bununla birlikte giysi üretiminin diğer aşamalarında belirli ölçüde otomasyon ve teknolojik ilerleme gerçekleşmiştir.Hazırlama aşamasında ilk önemli *teknolojik ilerleme*,bilgisayar kontrollü ve lazer ile çalışan otomatik malzeme kontrol aygıtlarının geliştirilmesidir.Bazı firmalarca *renk sınıflandırma araçları* da kullanılmaktadır.İkinci aşama hazırlama aşamasının tasarım aşamasından,bir scanner aracılığıyla kalıpları bilgisayara aktararak ve plotter yardımıyla kalıpların serilendirilmesine kadar yararlanılan *CAD/CAM sistemleridir.Bilgisayar destekli kesicilerse* en önemli radikal teknolojik değişimlerden biri olarak kabul edilmektedir.Türkiyede yeni teknoloji ürünlerinde gümrük vergilerinin sıfırlanmasıyla fiyatları düşen bu makineler ulaşılabilir hale gelmiştir ve aynı zamanda CAD sistemleri büro hizmetleriyle de kullanılabilir olmuştur..Diğer bir teknolojik gelişme ise *otomatik kumaş sericilerdir.*

Dikim alanında ise çok belirgin bir değişim olmaması bu alanda gelişmekte olan ülkelerin rekabetçi üstünlüklerinin devam edebileceğini göstermektedir.Bununla birlikte kaliteli üretimde son derece etkin olan, ek işlevlerle daha süratli ve kol takma,cep hazırlama ve dikme,kenar dikişleri yapma,düğme dikme,lastik geçirme gibi işlemleri yapan spesiyal makineler de geliştirilmektedir.*Finishing aşamasında* hem bitmiş ürünün

albenisini artıran, hemde yüzde 60lara varan verimlilik artışı sağlayan ise programlanabilir ütülerin geliştirilmesi ile optimal buhar-pres dengesi elde edilebilmektedir.*Otomatik katlayıcılar* da bitirme aşamasında aynı avantajlara sahiptir.Ancak bu sistemlerin verimli bir şekilde kullanılması için eğitilmiş insan faktörü zorunlu hale gelmektedir ki bu da hizmet içi eğitim giderlerinde önemli maliyetler oluşturmaktadır.(Kırım:1990;42-51)

4.2.1.2.Üretim Sistemi;Standart bir moda ürününün yukarıda söz edilen işlemlerden geçebilmesi, ve belirli bir üretim akışının gerçekleştirilebilmesi için organize olmuş üretim birimleri gerekmektedir.Her biri farklı bir yapıya sahip ve farklı nitelikte,ölçüde ve zamanlamada emeğin kullanımına yönelik bu birimlerin gelişimi aynı zamanda endüstrideki yapının gelişimini de yansıtır; hazır giyim işletmelerinde işgücünün kullanımına ilişkin değişik *üretim sistemleri* aşağıda verilmiştir;

***Ev işi sistemi;**İlk hazır giyim sistemleri,çoğu kadın olan işçilerin,kimi zaman da bütün bir ailenin çalıştığı, işi fabrikalardan toplayıp evde dikmesini gerektirmekteydi.Giyim üretimine ilişkin bir çok malzemenin ve çalışma koşullarının işçiler tarafından sağlandığı bu sistem de çalışma saatleri çok uzun ve yorucuydu.Ancak bugün endüstrinin el işi gerektiren küçük bir bölümünde buna benzer bir sistem işlemektedir.

***Fabrika sistemi;**19 yy'ın başından itibaren çalışanların bir çatı altında toplandığı fabrika sistemine geçilmiştir.*In-house* üretimi gerektiren bu sistem giysinin bütün aşamalarının bir çatı altında gerçekleştirilmesini gerektirir.Her işçinin parça başı ücret aldığı giysinin bölümlere ayrılarak her işçinin bir bölümde uzmanlaşması ,bugün de ortak olarak kullanılan bir sistem haline gelmiştir.

***Düzenli üretim sistemi;**Fabrika sistemini geliştirerek üretim mekanizmasını oluşturan bu tip işletmeler ürün geliştirme ve tasarım,üretim ve pazarlama işlevlerini tek bir çatı altında gerçekleştirmektedir.Fabrika sistemi gibi *In-house* organize olan bu işletmeler giysiyi üretmek ve dağıtımını yapmak için gereken tüm aşamaları gerçekleştirirler.Ölçekte sıkıntı çekildiği takdirde,üretim belirlenen bölümü için başka bir üreticiyle anlaşabilirler.Bu tür işletmeler işletme ve pazarlama yönetimini de geliştirerek *kendi ürettikleri malı moda marka imajıyla pazarlayabilme* olanağına sahip olduklarından rekabet gücü yoğun olan uluslararası pazarlarda pazar payı oluşturma olasılıkları da yüksek olan firmalardır.Levi's Srauss bu tip işletmelere örnektir..

***Komisyonculuk yada Aracılık Sistemi;**Hammaddeyi alarak,giysinin üretim bağlantısını kurarak, tasarım ve bitmiş ürünleri değişik perakende alıcılarına pazarlayan köprü kişi yada işletmelerdir.Bazen kesim ve dikişe ek olarak kalıp çıkarma ve örnekler için de

anlaşma yapan aracılar örgü giyimde dönüştürücü olarak bilinirler.Çoğu aracı kendi patron ve örneklerini yaptıkları gibi dikilmesi için kumaşı keserek dikime gönderirler.Bir çok pazarlamaya yönelik moda marka yaratan firma bu sistemi kullanmaktadır.

***Anlaşma yada Fasonculuk sistemi;**Aracıların, mağazacıların ve bazen de kendi kapasitesini satıp perakendecilerin talebini karşılayacak kadar giysi üretecek olan düzenli üreticilerin giysi talebini karşılamak üzere işçi kiralayıp kumaşın giysi olarak dikildiği üretim tesisleridir.Genellikle perakendeciler tarafından *kaynak* olarak görülen ve giyim üretiminin dikiş aşamasında uzmanlaşan fasoncular ,hiç bir biçimde ürünlerin pazarlanmasıyla ilgilenmezler.Anlaşma sistemi firmalara belirli üretim teknolojilerine yatırım yapmadan az kapitalle ,büyük miktarlarda giysi elde etme olanağı sağlar.

Aracı-fasoncu ilişkisi, giyim endüstrisine iki büyük avantaj sağlamaktadır; Uzmanlaşma ve esneklik; uzmanlaşma belirli bir giysi tipine yada pazara yönelerek pazar bölümlenme avantajı getirir,belirli bir türün üretiminde uzmanlaşmış fasoncu ,butürü satın alama ve pazarlamada uzmanlaşır;esneklikse moda dünyasındaki belirsizlik ve giyim endüstrisinin sezon ruhuyla mücadele etmektedir,her sezon firmanın satışları doğrultusunda değişen taleplere yanıt vererek,fabrikaları gereğinden fazla genişlemekten kurtarmaktadır. Pazar merkezlerinin dışında işçilik maliyetlerinin düşük olduğu yerlerde yerleşen fason üreticiler,üretimi çoğaltma yada azaltma esnekliği açısından çok önemli bir yer edinmişlerdir.

Emek- yoğun bir yapı oluşturan hazır giyim sektörünün ,üçüncü dünya ülkelerinin çoğunda sendikasıız işçi çalıştırma koşullarıyla ihracat başarısı, uluslararası bir aracı-fasoncu ilişkisinin uzantısıdır.Üretim maliyet kalemlerinin yaklaşık yarısını kapsayan işçilik ücretlerinin, ABD ile herhangi bir Uzakdoğu ülkesi arasında 20sentle \$2 arası gibi büyük bir fark oluşturduğu gözlenmektedir.Ancak özellikle son 20 yılda mikroelektronik alanında gözlenen ve özellikle de hazırlama aşamasında ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler Batılı ülkelerin işçilik maliyetlerindeki dezavantajlarını ortada kaldırmaya yöneliktir.Bu durum,yeni teknolojiler sayesinde işgücü dezavantajlarından doğan koşulların giderilmesi halinde sanayileşmiş ülkelerin hazır giyim üretiminde yeniden rekabet edecek duruma gelmesini mümkün kılmaktadır.Türkiye gibi sanayileşmekte olan ülkeler de bu alandaki rekabet üstünlüğünü korumak açısından değişen talep yapısına yanıt verme ve etkin bir tasarım ve esnek üretim yapısı olanağını sağlayan bu teknolojileri benimsemesi gerekecektir.(Kırım: 1990;38)

4.2.2.Endüstri Ölçeği ve Yapısı;

Tekstil ve hazır giyim sektörleri ,genellikle vasıfsız işgücünün yaygın olarak istihdam edildiği ,emek-yoğun özellik taşıyan alanlardır.Bu açıdan ,üçüncü dünya kaynaklı ithal ve rekabet gücü oldukça yüksek olan giysiler ,bir yandan artan bir işsizliğe

diğer yandan ise toplumun göçmenler,okuldan ayrılan gençler ve kadınlar gibi toplumun imtiyazsız kesimleriyle beslenen bir üretim yapısına neden olmuştur.Ortalama olarak tekstil istihdamının yüzde 80'inini kadın işçiler oluşturmaktadır; kadınların bu işe yatkınlığının ve 18.yy'dan bu yana zaten evlerine giyim üretimi yapmalarının yanısıra ,bunun en büyük nedeni erkeklerle aynı işi yapıyor olsalar da kadınların erkeklere verilen ücretlerin dörtte üçünü almalarıdır.Buna benzer göçmenler ve okulu bırakan çırak işçiler deneyimlilerden yada vatandaşlardan çok daha az ücret almaktadır.(Phizacklea:1990;23)

İşgücüne yönelik bu tür etkenlerle Türkiye'de dahil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin sonderece hızlı artan ve sanayileşmiş ülke pazarlarını hedef alan dışsatımları,AT ve ABD başta olmak üzere sanayileşmiş ülke pazarlarının üçüncü dünya tekstil ve hazır giyim ürünleri tarafından kuşatılması sonucu sektörde, bir dizi *korumacı* önlemlerin alınmasına yol açmıştır.Bu amaçla,gerçekte dünya ticaretini dengelemeyi amaçlayan *Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)* ilkelerinin sağladığı geçici hal önlemleri maddesine dayanarak 1970ler'den bu yana artan ithal ürünlerle mücadeleye yönelik tarife dışı bir engel olan *kota* sistemi geliştirilmiştir.Bugün gelişmekte olan ülkelerin ve Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin karşılaştığı en temel sorunlardan biri kota sistemiyle getirilen *ticaret kısıtlamaları*dır.Bunun yanısıra hazır giyim teknolojisinde son yıllarda gözlenen devrim niteliğindeki gelişme ve dünya hazır giyim talep yapısındaki önemli değişimler de gelişmekte olan ülkeler açısından duyarlı olunması gereken konulardır.

Sanayileşmiş ülkelerde hazır giyim piyasasında ve perakendeci stratejilerinde yakın zamanlarda gözlenen değişimler sonucunda *daha kaliteli ve daha fazla moda unsuru içeren giysilere olan talebin artması*,üretim ,tasarım ,ve yönetim teknolojilerindeki gelişmeler,değişen moda gereksinmelerine cevap verebilecek ,küçük parti ürünlerin üretilmesinden doğacak maliyet dezavantajlarını büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır.Bu gelişmeler büyük ölçeklerde üretilen standart ürünlerden ,her birinden az sayıda değişik modelleri üretebilecek olan daha esnek üretim sistemlerine yönelmenin sonucu tekstil ve hazır giyim sektörlerinin bu yönde bir *yeniden yapılanmaya* gitmesini gerektirmektedir.(Kırım:1990:4)

1980'lerden bu yana Batı dünyasında bunun en belirgin uzantılarından biri ,iyi donanımlı ve entegre firmanın,daha güçsüz olanı ele geçirme sistemiyle ve zayıf ve kar getirmeyen işlerin elimine edilmesiyle *yapay entegrasyon* modelini benimsemiş olmasıdır.Örneğin *Burlington* endüstrileri dokuma ve rayon kumaş üretimini ele geçirip özelleştirmiş,çorap fabrikalarını da almış ve aynı zamanda naylon paraşüt giysileri pazarını da oluşturmuştur.Bugün organizasyon kapsamında kumaş, çorap,halı ve ev tekstilleri gibi bir çok ürün geliştirilmektedir.Ayrıca satış ajansları ve dönüştürme ve

yüzey bitirme tesislerini de kendi bünyesinde oluşturmuştur. Yeniden yapılanma sürecinde ise 74 tesisi kapatmak durumunda kalmıştır. Bu aşamada iplik imalatını ve kumaş dokumasını daha az istihdam ve dört kez hızla gerçekleştirmeyi sağlayan elektronik gelişmeler, üretim verimliliği, aktif yönetim pazarlama ve dağıtım sistemlerinden yoksun ve gelişmeyi yakalayamayan tesisleri uzun vadede dışarda kalmakla yüzleştirdi.

Bunun bilincinde olan bir çok organizasyon, ithal ürünlerin de etkisiyle yoğun rekabetin olduğu pazarlama ortamında *hızlı yanıt sistemini* geliştirerek mücadele etmektedir. Firmaların satış ve karlılık oranlarını geliştirmede yeterliliği artırmaya yönelik program, ürünü, tekstil destekçisinden, giyim üreticisine ve satış mağazasına aktarmak için gereken zamanı kısaltmaya ve tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermeyi amaçlamaktadır. Tekstil üretimi açısından hızlı yanıt sistemi gelişmiş teknoloji kullanımıyla kısa vadede üretilen kumaşları, bilgisayar destekli tasarım yöntemiyle desenlemek ve daha hızlı ulaştırmak anlamına gelmektedir. Standart bir üretim akışını 66 haftadan 40 haftaya indirebilen programın başarısı lif, iplik, kumaş ve hazır giyim üreticileri ve perakendeci ve toptancılar gibi üretim akışının bütün bölümleri arasında tüketiciye yanıt verebilecek şekilde gelişmiş enformasyon sistemlerinin kullanılmasına bağlıdır. Bu sisteme yönelmek için en geçerli motivasyon, özellikle *satış noktasından üretim akışına geri besleme* başta olmak üzere, üretim ağının her bölümü arasındaki çok hızlı iletişim olanağıdır.

Üç önemli alanda etkindir; kumaşları ve giysileri kumaş parçaları boyutları, üretim hataları ve *standart tanımlarda*, giysileri stil, renk, beden gibi *tasarım özellikleriyle* ve *stok durumuyla analiz eden elektronik veri tabanında*, renk ve desen uygulamaları, kesim teknikleri ve kalıplamaya kadar tasarım ve ürün geliştirme sürecine büyük bir sürat kazandıran *Cad/Cam* sistemi ve Modüler Birim Üretim sistemleriyle *teknolojik olarak geliştirilmiş dikiş atölyesinde*. (a.g.k;19) *Benetton*'un sistem olarak başarısının en önemli özelliği de toptancılar, perakendeci ve üretim akışı arasındaki hızlı bilgi akışıyla, *Elektronik Satış Noktaları sistemlerini* kullanarak, sürekli bir moda ve pazar analizi yaparak, sürekli değişen moda hareketleri karşısında tam zamanında üretim ve dağıtım sistemini gerçekleştirebilmesidir.

Hazır giyim ve konfeksiyon sanayiinin içinde olan firmalar bugün çok sistemli ve bol seçenekli bir yapıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Farklı işletme, üretim ve pazarlama yöntemlerine yönelik entegrasyon ve organizasyonel yapı ile, ürünleriyle, kaliteleriyle, teknolojik olanakları ve insan kaynaklarıyla olduğu kadar, büyüme, genişleme ve kalıcı olmaya yönelik endüstriyel ölçekte alınan yönetim kararlarıyla da rekabet etmektedirler. Bu aşamada daha çok firma üretim kapasitesini nasıl dağıtacağı konusunda stratejik kararlar alır. Moda endüstrisinde bu anlamda değişik yapılar gözlenmektedir;

***Halka Açılma;** Giyim endüstrisi ,hem özel yada kişisel hemde halka ait firmaları barındırır.1960larda bir çok giyim firmasının halk ortaklığına gitmesi,firmaların finansal nedenlerle, şirket hisselerini yada paylarını satışa çıkarmalarını gerektirmiştir.Halk şirketi haline gelmek,yönetimde genişleme politikalarını gerçekleştirmek ve üretim kalitesini denetlemek için uzmanlar kiralamaya yönelik ekstra kapital sağlamaktadır. BugünTürkiye'de de tekstil ve hazır giyim sektörlerinde belirli bir mali kriz dönemini atlama isteyen ve daha fazla büyümek isteyen bir çok işletme halka açılma hazırlıkları içerisinde;*Altınyıldız*'ın ardından *Çarşı* mağazalarını halka açan *Boynar Holding*,*Beymen*'i de halka açma hazırlıkları içerisinde ve bunun için yatırımcının karşısına firmanın gelişme çizgisi ve stratejileriyle ilgili net yeniden yapılanma verileriyle çıkmanın hazırlıkları yapıyor

Trend giyim firmaları için büyüme ve halka açılma olmasına karşın,giyim endüstrisinde kişisel imtiyazlı ve aile şirketleriyle yürüyen işletmelere de rastlanır;bunlardan bir tanesi \$2.5 milyarlık bir satışla dünyanın bir numaralı giyim üreticisi olarak bilinen *Levi Strauss*.Türkiye'de de yurtdışında bazı girişimcilerin dışında ihracata yönelmeyen ,büyük markaların rekabetini her zaman dikkate alarak sürekli kalitesini yükseltmeye yönelik *Vakko* da ,duyumlara göre Avrupa'nın sayılı markalarıyla rekabet edecek düzeye gelmesine karşın,firma tam bir aile şirketi olarak kalmakta ısrarlı davranıyor ve belirli bir ölçekte kalmayı tercih ediyor.1970ler boyunca bir çok giyim firması halka ait çok ortaklı şirketler tarafından ele geçirilmiş,bu şirketlerin yayılımı ise dikey ve yatay entegrasyon modeliyle gerçekleşmiştir.

***Yatay ve Dikey entegrasyon;** Yatay entegrasyon firmanın aynı tür malın üretimini yapan birimleri satın almasıyla gerçekleşir.Ortaklı şirketler topluluğu dikey olarak,çeşitli işlemleri yapan ve farklı tipte ürün pazarlayan firmaları ele geçirerek dikey olarak yayılırlar.Dikey entegrasyona tekstil endüstrisinde daha sık rastlanmaktadır.İplik imalinden ,örgü giysileri üretmeye kadar tüm işlemlerden sorumlu *Benetton* örneği,tamamen entegre bir tesis olarak kadın,erkek,çocuk örgü giyiminin üretimini ve satışını gerçekleştirir,diğer ürünleri de üretim,işletme ve pazarlama yönetiminin kontrolünü elinde bulundurmak suretiyle , yoğun tasarım ,kalıp, kesim, boyama, kalite kontrolü,paketleme,stoklama,dağıtım ve reklam aşamaları in-house olmak üzere, içinde ev işinin de olduğu emek-yoğun üretim tesislerinde gerçekleştirir.

***Lisans alma;**Endüstrinin üretim kapasitesini bölmenin başka bir yolu da üretilen belirli giysi yada koleksiyonları lisansla başka bir firmaya devretmektir.Lisans alma bir firmanın ismini kullanma hakkını belirli ürünlerin giysi etiketleriyle kullanma hakkını satın almak anlamına gelmektedir.Genellikle bir markanın yabancı bir ülkede pazarlanmasına yönelik olarak kullanılan bu sistem ,iki firma arasında yapılan bir anlaşmayla belirli bir beklentinin markayı pazarlayan tarafça karşılandığı ve toplam kar yüzdesinin iki taraf arasında

paylaşılmasına dayanır. *Lisansör* teknolojiye sahip olup, onu arz eden firma ve markanın sahibidir, *lisansiyeye* teknolojiyi talep eden , lisans veya markayı lisansörden alıp kullanan firmadır.

Lisans anlaşmaları ile bir çok üretici Couturier ismi ile üretme ve pazarlama iznini almıştır. Bu yolla bir değişik endüstriye ait ürüne tasarımcının ismi girmektedir. Bu tasarımcının da işine gelmektedir, tasarımcı imzası yaşantımızın her boyutuna girmektedir. *YSL* sigaralarına bile isim vermiştir. *Pierre Cardin*'in işinin yüzde 85'i 800 lisanslı 93 üretici ülke tarafından üretilen ve yılda \$1 milyar getiren Cardin etiketli ürünlerden oluşmaktadır. Cardin bunlardan anlaşmaya bağlı olarak yüzde 5'le yüzde 12 arasında anlaşmaya bağlı bir pay alır. Lisansörlükteki bu büyük başarısı ona '*Napoleon of Licensors*' lakabını kazandırmıştır.....'Türkiye'de *Dice Kayek* markasının hisselerinin yarısını alan ve *Bil's* markasının sahibi *Bilsar, Beymen Business* gömlek ve karavatlarının üretim, dağıtım ve satış hakkını 5 yıl süreyle alarak *Beymen*'in marka gücüyle *Bilsar*'ın üretim ve dağıtım avantajını birleştiren bir işbirliğiyle , Türkiye'de bir Türk konfeksiyon markasının isim hakkını bir başka markaya devretmesi açısından bir ilke imza atmıştır'(Dünya Tekstil: Şubat 95;24)

Çocuk ürünlerinde çok sık kullanılan çizgi film karakterlerinin isim ve grafiklerinin kullanım hakkının alınması da lisans alma sistemi çerçevesinde mümkün olabilmektedir. Avrupa'da *Walt Disney* ürünlerinin en büyük lisansörlerinden biri olan *Şahinler Holding, Vestino Kids* markası için, *Disney*'in Türkiye haklarını da satın almış; bu, bundan böyle firmanın *101 Dalmaçyalı, Notre Dame'ın kamburu, Pocahontas* gibi *Disney*'in ünlü film kahramanlarının resimlerini taşıyan giysileri iç piyasa için de üreteceği ve bu markaların çizgilerinin izinsiz başka hiç bir firma tarafından üretilmeyeceği anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra *Coca Cola, Pepsi* gibi firmaların markalarını taşıyan giysilerin üretimine yönelik verilen kurumsal lisanslar 1980lerde en hızlı gelişen pazarlardan biri haline gelmiştir. Bu sistem hem firmanın markasının farklı ürün ve kullanımlara yaygınlığını ve isim, logo ve ambalaj tasarımlarını kontrol altında tutmasını sağlıyor hemde, lisansör arayan üreticiler açısından popüleritesi olan bir markayla tanınma sağlıyordu.

4.2.3. Türk Modasının Endüstriyel Yapısı;

Türkiyede tekstil ve hazır giyim sektörü, moda ürün gruplarının oluşturulması ve hedef tüketici ve pazarların oluşturulması açısından farklı yapılanmalarla geniş bir potansiyele sahiptir;

* *Tekstil ürünlerinden herhangi birinin oluşumu için gereken tekstil malzemesinin üretimini üstlenen organizasyonlar*, Bunlar tekstil üretiminin dört temel bölümü olan *lif üretimi, iplik üretimi, tekstil fabrikasyonu* ve *yüzey bitirme* işlevlerini yerine getirirler. *Lif üreticileri* tekstil iplik ve kumaşların üretiminde en

temel birimi oluştururken,iplik üreticileri kumaşın temel hammaddesi olan ipliği oluşturur;*tekstil milleri* ise iplik ve lifleri biraraya getirerek örme, dokuma gibi çeşitli tekniklerle kumaşı üretirler.*Yüzey bitirmeciler*se kumaşın görüntüsünü değiştiren kumaşın tutuşu, ele gelişi yada kumaşın performansını oluştururlar;özel yüzey işlemleri,kumaşın çekmeye dayanıklılığı,toza dayanıklılığı sağlanabilir. Bazı firmalar tekstil endüstrisinin bir aşamasında uzmanlaşırken diğerleri dört aşamada da işler.*Aksu* iplik, *Diktaş (Altınbaşak)*, *Ümit örgü iplikleri*, *Ceytaş*, *Muna tekstil* , *Kula mensucat*, *Hereke yün*, *Pilsa*, *Üniteks*, *Mappa tekstil* , *Pamuk mensucat* Türkiye'nin pamuk ülkesi olma avantajını kullanan başarılı firmalar arasında .

*Tekstil ürünlerinden üretilen her hangi bir *moda ürününün hazırlanması ve üretimine yönelik organizasyonlar* başka bir yapı oluşturmaktadır.Bu firmaların bir kısmı malzemelerini kendileri oluştururken, bir bölümü bitmiş tekstil ürünlerini kumaş olarak alıp moda ürününü üretilip pazarlamasını yaparlar. Hazır giyim ya da konfeksiyon üreticileri de diyebileceğimiz bu tarz organizasyonlar üretim yükünü ve ağır vergilerini üstlenmezler,dolayısıyla sadece giysi üretiminin teknolojik "*know-how*"ından sorumludurlar.Kumaşların ve malzemelerin bir bölümünü yurtdışından, bir bölümünü de iç piyasadan temin ederler, bu organizasyonların bir bölümü ise tamamen kendi koleksiyon anlayışları doğrultusunda özel kumaş ürettirirler;Doğal olarak bu tip organizasyonlar için uygun maliyete kaliteli üretim yapan ve güvenilir fason kumaş üretim tesisleri bulmak çok önemlidir ve bunu başarabilen firmalar da dışarıdan kumaş satın alan firmalara oranla kumaş üretim yükünü sırtlanmadan pazarda daha özgün bir konuma sahip olcaktadırlar, tabii kumaş ve desen Ar-Ge birimlerini kurdukları ya da firma dışından özel desen hizmeti aldıkları sürece.

Buna karşın hep aynı destekçileri kullanarak üretilen koleksiyonlarda özgün modeller olsa da tek bir elden çıkmış görüntüsü veren aynılık kaçınılmaz olmaktadır.Bu da ülkemizde metropol kentlerimizin yoğun caddelerini renklendiren hazır-giyimin perakende mağaza vitrinlerinin bu denli birbirine benzerliği gerçeğine moda olgusunun dışında geçerli bir açıklama getirmektedir. Bu tür firmalardan genellikle özgün kumaş alan ya da ithal kumaş kullanan, Ar-Ge kapsamında ürün kimliği ve koleksiyonu oluşturup, marka kimliği doğrultusunda pazarlama yapan bu tür firmalar *Vakko* ,*Derishow* ,*David People*,*Yargıcı*,*Mudo* ,*Aprido* ,*Zeki Triko*,*Polo*, *Uki giyim*, *Modium Vepa*,*Pirol*, *Classis*,*Mudo*, *Park Bravo*,*Roman* ,*Infinity*, *Aktar giyim* ,*Berk çorap* vb.....Bu tür firmalar konfeksiyon üretimlerinin bir bölümünü de fason anlaşmalarla yürütüyorlar;özellikle de triko gibi üretim alanlarının dışında oldukları konularda.,ancak konfeksiyonda üretim yükünden dolayı fason imalata gidilecekse kalıp açısından ilk modeli kendileri çıkarıyorlar.

*Türkiye'de moda pazarında en fazla örneğine rastlanabilecek başka bir organizasyon tipi de **yabancı markaların pazarlama hakkını (franchising) alıp** Türkiye'ye getirip burada aynı modelleri Türkiye pazarı için üretenler yada sadece orijinal markaların bayiliğini ve pazarlama hakkını alanlardır.İthalatçı da diyebileceğimiz bu organizasyonlar hem Türkiye'yi açık pazar konumuna getirerek rekabeti ve kaliteyi artırır,hem de yabancı marka ve firmalardan aldıkları know-how ve pazarlama stratejileriyle bilinçlenirler. *Mudo* kendi markası *Collection*'un yanında Fransız genç giyiminin markaları *Chevignon* ve *Naf Naf*'ı Türkiye pazarına getirmiştir.*Altınyıldız* grubu *Benetton*'u getirmiş,*Beymen* kendi satış noktalarında birçok yabancı moda markasını pazarlamaktadır, *Derishow Moschino jeans*, markasını,*Pijalüks Pierre Cardin*'i,*Uki Bruno Saint Hilaire* ve *Francesco Moresco* markalarını,*Çak tekstil* grubu *Little Big* markasını pazarlamaktadır.

*Başka bir organizasyon yapısı da yüksek üretim kapasitesine sahip **yabancı markaların fason üretimlerini üstlenerek ihracat potansiyelini oluşturmuş** firmalardır.Türkiye bu konuda bugüne kadar ucuz işgücü ve yakınlık avantajını kullanmıştır ,ayrıca kendi markasını üretip yurtdışına pazarlamadığına göre sektörün bugüne kadar ayakta kalabilmesinin en temel güvencelerinden biri de, oluşturulan bu ihracat potansiyeli olmuştur..Ancak bu şekilde ayakta duran sektörün temel yapısı karşısına çıkan rakip işgücü pazarlarıyla değişmekte ve katma değeri olan özgün markalı ürünlerin oluşturulmasına doğru biçimlenmektedir.Bu aşamada da gene belki en avantajlı organizasyon yapılarından biri ihracata ve teknolojiye yatırım yapmış olan firmalar olacaktır.Bunların büyük bir bölümü iç pazara yönelik markalarını oluşturmaya başlamışlardır,bundan sonraki aşama ise hiç kuşkusuz uluslararası marka olmaya yönelmek olacaktır.Örnekler *Vestino* markalarıyla *Şahinler Holding*, *İpaş Tekstil*,*Arat Tekstil*,*Kromozom* markasıyla *Tuncalılar* tekstil dış pazarda kendi markalarını pazarlama süreci içerisine girmişlerdir.vb.....

*Değınilecek son organizasyon yapısı da **hammaddeden kumaşa ,kumaştan moda ürünün üretimi ve pazarlanmasına** kadar her işlevi üstlenen üretim yapısıdır.Bu güçte bir organizasyonun doğru yapılan bir insan kaynakları yatırımıyla ne denli avantajlı olacağına inanmak hiç de güç olmayacaktır.*Altınyıldız şirketler* grubu iç pazardaki gözde markaları *Beymen* ve *Çarşı* markaları ile bu gruba en güçlü örneği oluşturmaktadır..*Karaca* ve *Penyelüks*, *Vakko firmaları* da bu organizasyon yapısına yakın firmalardır.

Kuvvetli bir sanayii deneyimi ve hatırı sayılır ölçüde de teknolojik birikimi olan Türkiye hazır giyim endüstrisinde kumaştan sonra en önemli maliyet kalemi olan işçilik giderlerinin batılı ülkelere göre son derece avantajlı olması ve coğrafi yakınlığı nedeniyle

bitmiş ürünlerin ulaştırılmasında termin kısalığının getirdiği avantajla uzun vadede dış satım kazançlarına katkıda bulunmaktadır.Ancak bunu gerçekleştirebilmesi öncelikle uluslararası talep yapılarındaki değişmelere,teknolojik alandaki gelişmelere uyum sağlayarak yeniden yapılanmasına bağlıdır.Duyumlar ve eldeki veriler Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünün son bir kaç yıl içinde makine ve teçhizata çok yoğun bir yatırım yaptığını göstermektedir.Hatta dünyanın enbüyük tekstil makineleri fuarlarından biri olan Bobbin Show da yetkililerinin Türkiye'yi bu konuda çok umut vadeden bir pazar olarak görmesi nedeniyle İstanbul'da gerçekleşmiştir.

Ancak dış satımlardaki üretim gücü henüz moda marka ihraç etme potansiyeli oluşturamamıştır.Türkiye'nin iki büyük entegre kuruluşu *Vakko* ve *Boynor Holding - Beymen* bile markalı ve kendilerine özgü ürünlerle dışpazarlara açılmamaktadırlar.Bunun nedenlerini anlamak açısından *Cem Boyner*'in *Business Week* dergisine yaptığı açıklama çarpıcıdır;

"Bizim derdimiz daha iyi yönetilmek değil daha farklı yönetilmek,bu da yüzde 10'luk bir büyüme normal bir gelişme sayılırken,bizim yüzde 30'luk bir büyümeye gitmemiz anlamına geliyor;daha farklı bir ligde oynamak,dünyanın en iyilerinin uygulamalarını yakalamak ,onların yönetim biçimini içselleştirmeden,Türkiye dışına çıkmamakHerkesin bildiğinden daha fazla şey biliyorsanız, herkesin yapabildiğinden daha fazla bilgiye ulaşabiliyorsanız başarabilirsiniz.Bütün mesele insanda.Burada artık dünya rekabetine hazır bir pazarda oyun oynuyoruz.Bizim fikirlerimiz,yaptığımız çalışmalarımız,sokağa mağazaya indiğinde,biz o sırada bir sene sonrasındayız aslında.Şu anda konuştuğumuz(Şubat başı) eylül,ekim aylarında sonuçlarını veriyor.....Bütün dünya bizden çok önce başladı.Ne diyorlar:'Globalleşme olacak,Türk şirketleri yurt dışında mağaza açacaklar!Baktık ki globalleşme öyle bir şey değil.Yurtdışındaki şirketler bizim karşımızdaki mahallede mağaza açmaya başladılar..Bu firmaları evlerinde yenme gücüne sahip değilsek,Türkiye'de yenemeyiz.Türkiye'de yenemezsek yurtdışına gidemeyiz değil.O zaman bugüne kadar yaptıklarımızdan daha iyi değil daha farklı şeyler yapmamız lazım.Daha iyi şeyler yapmak bizi yüzde 10-15 büyütür"

(Business Week:Şubat 1998)

Türkiye'nin tekstil endüstrisi bir lokomotif benzettir;1996 yılı sonu itibariyle, tüm sanayii potansiyelinin yüzde 38'ini oluştururan tekstil ve hazır giyim dışsatımları,konkeksiyon üretimi olarak \$4500 milyonken,iplik ihracatı \$2000 milyona yaklaşmıştır.İstihdamda yüzde 20,ithalatta yüzde 5.4,toplam üretimde payı yüzde 8.4,imalat sanayii üretiminde yüzde 11.5,tüketim malları üretiminde yüzde 31.8,kapasite kullanımında yüzde 80'in üzerinde olan sektörün Avrupa'da pamuk ipliği kurulu kapasitesi,ring-sistem iplikçiliğinde yüzde 13.6,open-end sistem iplikçiliğinde yüzde 3'tür.

Türkiye,Avrupa topluluğunun tekstil ürünleri gereksinimini karşılayan Çin'den sonra ikinci kaynak olarak,tekstil üretiminin yüzde 65'ini AT'ye,yüzde11'ini ise ABD'ye aktarmaktadır.Bu ülkeler Türkiye'de üretilen iplik ve kumaşların yanısıra,sportif hazır giyim modasındaki üretimiyle ilgilenmektedir. Ayrıca iplik,gri ürünler ve boyanacak kumaş ithalatında önemli bir pazar oluşturmakta olan Türkiye 95'te de 150.000 ton ham pamuk ithal edip bu ürünleri bitmiş ürünlere dönüştürerek dünyanın 6.büyük pamuk üreticisi konumuna yerleşmiştir.Viskos ve sentetik lif ihracatında da önemli adımlar atılmış,moda çevrelerinde giderek popülerlik kazanan insan yapımı liflerin de kaynakçısı durumuna gelmiştir.Örme hazır giyim alanında dokumadan daha yoğun bir taleple büyüyen bir kaynak oluşturmaktadır. Polyester,polyamid ve akrilik lif ve iplik gibi sentetik lif üretimi de yılda 600.000 tona ulaşmış;iplik üretmede ise makine teçizat ve üretim koşulları dünyada yüzde 5'lik bir bölümü kapsamaktadır. (Special Report:Ekim1996;Turkey's Textile İndustry)

Endüstri çok farklı düzeylerde yapılanmış fabrikalardan oluşmaktadır.Fabrikaların ortalama yüzde 30-40'ı pamuk,sentetik,viskos ve karışık iplik ,kumaş ve hazır giyim üreten tam entegre tesislerdir.Bazıları hem örme hemde dokuma üretmekte,boyama ve yüzey bitirme üretim sürecinin önemli bir parçası olarak görülmektedir.Sektörün büyük bir bölümü için direnç ve güç kazandıran entegrasyon ve büyüme , halen firmaların büyük bir bölümü babadan oğula geçen aile şirketleriyle yönetildiği halde,büyük oranda profesyonel yönetim anlayışına bağlı olmaktadır. Bugün herhangi bir iplik yada dokuma tesisi kurmanın minimum sermayesi \$10 milyon civarında, hazır giyimde ise biraz daha fazla olduğundan,hemen hemen yeni girişimci yok gibidir;bu da büyümenin varolan firmalarla olacağı anlamına gelmektedir.Bugün genişlemeyen ,büyümeyen,yeni yerleşimlere gitmeyen ve teknolojik yatırım yapmayan hemen hiçbir firma yok gibidir.5-6 yıldır, emek-yoğun yapının yerini yüksek teknolojik yapı,gelişmekte olan telekomünikasyon sistemleriyle alt yapının sağlamlştırılması gündeme gelmiştir, *Beymen, Vakko,Bilsar* gibi bir çok kuruluş elektronik ticaret iletişimini benimsemeye başlamıştır.1982 ile 93 arası,tekstil firmaları makine alımına \$5400 milyon yatırım yapmışlardır.Endüstrinin içindeki personel fuar gezilerine ve araştırma harcamalarına \$100000 yatırım yapmıştır.

Yüzyıl dönümüyle Türkiye tekstil ve hazır giyim lobilerinde ,kalite yönetimi, çevresel standartlar,kurumsal yeniden yapılanma,gelişmiş işgücü verimliliği,teknolojiye adapte olmuş insan gücü,üretim merkezlerinin İstanbul dışına kaydırılması ve nihayet araştırma ve geliştirmenin uzantısı,katma değeri yüksek moda marka yaratma faktörü en çok konuşulan konular olmaya başlamıştır.Eko standartları oluşturma yolunda sektörün önde gelen firmaları araştırma geliştirme labaratuvarları oluşturmakta ve İstanbul'u hizmet,finans ,organizasyon ve moda şehri yapma yolunda da , GAP projesinin devamı niteliğinde gerçekleştirilmesi düşünülen Anadolu yatırımları projesi bir çok üretim

merkezinin Anadolu'ya kaydırılmasını desteklemektedir. Ancak bu yarışta Türk firmaları dik bir yokuşa tırmanmaktadır;Japonya'nın yüzde 3'lük araştırma geliştirme yatırımına karşı Türkiye'nin yüzde 0.5'lik bir araştırma geliştirme yatırımına sahiptir.(a.g.k)Bu konuda sektörde çalışan profesyonellerin oranı ise her 10,000 kişiden 10 kişilik bir oranla en arkada kalmaktadır,oysa Japonya ve Almanya'da her 10000 kişiden 130 -140'ı araştırma geliştirme alanında çalışmaktadır; Bu da gösteriyor ki konu tasarım ve ürün geliştirmeye geldiğinde, bugün ihracatını moda marka yaratarak sürdürmek durumunda olan Türkiye,hızla kapatılması gereken bir açığın içine girmiştir.

Yeniden yapılanma süreci içinde olan Türk tekstil ve hazır giyim sektörü büyük entegre tesislerinin gücünü birleştirerek Avrupa dışında da yeni pazarlar aramaya başlamıştır.Küçük ölçekli firmaların ayakta kalması da şirket ortaklıkları ve ele geçirmelerle mümkün olabilmektedir.Bütün firmalar pazarlama anlayışlarının törpülenmesi gereğine inanmaktadır,bu doğrultuda İstanbul Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçı Birlikleri bu 97 içerisinde New York'ta ticaret,pazarlama ve tanıtım işlevlerini birleştiren bir ofis açmayı planlamaktadır.Uluslararası ilişkiler açısından 97 sonu itibariyle Türkiye iki farklı riskle karşı karşıyadır;*Birincisi Pakistan, Hindistan,Endonezya ve doğu blok ülkelerinin ucuz işgücü açısından AT ve ABD'ye üretim kaynağı sağlamak açısından Türkiye'ye güçlü rakipler olmasıdır*,bununla birlikte Türkiye'nin Avrupa'ya yakınlığı 4,5 günde üretilmiş malın gönderilmesi ve moda trendlerin yakalamıp kalitenin geliştirilmesinde avantaj sağlamaktadır.Bu ülkeler hızlı yanıt sistemini yakaladıkları takdirde,Avrupa'da Türkiye'nin rakibi olacağından, Türkiye ,Avrupa'da sahip olduğu güçlü pazarı bu tür ülkelerden alıp AT'ye satabileceği gri ürünler yada temel mallarla destekleyebilir;aracı işlevi görerek üretici ülkeleri pazarlama giderlerinden ,kendisini de üretim giderlerinden kurtararak bu ülkelerle işbirliği yoluna gidebilir.

İkinci problem uluslararası ticaret'te ithalat ihracat dengelerini yönlendiren *ticari korumacılık,antidamping ve Gümrük Birliği üçlüsüdür*.Türkiye'ye giren ithal ürünler için ve Türkiye'nin Avrupa'ya gönderdiği ürünler için tahsil edilen antidamping vergileri,Gümrük Birliğiyle daha zorlayıcı bir düzeye gelmiştir;vergiler lif,iplik,kumaş ve bitmiş ürünlerden tahsil edilip,kotalar gibi bireysel firmalara da uygulanmaktadır,ayrıca yeni girişimcilerden daha yüksek oranlarda ödemeleri beklenmektedir.Sektörün bazı ileri gelenleri ise vergi sisteminin ucuz işgücüne yönelik haksız rekabeti dengelemek için getirildiği ve fiyatların vergilerle birlikte yükseleceği ,dolayısıyla Türk mallarına Avrupa pazarlarında fiyat rekabeti olanağını sağlayacağına inanmaktalar.Ancak bir taraftan da bu alıcı açısından ticari bloklarla iş yapmak anlamına gelmektedir;bu fiyatta eşit bir rekabete yol açsa da alıcıların düşük fiyat tercihi de dışsatımlarda önemli bir faktördür.Artı,Türkiye'den AT alıcılarının herhangi biri Türkiye'den iplik yada giysi istemesi halinde Avrupa Topluluğu hazinesine gidecek olan ortalama yüzde 12.1 antidamping vergisi ödeyecektir.Önceleri kendi adalet sisteminde yargılanan her hangi bir

Türk firmasının durumu Avrupa Gümrük Birliğiyle birliğinin tüm üyelerine bırakılmaktadır.(a.g.k)

Türkiye'nin de yabancı markalarla açık pazar haline gelmesiyle desteklenen bu durum, belki uzun vadede standartlar,kalite düzeyi,moda düzeyi ve pazarlama ve yönetim altyapısının Avrupa firmalarıyla eşit koşullarda rekabet edebilecek şekilde yeniden yapılanmasını gerektirdiği için positif etkilere yol açabilir,ancak kısa dönemde sektörün bunun altından kalkması, adımların çok bilinçli bir yönetim düzeyiyle ve profesyonel bir kadroyla atılmasına bağlı görünüyor.Bu konuda tekstil ve konfeksiyon sanayiinin ülke ekonomisinin neredeyse kalbi olduğu göz önüne alınarak bankaların ve devletin de sektöre sahip çıkması gerekmektedir.

4.3.MODA ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRILMASI:

Ekonomistlere göre arz ve talebin eşit olduğu,alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen değişim noktası olarak tanımlanan *fiyat*,pazarlama açısından,pazarlama karmasını etkileyen elemanlardan biridir.Pazarlama karmasının en değişken elemanı olan fiyat aynı zamanda,karmanın gelir sağlayan tek elemanıdır.Moda işletmesi açısından ürünleri doğru biçimde fiyatlamak yeni geliştirilen ve varolan ürün ve koleksiyonların yaşam süreci içerisinde benimsenme oranını , ve tüketicilerin yada alıcıların üretici firma yada marka hakkındaki imajlarını yönlendirmektedir.Dolayısıyla *fiyat kararları* belirli bir giysinin zaman içerisinde satılma oranını ve mağazaların stok yapılarını belirleyecektir.Fiyat pazarlama uzmanları açısından belirlenen pazarlama objektiflerinin de belirli bir sürede ve belirli bir düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır;örneğin yüzde 10'luk bir pazar payı amaçlayan yada sürümden kazanmak isteyen bir firma satışları cesaretlendirmek ve rekabete yönelik bir avantaj kazanmak için düşük fiyatlara yönelebilir.Bunun gibi kaliteye yönelik prestij bir isim kazanmak isteyen bir firma yüksek maliyeli işçilik ,kumaş kullanımı ve tanıtım giderlerinden kaynaklına yüksek fiyat düzeyine yönelecektir.

Moda ticaretinde üretici firmaların nihai hedefi elbette müşteri kazanmak ve kar elde etmektir.Ancak pazarlamaya yönelik üretim anlayışında moda marka üreten bir firma, uzun vadede kazanmayı hedefleyerek,fiyat kadar pazarlama karmasının diğer elemanlarının oluşumuna da odaklanacak ve hedef tüketicisine önerdiği fiyat düzeyinin değerinde bir ürün üretecektir.Kurumsal alıcılar düzeyinde fiyat düzeylerinin farkında olmak kumaşı seçen üreticiden,stoğu elde eden mağazacıya kadar profesyonel bir zorunluluktur.Tüketici açısından ise fiyat moda markalı ürünler sözkonusu olduğunda ,tüketici beyninde markayı belirli bir yere konumlandırıldığı için ikinci derecede önemlidir,tüketici bu düzeyde yalnızca sevdiği şeylere para ödemektedir.Bunun yanısıra benzer fiyat düzeyine yönelen firmalar tüketiciye stil,kalite,uygunluk ve imaj konusunda direk karşılaştırma olanağı sağlamaktadır.

4.3.1.Fiyat kararlarını etkileyen ölçütler;Pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde, üretici firma yada alıcı tarafından seçilen bir koleksiyonun fiyat düzeyi,pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla birlikte belirli hedef pazarların oluşturulmasında başlıca etkidir.Çok düşük fiyat düzeyine sahip bir malı bulundurmamak,tüketicinin beyninde malın kalitesiz,sezon dışı yada zayıf olduğuna ilişkin soru işaretleri yaratacaktır.Aynı biçimde çok yüksek fiyat düzeyine sahip bir ürün için de,her ne kadar moda pazarında bu ürünler çok saygın kabul edilse de tüketici ödediği paranın değerini alamıyacağını düşünüp uzaklaşabilmektedir. Bununla birlikte bütün bu yargılar fiyat düzeyi doğrultusunda bölümlenen *pazarın alt ve üst limitleri* doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Pazar bölünmesinde bahsedildiği gibi tüketici düzeyinde *moda pazarında fiyat bölünmesi çok yüksek,daha iyi,ortalama,bütçe ve düşük* olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yüksek fiyat düzeyini benimsemiş bir tüketici için karşısında ortalama düzeyde bir ürünü görmek ürünün kalitesi yada firma konumu hakkında kuşku yaratacak,aynı şekilde bütçe düzeyinden alışveriş yapmaya alışmış bir moda tüketicisi için yüksek bir fiyat tüketiciyi daha uygun fiyatlı bir mağazaya yönelteceğinden üretici yada alıcı firma açısından da riskli olacaktır.Firmanın *doğru bir fiyat karmasına gitmesi* bir dizi etkene bağlıdır;Fiyatlar üretim ve dağıtımaya yönelik alt sınırdaki maliyetlerle,rakip ürün ve servislerin referans olarak alındığı üst limit arasında bir yerdedir.Dolayısıyla gerçek fiyat firmanın pazar hedeflerine ve rekabet stratejisine bağlı olmaktadır.Bu nedenle ;öncelikle *maliyet yapısı*,ikinci olarak firma yada *markanın rekabet içinde olduğu pazarın yapısı* ve firmanın kendi rekabet koşullarının iyi anlaşılması gerekmektedir.

4.3.1.1.Maliyet yapısının analizi;Bir moda firmasının kar oranı toplam kazanç yada ciro'nun maliyetlerden çıkarılmasıyla bulunmaktadır.Amacı kar edebilmek olan bir moda şirketi fiyatlarını belirlerken öncelikle maliyetleri gözönünde bulunduracaktır.Firmanın finansal yapısında etken olan sabit ve değişken maliyetler vardır;Gerçi pazarlama ortamındaki makro etkiler ve enflasyonla bütün maliyetler zamanla değişmektedir ama bazı maliyetler daha yavaş değişecektir.Firmanın yatırım yaptığı *sabit maliyetler*; kira,elektrik,su,temizlik,telefon ,sigorta,dekorasyon ve eşyalar gibi işin yürümesini sağlayan, firma kapsamında çalışan personelin ücret ve giderlerine ilişkin maliyetler, işletme vergileri makine teçizat ve araç gereç alımı ve araştırma geliştirme için gereken kaynakların alımı ve düzenli olarak yapılan fuar gezileri,*değişken maliyetler* ise geliştirilmek istenen yada varolan ürünlerin tasarımı,üretimi,malzeme ,işçilik ve pazarlama uygulamaları maliyetleridir ve her giysinin yada koleksiyonun farklı fiyatlandırmasının başlıca nedenini oluştururlar.Bundan başka üretici ve perakendeciler ek bir birim üretimin yada satmanın yada üretilen yada satılan en son birimin maliyeti olan *marjinal maliyetleri* de fiyatlandırmada göz önüne almaktadırlar.Fiyatlandırmada maliyetlerin

analizi alıcıların maliyetleri,rakiplerin maliyetleri ve üreticilerin maliyetlerine göre değişeceği gibi,her değişkenin harcama miktarına göre de değişecektir.

Yapılan bir araştırma yüksek pazar payı olan firmaların birim maliyetlerinin,küçük pazar payı olan firmalara oranla daha düşük ve etkin olduğunu göstermektedir. (Hankinson-Cowking:1996;16)Bu da kitlesel pazarların fiyatlarının neden daha uygun, yüksek moda pazarlarının da fiyatlarının neden yüksek olduğunu bir ölçüde açıklamaktadır.Değişken maliyetlerini belirleyen üretim malzemeleri ,hacimli bir üretim ve kitlesel pazarlamaya yönelik geliştirilen bir ürün için fazla miktarda alındığı takdirde birim başına düşen maliyet çok daha düşük olacaktır.

Ürün doğasına bağlı olarak da maliyetler,fiyatlar ve dolayısıyla kar marjı da etkilenecektir;örneğin koleksiyondaki bedenlerin maliyeti fiyatı etkileyecektir;44 beden bir pardösü,36 bedenden malzeme maliyetinden dolayı fiyatı daha yüksek olacaktır,ancak pratikte bir çok üretici ,mağazacı yada tüketici değişik bedenler arasında maliyet ve fiyatları ortalamayı kabul etmektedir; bu anlamda daha küçük bedenli tüketiciler büyük bedenlilere yardım etmektedir.(Easey:1990;35)Bunun gibi çocuk giysilerinde mikro ölçülere sahip kalıplar ve detaylar yüksek maliyetli bir işçilik faktörüne sahip olduğundan ,çocuk giysileri malzeme maliyetleri düşünüldüğünde olması gerektiğinden daha pahalıdır.

Çoğu zaman maliyetlerin fiyat belirlemede çok geçerli veriler olduğu tartışmalıdır.Dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu bir pazarda maliyetleri fiyatları yükselterek kapatmaya çalışmak firma için bir intihar olabilir.Moda pazarlamada fiyatların yükselmesinde, düz maliyetlerden çoğu zaman daha belirleyici olan; *tüketici talebi ,rekabet koşulları ve pazarlama ortamının gerektirdiği ek-maliyetler* olmaktadır.

Günümüz moda pazarlama ortamında bir çok öncü firma maliyetleri düzenlemede üretim maliyetlerinden çok,pazarlama maliyetlerinde yoğunlaşmaktadır.AT ve ABD pazarlarında bir çok markanın üretim maliyetlerinden ve emeğinden kurtulmaya yönelik ucuz işgücünü tercih etmesi bunun göstergesidir;Türkiye de halen bu üretim pazarlarından biridir.Dolayısıyla *moda marka üreten bu firmaların fiyatlarının yüksek oluşunun başlıca nedeni yüksek üretim maliyetleri değil,marka imajına pazar tarafından yüksek bir değer biçilmesi ve tasarım, pazarlama ve organizasyon giderleridir.*Uluslararası ilişkiler açısından ithalat ve ihracatın da belirlediği bazı ek-maliyetler vardır;

*İthalat ihracat vergi ve kotalarıyla belirlenen ücretler

*Taşıma,nakliyat ,paketleme ve depolama gibi servis giderleri

*Dağıtımçı ve aracı kar marjı

4.3.1.2.Firmanın rekabet içinde olduğu pazarın analizi; Belirli bir pazarda rekabetin doğası üretici ve pazarlamacılarla ilgili olduğu kadar ,hedef tüketicilerin satın alma gücü ve tüketim alışkanlıklarıyla da ilgilidir.Endüstrinin değişik bölümlerinde bağlantılı satışlar ve tüketim trendleri,sektörün maruz kaldığı enflasyon oranları firma için benimsenecek finansal hedeflerin de belirleyicileridir.Pazarın çeşitliliği tüketicileri fiyattan başka bir çok konuda yönlendirirken, *pazarın homojenliği* de fiyat rekabetini artırmaktadır. Pazardaki rekabet koşullarında fiyat belirleyen ve fiyat izleyen bazı kuruluşlar vardır.*Moda endüstrisi marka imajı ve koleksiyon çizgisiyle fiyatsız bir rekabeti getirmeye çalışmaktadır*,bu nedenle de yüksek moda yaratan ,öncü markalardan çoğu, izleyiciler için *pazar fiyatlarının belirleyicileridir*.

Sınırlı pazarlama kaynaklarına sahip olan rakipler yada izleyenler çoğu zaman düşük maliyetle yüksek kar marjı elde eden öncü mağazaların fiyatlarını gözlemek için mağazalara eleman gönderirler.Öncü tasarım çizgisine sahip olan marka yada tasarımların korunmasından dolayı aynı ürünleri ,aynı kalite ve moda çizgisiyle yapamıyacaklarından, ürünün benzerlerini fiyat düzeyini biraz düşürerek pazarlamaktadırlar. *Ürünün yaşam eğrisinin doğası* da aynı pazarı paylaşan ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde etkindir. *Pazara girme aşamasında* pazar prim rekabet fiyatlarını ve rakiplerin fiyatları arasındaki çeşitliliği,daha fazla tolere edebilmektedir. *Doğunluk döneminde* ise fiyatları yüksek tutan sadece bir kaç pazar lideri kalacaktır.

Pazarın içindeki bağlantılı sektör yada ürün gruplarına olan *tüketici talebi*,başka bir ürünün talebindeki artışla birleştiğinde gerçekleşebilir yada artabilir.Üretici firmalar ve mağazacılar tarafından bu hem birbirini tamamlayan parçalardan oluşan koleksiyon seçiminde,hem de tüketicilerin işlevsel ihtiyaçları doğrultusunda geçerlidir;örneğin özel bir yere gitmek için alınan bir akşam giysisi ayakkabı yada çanta ihtiyacını doğuracaktır,yada giysi dekolteyse üzerine uygun bir ceket gerekecektir.Bu nedenle üretici ve mağazacılar koleksiyon parçalarındaki takımları bile ayrı fiyatlandırarak satmaktan çekinmiyorlar.Bunun gibi yeni bir kravatın alınması da buna uygun bir gömleğin alınmasına yol açacaktır.

Bu bağlantıların farkında olan mağazacılar,satış noktasında ürünlerin yerleşiminde ve ürünler arasındaki fiyat dağılımlarında bu ek talepleri gözönünde bulundurmaktadır.Bir çok üretici ve mağazacının benimsediği *bağlantılı fiyatlandırma* sistemi,pazar rekabetinde tüketicinin başka bir mağazaya yönelmesini engellemektedir.Ürün çizgilerinin genişliği,derinliği ve elemanlar arasındaki bağlantılı ilişkiler de fiyatların belirlenmesinde etkin olacaktır;bir yağmurlukta bulunan sıcak tutan astar,bu anlamda ürüne ek bir değer kazandırdığından,yağmurluğun fiyatına da ek bir parasal değer getirecektir..

Hedef kitlenin ürün karmasına yönelik istekleri pazarın belirleyicilerinden biridir. Bir tüketici için sonderece gerekli görülen kaşmir bir kazak ,bazıları için lüks görünebilir.Tüketiciler çok gerekli gördükleri bazı ürünleri ve giysi parçalarının onarma,dikme yada ikinci el pazarıyla yerine konabilmesi satın alma eylemini geciktirebilmektedir.Bu tür giysiler tüketicilerin beyninde,genellikle aldıklarında senelerce giyebilecekleri klasik ürünler olarak nitelendirilmektedir.Bu düşünce, bu giysilerin yenisi alınmaya karar verildiğinde, "Ucuz pahalıdır" görüşüyle yüksek fiyatların daha rahat tolere edilmesini sağlar.

Tüketicilerin belirli gereksinmelerle mala olan talepleri,üreticileri ve mağazacıları arz-talep dengesinin gözönüne alındığı *talebe göre fiyatlandırma* stratejisine götürecektir.Klasik ürünün seçimine benzer biçimde *designer giysilerine bu yolla fiyat komur*;marka tüketicinin beyninde güçlü ve saygın bir imajla yer edindiğinden tüketici tasarımcının imzasını taşıyan giysiyle toplumsal prestij kazanacağına inanır.Dolayısıyla psikolojik olarak talebi güçlü olan bu giysinin fiyatı yüksek olacaktır.Türk tüketicilerinin, bir Türk markası benzer kalitede de olsa yabancı markaları tercih etmelerinin ve daha yüksek fiyat ödemeye razı olmalarının nedeni budur .Yabancı markaların ve lisansörlerinin ve distribütörlerin pazarlama stratejileri de tüketici talebinden yararlanmaktadır.Bunun tam tersi ürüne yada markaya talep azsa, üreticiler fiyatları düşürerek talep yaratmaya çalışırlar,ancak çoğu zaman da moda piyasasında tüketiciler fiyatı düşük ürüne daha az ilgi göstermektedirler.

Pazarlama ortamında *dağıtım kanalının üyelerinden biri* yüksek fiyatları ödeyebiliyorsa ,bu dağıtım zincirinde fiyatların yükselip,kar potansiyelinin paylaşılmasıyla sonuçlanır.Dağıtım kanalındaki stokların değiştirilip,satış yapmayan ürünlerin yerine iyi satan parçaların konması rekabetin doğasında mağazanın lehine bir değişiklik oluşturacaktır.Bu mağazacının talebi olan ürünün fiyatında değişiklik yapmasına neden olacaktır.Dağıtım kanallarının fiyat belirlemede kullandığı bir takım standart marj oranları vardır;mağaza destekçi fiyatının 2 yada 3 katı gibi bir fiyat belirleyebilir.Dolayısıyla bu oran diğer mağazacıların fiyatlarını da etkileyecektir.

Pazarlama kanalının yerleşimi de fiyatlandırmada etken rol oynamaktadır;Metropol kent merkezleri tüketicilerin rahat ulaşabildiği yerlerdir, dolayısıyla fiyatlar tipik moda alıcılarına yönelik ,prim düzeyde önerilmektedir. Kent içi ve arka sokaklarda yerleşen dağıtımçıların ürünleri nispeten daha ucuzdur.Bunun yanısıra şehir merkezinin dışında olan alışveriş merkezleri ve fabrika satış mağazaları çoğu zaman toptan fiyatlar doğrultusunda mağazacının kar marjını koymadan çok daha ucuz fiyatlandırırlar. İstanbul'un Bağdat caddesindeki fiyatlarla,Bakırköy'deki fiyatlar farklıdır ,bunun gibi

Lee'nin İzmir kent merkezindeki mağaza fiyatıyla Söke'deki fabrika mağazasında aynı ürünler de olsa farklı fiyatlandırılmaktadır.

Pazarlama ortamındaki fiyat rekabetini belirleyen başka bir firma dışı etken de ***hükümet politikaları ve yasal yaptırımlardır.*** Uluslararası moda ticaretinde belirlenen bir takım korumacı önlemler ve yasal yaptırımların yanısıra ,iç pazarda da enflasyona bağlı politikalar,devletin bazı iş yada endüstrileri desteklemesi,KDV,kurumsal vergi gibi vergilendirmeye dayalı politikalar moda tüketicisi tarafından sırtlanması gereken ek giderlerle farklı fiyatlara neden olmaktadır.Avrupa Komisyonu üye ülkeler içinde ve arasında ürünlerin serbest dolaşımını,ve fiyatı sabitleme eğilimlerine karşı moda pazarındaki yoğun rekabeti amaçlamaktadır;bu uygulamanın gerisinde *tüketickiye kalite ,tasarım ve maliyete göre ödeme ve kendi pazarını seçme hakkı* tanıyarak,tüketici çıkarlarını korumak yatmaktadır.Ekonomik istikrarsızlıklar ve enflasyona dayalı hükümet politikalarına ilişkin zamlar,siyasi huzursuzluk,iç yada uluslararası savaş ,iki ülke arasındaki kopuk yada bozuk ticari ilişkiler hep moda pazarındaki fiyatları tüketici çıkarları açısından olumsuz etkileyen faktörlerdir.

4.3.2.Fiyat Belirleme Yöntemleri;Moda endüstrisinde temelde kullanılan iki yöntem vardır; hammaddelerin,kullanılan metaryellerin,işçilik ve personel giderleri gibi organizasyonun yüzleştiği maliyetlere bir miktar kar payı koyarak satış fiyatının belirlenmesine yönelik ***maliyet artı fiyatlandırma***,ve aynı zamanda maliyeti de kapsayan tasarım ,pazarlama ve kalite kontrol uygulamaları üzerinde etkili olan pazar araştırması ile optimum satış fiyatının belirlenmesine yönelik ***pazar temelli fiyatlandırma***

Uluslararası pazara yönelik markalı ürünlerin fiyatlarını belirlemede,pazarın coodemografik yapısı ve yerel koşulları etken olmaktadır.Bu doğrultuda üç farklı yaklaşıma rastlanmaktadır; fiyatın,nakliye,gümrük vergisi ve diğer ek-maliyetlerle bölgeden bölgeye değiştiğini varsayan,'***etnocentric***'yöntem bütün dünyada ürünün uluslararası maliyeti artı maliyeti yerleştirmeye yöneliktir. Dağıtım ağının olduğu her pazarın,bu maliyetleri tüketiciye iletebilmesini öngören bu yaklaşım ,değişen pazarlama ortamıyla markanın fiyat konumlandırmasının da değiştiğini varsaymaktadır.***Ermenegildo Zegna,Donna Karan, Mugler, Montana, Ralph Lauren*** gibi statüye yönelik ithal moda ürünleri açısından geçerli olmakla birlikte, uluslararası bir maliyet düzeyi belirlemek de oldukça güçtür.

Değişen pazar koşulları,rekabet ve gelişme hedefleri doğrultusunda ,her ülkenin kendi fiyat düzeylerini belirlemede serbest olmasına yönelik '***polycentric***' yaklaşım fiyat düzeylerinde eşitsizlik yaratabileceği için zaman zaman bir ülkede belirlenen fiyat ,ulaşım ve vergilerle firmanın merkezindekinden daha düşük olabileceği için ülkeye geri

dönebilme riski taşımaktadır.İkisinin arasında *olan'geocentric' yaklaşım* ise yerel pazarın rekabet ortamını, ülkeler arasında koordinasyona yönelik bir stratejiyle dikkate alacağı için firma yeni girdiği bir pazarda pazara sızmak için kısa bir dönem için fiyatları olabildiğince düşük tutabilir.Bu yöntem,lisans anlaşmaları oluşturarak ve ileride yerel bir üretim tesisi kurarak pazar payı elde etmek açısından ekonomik anlamda oldukça avantajlıdır.Bu yaklaşım aynı zamanda bütün pazarlarda markanın aynı biçimde konumlandırılmasını sağlayan gerçek bir global stratejidir.(Hankinson-Cowking:1996;140)*Benetton, Sisley, Stephanel, Levis, Lee ,Big Star, Mango ,Cotton Bar, CK,Abbate, ve Chevignon* gibi markalar Türkiye pazarına bu şekilde girmiş markalardır.

4.3.2.1.Maliyet Artı Fiyatlandırma Yöntemi;Hiç bir ürünün zarar getirmeden satılmasını amaçlayan bu yöntem,malın satış fiyatını toplam birim maliyetinin üzerine belirli bir birim kar eklenerek bulunmasını içerir.Daha çok tasarımcı gelinlikleri ve küçük bağımsız butiklerin ürünleri gibi standart dışı *malın maliyetinin önceden kestirilemediği*,sipariş üzerine ve uzun sürede üretilen mallar için kullanılan bu yöntem,aynı zamanda önerilerin sunulmasında ve teklifinde de kullanılır.Örneğin bir giysi üreticisi çok büyük bir firmaya hastahane çalışanları yada hostesler için bir koleksiyon hazırlama teklifinde bulunabilir.Enflasyon dönemlerinde özellikle kullanılan bu yöntemde malın maliyeti hesaplandıktan sonra üstüne kar marjı eklenir.Alıcı tarafından bu yöntemle belirlenecek fiyat ise malı alış fiyatlarına ,önceden saptadığı birim işletme giderlerini,gerekliyorsa pazarlama maliyetlerini ve belirlediği kar marjını ekleyerek belirlediği fiyat olacaktır.Aşağıda pamuklu jarseden fermuarlı üstleri üreten bir üreticinin *maliyet hesapları* ve toptan fiyatla,perakende *fiyat arasındaki kar marjı(markup)* görülmektedir;

Parça	Detaylar	Miktar	Birim Maliyet	Toplam Maliyet
Pamuklu	Jarse	1.5 m.	540.000 TL	870.000 TL
Süsleme	Polifil iplik	1 adet	240.000 TL	240.000 TL
	Metal fermuar	1 adet,20 cm	7 2.000 TL	72.000 TL
	Örgü Yaka	1 adet	48.000 TL	48.000 TL
Etiket	Logo ve bakım bilgileri	1 adet	12.000 TL	12.000 TL
Kesim işçiliği				
Süsleme	15 dak.			270.000 TL
Üretim Maliyeti				1.240.000 TL

Üreticinin % 25 toptan fiyat farkı	309.000 TL
Mağazacının %65 kar marjı(markup)	1.005.000 TL
KDV hariç mağaza fiyatı	2.550.000 TL
KDV %15	381.000 TL
KDV dahil mağaza fiyatı	2.930.000 TL

Bu tür bir ürün ,her parça için kar marjı biraz düşük olmakla birlikte, fiyatıyla kitlesel olarak pazarlanabilecek ve rekabet yaratacak şekilde planlanmıştır.Üretici ve mağazacı için her iş için belirli bir kapitalin geri dönmesini sağlamak minimum oranlar yüzde 25 ve yüzde 65 alınmıştır.Eğer mağazacı hiç bir parçayı maliyetinin altına satmadan stoğu bitirmek istiyorsa bu durumda üretim maliyeti 1.240.000 TL + üreticinin yüzde 25'lik toptan fiyat farkı 309.000 TL toplamı olan 1.550.000 TL+ KDV fiyatında bir indirim gerçekleştirecektir, yada üzerinde işi sürdürmek için kapitalin maliyetine eşlik eden maliyetin belirlediği herhangi bir ekstra fiyatla,bir parça kar etmek için, son mağaza fiyatını geçmeyecek şekilde belirli bir indirim uygulayacaktır.Ürünün maliyeti +KDV değeri ile ürünün KDV hariç mağaza değeri arasında tür bir fiyat belirlemeye yönelik, moda firmalarının genellikle ellerinde kalan malı çıkarmak için kullandığı bu yönteme *katılım analizi* yöntemi denir.

Moda pazarlama uygulamalarında, finansal yönetim açısından temel ilgi *fiyatla miktar arasındaki ilişkiyi* dengelemektir. Bu da bir giysi üreticisinin seri üretim sonucunda maliyetleri kurtarmak için minimum satış rakamını bulmasını gerektirmektedir.Üretici bu yolla hangi noktada,ne kazanıp ne kaybedeceğini yada kar edeceğini belirleyebilir.*Ne kazanma -ne kaybetme (break-even) analizi* ile üretici ve perakendeci, sabit maliyetlerle,değişken ve marjinal maliyetler,toplam maliyetler,satış kazancı ve çıktı yada üretim hacmi arasındaki ilişkileri daha net görebilirler.Bu analiz herhangi bir üretim akışında ortaya çıkan *üretim hacmini veren toplam maliyetlerin hesaplanmasıyla* başlar;

$$\begin{aligned}
\text{Toplam maliyet} &= \text{Sabit maliyetler} + \text{Değişken maliyetler} \\
&= \text{Birim başına maliyet} \times \text{Üretim hacmi} \\
\text{Satış kazancı} &= \text{Satış fiyatı} \times \text{Satış hacmi} = \text{Toplam maliyet} + \text{Kar 'ı verecektir.}
\end{aligned}$$

Kazanç ,tüm maliyetlerden azsa ,zarar oluşacaktır;

$$\text{Toplam maliyet} = \text{Sabit maliyet} + (\text{Birim başına değişken} \times \text{Hacim})$$

$$\text{Kar} = \text{Birim başına kar} \times \text{Hacim} \text{ verecektir.}$$

Ne kayıp-ne kazanç noktasında ise hiç kar elde edilmez, ve tüm maliyetler satış kazancıyla örtülür;

$$\text{Kazanç} = \text{Sabit maliyet} + (\text{Birim başına değişken} \times \text{Hacim})$$

$$\text{Fiyat} \times \text{Hacim} = \text{Sabit maliyetler} + (\text{Birim başına değişken} \times \text{Hacim})$$

$$(\text{Fiyat} \times \text{Hacim}) - (\text{Birim başına değişken} \times \text{Hacim}) = \text{Sabit maliyetler}$$

$$\text{Hacim} \times (\text{Fiyat} - \text{Birim başına değişken maliyetler}) = \text{Sabit maliyetler}$$

Denklemin her iki tarafı birim başına brüt karı veren (Fiyat -Birim başına değişken maliyet)e bölüldüğünde, *ne kazanıp -kaybetme miktarını* bulunur;

$$\text{Hacim} = \frac{\text{Sabit maliyetler}}{(\text{Fiyat-Birim başına}) \text{ değişken maliyetler}}$$

Tüm hacmin satıldığı noktayı ve tüm maliyetlerin örtüldüğü, ürün fiyatını bulmak için, *ne kazanıp-ne kaybedilecek* nokta;

(Fiyat x Hacim) = Sabit maliyetler + (Birim başına x Hacim) denkleminde iki taraf da hacme bölüldüğünde;

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Sabit maliyetler}}{\text{Hacim}} + \text{Birim başına değişken maliyetler}$$

Fiyat kararlarında temel bir karar oluşturmakta olan bu formül, satıcının kar etmek için, KDV hariç parça başına minimum hangi fiyatı talep edeceğini de göstermektedir. (Easey: 1995;139-146)

4.3.2.2.Pazara Dayalı Fiyatlandırma Stratejileri; Genellikle sağlıklı bir pazar araştırmasına dayalı olan bu yöntem, hedef tüketicilerin fiyat bilincinin, fiyat-kalite algılama bağlantılarının, psikolojik fiyatlandırma olasılıklarının, ve ilk fiyatlara ve fiyat değişimlerine yönelik beklentilerinin iyi incelenmesine dayalıdır. Bu yöntemde pazarlamacı

ve mağazacı, hedef tüketicilerinin belirli bir tür ürüne yönelik fiyat beklenti ve algılamaları konusunda araştırma teknikleriyle elde edeceği veriler doğrultusunda ,tüketicinin para ödeyebileceği fiyatı ,mağaza fiyatı olarak belirlemektedir.Pratikte bir çok mağazacı da üreticilerle birlikte çalışarak tüketicinin alacağı fiyatları belirlemeye çalışırlar.Bu yöntemde hedef alış fiyatlarının belirlenmesi herhangi bir pazar araştırmasına dayalı olarak bir ürün için *tüketicinin hangi fiyata ilgi gösterdiğinin belirlenmesiyle* başlar;Esnek yünlü bir pantolon için belirlenen uygun fiyat KDV dahil 8.500.000 TL olabilir ,bu durumda hedef alıcı fiyatları hesaplanmaya çalışılır;

Esnek yünlü pantolon

%15 KDV'li fiyatı	8.500.000 TL
%15 KDV	<u>1.275.000 TL,</u>
KDV hariç mağaza fiyatı	7.225.000 TL
%65lik mağazacının kar marjı	<u>5.525.000 TL</u>
Mağazacının alış fiyatı yada üreticinin satış fiyatı	2.000.000 TL

Pazara yönelik fiyatlandırmada pazar araştırması doğrultusunda ayrıca ,mağazanın gerçekleştireceği kar marjı ve zarar karşılaştırılması da yapılabilir,*fiyat artışı* yada *kar marjı*, karın maliyet yüzdeleri ile ifade edilmesidir;

$$\text{Kar marjı} = \frac{(\text{Fiyat} - \text{Maliyet})}{\text{Maliyet}} \times 100$$

Dolayısıyla 6.000.000 TL'lik bir maliyetle ,9.000.000 TL'lik bir satış fiyatına sahip bir pantolon,% 50 kar marjı getirecektir.*Fiyat indirimi*,karın satış fiyatının yüzdesiyle ifade edilmesidir;

$$\text{İndirim} = \frac{(\text{Fiyat} - \text{Maliyet})}{\text{Fiyat}} \times 100$$

(Easey:1995;146-149)

Dolayısıyla maliyeti 8.200.000 olan ve satış fiyatı 18.000.000 olan bir elbisede %60'lık bir fiyat indirimi yapılmaktadır.Moda mağazacılarının *indirim stratejilerinde*,

genellikle hem alıcı hemde satıcı tarafından *ölçek ekonomisi* geçerli olduğundan, büyük miktarlar büyük indirimlere yol açmaktadır.Bunun en yakın örneğini kendi mağazaları aracılığı ile modayı izlemek isteyen genç bütçe tüketicisini hedefleyen ve sezon ortasında inanılmaz indirimlerle, uzun bir süre sürümden kazanarak Türkiye'nin enfazla ciro yapan mağazası ünvanını almış, ancak 97 yılında iflasın eşiğine gelmiş olan *Tiffany& Tomato* mağazaları oluşturmaktadır.Mağazacılıkta tüketici düzeyinde indirimler ,ekonomik istikrarsızlığın yaşandığı dönemlerde ,moda firmalarının belini doğrultmaktadır.Bu düzeyde indirim bir kaç şekilde gerçekleşebilir;

*Mağazacı tüketiciyi isteklendirmek için düzenli olarak satın alındığında % 10'luk bir indirim yapabilir,yada belirli dönemlerde özel müşterilerine indirim günleri düzenleyebilir.Vakko,Beymen gibi firmalar özel müşterilere davetiye göndererek bu tür *promosyon indirimlerini* gerçekleştirirler

*Daha çok AT ülkelerinde uygulanan bir sistemle *nakit ödemelerde* % 15 civarında bir indirim yapılır.Bu mağazacı için nakit akışa yönelik kesin fayda sağlayan nakit ödemenin ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir.

*Sezon sonu elde kalan malları elden çıkarmak için yapılan *düzenli indirimlerle* bir çok firma %50'lere kadar indirim yapmaktadır.Sezon başında aynı malı iki katı fiyatına alan moda tüketicisine çoğu zaman bir darbe etkisi yapan indirimler bir çok tüketiciye de ulaşmayı sağlamaktadır.

Ekonomik istikrarsızlıklar nedeniyle tam bir indirim cenneti haline gelen Türkiye'deki moda pazarında bir çok firma son iki yıldır,yılbaşlarında ve bayramlarda da minimum %20'lik indirimler yapmaktalar.Bunun sezonlarının artmasının mı,yoksa mağazaların stokları elden çıkarmakta zorlandığına mı bir işaret olduğu düşündürücüdür,ancak kesin olan bir şey varsa bir çok firma için gerekli olan erken indirimler,bir çok firma için de pazar fiyatlarını aşağıya çeken zorlamalar olarak nitelendirilir.1996 yılı sonunda ,buna tepki gösteren firmalardan biri olan *Aktar* firmasının sahibi,tepkisini yansıtan bir yazıyı sektör temsilcilerine faksleyerek sektörün ileri gelenlerini bu konuda duyarlı olmaya çağırmişti;*Hüseyin Aktar* bu durumu moda -ticaret ve endüstri üçlüsüyle ifade etmekteydi;

"*Moda*:Serbest düşüştü.Fiyat savaşı nedeniyle değerlerde dramatik bir düşüş var.*Ticaret*:Şimdi ticarete sadece dört ay kar var.Geriye kalan sürede ise fiyatlar düşürülüyor, sermaye kayıpları ise küçük ve orta boy işletmeleri eritiyor.*Endüstri*:Riskin artışı,fiyatlarda düşüş, satışta zorlanmadan oluşan bermuda şeytan üçgeni tuzağı."
(Dr.Fashion Business:Aralık 1996;30) Bir çok firma sahibinin paylaştığı bu düşüncelere, indirim sisteminin sektör içinde hiç bir anlaşmaya ,hiç bir kurala bağlanmaması,ve güdümlü olmayan serbest ekonominin piyasada geçerli olmasından dolayı şimdilik hiçbir çözüm üretilmemektedir.

Bir yandan da *ülkemizdeki gelir dağılımının* son 15 yıllık tablosuna bakıldığında ,giderek yoksullaşan geniş bir kesim ve hızla zenginleşen küçük bir kesim olduğu dikkat çekicidir.Hürriyet gazetesi finans grubunun *Devlet İstatistik Enstitüsü'nün* 94 yılındaki araştırmasını 97 verileriyle birleştirerek Türkiye'de 5 kategoride tüketici belirlemiştir;

**En Üsttekiler*;Türkiye'nin gelir piramidinin en tepesinde yer alan bu grup,yaratılan toplam gelirin yaklaşık yüzde 55'ini ve 13.9 milyon kişiyle nüfusun yüzde 20'sini oluşturuyor.Bir çok sektör için en gözde müşterisi olan bu kitlede,kişi başına yıllık kullanılabilir gelir oranı ortalama \$5600 ve çoğu gelirin yüzde 60'ı ile yüzde 90'ını tasarruf edebiliyor.

**Ortanın Üstü*;Kullanılabilir gelirin yaklaşık yüzde 19'unu elde eden bu grup,13.4 milyon nüfus oranıyla Türkiye'nin yüzde 20'sini oluşturuyor.Genellikle iyi eğitim gördükleri için başarılı olan bu kitlenin en büyük hedefi sınıf atlamak,kişi başına kullanılabilir gelirleri \$2000 civarında.

**Ortadakiler*;Gelişmiş ülkelerde ekonominin yenilenmesini sağlayan en dinamik sınıf olarak kabuledilen bu grubun Türkiye'deki hareket alanı giderek daralıyor.Yaklaşık 13 milyon popülasyona sahip olan bu grubun,toplam gelirden aldığı pay yüzde 12.6 düzeyinde ve,gelir bazında giderek zayıflıyor.Kişi başına kullanılabilir gelir oranı yaklaşık \$1350 olan bu insanların tasarruf yapma imkanı da oldukça kısıtlı.

**Ortanın Altı*;Kullanılabilir gelirin yüzde 8.6'lık bölümünü oluşturan , bu grupta yaşayan yaklaşık 12.5 milyon kişi, \$1700 yıllık gelirleriyle ancak Cezayir ve Tunus ayarında bir yaşam sürdürüyor.Sürekli işleri olmayan,gelirlerini daha çok işportacılık ve yövmiyecilik gibi işlerden kazanan bu grubun çoğu kırsak kesimde, varoşlar ve gecekonduarda yaşıyor.

**En Alttakiler*;Yaklaşık 11 milyon kişiyi barındıran bu gelir grubu,Türkiye'nin toplam gelirinden sadece yüzde 4.9'luk bir pay alıyor.Kişi başına yıllık kullanılabilir gelirleri \$635 olan bu insanların çoğunu işsizler,topraksız köylüler,yada çok düşük ücretlerle çalışanlar oluşturuyor.(Hurriyet Finans:4 Aralık 1997;16)

Türkiye koşulları göz önüne alındığında bu tabloya göre sadece en üsttekiler ve belki de ortanın üstündekiler sezon başında zorlanmadan indirimsiz satın alma gücüne sahip görünüyor.

Birçok mağaza yetkilisi indirim,hem tüketici hem de perakendeci için gerekli olduğuna inanıyor.*BATA'nın* genel müdürü *Aydın Yurdum* "İndirim ürünün maliyetiyle değil,stok devirleriyle ilgili bir uygulama..Bir ürünün yüzde kaç sattığı çok önemli,indirim rakamları o yüzdeden hesaplanıyor.İndirimler perakendecilikte uygulanan bir finans yöntemi de olabilir.."diyor.*Limon Company'nin* sahibi *Barış Küce* ise yüzde 50 indirimlerle tüketiciye alışveriş fırsatı yarattıklarını ve müşteri doğru fiyatı bulana kadar beklediklerini söylüyor;"Eskiden fiyatları biz koyardık ,şimdi tüketici belirliyor...Ekonomi çok değişti.Yüzde 90 enflasyon ,yüzde 91 devalüasyon sözkonusu.Döviz bazında kira ödeyen işletmeler ciddi sorunlar yaşıyor.Bizim bu yüzden ileriye yönelik projeksiyonlar yapma şansımız da giderek azalıyor.Kar marjları aşağı çekildi.Slogan oyunları,sticker oyunları tarihte kaldı." diyor.(Hürriyet:31 Ocak 1998)İndirimlerin yanında moda firmalarının sıkça kullandığı

999 küsurları yerine de artık 550'li rakamlı fiyatlar kullanılmakta ,.Ayrıca artık bir çok firma kredi kartı hizmetleriyle ,tüketiciye taksitle alışveriş imkanı tanımaktadır.

4.3.3.Fiyatlandırma Stratejileri;Yukarıda açıklanan fiyatlandırma yöntemleri ürünlerin temel yada liste fiyatlarının belirlenmesine yöneliktir.Ancak,uzun vadede gerçekleşecek büyüme,karı maksimize etme yada nakit akışı üretmek için felsefesi olan bir fiyat stratejisinin de izlenmesi gerekmektedir.Stratejinin seçimindeki temel etken,hedef pazarların tanımlanması ve pazarlama karmasının diğer elemanlarının seçimidir.Moda endüstrisinde genellikle yeni ürün yada koleksiyonların geliştirilmesinde başvurulmuş fiyat politikalarından, firma bir yada birkaçında odaklanabilir;

***Pazarı Sıyırma;**Prim fiyat ödemeye hazır olan bir hedef pazara yönelerek başlayan,zamanla fiyatları düşürmeye yönelik bu yaklaşım *pazarın kaymağını alma* olarak da tanımlanır.Kısa vadede satış hacmiyle karı maksimize etmeye yönelik bu yaklaşım,ürünün yaşam sürecinde rakiplerin pazara girmek için daha zamanı olduğu,yeni ürünlerin pazara girme sürecinde etkili olmakta, ve pazara düşük fiyatlarla yeni rakipler girmeye başladığında ,rekabetin doğası gereği fiyatları düşürmeye yönelmektedir.Bu stratejinin etkili olabilmesi yüksek fiyatlara ödemeye razı olan tüketiciyi çekmek için yapılan yeni ürün yada koleksiyon önerilerinin sembolik yada işlevsel açıdan yüksek değerde olmasına bağlıdır.Az sayıda,elastik olmayan talepteki ,*süper kalite klasikler* ,belirli bir dereceye kadar *eksklusiv ürünler* yada *kısa zamanda hazırlanan tasarımcı imzası taşıyan yüksek hazır giyim modası* fiyatla çok fazla ilgili olmayan belirli sayıda *alıcı için* uygun olacaktır.Her parça için yüksek marjı elde etmeye yönelik olan bu sistemde karı maksimize edebilmek,destekçinin çok yüksek olmayan maliyetle az sayıda üretim yapmasıyla mümkün olacaktır.

***Pazara Sızma;**Pazarı sıyırma yaklaşımının tam tersi olan bu strateji,kitlesele satış amacıyla pazara *düşük fiyatla girerek kısa sürede pazarı ele geçirmek* ve daha geniş bir pazar payı yakalamaya yöneliktir.Kar maksimizasyon hedefinin uzun vadede geçerli olduğu bu yaklaşım,büyük ölçekte üretilen ve geniş bir tüketici kitlesi tarafından benimsenen malı taklit edip,"ben de" yaklaşımını izleyen rakiplerin pazara girecekleri düşünülerek ,birim kar marjı düşük tutulur ;böylece pazar rakipler için cesaretlendirici olmayacağından rekabetten uzaklaşılır.Bu yaklaşımın etkili olabilmesi ,hem üretim de hem de satış stratejisinde ölçek ekonomisine dayanmaya bağlıdır.Pazardaki rekabetin doğasına göre fiyat konumlandırmalarında değişiklikler yapılabilir. Dolayısıyla pazara yayılma yöntemiyle oluşturulan imaj , ucuz fiyat konumlandırmasıyla aynı şey değildir,ve belirli primlerin yapılması fiyata karşı duyarlı potensiyel müşterilere bağlıdır. *Süpermarketlerin, hipermarketlerin ve geniş kitlesele bölümlü mağazaların başarısında* bu stratejinin rolü büyüktür.

***Stratejik Değer Fiyatı;**Ürünün katma değerini, *üstün bir konumlandırma* yada *bağlantılı bir çok ürünü birarada fiyatlandırarak* uzun vadede artırmaya yönelik bir yaklaşımdır.Ürün yada markanın katma değeri,ürünün ulaşılabilirliği,işlevsel bir üstünlüğü,yeniliği ve özgünlüğü,yüksek kalitesi yada tüketiciyi memnun eden modern pazarlama uygulamaları yoluyla gösterilen prim fiyatlar ve yüksek kar marjlarıyla elde edilmektedir.Bu stratejinin avantajı *,tüketiciyi fiyattan çok ürünle elde edeceğine inandığı yararlaraya yöneltmesidir.*Bu strateji üç değişik şekilde geliştirilebilir;

***Herhangi bir pazarda hiç bir rakibi olmayan prim fiyatlar ve yüksek kaliyete yönelik ürünleri pazarlayan,ürün geliştirme ,pazarlama ve promosyona büyük yatırımlar yapan ve fiyattan başka satış güçlerine de sahip olan yüksek prestijli moda markalarının uyguladığı *kar marjını hemen almaya* yönelik olarak.,**

***Bir kez pazar payı elde edip ,tüketici bağlılığı kazandıktan sonra fiyatı rekabet doğrultusunda yavaş yavaş yükseltmeye ve markanın önerilen değerinin karşılığını zamanla almaya yönelik *kar marjını sonra alma* stratejisi kullanılarak.,**

***Çok uzun bir süre pazar payını oluşturmaya ve korumaya yönelik ,uzun bir süre tutarlı olarak rekabet fiyatlarının altında satarak *kar marjını hiç almama* yaklaşımı,kaybedilen kar oranlarını kapatmak için, daha yüksek kar getiren pazarların yanında uygulanması gereken *daha çok markayı benimsetmek* olarak geliştirilen stratejik bir yaklaşım benimsenebilir.(Hankinson-Cowking:1996;167)**

Moda pazarlama uygulamaları çerçevesinde benimsenen fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesinde moda pazarlama ortamındaki değişimlerden etkilenen pazarlama karmaşasının diğer elemanları gibi *fiyatın da çeşitli etkilerle değişimlere maruz kaldığı* göz önünde bulundurulmalıdır.Değişen maliyetlerle,enflasyon oranlarıyla,ürüne olan tüketici talebindeki farklılaşmayla,rekabete girmek yada rekabete yanıt vermek amacıyla,yada ürün yada marka hakkında önceden edinilen yanlış yargılarla anlaşılammaktan dolayı fiyatlar değişebilmektedir.*Fiyatın değişim nedeni* ne olursa olsun,tüketiciler,rakipler ve dağıtım kanalındaki diğer elemanları etkilemektedir;Fiyatlardaki *düşüşlerde* alıcılar kaynağa karşı güvensizlik hissederken,*yükselmeler* gelecekte ürünün pek kolay elde edilemeyeceğini düşündürebilir.Alıcıların zorunlu fiyat değişimlerindeki yansımalar tüketicinin satın alma davranışlarını ve öğrenme sürecini de etkilemektedir,eğer bir mağaza 8 hafta içinde yüzde 20 fiyatı düşürür,sonraki 2 hafta için de aynı oranda fiyat düşürürse,bazı tüketiciler artık daha fazla ödememeyi de öğrenirler.Fiyattaki değişimlerin tüketici ve alıcıya yansması, üretici firmanın yönetim stratejisi açısından pazarlama iletişiminin içeriği ve zamanı, firma ve marka imajı üzerindeki etkisi ve fiyatların nihai hedefi olan kar ve kazanç eğrisine etkisini değerlendirmesine yol açacaktır.

5.BÖLÜM

MODA DAĞITIMI ve MODA PERAKENDECİLİĞİ

İplikçi, tekstilci ,tasarımcı, üretici ve satıcı arasındaki ekonomik koordinasyona dayalı bir sistem olarak moda organizasyonu *tasarım ,üretim ve satış* gibi üç önemli bölümden oluşur. Moda ürünlerinin ve ürünleri oluşumunda ve sunumunda kullanılan kaynakların alınıp satılmasını içeren *moda ticareti* ise ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen ithalat ve ihracatla moda endüstrisinin ekonomik gücünü oluşturur. Herhangi bir pazarlama ortamındaki iç ve dış etkenlerle beslenen *moda işi* ,moda endüstrisindeki farklı organizasyon ve işletme yapılarının oluşumundan da sorumludur. Dolayısıyla endüstrinin içinde yer alan herhangi biri için bu ilişkiler, bazı ürünlerin neden daha fazla satıldığı, bazı pazarların neden dünya modasını yönlendirdiğini ve ne tür ürünlerin hangi tüketicilere nasıl ulaştırılmasının bunda etkili olduğunu anlamak açısından kaçınılmaz göstergelerdir

Moda endüstrisinin işleyişi ve moda ürünün üretimini motive eden şey moda ürünün tüketilmesidir. Ürünün ,üreticiden satın alınıp ,tüketiciye satılmasının içeren moda ticareti,gerçekte üreticinin tüketiciye ulaşması için bir araç gibi görünür. Ancak, özellikle firmaların giderek üretimden çok moda konsepti ve pazarlamasına yönelmeleri gerçeği göz önüne alındığında, moda ticaretinin düz bir alım satım mantığından çok, moda ürünün tanınmasını, moda tüketicinin anlaşılmasını ve moda konseptleriyle tüketim tavırlarının yönlendirilmesini içeren bir pazarlama uygulaması olduğu anlaşılacaktır. Pazarlama karmasının yer elemanına yanıt veren dağıtım ve satınalma aktivitesi ,moda ve marka imajının kar ederek gerçekleştirilmesini sağlayan süreçlerdir.

5.1.MODA PAZARLAMASINDA ÜRÜN VE HİZMETLERİN DAĞITIMI:

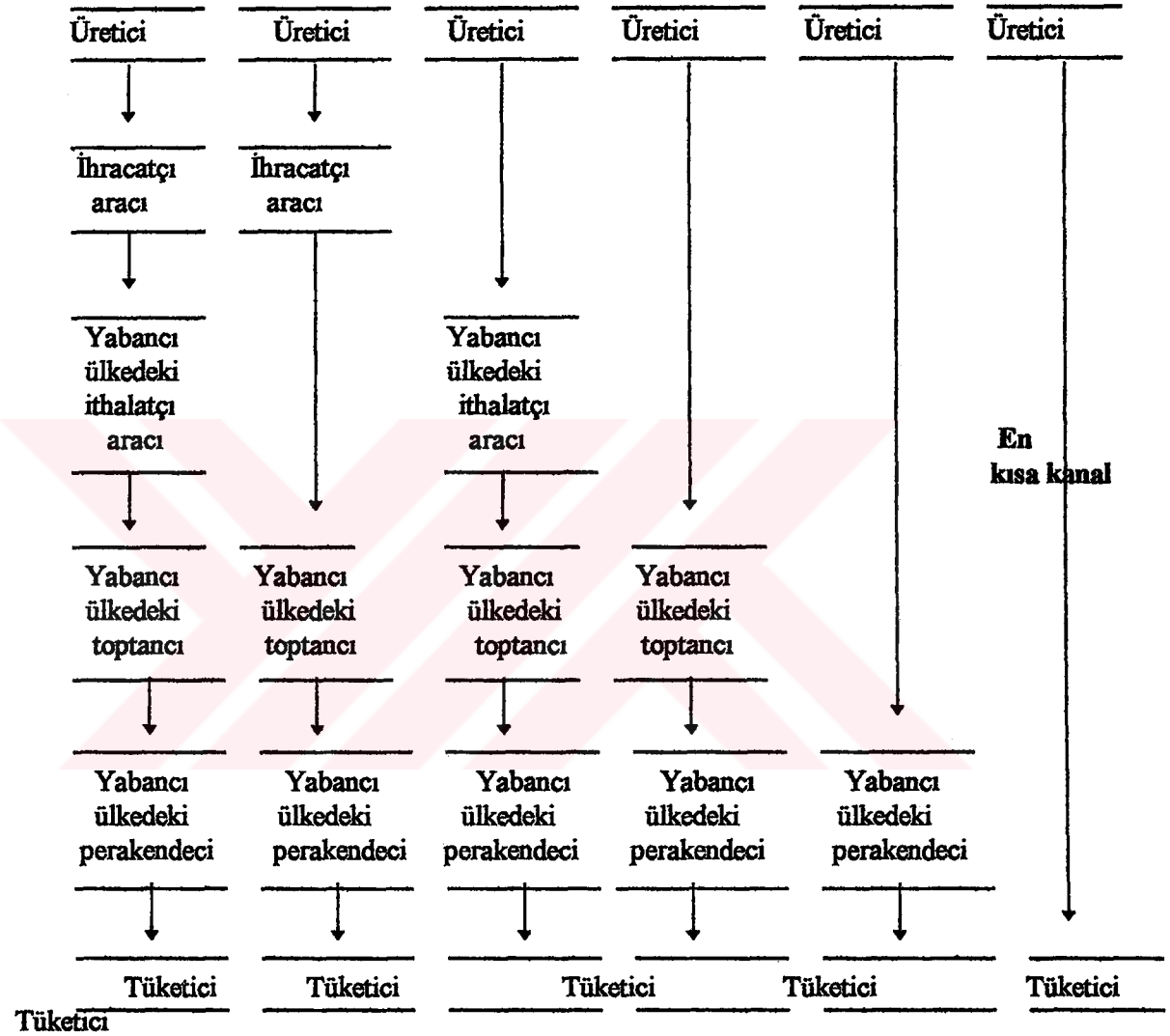
Moda ürünlerin son tüketiciye ulaşması açısından modanın görünen yüzü olan mağazacılık,gerçekte moda ürünlerin üreticiden son tüketiciye aktarılmasına kadar geçen bir dizi işlem,kişi ve kurum aracılığıyla varolur. Moda ürünlerin hedef tüketiciye doğru akışını ,doğru yer ve doğru zamanda gerçekleştirme süreci *moda dağıtımı*,moda dağıtım sürecini gerçekleştirmek için izlenen yol ise *moda dağıtım kanalı* yada *pazarlama kanalıdır*. Moda ürünleri, son tüketiciye üreticilerden ürün satın alarak,aracı pazarlama işletmeleri yoluyla ,kar etmek için tekrar satmak yoluyla dağıtılır. Tüketicilerin moda ürünlerle bir şekilde ilişki kurmalarından sorumlu olan dağıtım kanalı en ve boy gibi iki boyuta sahiptir. Dağıtım kanalında ürün bir yada, ürünün sahipliğini üstlenen işletmeyle, birbirini izleyen birden çok aşamadan geçerek tüketiciye ulaşır;Bu aşamaların yada birbirini izleyen ayrı türde işletme yada aracılardan sayısı *kanalın boyunu*,her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı ise *kanalın enini* belirler.

Moda ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasındaki aracı sayısını belirleyen, *dağıtım kanalı uzun* olduğunda ithalatçılar ,ihracatçılar,toptancılar yada alışveriş merkezinden,özel butiklere kadar bir çok perakende mağazacı aracı olarak çalışacaktır.Bu durumda,ürünler bir çok aracı işleminden ,belirli bir kesintiyle geçeceğinden,ürünün tüketiciye ulaşan son fiyatı daha fazla olacak, ve ürünler sistemde daha uzun bir süre kalacaklardır.Bu nedenle mağaza dağıtım sistemi moda tüketicisi için biraz pahalıya patlamaktadır, yada başka bir deyişle tüketiciye ulaştırılırken çekici hale getirilmeye çalışılan moda ürünler,tüketicilerin tüketim kalıpları çerçevesinde göreceli olarak lüks bir pazarı oluştururlar.Bu nedenle mağazacı,koleksiyon konusunda herhangi bir tasarımcıdan yada üreticiden daha çok, tüketicinin isteklerini ,daha tüketici kendi isteklerini tanımlamadan tanımlamak ve bu doğrultuda ürün seçmek durumunda olan biridir ve gene bu nedenle mağaza, tüketiciye koleksiyonları,bir takım ekstra işletme ve pazarlama giderleri gözden çıkarılarak etkili bir atmosferde sunulduğu bir ortamdır.

Dağıtım kanalının boyunun kısa olması ise,üreticinin hemen hemen tüketiciye direk ulaşmasını sağlayan en kısa yoldur.Bu konuda kapıdan kapıya direk satış,postayla isteme katalogları,tele-alışveriş ve elektronik alışveriş sistemleri geçerli olmakta yada üretici tarafından işletilen perakende mağazalar kullanılmaktadır.Kısa dağıtım kanalları ürünün tüketiciye süratli ulaşması,açısından denetimi kolay ve güvenlidir,ayrıca dağıtım sürecindeki tek tük araçlarının fiyat kesintileri daha az olacağından ,göreceli olarak perakende satış fiyatları daha düşük olacaktır. Uygulanan enformasyon teknolojisinin gelişimiyle *Benetton* örneğinde olduğu gibi kendi mağazasındaki satışlarla ilgili geribesleme doğrultusunda bir çok üretici firma stokları ve tüketici tercihleriyle ilgili en fazla bir kaç saat içinde bilgi edinebilir ve üretim sürecinde bundan yararlanır.Ayrıca kendi mağaza birimlerine sahip olan üreticiler açısından moda dağıtımını,moda ürünlerin ticaretinde ve moda markanın imajının oluşturulmasında sabit ve kalıcı bir iş sahibi olmalarını sağlar.İngiliz modacı *Paul Smith* Independent dergisine yaptığı bir açıklamada mağazacılık için "Bizim için düzenli bir kazanç demiştir."(Easey:1995;150)Ancak ,üretimle birleşen dağıtımın organizasyon açısından bir dezavantajı önemli miktarda bir anaparanın üretime bağlanması olmaktadır. Özellikle bir markanın uluslararası pazarlara yönelik dağıtımında kanal uzunluğunun etkileri daha belirginleşmektedir;(Hankinson - Cowking:1996;182)

Üreticiden tüketiciye bağlantı kuran dağıtım kanalı üretim merkezine göre ,pazarın konumunu yansıtan bir göstergedir.Örneğin İtalya'da kurulmuş ve merkezi İtalya'da olan örme ve moda şirketi *Benetton*,Avrupa'nın diğer bölümlerinde ve ABD'deki ithalat kota ve yasal koruma uygulamalarından dolayı,pazara yakın yerel üretimi ticari açıdan daha avantajlı bulmaktadır.Dağıtım maliyetleri çoğu zaman satıştan elde edilen kazancın yüzde 25'ini oluşturacağından ekonomik anlamda değişik kanalların pazar performansına

verdikleri yanıt iyi ölçülmelidir. Moda ticaretinde ürünlerin üreticiye doğrudan aktarımı çok ender rastlanan bir durumdur. Bir çok üretici ,ürünlerin tüketiciye aktarımında ,genellikle bir toptancı,perakendeci ve bazen de bir yardımcı araçtan yararlanır.Bu süreçte yer alan alım satım işlevlerine girmeden önce moda ticaretinin görünen yüzü olan olası perakende yapılarını incelemek gerekir.



En uzun kanal

(Hankinson-Cowking:1996;182)

5.1.1. Moda Perakendeciliği; Tasarım ve üretimde olduğu gibi,hedef pazara uygun dağıtım biçiminin gerçekleştirilme sürecinde, pazar araştırmasının ve diğer bilgi toplama süreçlerinin rolü büyüktür.Araştırma ve bilgi toplama kapsamında tüketici eğilimlerinin

ve moda eğilimlerinin yönü kadar, pazar ölçeği ve pazarın yapısının da iyi anlaşılması gerekmektedir. Ürünleri üretici ve toptancıdan alıp, tüketiciye mümkün olabilen en uygun ve çekici biçimde sunan perakendeciye aynı zamanda, bilinçli bir ticari seçim yapmak durumunda olan *alıcı* da denir. Perakendecilik mağaza olmaksızın direk satış yada katalog gibi yöntemlerle de yapılmaktadır. Ancak bir üretici açısından mağazacılık firma imajını yansıtan, firmanın yüzü ve tüketici açısından da marka imajı konusunda fikir sahibi olabildiği en güçlü ortamdır.

5.1.1.1. Mağaza Türleri; Mağazalar genellikle sattıkları malın türüne ve satış yöntemlerine göre sınıflandırılırlar. Moda ticaretinin diğer sektörlerinde olduğu gibi moda mağaza pazarında da *yoğunlaşma* ve *çoklu-pazar bölümlene* stratejileri görülmektedir; Pazar ölçeğinin büyümesi, perakendecileri, şehir merkezinin dışında alışveriş alanı çerçevesinde oluşan çoklu-mega mağazalara yöneltirken, tek bir sosyo-ekonomik hedef pazara yönelik, kitlesel pazarlamaya yönelik yoğunlaşma yaklaşımı *Marks & Spencer* gibi çoklu mağaza zincirlerine yol açmaktadır, yada bunun tam tersi seçkin yüksek moda tüketicisine yönelik özel butiklerin seçimine yol açacaktır. Bununla birlikte çok değişik ürün grubunu barındıran mağazalar da yiyecekten giyime, mobilya ve ev eşyalarına kadar çok geniş bir ürün karmasıyla, tüketicilere bir seferde bir tek alışveriş durağı sunan genel ürün mağazalarıdır. Günümüz moda pazarlama ortamında hem üretici açısından ürün karması doğrultusunda ürünü en etkili şekilde sunabileceği, hem perakendeci açısından ölçek ve yerleşime göre organize olabileceği, hem de tüketici açısından yaşam tarzı doğrultusunda alışveriş edebileceği, geniş çeşitlilikte perakende ortamı söz konusudur. Bununla birlikte bir çok perakende ortamının işlevleri nedeniyle birbiriyile örtüştüğü de gözlenmektedir.

***Bölümlü Mağazalar (Department Stores);** 19 yy. başında eski ev eşyalarını satmaya yönelik olarak başlayan kentlerin gelişmesi ve yoğun kentleşme eğilimi doğrultusunda gelişen bu tür mağazalar, bağımsız olarak yada mağaza zincirlerinin bir halkası olarak işletilebilirler. Popüler moda basınında yapılan bir çok reklam yardımıyla bir çok tüketicinin mağazaların içine girmeseler de her hangi bir kentle ilgili edindiği ilk izlenimlerden birini oluştururlar. *Bloomingdale, Neiman Marcus* ve *Tiffany* gibi bir çok filme, romana ve oyunlara popüler malzeme oluşturan bu mekanlar, çoğu zaman paylaşılan kentin bir noktasını tanımlayarak bir çok deneyim için de sosyal bir ortam oluştururlar. Bir çok ürünü barındıran büyük ölçekli mağaza grupları olan bölümlü mağazalar bu ismi, bağlantılı ürünlerin etkin sunuşu, promosyonu ve denetimi amacıyla değişik bölümlerde yada bölmelerde satılmasından almaktadırlar. Tüm satışın yüzde 80'inini oluşturan aile için genel giyimin yanında, mobilya, ev eşyaları ve ev tekstilleri

bölümlerini bulandıran en az on bölümü olan bir bölümlü mağazanın ortalama cirosu \$5milyonun üzerindedir.

***Sözleşmeli yada Geleneksel Bölümlü Mağazalar;**Genellikle orta ve ortamın üstü sosyo-ekonomik sınıftan tüketicileri hedefleyen ve tüm ailenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan bu tür mağazalar satışta tüketiciye asiste edilen ,denetimin olduğu ve çoğu büyük ortaklı gruplarca işletilen birimlerdir.Aynı zamanda aynı türden işi yapan bir firmayla anlaşma yapılarak gerçekleştirilen bir katalog masasına da sahip olan bu tür mağazalar,üye mağazaların merkezi olarak işletilip ,denetlendiği yada özerk olarak yönetilen perakende organizasyonlar olabilirler.

***Branş Mağazalar;**Önceleri varoş alanlarda kurulan ,büyük aile mağazaların küçük birimleri olarak işleyen bu tür mağazalar,günümüzde şehir merkezlerinde iş merkezlerinde yer almaktadır.Branş mağazasının bir türü olan mağaza dahil ,aile mağazasının ürünlerinin bir bölümünü bulandıran daha küçük ve daha spesifik bir tüketiciye yönelik birimlerdir.Genellikle bölümlü mağazalar tarafından açılıp,yönetilen bu tür mağazalara şehir merkezlerinin dışında çoklukla,üniversite kampuslerinde yada havaalanlarında da rastlanabilir.

*** Merkez Mağazalar;**Mağaza farklı yerlerde branşlara sahip olduğunda,yönetim işlevinin gerçekleştirildiği,ve yöneticilerin bulunduğu mağazaya *karargah* yada merkez denir.Genellikle şehir merkezinde yer alan ve aile mağazası da denilen bu tür mağazalar,yönetim ,satılma ve promosyona yönelik personelin tüm perakende işletmesinin merkezi işletmesinden sorumlu olduğu mağazalardır.

***Bütçe Mağazaları;** Daha düşük fiyatlı ürün çizgilerini barındıran yada sık sık indirim yapan ve düşük kalitede ürünü daha sınırlı bir servisle sunan, temel mağaza da denilen bu tür mağazalar,bir çok bölümlü mağaza tarafından indirim mağazalarıyla rekabet etmek için mağazanın bir bölümü olarak organize edilir.

***Bölümlü Mağazaların Özel Türleri;**Geleneksel bölümlü mağazalardaki bütün ürün çizgilerini barındırmayan belirli tipte bölümlü mağazalar vardır;Geleneksel bölümlü mağaza kadar büyük olmayan ve tüm ürün çizgilerini barındırmayan,aileye yönelik giyim,ev eşyaları,hediyelik eşya ve ev tekstilleri gibi *soft* ürünleri ortalama fiyat düzeyinde bölümlü mağaza organizasyonuya sunan,küçük ve yerel olarak işletilen **küçük bölümlü mağazalar**.,geleneksel bölümlü mağazaların bir çok özelliğini barındıran *Marks & Spencer, Bh,C&A,HM, Sears Roebuck* ve *J.C. Penney* gibi genel ürün mağazaları da denilen **zincir bölümlü mağazalar**, *K Mart* ve *Target* gibi düşük marjlar ve self-servisle,hacimsel olarak genel ürünleri pazarlayan ,zincir mağazaların bir bölümü olan

ucuzluk mağazaları ve daha sınırlı bir ürün çizgisi ve daha yüksek moda ve fiyat çizgilerini barındıran ve özel tip bir müşteriye hitap eden kadın,erkek,ve çocuk için giyim ve aksesuarların yanısıra hediyelik ev eşyalarını da barındıran *Bergdorf Goodman,Borwit Teller,Neiman Marcus* ve *Saks Fifth Avenue,Beymen* ve *Vakko* gibi **uzmanlaşmış bölümlü mağazalar**,yada daha az moda ya yönelik ve daha ortalama gelire sahip olan tüketiciye seslenen **bölümlenmiş uzmanlaşmış mağazalardır**.

***Ucuzluk Mağazaları**;1950'lerde ev eşyaları ve dayanıklı tüketim mallarının satışına yönelik başlayan ve giderek moda ürünler ve giyim eşyalarına yönelen bu tür mağazalar, satış,geri alma olanakları ve tadilat gibi limitli servis düzeyi ve çok değişik işletme harcamalarından kısarak standart düzeyin altında fiyatlara karşın diğer mağazalardan daha yoğun bir biçimde kara geçerler.Bir çok satın alma tekniklerini süpermarketlerden ödünç alan bu tür işletmeler için,geleneksel yada özel mağazalardan daha büyük ölçekte satış sabit mallar pazarlama anlamına gelen *kitlesel satıncı* deyimi kullanılır.Bu mağazalar homojen pazar bölümlerinin pazarlamasında,servis beklentisi olmayan tüketiciler açısından, yüksek hacimle çok hızlı ciro yapan ve çok yüksek rekabet eden bir pazar açısından sonderece avantajlıdır.

***İndirim Mağazaları**;1920'lerden bu yana pazarlama sisteminde kullanılan bu mağazalar, ucuzluk mağazalarıyla aynı biçimde satış yaparlar.Ancak *ürünü elde etme biçimi ucuzluk mağazalarından farklı* olan bu mağazalar,komisyoncu aracılar yoluyla ürünü ucuzluk mağazalarından daha düşük fiyata alırlar ve çoğu zaman sezon sonu ,stok fazlası ürünleri yada gri ürünleri,orijinal markalardan alarak,daha yüksek moda bilinci olan tüketicilere pazarlarlar.Uzmanlaşmış türleri ikinci el mağazalar olabileceği gibi ,özel bir tür indirim mağazası da,*factory outlet* denilen,perakendeciler tarafından istenmeyen envanterin satıldığı,artık stokların yada düzgün olmayan ,daha düşük kaliteli defolu ürünlerin satıldığı mağazalardır.Örneğin bu yıl da Türkiye'de *Boyner Holding* işbirliğiyle bir mağaza açan Fransız ucuzluk mağazası *Tati*'nin rakipsiz fiyat politikasının temelini ,dünyanın 4500 noktasından nakit satılıyor olması oluşturuyor;firma Türkiye'nin bu pazara açısından yüzde 7'lik bir büyüme hızında olduğunu ,bu nedenle burada yatırım yapılması gereğini gözlemiş.

***Toptan Depo Klüpleri**;Toptancılık ve perakendecilik kavramlarının bir çatı altında birleştirildiği bu tür mağazalar,klübe üye olan devlet işverenleri yada çalışanları,kredi birlikleri ve banka mensuplarını kapsayan müşterilere toptan fiyatına yüzde 5'lik bir kar marjı eklenerek ürünü satmaktadırlar.Hacimli ve kümelenmiş temel ürünleri barındıran bu mağazalar ,moda mağazaları olmamalarına karşın daha temel giyim eşyalarıyla ,ayakkabı ve ev tekstillerine yer verirler.Doğal olarak kredi,teslimat gibi tüketici servisleri de

önerilmez ve çok az reklam ve promosyon harcaması yaparlar ve geleneksel bölümlü indirim mağazalarına da rakip bir güç oluştururlar.

***Hipermarketler;** Geleneksel indirim mağazalarını ,süpermarketle birleştiren *süper-ölçekli* bu tür mağazalar,barındırdıkları her çeşit ürünle tüketici için avantajlı bir tür toptan satış merkezidir.Markalı ürünlerinin en temel çeşitlerini barındıran bu tür mağazalara Türkiye'de *Migros,Kipa,Metro* gibi örneklerle rastlanmaktadır.*Cem Hakko* Moda Olgusu adlı kitabında süper ve hipermarketler için "pahalı değil ,ama güzel de değil" deyimini kullanarak,moda alanına girerek yeni bir çekicilik kampanyası başlatan *Carrefour*'u örnek veriyor.Süper ve hiper marketler bu yaklaşımla daha varlıklı bir sınıfa da seslenen bu dağıtım devleri tarafından satılmak istemeyen büyük giyim markalarını inandırmayı amaçlamaktadırlar. 'Türkiye pazarına da tek başına giren *Carrefour*,Sabancı grubuyla kurduğu ortaklıkta,14bin metrekarelik bir alanda 25bin ürün çeşidi ile "fiyat cazipse uzaklık önemli değildir "ilkesini benimseyerek,çalışanların müşteri tatminini önplana alarak motive olmaları ve tüketiciye en geniş ürün yelpazesini sunabilmek için, yaratıcılık hijen,kalite ve servis konusunda duyarlı olmayı içeren know-how'ı beraberinde getirmektedir.' (Dünya Tekstil:Ocak 1998;14)

***Çeşitlilik Mağazaları;** Hediyelik eşyalar,kırtasiye,kadın aksesuarları, kozmetikler, oyuncaklar ve pasta, şekerleme gibi, düşük yada popüler fiyatlı bir sürü ufak tefek ürünün bir arada bulunduğu bu tür mağazalar ,son zamanlarda bir çok ürün kategorisinden az sayıda çizgi stoklamaktadır, ayrıca tişörtler,eşarplar ve saç ve giysi aksesuarları gibi basit moda ürün çeşitlerini bulundururlar.Bu tür mağazaların çoğu, ucuzluk mağazaları, eczaneler ve bakkaliye tarafından işletilmektedir.Ayrıca bir *Vakko*, *Mudo* gibi bir çok bölümlü moda mağazasının hediyelik eşya bölümleri de bu şekilde organize edilmiştir .Bu konuda en gelişmiş mağazalardan biri de bir miktar spor giysi markaları bulunduran *Dünya Gençlik Merkezi*dir.

***Uzmanlaşmış Mağazalar;** Giyim ,aksesuar ve ev modalarına ilişkin ürün kategorilerinden herhangi birinde uzmanlaşarak ,hedef kitlesi daha belirli olan bir pazar bölümüne yönelik olan bu tür mağazalar bölümlü mağazalara göre çok daha sınırlı bir ürün çeşidine sahiptirler.Uzmanlaşmış mağaza terimi yüksek fiyat düzeyine yönelik ,yüksek moda çizgisini izleyen bir yaklaşım önerse de ,günümüzde uzmanlaşmış mağazaların müşteri kitlesi bütçe yada ortalama moda tüketicileri de olmaktadır.Ayakkabı,aksesuar, çorap yada erkek,kadın ve çocuk giyimi gibi belirli ürün kategorilerini stoklayan bu tür mağazalar, pazarladıkları ürün kategorisine yönelik koleksiyonda değişik stillerden az sayıda stoklarlar,başka bir deyişle ürün çizgisi geniş ama sığdır.*Hermes,orijinal Gucci,Lui Vitton,Türkiye'de Elle Ayakkabı,Freon Aksesuar,İpek Kramer,Aprido Mayo,Zeki Body,Polo Garage* ve *Polo Erkek* bu tür

mağazalardır.Uzmanlaşmış mağazalar küçük aile dükkanları olan *mom-and-pop* mağazalar ,*uzmanlaşmış zincir mağazalar* ve *butikler* olarak organize olur.

***Küçük Uzmanlaşmış mağazalar (*mom-and-pop*);**Sahibi ve bir kaç çalışan tarafından yürütülen bu mağazalar, genellikle aile işletmeleridir.Moda dağıtım kanallarında hemen her yerde büyüklü küçüklü rastlanan bu tür mağazalar,tüm uzmanlaşmış mağazalarının satışlarının yüzde 50'sini sağlamaktadır.

***Uzmanlaşmış Zincir Mağazalar;**Genellikle bir grup uzmanlaşmış mağaza bağımsız bir işletmeciyeye bağlı olabilir.Her şehirde bir mağazası olan ,yada şehrin değişik semtlerinde mağazası olan gruplar mağaza zincirlerini oluşturular.Bir örnek *The Limited*'de ait olan,*The Limited,Limited Express,Lerner's* ve *Lane Byrant* gibi mağaza zincirleridir.Bir çok ayakkabı ,çorap, kravat ve gömlek mağazası bu yolla ülkenin her tarafına yayılmaktadır. Ayrıca uzmanlaşmış bölümlü mağazaların da uzmanlaşmış bölümleri oluşturan zincirleri oluşmaya başlamıştır.Perakendecilerin babası olarak bilinen *Vakko firması,Vakko Ucuzluk,Vakkorama,Vakko Gömlek,Vakko Eşarp* gibi mağaza zincirleri oluşturmuştur. *Boyner Holding ,Altınyıldız ,Cotton Bar,Beymen Business* gibi uzmanlaşmış türler ve *Mudo* firması da *Mudo Concept,Mudo Collection ,Chevignon* ve *Naf Naf* gibi mağaza zincirleri oluşturmuştur.Bu yaklaşım genişleyen firmalar açısından aynı tür mağazalar açmak yerine bölünerek yayılma yaklaşımıyla benimsenmektedir.

***Butikler;**Moda mağazacılığında belki de en önemli uzmanlaşmış mağaza biçimi olan bu satış noktaları,çok seçilmiş bir hedef kitlesi olan ve moda mekanizmasında özendirici bölümü ve tepedekileri tanımlayan ,*yüksek moda imajına sahip* mekanlardır.Fransızca'da küçük dükkan anlamına gelen butik kelimesi ,pazarlama standartlarında spesifik bir tüketicisi olan bir çok alanın tanımlandığı daha büyük mağazalara yönelik olarak kullanılmaktadır.Belirli bir moda çizgiye ve ayırd edici bir kişiliğe sahip olan butikler ,öncü moda ürünlerini çok çekici ve özel bir tarzda , satış personelinin de özel ilgi gösterdiği bir atmosferde sunarlar. Butikler orijinal olarak Fransa'da couture tasarımcılarının koleksiyonlarıyla uyum sağlayan aksesuarlarının çok az ürün çeşidiyle genel görüntü ve imajı yansıtacak şekilde sunulduğu yerlerdi.60'larda Amerika ve İngiltere'de popüler olan butikler avangard genç moda tüketicisinin kendine özgü tarzını bulduğu ve yansıttığı moda vitrinlerini oluşturdu.1930larda Türkiye'de yaygın olan şapka butiklerinden bir tanesi ise 50li yıllardan itibaren bugünkü *Vakko*'yu yarattı.

Günümüzde bir çok moda marka pazarlayan bölümlü mağaza *butik konseptini* adapte etmektedir.Bu mağazalar spesifik bir müşterinin ihtiyacını karşılamak için bünyelerine butikleri eklediler ve bugün bir çok butik daha genelleşmiş anlamda kadın giyimine yönelik olarak kullanılmaktadır.Bir çok yüksek moda tasarımcısının imzasını

taşıyan özel koleksiyonlar ise butiklere lisanslı olarak verilmektedir. Bugün bir çok bölümlü moda mağazası her tasarımcının çizgisini farklı bir bölmede farklı bir konseptle sunmaktadır. Fransa'da *LaFayette* ve İtalya'daki *Rinascente* gibi, Galleria bünyesinde *Printemps*, *Gazellini*, *Karum*, *Pabelland* ve *Ali Alta* gibi mağazalar farklı tasarımcı bölümlerinden oluşmaktadır. Bu tür yaklaşım tüketiciye her markayı tek çatı altında seçme şansı vermektedir. Bir çok butiğin İstanbul'un Nişantaşı yada Bağdat Caddesi gibi Avrupa'nın bir çok metropol kentinde belirli caddelerde yanyana açılması, farklı sosyal aktivitelerle beslenmiş *Yüksek cadde modasını* tanımlayan ilgi merkezlerini oluşturmuştur.

5.1.1.2. Mağazasız Perakendecilik; Üretici ile tüketici arasında daha az aracı kullanılarak gerçekleştirilen mağazasız perakendecilik, pazarlamacıyı, mağaza kurma, dekor ve araç gereçlerle güçlü bir imaj yaratma, mağaza stok alanı gibi yatırımlar ve işletme kaygularından uzak tutmaktadır. *Direk satış* yada kapıdan kapıya satış, elektronik yada bugünkü tanımıyla sanal alışveriş ve katalogla satışı içeren bu yöntemler, genelde moda perakendeciliğinde mağaza kadar inandırıcı görülmemektedir. Ancak mağazaya alternatif olarak bir çok perakendeci tarafından gerek imaj güçlendirmek gerekse, yoğun tüketiciye mağazaya gelmeden hizmet etmek amacıyla benimsenmektedir;

***Direk Satış;** Firmaların ürünlerini tüketiciye aracı kullanmadan, yüzyüze satması anlamına gelen bu satış yöntemi, kapıdan kapıya yada ev içi toplantılarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemin başarılı olabilmesi firmanın imajı konusunda etkileyici olan satış elemanlarının başarısına bağlıdır. Bu yöntem sıklıkla bazı katalogla satış yapan *Avon* ve *Oriflame* gibi kozmetik firmaları tarafından uygulanmaktadır. Sonraları kozmetik ürün kategorisine, giyim, çorap ve çamaşır gibi kategoriler de ekleyen *Avon* ortalama yada bütçe fiyatlı ürünleri, tüketicinin hiç aklında yokken ayağına getirir. Satış elemanı olarak görev yapan bir çok kişi, belirli bir yüzde ödeyerek distribütörlük görevi üstlenmiş eski müşterilerdir. Daha fazla tüketiciyi halkaya katarak ve daha fazla kişiyi satışa yönlterek satışlardan belirli bir yüzdeyle, ürünleri indirimli olarak alırlar. Tüketici tarafından tanıtılan ve satışlarının yapıldığı bu sistem kendi kendine büyür.

Kitlesel moda ürünlerinde avantajlı olabilecek bir sistem olan direk satış yöntemi moda perakendeciliğinde uygulanabilir, ancak çoğu zaman moda tüketicisi mağaza imajıyla bütünleşmek ve bütün koleksiyonu bir arada askılarda görüp karar vermek ister. Bununla bazı perakende mağazalar direk satışa yönelerek, bazı müşterilerin evlerine satış elemanlarını gönderir. Tüketiciye iç mekan düzenlemesinde yardımcı olan uzmanların dışında, danışmanın tüketicinin evini ziyaret edip, tüketiciye kişiliği ve beğenileri doğrultusunda öneriler getiren *gardrop danışmanlığı* da bazı perakende mağazaların son dönemde geliştirdiği ve satışları artıran bir etkidir. İşportacılık da denilen caddede satış yöntemi de genellikle yasal olmayan kopya ürünler ve düşük kaliteli giysi ve ürünleri

satmak için kullanılır. Türkiye'de *sokak satıcıları* tezgahların üzerinde çoğu zaman başka bir kültürü simgeleyen ve yaşamlarını sürdürmeye yönelik esnaflardır. Sokakta satışın gelişmiş bir boyutu ise, bir çok tüketim ürünleri için kullanılan *satış makineleri*dir. Bu yöntemin moda ürünlerine uygulanması belki ancak tişört ve jean pantolonlar gibi temel ürünlerle mümkün olabilir. Fantastik görünmekle birlikte herhangi bir kitlesel marka için etkili bir promosyon da olabilir.

***Elektronik Perakendecilik;**1980lerden bu yana kullanılan televizyon, telefon ve bilgisayar gibi ortamlar aracılığıyla pazarlama yapılan ,satın alma gerçekleştirildiği bu yöntem geleceğin kurgulanan sanal dünyasında geçerli olacağı benziyor. Kablolu yayımla geniş bir alana ve ürün kategorisine yönelen televizyon ,genellikle özel olarak düzenlenen tele- market programlarıyla bir çok ürünün tanıtımını yaparak, izleyiciye telefon aracılığıyla yada interaktif kablo sistemleriyle ekranda gördüğü ürünü sipariş edebilme olanağı sağlar. Elektronik perakendecilik, günümüzde masa başında bilgisayar aracılığıyla sadece tuşlara basarak alışveriş etme olanağı sağlayan sanal marketle gerçekleştirilir. Çok geniş bir ürün kategorisine yayılan bu sistem pazar konusunda bilgi edinmek açısından da oldukça geçerli olmaya başlamıştır. Online yöneticisi çoğu zaman bir temsilci aracılığıyla tüketiciye ulaşır ve ürün alternatiflerini sunarak ,kredi kartı numarasıyla ödeme olanağıyla adresine isteği sipariş etme garantisi verir. Tüketicinin dikkatini çeken etkileyici grafikler ve çoklu ortamlarla iletişim kurulabilen bir çok web sayfası,tüketici için başvuracağı adreslerden biri haline gelmiştir. Genellikle Amerika'da çok yaygın olan bu sistem, Bloomingdale, Neiman Marcus ve Sears gibi bir çok perakendeci tarafından kullanılmaktadır.

Kişisel siparişlerden başka, perakende mağazalar için tüketici siparişlerini almak için de kullanılan hızlı bir iletişim sistemi olarak kullanılan bilgisayarla alışveriş, tüketici açısından getirdiği avantajların yanında bir takım riskleri de içermektedir. Öncelikle çoğu çok güvenli olmayan bu sistemlerin tüketicilerin kredi kartı numaralarını bir başka interaktif kullanıcının da kullanabilme riski vardır, bu nedenle firmaların çoğu özel bir güvenlik sistemini kullanmaya başlamışlardır. İkincisi ürünün tüketicinin eline geçme süresi bazen çok uzun ve özellikle deniz aşırı ülkelerdeki tüketiciler için ödenen nakliyat ücreti oldukça yüküldür. Son olarak da bilgisayar ekranında her ne kadar bütün stiller ve modeller görünürse görünsün tüketici için moda ürünü elle tutulup, denenecek alınması gereken özel bir üründür, bu nedenle temel bir kaç ürünün dışında çok moda çizgiler için, henüz çok uygun bir ortam değildir. Türkiye'de de artık bir çok tüketici tarafından benimsenen sanal alışveriş, bir çok hazır giyim firmasını bu konuya yöneltmeye başladı. Bunların ilklerinden '*Bilsar firması*, hazır giyimde İtalyan modelini örnek alarak gerçekleştirdiği yatırımlara ,konsept mağazanın yanısıra bir yenisini ekleyerek 62 satış noktasında tüketiciyle buluşan Bil's gömleklerinin de bundan böyle sanal market *SüperPlaza*'da tüketicilere sunmayı amaçlıyor. '(a.g.k)

***Katalogla Satış;** Tüketicinin katalogta gördüğü malı, telefon yada posta yoluyla sipariş ederek ısmarlamasına yönelik bu sistem ,eksklusiv olarak katogla satış yapan firmalar gibi bir çok elektronik perakendeci ve bir çok geleneksel bölümlü mağaza ve uzmanlaşmış mağaza tarafından da uygulanmaktadır.Bir çok mağazacıya da pazarını genişletme olanağı sağlayan bu sistem satışları da artırmaktadır.*RTW Review* editörü Lauren Daniel Falk 90ların zamana duyarlı çalışan kadın tüketicileri için en rahat para harcamaya eğilimli oldukları zamanların rahatladıkları boş zamanlar olduğunu belirtiyor;"Son on yıldır geçerli olan alışveriş ortamlarını düşünün.Katalogla alışveriş önceliğe sahip;bugünün zamanı değerli tüketicisine boş zamanlarında alışveriş olanağı sağlıyor.Bu çalışan bir kadının,gece saat on'da tam çocukların yatağa girip , günün sonunda ayaklarını uzatıp rahatlayacağı zaman olabilir.Bu sadece en sevdiği kataloglarla beynini boşalttığı bir zaman olmayacak,ama aynı zamanda içgüdüsel olarak alışveriş yapmaya en uygun zaman olacak"(RTW Review:1996)Bazı firmaların bir satış temsilcisi olmasına karşın bir çok firma postayla teslimat yapmaktadır.Bu yöntemle *Next Directory*, *Neiman Marcus* ve *Bloomingdale* gibi mağazalar,perakende mağazalarının içine bile girmeyen bir çok müşteri kazanmışlardır.En gelişmiş kataloglardan biri ise *Sears'e* aittir.Bir çok katalog firması kredi kartı kullanan tüketicilerin 24 saat sipariş siparişlerini alarak ödemeyi daha kolay hale getirmiştir.

5.1.2.Mağazacılıkta Yaklaşımlar;90ların moda pazarında üretici firmalar gibi hızla bölünerek çoğalan mağazacıların yanında,çok sayıda ele geçirilen ve birleşen mağazacılar endüstrinin bir taraftan küçülüp çekmesine neden olurken ,çok az sayıda firma yeni girişimler ve yeni atılımlarla pazara girmeye cesaret edebiliyor.Perakendeciler için ürünün satmanın yolu ürünü cazip hale getirmek,yaratıcı bir pazarlama stratejisine yatırım yapmak ve geleceğin eğilimlerini iyi gözlemekten geçiyor. Her sezon biraz daha çok satılmayan ürünle biterken ,bir çok alıcı temel moda ürünlerine yönelip , güvenli oynayarak riske girmek istemiyor.Üretim bir taraftan türü tükenen sektörlerden biri haline gelirken ,bir çok ele geçirmeyle bir çok işin erimesi,bir sürü mağaza ve personel kaybına neden oluyor.Tüketici açısından ise orta sınıf ortadan hemen hemen kalkarken,varlıklı ve yoksul kesim olarak toplum ikiye bölünüyor.

Bu tür ekonomik sıkıntılar,sadece Türkiye'de değil Avrupa ve ABD'de de perakende mağazaların sıkıcı ve standart,ancak ticari açıdan güvenli denebilecek ürünlerle dolmasına neden oluyor.Tekstil ve hazır giyim sektöründeki en olumlu gelişme ise bu işin içinde olan insanların gelecek konusunda çok daha fazla düşünür olmaları,yeniden yapılanma planları yapmaları ve tüketicilerin de bu konuda eskiye oranla çok fazla bilinçlenmeleri. Perakendecilik sektöründe Türkiye açısından konuya pembe bir çerçeveye bakmak açık pazarın oluşumuyla moda pazarında giderek sayıları artan yabancı markaların hem kaliteyi, hem de rekabet duygusunu getireceğini

düşündürüyor.Öte yandan hemen hiç bir yeni ve güçlü bir Türk firmasının pazarda çıkış yapamaması ,Türkiye'deki perakendecilerin çoğunun "Allah iyi ki lisans anlaşmalarını ve franchising sistemini yarattı" diye şükrettiğini düşündürüyor.Bir taraftan alışveriş merkezlerinin çoğalmasıyla ,ülkedeki herkesin alışverişi bir sosyal öğreti olarak görmesine yol açarken ,pazarda bir kaç firmanın ortamı ele geçirmesiyle mağaza zincirlerinin sayılarında dikkat çekici bir artış ve yapılarında da kitleleşme gözleniyor.Bir çok mağaza konsepti ise ölmeye yüz tutuyor.*Sportswear International* dergisinin editörü bu konuya ilişkin önemli varsayımlarda bulunuyor;

*21.yy'ın Amerikan perakendeciliğinin kaburgası olacağına inanılan *bölgesel pazar konsepti* ölüyor.Temellendikleri *uzmanlaşmış mağazalar* da hemen hemen yok oluyor.

**İndirim ve ucuzluk mağazaları* da tükenme aşamasında ,buna karşılık herkesin dışarıda kalacağına inandıkları *bölümlü mağazalar* da şaşırtıcı biçimde,bütün ilgilerini yenilikçi ürünlere ve markalara vermekteler.Öyle görünüyorki bu mağazalar yeniden yeşeriyor.

*Şehir merkezi ve *kentlere yönelik perakendecilik* iyi iş yapıyor ve perakendeciliğin geleceği açısından umut vadediyorlar.

*Büyük bir market olan Baby-boomer kuşağı yaşlandıkça ,onları pazara çekmek için daha geniş çeşitlilikte bir pazar yapısı gerekiyor.En gençleri 30 yaşında,en yaşlıları da 50 yaşında olan bu kuşağın gençleri ile yaşlıları arasındaki moda beğenilerindeki fark ise çok derin;dolayısıyla bir çok *niche markayla genişliği olan ürün koleksiyonları* gerektiriyor.

**Teenager'dan 26 yaşına kadar olan tüketiciler*,açıkça en canlı pazarı oluşturuyor,sadece popülasyondaki yoğunluklarından değil,bu grup bugün en fazla harcayan ve gelecekte de en yenilikçi markalı moda ürününe yatırım yapacak olan pazar grubu olduğundan .

*Moda ürünlerin fiyatlarındaki deflasyon ,endüstriyi yaralamaya devam ediyor.Tek çözüm *imaj ve moda isminin saygınlığı* ile perakendeci için bir şeyler ifade eden tüketicinin ilgi gösterdiği *Diesel,Calvin Klein ,Gucci,Prada,Tommy Hilfiger* ve diğerleri gibi tasarım markalarını geliştirmek. Çünkü bu pazarlamacılar insanları neyin moda almaya ittiğini biliyorlar.

*Bugün bir şey çok kolayca anlaşılmalıdır; Bu, temel kazançlarını gayrimenkule, envanter yönetimine ve üretimde uzmanlığa harcayan perakendeci ve üreticilerin hiç birisinin kalmıyacağı...*Tasarıma ,imaja ve pazarlamaya* yönelenler başaracaklar.

*Gelecekte tüketiciler çok daha az alacaklar belki, ama kendilerini görmek istedikleri imajlara yönelik markalara daha çok ödeyecekler.*Moda tüketicileri*,çalışırken,oyun oynarken,otobüste yada alışveriş yaparken *nasıl görüneceklerine ilişkin imaja yönelik* olarak ne giyeceklerini seçerler;bu imajla tanıdıklarını hissetmek isterler.

*Endüstri teknolojiyi *kreatif moda geliştirmeye ve pazarlama yeteneklerine* tercih ederek, tüketiciyi kendisinden uzaklaştırdı yada tüketicilerin giysiyi alıp satılan bir şey olarak görmelerine yol açtı.Gelecek çok fazla alternatif getirmiyor.Yenilikçi moda ürün ve prezentasyonların geliştirilmesini bekliyor.Gelecekle ilgili iyi bir haber yeni girişimci

perakendeci ve üreticilerin *uzmanlaşmış mağazaları* yeniden canlandırması olacaktır. Kazananlar satınalma ve pazarlama yeteneklerine değer verenler olacaktır.(Sportswear International:Şubat 1997)

5.1.3.Mağazacılıkta uygulanan bazı sistemler;Bir moda markasının pazarlanmasında yeni bir pazara girme,pazarda tutunma yada pazara hakim olmak için başvurabilecek değişik perakendecilik yöntemleri vardır;

***Zincir Mağazalar;**Ortak olarak sahiplenilip,merkezden yönetilip,pazarlaması ve satınalmanın da merkezden yapıldığı, birbirine benzer yada aynı ürünleri taşıyan ve görünürde birbirine çok benzeyen düzinelerce yada daha fazla sayıda mağazalar grubudur.Zincir mağazalar ulusal,bölgesel yada lokal olabileceği gibi,*bölümlü mağaza zincirleri,uzmanlaşmış mağaza zincirleri* ve *indirim mağaza zincirleri* şeklinde de organize olabilirler.Uzmanlaşmış mağaza zincirlerinin bir bölümü eksklusiv moda ürünleri ,yüksek fiyat düzeyinde belirli bir ölçek,yaş yada gelir düzeyindeki tüketiciye pazarlarken,diğerleri popüler fiyatlarda kitlesel moda ürünlerinde odaklanabilir.Bu tür mağaza zincirlerinin genellikle alışveriş merkezleri ve fuarlarda yerleştiği gözlenmektedir ;bu nedenle de çok az reklam yapmaktadırlar.

60ların sonu ve 70lerin başında ,18-25 yaş arası genç bir kuşağa hitap etmekteyken,bugün daha olgun bir kesime ve çalışan kadına yönelik çalışmaya başlayan bölümlü zincir mağazalarından *JC Penney* yetkilileri bugünün moda pazarını 'daha olgunlaşan ve daha çok etnik gruplara bölünen bir pazar' olarak tanımlıyorlar.Firmanın politikası geniş ve popüler stile yönelik ürün seçimi,iyi-bilinen markalar,kolay alışveriş deneyimi ve ödenebilir fiyat düzeyi olarak tanımlanıyor.Bugünün moda pazarında zincir mağazaların en büyük avantajları ,çok yüksek değerde mal alıp,kitlesel olarak ulaşabildikleri tüketici pazarı açısından güç sahibi olmaları.Bu mağazaların alıcıları 'büyük kalemle yazanlar' olarak bilinir ki bu da çok yüksek miktarlarda mal sipariş vermek anlamına gelmektedir.*The Gap,The Limited,Espirit,HM,Benetton* ve *Marks & Spencer* dünyanın heryerine yayılmış en büyük ve en kalıcı mağaza zincirlerini oluşturuyorlar.

Türkiye'de güçlü mağaza zincirlerinden *Mudo ,Beymen ve Vakko* 'üç büyükleri' oluşturuyorlar.,Kalıcı olan orta ölçekte uzmanlaşmış mağaza zincirleri ise,*Yargıcı, Derishow,Limon Company,Polo,Zeki Triko* gibi firmalara ait..'1965de hediyelik eşya, parfümeri ve plak mağazası ile pazara giren *Mudo A.Ş.* bugün 4 megastore tipi *Mudo City* olmak üzere 20 mağazayı aşan mağaza zinciri ve Türkiye genelinde 350 satış noktasına sahip 30 yıllık bir firma.*Mustafa Tavilioğlu*,Türkiye'de mağazalar zincirine sahip olan firmaları ülke pazarına giren yabancı markalar ve dünyadaki gelişmeler nedeniyle mağaza düzeyi,ürün ve servis kalitesi bazında yoğun bir rekabet beklediğini,bu

nedenle alışveriş merkezleri yatırımcılarıyla, mağaza zincirleri sahiplerinin ortak hareket etmeleri halinde başarılı olunacağına inanıyor.'(Dünya Tekstil:Şubat 1998;14)

Limon Company mağazalar zinciri sahibi *Barış Küce* de benzer bir tavırla ,Türkiye'de bir çok zincir mağazanın aralarında anlaşarak sağlıklı gelişen alışveriş merkezi konseptine karşı ortak hareket etmeleri gerektiğine inanıyor.Türkiye'de 'mall' kiralarının dünya fiyatlarının çok üzerinde olduğunu ve,mall'a gelenlerin çoğunun ise o mağazalardan alışveriş edemeyecek kadar ciddi ekonomik sıkıntılar içinde olduğunu vurgulayan Küce Türkiye'nin uluslararası pazarlarda sözsahibi olabilmesini sektör içindeki işbirliğine bağlıyor;"Yurt dışında başarılı olmanın tek yolu,konfeksiyon diken fabrika ,kumaş yapan fabrika ve perakendecinin sacayağı oluşturması..Türk firmaları elele vererek yabancı sermayenin karşısına çıkmalıdır.Yabancı firmalarla evlilik yapacağımıza kendi içimizde evlilikler yaparak,yurtdışında mağazalar açmalı ve güçlenmeliyiz" (a.g.k:Ekim 1998;15)

***Alışveriş Merkezleri;**1950lerde bir çok alilenin şehirdışına yerleşmesi ve otomobil kullanımının artması ve kitle taşımacılık sistemlerin gelişimi,iş merkezlerin şehir dışına kayması,ve mağazalar arasındaki rekabetin daha büyük bölümlü mağaza fikrini oluşturması şehir dışında geliştirilen alışveriş merkezlerinin doğmasına neden olmuştur.1960'larda Batı dünyasında çok büyük bir alışveriş trendi oluşturan kapalı çarşı alışveriş merkezleri,insanların sadece bir şeyler almak için değil,aynı zamanda eğlenmek,yemek yemek ve sosyalleşmek için bir araya geldiği alışveriş mekanlarının oluşumuna neden olmuşlardır.Bu mekanlar geniş park alanları ,havalandırma ve aydınlatma sistemiyle tüketici açısından elverişli olanaklarla,sanat merkezleri,buz pistleri,oyun alanlarıyla, moda gösterileri,seminerler,sinema ve tiyatro gibi bir çok aktiviteyi de içine alan müşteri trafiğinin yoğunlaştırarak zamanla şehir merkezlerinde de yer almaya başlamışlardır.

II.Dünya savaşından bu yana gelişen bugünkü alışveriş merkezlerinin kökeni,eski Yunan ve İran'a dayanmaktadır.Bu tür alışveriş merkezlerinin öncüleri,İran pazarları,Yunan agoraları, Roma forumları ve Ortaçağ Avrupa'sının küçük dükkanların biraraya getirdiği fuar ve pazarmerkezleri olmuştur.10. ve 11 yy.da Arabistan,Mısır ve Bizans'tan bir çok esnafın biraraya geldiği Avrupa fuarları,bugünün alışveriş merkezlerinde olduğu gibi bir çok sanatçı,şair,müziyen, edebiyatçı ve esnafın ilgi odağı olmuştur.(Jernigan-Easterling:1990;352).Kapalı alışveriş merkezleriyse 1500'lerde inşa edilen *London's Royal Exchange* ve 1880'lerde endüstri devrimiyle geliştirilen profesyonel ticari mekanlar olan *Crystal Palace* ve İtalya'da Milano'da kurulan *The Galleria'dır.*

Bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de *Galleria* konsepti ilk kapalı alışveriş merkezi fikrini beslemiş ve 1980'de kurulan *Galleria*'ya isim babası olmuştur. *Galleria*'yı Ankara'da *Atakule*, *Karum*, *İstanbul'da Akmerkez*, *Capitol*, *Carousel* ve daha bir çok alışveriş merkezi zinciri izlemiştir. Daha düşük bir fiyat düzeyine yönelik *Migros* ve *Mass Plaza*'nın da açılması beklenmektedir. Alışveriş merkezlerinin ,moda perakendeciliği tanıtımı ve satışında önemli bir yeri olmaya başlamıştır. Her ne kadar yeni açılan bir çok merkezin, kiraların aşırı derecede yüksek olmasından dolayı yerli mağaza zincirlerine çok fazla cazip gelmemesi sonucu bu tür mekanlar yabancı markaların ilgi odağı olmaya başlamış olsa da Türkiye'de henüz 15 yıllık bir geçmişi olan bu mekanlar tüketici ve mağazacının modaya ve alışverişe çok daha bilinçli bakmasına neden olmuştur. *Yargıcı* mağazalarının sahibi *Emir Yargıcı*, bunun büyük bir görgü oluşturduğuna inanmakta; "İtalya'daki adam karısını koluna takıp Milano'da Roma'da alışverişe çıkıyor. Vitrinleri dolaşıp Armani'yi Versace'yi tartışıyor. Türkiye'de de bu yavaş yavaş başladı ,yatırımcılar alışveriş merkezlerine yöneldiler. *Galleria* ,bugün Türkiye'nin belki de en gelişmiş sokağı..Buraya işçi kesimi de geliyor;bu işçi burada sokakta yürümeyi ,yere tükürmemeyi öğreniyor,alışverişini öğreniyor..."(Kipöz:14Aralık 1997)

1995 yılında İstanbul'un Bakırköy ilçesinde açılan *Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi* Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nce verilen '*Jean Louis Solalie Pazarlama Ödülü*'nün sahibi oldu. Merkezin genel müdürü *Aydın Bilgin'e* göre bunun sırrı; 'Türkiye'de bu konuda ilk olmamak ' yani önceki deneyimlerden yararlanabilmiş olmak...Çevresiyle aynı zamanda kültür boyutuyla,iletişim kurmayı amaçlayan alışveriş merkezinin sembolik bir objesi olması gerektiğini düşünen şirket ortaklarının önerisiyle merkezin ortasına bir *atlı karınca* yerleştirilmiş. *Carousel'e* mağaza açmak isteyen firmalar ürün karmasına göre seçiliyor. Belirli sayıda mağaza arasında konfeksiyona yönelik mağazaların sayısı çoksa yeni açılacaklarda tercih ayakkabı mağazası oluyor. Senelik anlaşılan kira skalası ürün karmasının ciro potansiyeline göre değişiyor. Örneğin kitap mağazası için düşük kira istenirken, gıda sektöründe kiralar oldukça yüksek. Tekstil sektörü ise ortalama düzeyde değerlendiriliyor, ancak satışların belirli bir yüzdesi ile kira ödeyen firmalar da var; mağaza sahibinin az satarsa az ödediği ,çok satarsa çok kira ödediği bu sistem adil yapısıyla franchising sistemini anımsatıyor. '(Dünya Tekstil: Haziran 1997;18)

***Franchise Mağazalar;** Özel pazarlama hakkı olarak bilinen '*franchising*' ,markaların dolaşımında ,markalı ürünün üreticisinin ,ürünün perakende satış hakkını belirli bir alanda satmasını içerir. Lisans anlaşmaları gibi daha çok moda ürünlerin uluslararası dağıtım kanalında kullanılan bu sistem ,pazarlama hakkını veren ve pazar sağlayan *franchiser*'la, pazarlama hakkını alan mağaza işletmecisi *franchisee* arasında yapılan bir pazarlama anlaşmasıdır. Franchisee, franchiser tarafından kontrol edilen ve sahip olunan

belirli bir ticari isim,format yada süreçte çalışır ve kendi kaynaklarını kullanabileceği gibi franchiser'ın desteği olmadan,banka kredileriyle de iş kurabilir.

Zaten bilinen ve toplum tarafından benimsenen bir ismin saygınlığı ile marka imajından yararlanan franchisee,bunun için marka isminin dışında,mağaza dekorları, tüketicilere söylenecek sözlere kadar personel eğitimi, reklamlar,promosyonel ürünler, paketleme ve hesap sistemleri gibi *pazarlamaya ilişkin bütün know-how*la ilgili yardımı franchiser'den alır.Ticari riski iki tarafa dağıtan bu sistem,yapılan bir araştırmaya göre , küçük ölçekli firmaların yüzde 80'inin ticaretten vazgeçip franchise işine yönelmesine neden olduğunu,ve bu firmalardan sadece yüzde 20'sinden az bir bölümünün başarısız olduğunu gösteriyor. Franchiser için de franchisee kapitali oluşturduğu ve nakit akışı problemleri olmadan hızlı büyümeyi sağladığından ticari riski oldukça az olan bir sistemdir.Franchisee'nin franchiser'a belirli bir ödenek yada cirodan anlaşmaya bağlı belirli bir yüzde verdiği bu uygulama genellikle,franchiser şirketin denenmiş bir paket önermesi ve ilişkiyi sürdürmek için franchisee firmaya lisans ve markayı kullanma hakkını vermesiyle devam eder.

Türkiye'de moda mağazacılığında çok güçlü bir pazar oluşturan franchising sistemi,yerli firmalar arasında gerçekleşen ikili anlaşmalarla da uygulanmaktadır,ancak bu sistem daha çok sayıları her geçen gün artan yabancı markanın pazara girmesine yol açmaktadır.Bir çok tasarımcı markası bu yolla getirilmekte,giderek sayısı çoğalan alışveriş merkezleri geniş mekanları ve teknik açıdan güçlü olanaklarıyla franchiser'lar için ideal satış noktaları olmaktadır.*Akmerkez*'de bulunan *Ralph Lauren*'in *Polo mağazası*,tasarımcının mağaza kavramına getirdiği ilginç yaklaşımı Türk tüketicisine ulaştırmaktadır.Mağazaların tümünde olduğu gibi ,bu mağaza da Amerikan country imajıyla,eski İngiliz elegansını ve polo oyunun kültürünü harmanlayan *Lauren* imajına sahiptir;Eski ciltli kitaplar,özel maunlu raflar,polo değnekleri,şömine,Viktorya döneminin çerçevesi saatleri,cep saatleri ve traş aynaları mağaza ve vitrin dekorunun elemanlarını oluşturur.Dünyanın hiç bir yerinde bu imajı yansıtmayan bir Lauren mağazası işe girememektedir.Bu yaklaşımıyla tasarımcı giysiyi bu bütünün bir parçası olarak pazarlamaktadır.

Türkiye'de ilk olarak bir franchise zincir olarak gelişen *Lacoste firması* ,satış ve dağıtım hakkını 6 yıldır Eren grubuna devretmiştir.Ancak iki firma arasında yapılan yeni bir anlaşmayla,Lacoste lisansörlükle üretim hakkını da Eren grubuna devretmektedir.Dünyada en fazla tanınan ilk dört markadan biri olan *Lacoste*,80'den fazla ülkede, 450butikte, franchise sistemiyle Türkiye genelinde 23 mağazayla, yılda 35 milyon ürün satan bir tekstil devidir(Yeni Yüzyıl:24 Aralık 1997;13) ve Türkiye'ye de taklit fuarında ödül kazandırmış bir markadır.Çok bilinen diğer franchise mağaza zincirlerinden

bazıları;Marks&Spencer, Max Mara,Versace, Escada, Mango,DonnaKaran,CK, Moschino,Mugler Burberris, Benetton, Guess, Docksteps....gibi mağazalardır.

***Ayrıcalıklar (Concessions);** Aynı zamanda mağaza içi mağaza olarak da bilinen bu sistem, ev sahibi mağazacının bir başka üreticiye,toptancıya yada mağazacıya ürünlerini satmak üzere bir alan kiralaması yada başka bir deyişle mağaza içi bir bölümün mağazacı tarafından çıkarılıp başka bir mağazacıya devredilmesini içerir.Bölümlü mağazalarda,indirim mağazalarında ve zincir mağazalarında çok sık uygulanan bu sistem,*belirli prestij isimlerin yada etiketin arayışında olan müşterileri mağazaya çekmek* için kullanılır.Bu uygulama çerçevesinde her iki taraf arasında belirli düzeyde korumaya yönelik bir anlaşma gerçekleşir,genellikle sabit bir yüzde ciro üzerinden alan boşaltılacağından ,minumum bir yüzde garantilenir,*ayrıcalık veren yada markayı kiralayan* mobilya ve eşyaları ,kadronun eğitimi ve ücretlerini karşıladığından *ev sahibi firma* için belirli maliyetler azalır;kiralayan mağaza için pazara giriş maliyetini azaltırken ev sahibi mağaza için de elinde stok tutma maliyeti ve riskini ortadan kaldırır.Belirlenen kira bedelinde değişik sistemler uygulanabilir;örneğin İngiliz gençliğinin uğrak yeri olan *Hyper Hyper* mağazası metre kare başına kiralarn belirli olduğu yerlerdendir,ancak bunun yanında bazı mağazalar ciro yüzdesine ek sabit bir kira belirlemektedirler.

Concession sistemi ,çok bilinen marka için çorap yada aksesuar ürünün bir bölümünü mağaza açmadan pazarlayabilme olanağı sağlayan sistem ,aynı zamanda bir çok yeni girişimci markaya da düşük maliyetle yeni *fikirleri belirli bir pazarda deneme olanağı* sağlayabilir;marka tutulduğu takdirde de yaygınlaşma kararı alarak kendi mağazalarını açabilirler.Örneğin *Gön Deri* kendi mağaza zincirlerini açmadan önce *Yargıcı,Mudo,Limon Company* ve daha bir çok spor giyim firmasına bu biçimde kendi özel standıyla girmiş,ve marka yaygınlaştıktan sonra da mağazalarını açmıştır.Bugün *Freon* adıyla İstanbul'da bir mağaza açan *Hirokan aksesuar* da,mağaza açmadan önce yıllarca İtalya'da bölümlü mağazalarda kiraladıkları alanların yanısıra ,Türkiye'de bir çok giyim firması ve bölümlü mağazaya koleksiyon vermiştir.Kozmetik mağazacılığında pazarlanan bir çok marka da bu yöntemi benimsemektedir.

5.1.4.Moda Mağazacılığında Pazar bölümlenmesi ve Moda İmajı;1980'lerde bir çok mağazacının envanter kontrolü,sipariş yöntemleri,stoklama unitesi,ve satış noktasına yönelik otomasyon sistemlerine yönelmesinin ardından ,80lerin sonunda bir çok mağazacının işi batırması yada iflasa gitmesi ,bölümlü mağazaların birleştirilmesi, uzmanlaşmış bölgesel mağazaların ulusal mağazalar tarafından sahiplenilmesi, ve moda pazarının her geçen gün daha fazla büyük firmalar tarafından işgal edilmesi,mağazacılıkta rekabeti artırmış ve yeni bir mağazacılık anlayışını gündeme getirmiştir.Artan rekabet giderek genişleyen merkezi denetimli mağazalar zincirleri için standardizasyonun işe

yaramadığını göstermiş ve moda perakendeciliğinde hedef tüketicinin istekleri ve alışveriş etmek istedikleri ortamın özellikleri daha fazla dikkate alınmaya başlanmıştır.

Günümüzde moda pazarında rekabetin yapısını büyük oranda tüketicilerin yaptıkları tercihler belirlediğine göre,ve moda tüketimi de tüketicinin yansıtmak istediği imajı yansıtmaya yönelik sessiz göstergelere ulaşılması anlamına geldiğine göre ,moda mağazacılığında tüketicinin demografik özelliklerinin yanısıra ,yaşam tarzına yönelik tüketici davranışlarının işlenmesine yönelik yaklaşım, mağaza yoluyla kurum ve marka imajını yansıtmasının tek yolu olmaktadır.Pazarlama dünyasında artık mağazacılar için tüketicinin gideceği yönü belirlemek,müşteri kazanmanın yanısıra ,müşteriyi tutmak hiçde kolay değildir.

Tüketicinin firma kişiliği ve imaja olan düşkünlüğü yakın zamanda Laura Ashley firmasının başına gelenlerle örneklenebilir,İngiltere' de ve dünyanın değişik ülkelerinde 450 mağazanın sahibi Laura Ashley çiçek desenleriyle ünlenmiş,yaşsız bir kitleye yönelik çağımıza romantik bir soluk getirdiği için 60'lı yıllardan beri yükseliş trendinde olan bir İngiliz firması..Son yıllarda Amerikalı sert bir yöneticinin kararıyla çiçek desenlerinden vazgeçerek,güçlü imajını tehlikeye atan firmanın bu yaklaşımı moda dünyasında büyük bir hata olarak yorumlandı.Gerçekten de çiçeksiz bir bahçeye dönüşen Ashley, 97 yılının başında vergi öncesi 4.5 milyon sterlin ,stok fazlasından ötürü zarara girdi.Bugün el değiştirerek kurtarılmaya çalışılan firma, belki de Gucci yada Prada'nın gibi moda dünyasındaki değişimin içine kendi imajını yani kır çiçeklerini yerleştiremediği için kaybetti.(Gazete Pazar:30 Kasım 1997;24)

Bir moda organizasyonu pazarlama uygulamalarının her aşamasında ,her reklam ve promosyon kampanyasında ,her katalog yada broşürde ,her marka üründe ve mağazalar zinciriyle moda imajını yansıtabilir.Bu firma açısından bir seçim olabilir.Örneğin *Benetton* ve *Calvin Klein* mağazalarından çok reklamları ve katalogları aracılığıyla imajı işlemeyi tercih etmektedir.Buna karşılık *Donna Karan*,*Ralph Lauren* konsept mağazalarıyla tasarım felselerini aktarıırken,*The Limited* ,*The Gap* ve *JC Penney*, *Bloomingdale*, *Harrods*, *Rinascente*, *Neiman-Marcus*,*La fayatte* gibi moda organizasyonları mağazalarının konumu, tüketiciye ulaşabilirliği, hedef kitleye uygun koleksiyon ve marka seçimi ve sunumu,satış elemanlarının ve satış servisinin servis düzeyi ,görsel satınalma politikasını yansıtan vitrin düzenlemeleri,mağaza dekoru ,etkili ve rahatlatıcı bir atmosfer gibi mağazaya ilişkin niteliklerle pazar oluşturmaktadır.Bu perakendecilerin çoğu ,farklı markaları seçip satmanın yanısıra ,stoklarına zamanla bilinçli bir marka yönetimiyle geliştirilen eksklusiv koleksiyonlarını da eklemektedirler.

Standart mağazacılık anlayışını kitlelere yönelik bir moda evine dönüştürme çabasına giren bölümlü mağazalardan biri de *JC Penney* olmuştur;

'1992 yılında sadece ABD'deki alışverişi merkezlerindeki 1300 mağazasıyla , yüzde 4.3'lük bir net kar marjı getiren \$777 milyon ciro yapmıştı.Buna karşılık aynı yıl Sears Grubu , \$1.3 milyar zarara geçmişti.JC Penney'nin elde ettiği bu başarının nedeni dakikası dakikasına modayı izlemektir;daha doğrusu firmanın ileri gelenleri, bu tür kitlesel bölümlü mağazaların orta düzey gelire sahip, ancak yüksek gelirliyle aynı tür televizyon showlarını izleyen ve aynı dergileri okuyan küçük kentlilerden oluşan hedef kitlelerinin giyside artık sadece işlevsellik ve pratiklik değil ,aynı zamanda stil de aradığını farketmişlerdi.*JC Penney* bu doğrultuda prim fiyatlı reklamları yapılan ürünlere doğru *imaj değiştirme* kararı aldı;bunun için firma tasarımcılarla ve her marka için bir marka yönetisiyle anlaşmalar yaptı ve eksklusiv etiketli *Worthington* ve *Stafford markaları* aracılığıyla bir moda imajı yaratmaya çalıştı.Bu koleksiyonlardaki herbir ürünü tüketicilerin görünüm hakkında verdikleri tepkilerle ölçtü.Ancak kazançlar aynı kalmıştı;bunun nedeni orta gelirli tüketicilerine fiyatların yüksek gelmesiydi,bunun üzerine firma alıcıları ürünleri mağaza yöneticilerine sunmak için katalog ve audio-video sistem kullanarak her ürün kategorisinde fiyatların düşeceğini belirttiler.Fiyatları aşağıya çekmek için ,destekçilere baskılar yapan firma,kumaşları da direk olarak kumaşları kesim için Lamier'e gönderen Burlington Sanayii gibi tekstil üreticilerinden almaya başladı.Kalite ve stil açısından *The Gap*'le yarışacak ürün yapmayı amaçlayan firma, sonunda *Liz Claiborne* ve *Gap*'ten sonra dünyanın üçüncü büyük markası olduğuna inandıkları *Worthington* markası ile düşük fiyatlar ve canlı reklamlarla yüzde 25'lik bir kar elde etti.(Forbes:Nisan 1993;59-62)

Moda mağazacılığında ,moda imajını bir kaç '*doğru*' desteklemektedir ?..hedef kitle için doğru ürün, doğru fiyat,doğru sayı,doğru kalite ,doğru konum ve doğru zaman..*Ürün karmasının oluşumunda* alıcı açısından aynı ürün kategorisinde belirli bir tüketici ihtiyacını karşılamamanın alternatif yolları vardır.Buna karşılık iki farklı ürün kategorisinin tüketicinin ihtiyacını karşılaması daha önce ürün karmasında söz edilen *tamamlayıcı* yada *bağlantılı* ürünlerin seçimine bağlıdır.Bu bir bakıma bir menü seçimine benzemektedir;bir menüde et yemeğinin ,yanında sebze ve sonra da sütlü bir tatlı seçen bir gurme,etin yerine balık ,sebzenin yerine salata,tatlının yerine de helva alabilir,ancak hem eti hem de balığı birarada yemiyecektir.Londra'da 20 *Joseph* mağaza zincirinin sahibi *Joseph Ettegui*'ye göre mağazacılıkta ürün seçimi şu değişkenlerin arasındaki ilişkiye yönelik aritmetik bir formüle dayanır;

Kişisel beğeni X Firma imajı X Satılma bütçesi X Ürünün pazar potansiyeli

Geçen sezon satmayan stoklara ilişkin deneyimler

Ettegui "mağazaların içinde her sezon bir sürü çekici ve iyi değerinde ürün vardır ,ama bunlar sizin menünüze uymuyorsa ,onları almanız bir ziyan olacaktır,onları nereye yerleştireceğiniz konusunda aklınız karışacaktır,onları tamamlamak için başka parçalar da almak zorunda kalabilirsiniz.Bir moda mağazası açısından ise ne söylemek istediğiniz belirsiz olacaktır." diyor.Başka bir alıcı *Patsy Blair* ise "Herşey çok güzel olsa da hepsinden birazına sahip olamazsınız . Bugün çok değişik görünümle gelen moda, satın almayı biraz daha zor bir iş haline getiriyor. Geçen kış en fazla sevdiğim iki güçlü imaj *İngiliz lady* binici görünümü ve *Beat look* idi.Ama bu ikisini biraraya getiremezsiniz; renkler , kumaşlar ve tabii ki bütün biçimler birbiriyle boğuşacaktır. Dolayısıyla bir temayı bir mağazaya ,diğerini başka bir mağaza için almayı tercih ettim." diyor. (Coleridge:1989;268)

Mağazanın hedef tüketicisi doğrultusunda seçilen ürün gruplarının satış noktası mekanında yerleşimi ,pazar bölünmeleri açısından tanımlayıcı olmaktadır.Bununla birlikte ,moda pazarlama araştırmasıyla bulunan bir takım tüketici eğilimleri,yaşam tarzına ilişkin bir çok veriyle birlikte satınalmayı seçeceği mağaza tipi önerisini de içerir.*Glamour dergisi* 1990 yılında bu amaçla *18-55 yaş arası kadın giyim mağazacılığında pazar bölünmesine* yönelik gerçekleştirdiği araştırmada Amerika'da beş tip kadın belirlemiştir;

1.Modal Düşkünü;Pazarın yüzde 8'ini oluşturan bu grup,moda harcamalarının yüzde 36'sını gerçekleştirir.İşe ve sosyal aktivitelere yönelik yaşar.Yüksek moda çizgiye düşkün olan, yeni ve doğru görüntüye önem veren bu kadın,ürünün fiyatıyla pek az ilgilenir, satınalma davranışı genellikle kalite,marka yönünde ve anidir.Yüzde 94'ü bölümlü mağazalardan, yüzde 86'sı bölgesel uzmanlaşmış mağazalardan,yüzde 64'ü temel uzmanlaşmış mağazalardan, yüzde 63'ü indirim mağazalarından,yüzde 56'sı *JC Penney*'den,yüzde 52'si *The Limited*'den,yüzde 48'i *Sears*'den,yüzde 47'si rahat kornerlardan,yüzde 40'ı *The Gap*'den alır.Modal editörleri ve moda dergileri bilgilendiği kaynaklardır.

2.Stil Arayıcısı;Pazarın yüzde 12'sini ,ve moda harcamalarının yüzde 22'sini oluşturur.İşine ve görünümüyle kendini ifade etmeye önem verir.Trendy ve kalite ve dikkat çeken giysiye düşkün olan bu kadın ,yeni ve alışılmamış dışında bir görüntüyü arar.İndirimli satışlarla almayı tercih eder sürekli gardrobunu yeni trende uydurur.Yüzde 86'sı bölümlü mağazalardan, yüzde 81'i bölgesel uzmanlaşmış mağazalardan,yüzde 79'u indirimli mağazalardan,yüzde 75'i *JC Penney*'den,yüzde 56'sı rahat korner'lardan,yüzde 56'sı *Sears*'den,yüzde 52'si *The Limited*'den,yüzde 46'su temel uzmanlaşmış mağazalardan,yüzde 45'i *The Gap*' ten alır.Son trendlerle ilgili her türlü medya,mağaza vitrinleri ve moda haberleri ilgisini çeker.

3.Klasik;Pazarın yüzde 21'ini oluşturan ve moda harcamaların yüzde 18'ini oluşturan bu grup,zamansız ,geleneksel ve kaliteli giysilere ilgi duyar ,satınalma güdülerinde yatırım değeri olan, yüksek kalite ve dayanıklı stildir.Hem kariyer ,hem de aile yaşamında eşit derecede önemlidir.Diğer iki gruba göre daha seyrek alışveriş eden,tam fiyatına ama az alan bu grubun yüzde 86'sı bölümlü mağazalardan,yüzde 75'i *JC Penney*'den,yüzde 65'i *Sears*'den, yüzde 64'ü

indirim mağazalarından ,yüzde 40'ı temel uzmanlaşmış mağazalardan alır.Modayı çeşitli kaynaklardan izleseler de ,kendi zamansız beğenilerine güvenirlir.

4.*Çekingen*;Pazarın yüzde 29'unu ,harcamaların yüzde 15'ini oluşturan bu kadın,modada olup bitenleri yakından izlemesine karşın kendi stiline karar verememiş,riski göze alamayan fiyata en duyarlı ve güvenli bir görünümünden yana seçim yapan tüketicidir.Yaşantısı yalındır ve işi nedeniyle temel şeyleri giyinmek durumundadır.Düşük fiyat,benimsenilen görünümler ve özel durumlar satın alma kararını belirler.Yeni girişimler için cazip bir pazar oluşturabilecek olan bu grubun yüzde 86'sı *JC Penney*'den,yüzde 80'i *bölümlü mağazalardan*,yüzde 74'ü *indirim mağazalarından*,yüzde 73'ü *Sears*'den,yüzde 69'u *yerel bölümlü mağazalardan* alır.Moda dergileri,mağaza vitrinleri ve çoğu zaman arkadaşlarının seçimleri kararını etkiler.

5.*İlgisiz*;Pazarın yüzde 30'unu,moda alımlarının yüzde 10'ununu oluşturan bu grup,modaya karşı ilgisiz,giysiyle kendini ifade edemeyeceğine inanan,fiyata çok duyarlı ,çok az alışveriş yapan kadınlardır.Tümüyle aile yaşantısıyla ilgilidir ve rahat etmek herşeyden daha önemlidir.İlgilendiği görünüm fonksiyonel olmaktır,ihitiyaçla ve eskiyen bir giysiyi yenilemek,düşük fiyat ve özel bir durum satınalma kararını etkiler.Yüzde 80'i *JC Penney*'den,yüzde 76'sı *Sears*'den,yüzde 73'ü *bölümlü mağazalardan*,yüzde 67'si *indirim mağazalarından*,yüzde 53'ü *bölgesel uzmanlaşmış mağazalardan* alır.Alışveriş yapması gerektiğinde mağaza vitrinlerine bakar,ama sonuçta düşük fiyat onu en fazla etkileyen şey olur.'

(Loudon-Della Bitta:1993;703-706)

5.2.PERAKENDE ORGANİZASYONU:

Moda endüstrisinde büyüklü küçüklü bir çok perakende organizasyonu vardır.Bunların bir bölümü perakende işlevinin yanında üretimi de gerçekleştirir.60'lı ve 70'li yıllarda bir çok firmanın kumaşın üretiminden,koleksiyon hazırlama ve satışa kadar bütün işlevleri gerçekleştirdiği *dikely entegrasyon* modeli kapsamında alıcı yada perakendecinin üretim ve tasarım aşamasına daha aktif katılımı sözkonusudur. *Üretimi ve perakende birimi ayrı yapılarda gerçekleştiren organizasyonlar* ise iki farklı yapıda olabilirler,ya herhangi bir üretici,koleksiyonu pazarlamak için hedef pazarı çerçevesinde bir mağaza organizasyonu ile anlaşır yada bir koleksiyon pazarlamaya yönelik olan moda firması ,ürün geliştirme ve pazarlama aşamalarında yoğunlaşarak üretim yükünden kurtulmak amacıyla bir üretici firmayla anlaşır;ilk yapıda perakendeci seçiciyken,ikincisinde perakendeci yaratıcıdır. Bununla birlikte bugün bir çok seçici perakende firmasının anlaşmalı üretimle mağazanın ismine özel ,eksklusiv çizgiler oluşturduğu gözlenmektedir. Birçok büyük ölçekli üretim organizasyonu ise ,özellikle uluslararası ticarete iki yapıyı birden gerçekleştirir;üretici firma destekçi olarak işe başlayıp,zamanla kendi markalarını da ya mağazalar açarak yada başka mağazalarla anlaşarak pazarlar,yada kendi markasını üretmenin ve pazarlamanın yanısıra başka markaları da üretip pazarlayabilir.

Perakende organizasyonlarının hepsinde ,geleneksel bir perakendecinin iki işlevi vardır;*moda ürünlerin dağıtımını* seçeceği bir perakende yaklaşımıyla gerçekleştirmek ve satılacak ürünleri elde etmeye yönelik *satın alma işlevi*...Küçük ölçekli perakende

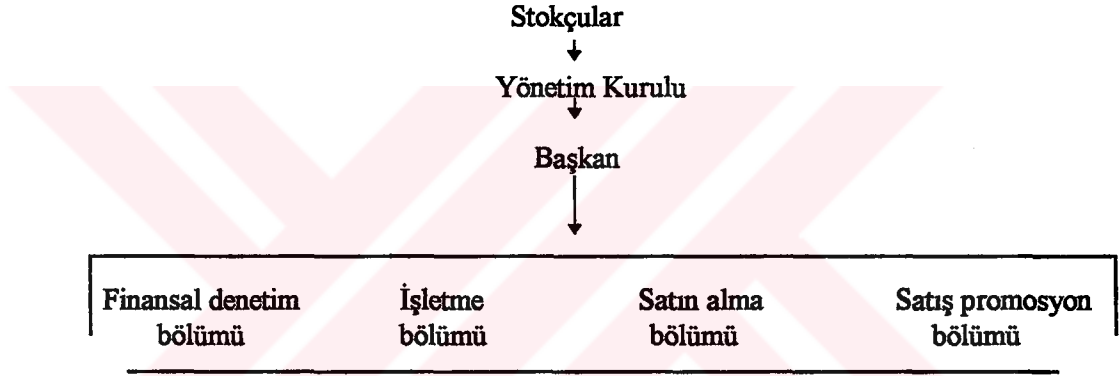
işletmelerinde genellikle iki işlev birleşir.,büyük ölçekli yüzlerce satış noktası olan perakende işletmelerinde ise satın alma işlevi merkezileşerek,mağaza işletmelerinden ayrılacaktır;bu durumda zincirin halkası olan yüzlerce mağazadaki mal satın alma, stoklama,fiyatlandırma, ürünü tüketiciye sunma,promosyon ve personel eğitim politikası merkez mağaza tarafından belirlenecektir.Dolayısıyla bir perakende organizasyonu çerçevesinde satınalma,finansal denetim ,mağaza işlemleri,mağaza personelinin otorite ve sorumlulukları ve satış promosyonu gibi işlevlerin net bir biçimde tanımlanması gerekmektedir.

Uluslararası rekabetin içerisindeki herhangi bir moda işletmesi için *organizasyon* ve *insan faktörü* bugün yaşamsal bir önem taşımaktadır.Bütün teknik olanaklara ve finansal güce sahip bir işletmenin dünya modasıyla entegre olan bir pazarda moda marka yaratamamasının en önemli nedenlerinden biri insan faktörüdür.Organizasyon içerisinde yetki ve sorumlulukların ,görev dağılımı çerçevesinde net olması ,insan faktörünün verimliliği açısından son derece belirleyicidir,*sorumluluk* belirli işleri yerine getirmek için verilen görev,*yetki* ise belirli kaynakları ve insanları bu işlerin yapılması için yönlendirmedir. Dolayısıyla firma içerisindeki her çalışan kimden ve kime karşı sorumlu olduğunu bilmelidir.

Bir çok moda işletmesi halen babadan oğula geçen aile organizasyonları şeklinde işletilmektedir.Bu yapı içerisinde de doğal olarak aile içindeki en deneyimli ve yaşça büyük olan yetki sahibi olarak görülür.Ancak aile içi güvene dayanılarak verilen sorumluluklar profesyonel olmayan işlerle sonuçlanabilmektedir.Bu nedenle artık Türkiye de dahil bir çok firma yeniden yapılanma süreciyle profesyonel ve konuda eğitilmiş ve deneyimli kadro oluşturmaya çalışmaktadırlar.'Bu konuda önemli kararlar alarak ,bir ilke imza atan *Boyner grubu* şirketin içinde aktif rol almak isteyen her çocuğun başka bir şirkette en az beş yıl çalışıp,en az üç kere terfi etmeden ,şirkette çalışamayacaklarına dair bir anlaşma gerçekleştirdi,yönetim kurulunda yer almak isteyen aile bireylerine de şirkette çalışma kapıları kapandı,bu karara göre en geç 36 ay sonra Cem Boyner'in de yerini bir profesyonele bırakması bekleniyor.Boyner Holding bu konudaki ilk adımı ise Beymen'in genel müdürlüğüne mağazalarından transfer bir profesyonelin atanmasıyla gerçekleştirdi.'(Business Week:Şubat 1998)

Bir mağaza organizasyonu mağaza ölçeği ,mağaza sayısına ve coğrafi konuma ,satılan ürün kategorisine ve önerilen servislere göre değişir.Mom -and -pop mağazalar gibi küçük ölçekli ve tek birimli mağazalarda mağaza sahibi genellikle bir iki yardımcıyla bütün işlerden sorumludur.Firma büyüdükçe üç,dört işlevli bir organizasyon alanı gerekli hale gelir.Bir çok orta ölçekli bölümlü mağaza yapısı 1927'den beri *Mazur planı* diye adlandırılan dört işlevli bir planlamaya dayalıdır;

Ürünleri alma ve satmada , satınalma planlaması ve denetiminden sorumlu **satınalma bölümü**, satın alma bütçesini ve işletme finansını ,kredi bölümünü yönlendirme, ödemeler ve envanter denetiminden sorumlu olan **finansal denetim bölümü**, mağazanın korunması, güvenliği, ürünün markalanması ve personelden sorumlu olan **işletme bölümü**, reklam, sergi, defile ve halkla ilişkilerden sorumlu olan **promosyon bölümü** oluşur. Zincir mağaza organizasyonlarında genellikle yetki ve sorumluluk genellikle merkezden belirlenir, ve alım, satış, satış promosyonu, hesap ve denetleme , mağaza tasarımı ve yapısı, yönetim eğitimi, mağaza trafiği ve depolama, kalite kontrolü gibi işlemlerin hepsi merkezi mağazadan yürütülür, mağazaların yöneticileri merkezi politikaları biraz yetkiyle gerçekleştirirler. Herhangi bir bölümlü mağaza yada uzmanlaşmış mağazadaki işlev alanlarının tanımlanması aşağıdaki hiyerarşik düzen aracılığıyla netleşmektedir;



5.2.1. Satın alma etkinliği; Satın alma işlevi mağazaya kar getirecek ve mağaza imajını geliştirici ürün çizgileri, fiyat düzeyi , marka isimleri ve moda yöneliminin tanımlanmasına ve mağaza müdürüne karşı bu ürünlere ilişkin satınalma politikasından sorumlu olmayı içerir. Satınalma sürecinde satınalma müdürü ve alıcılar birbirleriyle koordineli olarak çalışırlar. Satınalma bölümünün temel işlevleri;

- *Geleceğin tüketici talebini stil, miktar, fiyat düzeyi ve moda eğilimleriyle belirlemek,
- *Geleceğin tüketici talebini karşılamak ve karı garantilemek için planlama yapmak,
- *Kaynakları belirleyerek, satılacak ürünü almak,
- *Reklam ve satış promosyonu gibi etkinlikleri tüketicileri mağazaya çekmek için düzenlemek,
- *Mağaza imajını güçlendirmek ve yansıtmak,
- *Büyüme politikası ve rekabete yönelik satınalma stratejilerini belirlemektir.

Satın alma etkinliğinin işlerliği açısından satın alma müdürü ve alıcıların görev ve sorumlulukları önemlidir. Satınalma etkinliğinin firmaya uzun vadede kar getirebilmesi ve

firma imajının güçlendirilmesi açısından satınalma bölümüyle işletme içindeki diğer bölümlerin dayanışması hedeflenmelidir.

***Satınalma müdürü;**uzun vadede planlama yapar ve satış varsayımlarında bulunur;alınan malların açık ,satış ciroları,kar marjları ve fiyat indirimleriyle ilgili kesin kayıtlarını saklar; fiyat artırım ve marjları kontrol eder,satınalma harcamalarını karşılar;*satın alma bütçesi-open to buy*-içerisinde stok düzeyini korumaya çalışır;firmanın fiyat düzeyi,satın alma kaynağının seçimi gibi kararlarla gelişen ticaret politikasını yorumlar;ilgili stok malları ve uygun ürün kategorileri konusunda özet vererek,satış promosyonu aktivitesine yardımcı olur ve moda dağıtımını kontrol eder.Bu işlevleri gerçekleştirebilmek için başarılı bir satınalmacının,finansman anlar olması,liderlik vasfı taşıması, girişimci ve öncü olması,iyibir gözlem yeteneğine sahip olarak doğru varsayımlarla planlama yeteneği ve analitik kapasiteye sahip olması beklenmektedir.

***Alıcı;**genellikle bir asistan ve memurla çalışarak doğru kalitede malı doğru miktarda elde etmekten sorumludur.Bunun için alıcı pazarı araştırır,moda trendleri ve yeni destekçiler konusunda bilgi edinir;güvenilir ve uygun destekçileri bulur ve anlaşmalar yapar;stoklar ve gerekli olan potensiyel satınalma bütçesini belirlemeye çalışır;satınalma bütçesi kapsamında ve hedeflenen kar marjı doğrultusunda uygun hedef tüketici için moda ürünü seçer,alır ve satar;destekçilerle olan anlaşmalarda dağıtım koşulları,fiyat düzeyi ve indirimler yönünden en uygun koşulları yakalamaya çalışır;kar marjının sağlanmasını denetlerken yasaya uygun hareket etmeye özen gösterir;koleksiyonda hedef pazar açısından belirli bir kalite düzeyini korumaya çalışır.Başarılı bir alıcı bu işlevleri gerçekleştirebilmek için girişimci ve ticarete hevesli olması,liderlik vasfına ve kararlı bir kişiliğe sahip olması ,finansman anlar olması ve kişisel ilişki ve iletişim yeteneğine sahip olması gereken biridir.Bir moda alıcısı şu işlevleri yerine getirir;

1.*Almak için planlama yapar;*6 aylık satın alma planını tamamlar,mağazada yer alacak ürün karmasının özellikleri,miktarlarıyla ilgili model stok planlamasını geliştirir,alım planı çerçevesinde satın alma bütçesini belirler

2.*Almak için kaynakları geliştirir;* hedef tüketicisini çeken ürüne yönelik kaynakları araştırır,toptancı ,üretici yada satış temsilcilerinden oluşan ürünü aldığı kaynaklar olan bayiiilerle ilişkiler kurar ve korur,işçilik ,kumaş,renk,stil gibi seçim faktörlerini ortaya çıkarır.

3.*Ürünü alır;*kullanılabilecek en uygun alım yöntemlerini belirler,moda pazarlarına inceleme ve alım gezileri düzenler,mağazayı ziyaret eder ve satış temsilcileriyle görüşmeler yapar,küçük deneme siparişleri alır ve iyi satanlardan yeniden sipariş eder ve siparişleri kaydeder.

4.*Tüketici pazarını araştırır;*mağazanın hedef tüketicisinin özelliklerini ve mağazada satılan ürünlerin kalite ve fiyat düzeyini inceler,ürüne karşı tüketicilerin tepkilerini ölçer,

5.*Moda trendlerini araştırır*;renk silüet ve kumaş trendlerini gözler,diğer mağazalardan fikir almak ve neyin sattığını gözlemek için alışveriş eder,moda dergileri ve ticari yayınları okur,moda servisleri ve yerel alım ofislerinden bilgi kaynakları toplarlar ve moda gösterilerine ,ihtisas fuarlarına ve satınalma seminerlerine katılır.

6.*Diğer bölümlerle çalışır*;promosyon ve reklam için ürünleri seçer,reklamı geliştirir ve denetler,ürünü promosyon ve tanıtıma uygun olarak hazırlar.

7.*Stoğu denetler ve korur*;planlanan satışlara uygun olarak gerekli ve uygun stoğu elinde tutar,ürün fiyatlama ve etiketleme için gerekli bilgiyi sağlar ve stoğu mağazalara dağıtır.

8.*Rapor ve yazılı belge hazırlar*;alınan,satılan ,stokta olan ürünlerin miktarı,stil numaraları ve fiyatları konusunda raporlar çıkarır,teslimat zamanları,yeniden siparişler ve iptal edilen siparişleri belirler,pazar raporları hazırlar ,bağlantılı yerlere hatırlatma ve mektuplar yazar.

9.*Alım ofisini organize eder ve yönetir*;personeli seçer,asaistan alıcıyı,stok yöneticisini seçer ve eğitir,satış elemanlarını ve bölüm şeflerini etkili satış için gerekli ürün bilgisi konusunda eğitir.

Bir perakende organizasyonunun satınalma bölümü çerçevesinde alıcı ürünleri alıp,son tüketiciye satmada mağazanın uzmanıdır.Değişik perakende yapılarına göre alıcı görevleri zaman zaman değişse de tüm perakende alıcıları için '*moda ürünü tüketiciye yeniden satmak için seçmek*' ortak bir işlemdir.Satınalma sürecinde gerçekleştirilen üç temel işlem; tüketici talebini belirleme,ürünü alma ve ürünü satma *alım-satım eğrisini* oluşturur; ilk iki işlem alıcının kontrolünde gerçekleşirken,satış aktivitesinde tüketici sunulan ürünü benimseme yada reddetme hakkıyla ,kontrolü eline alır ve buradan alıcıya tüketici seçimleri ve satış rakamları aracılığıyla bir geri besleme yapılır.Alım satım eğrisinin işleyişi farklı perakende alım tipleri doğrultusunda gerçekleşir;

**Merkezi alıcı*;Zincir mağazalar yada bölümlü mağazalar için firmanın merkezi ofislerinden satınalma işlemlerini gerçekleştirir.Merkezi alımın avantajları;kitlesel alımlarda anlaşmalı indirimler,alıcının ürün,pazar ve anlaşma stratejileri konusunda uzmanlaşmış bir bilgiye sahip olması,ürünün dağıtımının merkezi olarak daha rahat ve esnek olması,mağaza çalışanları ve yöneticisinin satış aktivitesine yoğunlaşarak,gelişmiş satış teknikleriyle yüksek oranda stok cirosu elde edebilmesi olmaktadır.Öte yandan bölgesel belirli bir tüketici beklentisi gözden kaçabilir,stoklama ve dağıtım maliyetleri yükselebilir ve bağlantılı yerel mağaza yöneticileri de satacakları stok konusunda söz sahibi olmadıkları için hayal kırıklığına uğrayabilirler.

**Yerel alıcılar*;Yerel alım ofisleri aracılığıyla iş yapan bu tür alıcıların temel işlevi satınalma kararlarında ürün ve pazar seçiminde ve stok bulma gibi konularda merkezi mağaza alıcısına yardımcı olmaktır.Direk olarak kar etmek durumunda olmadıklarından

daha az baskı altında olan yerel alıcılar, genellikle belirli bir pazara yönelik satınalma gezilerinde mağaza alıcılarına rehberlik ederler,bu anlamda bu alıcılara *pazar temsilcileri* de denir.Yerel alım aktivitesinin avantajları;alıcının hedef tüketiciyi çok iyi tanımlayabilmesi,alıcının kendi mağazasındaki stok üzerinde direk sözsahibi olması,stoğu yeniden doldurmak için alıcının mağazada tutabilmesi olmaktadır.Buna karşın küçük taleplerle az sayıda stok yapmak daha az indirim olanaklarına yol açacağından çok fazla ekonomik olmayacaktır,ayrıca alıcının ürün hakkında bilgisi merkezi alıcı düzeyinde de değildir.

***Toptancılar;** Üreticiden ürünü alarak minimum bir kar marjıyla perakendeciye satan kitlesel satınalma birimleri toptancılar,artık bir büyük perakendecinin ürünü direk üretim kaynağından almayı seçmesi ve çok sınırlı çizgide stok bulundurmalarından dolayı daha çok küçük mazağacılar açısından elverişli olmaya başlamıştır.Toptancıların bir bölümü,perakendeciler için bilgi kaynağı ve stok kaynağı olabilirler,kitlesel üretim yapmayan bir çoğu da moda stil istemine çok çabuk yanıt vermektedir,böylece bazen birkaç hafta içinde gönderiler perakendeciye ulaşır.Bu nedenle bir çok toptancı hacimli işleri küçük parçalara ayırabilir, yada bağımsız mağazalar bölebilir.Bazı toptancılar ise bir showroom yada depoyla anında satış yapabilirler.Toptancıların temel işlevleri;stoğu finanse etmek,tişörtler gibi büyük miktarlarda temel ürünler açısından elverişli olan , ürünü ambalajdan çıkarma,destekçilere ve mağazacılara yüksek kalite ,güvence ve göreceli olarak daha ucuz bir servisle yaptıkları ürünlerin dağıtımını,bilgi ve öneri sağlamaktır.

Tüm bu etkinlikler doğrultusunda *alıcı performansı* satılan satış rakamları ve kar oranıyla ölçülmektedir.Satış rakamları satılan ürün adedi yada satış alanında metre kare başına yapılan satışla ölçülür.Bu değerlendirmedeki en önemli belirleyici ise geçen yılın satış rakamlarına göre grafikte bir yükselme olup olmamasıdır.Alıcı satışları garantilemek ve stok fazlası olasılığından kurtulmak için ilk parti siparişin beklenen satışların sadece bir kısmını karşılmasına dikkat edecektir.Bir çok alıcı stokçular ve pazar konusunda değişik kaynaklardan bilgi edindikten sonra satın alma bütçesi ve hedef kitlesi doğrultusunda değişik alternatifleri masaya koyar ve seçim yapar,alıcı satınalma müdürü ve şirket yönetimine karşı da sorumlu olduğundan verdiği kararları satınalma politikasında değerlendirerek siparişleri yapar.Alıcıların çok küçük miktarlarda deneme paketleri de aldığı gözlenir.Bu stok kaynağı ile karşılıklı anlaşmaya dayanan bir konudur,satılmayan stoğun geri gönderilmesi ,de iki taraf arasındaki karşılıklı anlaşmaya bağlıdır.

Bu konuda uluslararası alım satım eğrisinde farklılıklar yaşanmaktadır.'*French Connection* firmasının genel müdürü Amerikalı alıcıların çoğunun kaygısızca satılmayan ürünü geri göndermeyi düşündüklerini belirtiyor;"Yaklaşımları,bunu siz yaptınız ,bu

satmadı bu konuda ne yapmayı düşünüyorsunuz? şeklinde..Bloomingdales'e alan yakın bir arkadaşım başarısını şu yöntemle açıklıyor;"Herşeyden birer düzine alırım,satıyorsa bin adet ısmarlarım ,sarmazsa geri gönderirim."Önce şaka yapıyor sanmıştım,ama ciddiydi. 7.caddenin bu konudaki yaklaşımının tamamen farklı olduğunu bilmelisiniz..."İngiliz modacı *Jasper Conran* ise başarılı İngiliz alıcılardan birinin yaklaşımını şöyle anlatıyor;"En akıllı alıcılardan biri;Bana gelir ve "Jasper ,şimdi en iyilerinin hangisi olduğunu söyle" der,herzaman herşeyin en iyisi konusunda fikir sahibi olmasına karşın kendi koleksiyonunuzu kendiniz seçmenizi ister."(Coleridge:1989;266)

Bugün bazı perakendeciler stok problemiyle yüzleşmemek için potensiyel pazarlarda görevlendirilmek üzere stok dağıtım personeli görevlendirirler.Bu personel yeni çizgilere potensiyel talebi değerlendirmek için geçmiş satış figürlerini doğrultusunda yeni stoğu değişik pazarlara dağıtırlar.*Stok kontrolünde* geçmiş satış figürlerini kullanmak en sık başvurulan yöntemlerden biri haline gelmektedir.Sektörde deneyimiyle birikişi haline gelmiş *Ermenegildo Zegna* firmasının Türkiye müdürü *Kerim Kerimol* başarılı bir moda pazarlama uygulaması için geçmiş senelerin deneyimlerinin çok bilinçli değerlendirilmesi gerektiğini savunuyor.Satan ve satılmayan ürün konusunda sağlıklı bir istatistik yapılması gerektiğini,bunun da hangi üründen kaç adet satıldığının belirlenmesi ,ve satış nedeninin anlamaya çalışarak yapılmasının doğru olacağını belirtiyor;

"Aynı modelin biri sattı ,diğeri satmadı ise bu modelden değil renkten dolayı satılmamış demektir."diyor ve satış nedeninin anlaşılmasında makro pazarlama ortamının da önemli bir rol olduğunu vurguluyor ;"Ekonominin durumu istikrarlı ise ona göre üretim yapılmalıdır,bu da maksimum yüzde 10 fazla üretim olmalıdır."İyi satan ürün düzeyini değerlendirmek ise satış yüzdesiyle ilgili bir konudur.... Sezon içinde ,indirimden önce yüzde 65-70 satış çok iyi bir satıştır.Geri kalan indirimle satılmaya çalışılır,elinizde yüzde 7-8'lik bir stok kalıyorsa sağlıklı bir iş yapmış olursunuzyüzde 65'le iş kurtarılır ve indirimde de kara geçilir."(Dünya Tekstil:Ağustos 1997,20)

Görülüyor ki başarılı bir alıcı için altın kural iyi bir stok kontrolüdür;nitekim mağazacılar için en büyük maliyet stoktur.Bu bağlamda bir çok moda mağazası '*kurgu mağazacılık*' olarak bilinen bir konsepti uygulamaya başlamışlardır.Sınırlı seçim,iyi koordine edilmiş giysiler ve ürün koleksiyonunun tüketiciye uygunluğunun biraraya gelmesiyle gerçekleştirilen *kurgusal alım* riski azaltıcak, düşük stok düzeyleriyle,koleksiyonda birbirinin yerini alan parçalar arasında çapraz satış olasılıkları yaratacaktır. Bu yaklaşımın çarpıcı bir örneği de *Next* mağazalarıdır;riski azaltmanın yanında ,stok tutma ve çaprazlama satış için alıcıya geniş bir yelpaze öneren firma,sonuçta tüm görüntünün alınmasını sağlamaktadır.George Davies'in "*What's Next?*" kitabında belirttiği gibi "Bu uygulama mağazacılıkta başarı için anahtarlardan birini öğretti.....buradaki hile seçim illüzyonu yaratmak"(Easey:1995;155)Türkiye'de kısa bir süredir uygulanmakta olan bir

yöntemle *Bilsar tekstil, Bil's Select* adlı programla, pazar talebi dikkate alınarak mağazaların stok taşımalarını önleyen bir sistem önermektedir; bu uygulama için 10 bin adetlik bir stok kapasitesi olan firma, ellerindeki kumaşlar doğrultusunda, sipariş edilen bedene göre bir hafta içinde kişiye özel bir gömleğin teslim edilmesini sağlayacaktır..

5.2.2. Satınalma süreci; Alıcı politikasının belirlenmesi, tüm firma kimliği ve pazarlama stratejisiyle yakından ilgili bir şeydir. Üretici ve perakendeci aynı işletmenin birimleri olduğundan bu politika firmanın pazarlama karmasında ürün geliştirme ve koleksiyon planlamasıyla aynıdır. Perakendeci farklı kaynaklardan seçim yaparak, seçimlerini biraraya getirerek alan biri ise, bir stratejisi oluşturulmasında gene en önemli nokta hedef tüketiciye uygun ürünlerin seçimi, ürünlerin satışı özendirilecek şekilde biraraya getirilmesi ve satınalma bütçesinin değerlendirilmesi olmaktadır. Satınalma politikası tüm satınalma sürecinde merkezi bir faktördür ve çoğu zaman satınalma eğrisinin doğasına göre de yön değiştirir. Tipik bir alıcı için satın alma süreci belirli bir politika doğrultusunda çeşitli bilgi kaynaklarının değerlendirilmesiyle başlar;

***Diğer perakendecilerden alışveriş etmek;** Hem rakip ,hem de rakip olmayan firmalar, satınalma trendleri ve tüketicinin satınalma davranışıyla ilgili bilgi kaynakları sağlarlar. Birbirleriyle rekabet etmeyen mağazalar direk olarak, yada yerel alım ofisi ve rapor servisleri yoluyla bilgiyi paylaşırlar. Diğer mağazacılar hakkında bilgi edinmek, alıcı için ofisinden reklam ve raporları incelemekle yada pazarda dolaşarak fikirler almakla mümkün olabilir.

***Yerel alım ofisleri aracılığıyla bilgi edinmek;** Yerel alım ofisleri yada mağazaların satış temsilcilere müşteri mağazalara bir çok servis sunarlar. Bu ofislerden bazıları moda danışmanları ve pazar araştırmacılarını çalıştırarak pazar trendleri konusunda alıcıya en güncel bilgileri sunarlar, ayrıca bu tür ofisler pazara en yakın birimlerdir.

***Bayiiler ve üreticiler;** Bayiilerin hepsi bir çok perakendeci ile yakın ilişkiler içinde olduklarından değişik bölgelerde neyin satıp neyin satmadığının bilincindedir. Dolayısıyla pazarda iyi satan ürünler konusunda derinlemesine bilgi sahibidirler. Destekçilerin araştırılması ve analizi de alıcıya güncel kaynak fikirleri sağlayacaktır.

***Ticari ve tüketici yayınları;** Bir çok gazete ve ticari dergi, endüstriyel istatistikler, moda ve satınalma trendleri ve uygun ürünler ve kaynaklarla ilgili en güncel bilgileri içerir. *Stores, Discount Merchandise, Chain Store* gibi ticari yayınlar ise direk olarak perakendecileri hedefler. *Advertising Age, Visual Merchandising & Store design, Media Cat, Marketing.* gibi bazı ticari yayınlarsa reklam ve promosyon uzmanlarını hedefler. Bundan başka tüketiciye yönelik moda basımı ,güncel ve aktüalite dergiler ve gazeteler de alıcının gözünü dünyaya açık tutmasını sağlayacaktır.

***Moda raporları ve Danışmanlık servisleri;** Bir çok rapor servisine üye olan perakendeciler danışmanlık servislerinden, moda trendleri ve pazar durumlarının

yanında stil numaraları ,ürün isimleri ve toptan fiyatları konusunda bile yardım görürler.Tasarım kaynakları bölümünde sözedilen moda danışmanlık servislerinin girişim ve satınalma hizmetleri de vardır.

***Ticari kuruluşlar;**Temsil ettikleri endüstrinin tanıtımını yapan ve girişimlerini destekleyen bu tür kuruluşların bir çoğu pazar konumu ve tüketici tercihleriyle ilgili araştırmalar yürütürler,eğitim programları,seminerler ve planlama konferansları da düzenlerler.

***Firma içi satış kayıtları;**Satılan malın analizi ,geri dönenler ve zararlar tüketici talebi hakkında alıcıya çok şey söyler.Bu bilgiyi almak için moda giyside alıcının stil numarası,beden,renk,kumaş ve marka gibi faktörlerin kayıtlarını tutmak için **stoklama birimi** kurulur.Çoğu zaman da *Benetton*'un yöntemi olarak bilinen bilgisayarlı geribesleme sistemi kullanılır.

***Mağaza içindeki satış elemanları;**Satış elemanları çoğu zaman tüketiciye en yakın kaynaklardır,tüketicinin mağaza ve ürünlerle ilgili görüş ve şikayetlerini alırlar.Kişisel satış tüketici geribeslemesinin en sağlıklı yoludur,bir çok mağaza alıcıları satış elemanlarıyla haftalık toplantılar yaparak bunları değerlendirir.

***Tüketici istekleri;**Satış elemanlarının özellikle stok dışı yada mağazada bulunmayan ürünlerle ilgili tüketicilerin istek ve sorularını alıcıya iletmesini içerir,alıcı bunları değerlendirerek bazı siparişleri yinelemeyi yada bazı stilleri koleksiyona eklemeye karar verir.

***Alıcıların tüketicilerle ilgilenmesi;**Bunun için alıcıların periyodik olarak satış katında zaman geçirerek,tüketicileri gözlemesi gerekmektedir,bir çok alıcı için tüketiciyle iletişim ikinci elden yapılmaktadır,ancak alıcının direk gözlemleri satınalma kararlarında çok büyük rol oynar

***Reklam ve promosyon sonuçları;**Yapılan reklam ve promosyon araştırmalarının kesin sonuçları,baçvurulan reklam medyası hakkında istatistikler,tanıtımın başarısının ölçümlenmesi de alıcıya satış sonuçlarının değerlendirilmesinde rehber olacaktır.

***Gözlemler ;** Alıcı mağazadaki tüketicileri gözleyerek edineceği izlenimler kadar,moda liderlerinin giyim stilini çeşitli kaynaklar aracılığıyla izleyebilir ,aynı sokakta yürüyen,alışveriş yapan yada çeşitli sosyal ve kültürel aktivitelere katılan insanların da nasıl giyindiğini , hangi renkleri ve stilleri tercih ettiklerini görmek ve 'alıcı gözüyle bakmak' çok verimli bir kaynak oluşturacaktır.

***Gözlemlerin hesaplanması;**Alıcı bu gözlemler sonucunda hesaplama değer faktörleri belirlemeli ve gözlemlerini istatistik bir temele oturtmalıdır.Ürün kategorisi,renkler,etek boyu,pantolon biçimi,kumaş .. gibi unsurlar gözlenebilir ve satın alma politikasını da biçimlendiren etkenlerdir.

***Mağaza içi bürolar;** Bir çok büyük perakendeci alıcıya tüketicinin talebini anlamada yardımcı olmak amacıyla **moda bürosu** ,karşılaştırmalı alışveriş bürosu ve standart kontrol birimi açmaktadırlar.Mağazanın moda direktörü yada moda koordinatorü

tarafından yönetilen moda büroları, moda varsayımları yaparak ve mağaza alıcısıyla bilgi edinme konusunda çok yakın çalışarak, alıcıya mağaza imajını koordine etmek ve yansıtmak konusunda yardımcı olurlar. **Karşılaştırmalı alışveriş bürosu** alıcıya rakiplerin koleksiyon ve fiyatlarıyla ilgili denetim olanağı sağlar. Sadece bir kaç büyük mağazada bulunan **kalite kontrol büroları** alıcıya ürün performansının, firmanın standartlarına uyup uymadığı konusunda bir hizmet sunar.

Bütün bu perakende verilerine alıcı hedef tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri ve satın alma davranışları doğrultusunda yapılan pazar araştırmasını eklemelidir. Tüketicinin ve pazarın yapısını anlayan alıcı, ihtiyaçları niceliksel olarak belirlemeye çalışır. Bu hem finans, hem de ürün çeşidi planlamasını kapsar. Öncelikle planlanan **satış hedefleri** doğrultusunda, gerekli miktarda stoğu sipariş etmek için ayrılması gereken para hesaplanır. Bu 6 aylık planlar yılda iki kez yapılır. Belirli bir dönem için öngörülen satışlara yönelik olan **satınalma planı** mağaza içindeki diğer birimlerin de koordinasyonu ile gerçekleşir. Bunun için de gereken **stok miktarı, indirim planları, stok cirosu, reklam harcamaları, değiştirme ve tadilat maliyetleri ve kar marjları** her ay için planlanmalıdır.

Bunun için çeşitli bilgi kaynaklarına dayanarak belirli bir dönem içinde satışları öngörmek gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketici talebine uygun olarak ve planlanan satışları destekler nitelikte stok miktarı planlanır. Bu aşamada belirli bir dönem sürecinde ortalama stok satış sayısının, aynı dönemde satışlara olan oranını veren **stok cirosu**, alıcının oranını yükseltmeyi hedeflediği ve direkt karı etkileyen bir faktördür. Alıcı stok dönüşünün hızını tahmin etmelidir; stok ciro oranları ürün tipine, fiyata ve ürün çeşidinin genişliği ve derinliğine göre değişmektedir. Örneğin düşük fiyatlı ürünlerde daha fazla ciro elde edilir, buna karşılık kadın ayakkabılarında değişik, renk ve numaralardan belirli miktarlarda stoklandığından stok dönüşü düşüktür.

Stok planından sonraki aşama alıcıların **indirim planlarını** yapmaları olacaktır. Fiyat düşüşleri sezon içinde satışların yüzdesi olarak planlanır ve aylara bölünür. İndirimleri izleyen herhangi bir moda tüketicisi alıcıların ürünleri istedikleri fiyatlara satamayacaklarını anlayabilirler. İndirimler bir kayıp olarak görülebilir, ancak eldeki stoğu çıkarmak, satışa teşvik etmek yani kar için bir promosyon malzemesi olarak görüldüğünde faydalı bile olabilirler. Fiyatların hesaplanması bölümünde indirim yüzdeleriyle açıklamalar yer almaktadır. İndirim planlamasının ardından her ay için gereken **satın alma harcama oranı** hesaplanmalıdır. Alıcı sezon boyunca stokla satış arasında düzenli bir denge kurabilmek için satınalmaları planlamalıdır. Aylık satınalma planı denklemi aylık satış, stok ve indirim ilişkisini açıklamaktadır; **Planlanan satınalma = Planlanan aylık**

satış+Ayn sonunda planlanan stok+Planlanan aylık indirim-Ayn başında planlanan stok'u verecektir.(Jernigan-Easterling;1990;448)

Belirli bir zaman için satış hedefleri belirlendiğinde ve satınalma planı yapıldığında alıcının bütçesi oluşturulabilir.Bu bütçeye *satınalma bütçesi* (open to buy yada spend) denir.Genellikle her ay ve sezon için hazırlanan bu plan satış hedefleri ve stoğu sürdürmek için ne kadar para harcanabileceği konusunda güncel bir veri sağlar.Alıcı satınalma müdürüne danışarak oluşturduğu bu bütçeyi ideal stok planı için ayırır.*Aylık Satın alma bütçesi=Planlanan satış+Ayn sonundaki planlanan stok-şimdiki stok-siparişteki ürünler'i* hesaplayarak bulunur.Gereksinim eldeki stok miktarını aştığında bütçe devreye girer.Ürün gereksinimden fazla olduğunda ise alıcı stok fazlası problemiyle karşı karşıyadır.(a.g.k.;450)

Alınacak ürünlerin(koleksiyonun) niceliksel planlanmasına *model stok planlaması* yada koleksiyon planlamasıdır.Koleksiyon planı tüketici talebini karşılamak için bulundurulması gereken ürün miktarı ve çeşidini yansıtmalıdır.Gerekli beden,çizgiler,fiyatlar,renk,stil ve diğer faktörlerle satılacak her parça listelenir.Sürekli talebi olan ve devamlı stoklanan '*basics*'olarak da bilinen parçaların stok planına *temel stok planı* yada *sabit stok* denir.Temel stok listesi satın alınacak parçanın ismi,markası,fiziksel tanımı,maliyet ve perakende fiyatı ve diğer ürün bilgilerini içerir.Bu planlamanın amacı tüketiciye *yeterli ve dengeli genişlik ve derinlikte bir koleksiyonun* sunulmasıdır.Bu süreç bie çok açıdan ürün geliştirme sürecindeki koleksiyonun hedef kitle ve temaya göre koleksiyonun planlanması ve ürün karmasının oluşturulmasına benzer ,daha doğrusu koleksiyon planlamasının satınalma bütçesi doğrultusunda ayarlanmasını içerir.

Planlamasını yapan bir alıcı mağasındaki hedef tüketiciye satabileceğine inandığı ürünleri elde etmeye yönelik *destek kaynakları* tanımlar.Alıcı ürüne pazar merkezlerini ziyaret ederek,satış temsilcileriyle görüşmeler yaparak,kataloglar aracılığıyla,yerel alım ofislerinden alacağı servisler kapsamında,toptancılarla bağlantılar kurarak yada mağaza içi kaynakları değerlendirerek ulaşabilir.Moda alımlarının çoğu belirlenen bir kaç ana kaynak aracılığıyla gerçekleştirilir;ana kaynaklar perakendecilerin belirli bir çoğunluğunun satın aldığı bayiiilerdir. Yapılan pazar gezileri aracılığıya alıcılar daha iyi bir moda ve kalite standardına sahip olan ve daha uygun fiyat çizgileri olan kaynaklar üzerinde yoğunlaşırlar.Bu kaynakları elemeye bir çok alıcının gözönüne aldığı ilk faktör fiyattır.Ayrıca ürün ne kadar moda standarda uygun olursa olsun ,tüketicisi tarafından giyilmeyeceğine inanan bir alıcı o ürüne para vermiyecektir.Örneğin tüketicilerin çoğunun pastel ve notr renkler tercih ettiği bir mağazada ,canlı renklere yatırım yapmak akıllıca

olmayacaktır. Dekolte konusunda tutucu bir toplumda ise alıcı tüketicilere modayı sunmak istese de modellerin seçiminde daha konservatif davranacaktır.

Türkiye'deki destek kaynaklarının en verimli pazarlarından biri olan Alman perakendecilerin tercihleri ve satınalma yöntemleriyle ilgili Dünya tekstil dergisi tarafından yayınlanan bir araştırma bayan giyimde uluslararası pazarlama açısından önemli ipuçları vermektedir;

'Perakende satınalma yetkilileriyle yapılan anketler satınalmacıların pazarın durumunu inceleyerek iyi kalitede bayan giyim satıcılarına yöneldiklerini gösteriyor. Satınalmacılar bir sezonda 21.7 üreticinin koleksiyonunu izliyorlar. İncelemeler sonucu kendi markası olmayan üreticilerin ortalama 11.6'sına sipariş veriliyor. Bu üreticilerin 9'u ana kaynaklar olarak sürekli müşteri haline geliyor. Kaliteli bayan giyim ürünlerinde çekette fiyat limiti 250-1250DM arasında değişirken, pantolonlarda 106-263 DM arasında bir fiyat düzeyi görülüyor.

Sezon içinde yüksek talep gören ürün siparişlerinde termin kısıtlığı çok büyük bir önem taşıyor, çoğunluğu ise tekrarlanan siparişlerde hemen teslim istiyorlar, ancak az sayıda üreticinin bu olanağı sağladığı görüşündeler. Perakendecilerin büyük bölümü ise yılda ortalama 5.3 teslim termini istiyorlar. Bayan giyim müşterilerinin markaya yaklaşımları ise yüzde 28'inin sadece belirli bir markanın ürünlerini istediği yönünde, perakendecilerin yüzde 30'u ise müşterilerin yüzde 10'unun belirli bir marka aradıklarını düşünüyor. Perakendecilerin yüzde 65.6 'sı pantolon cirolarının eteklere oranla artış gösterdiğini belirtiyor. Yüzde 33.3 belirli bir marka alımına yönelirken ,yüzde 25.9'u ise kendi markalarını da satıyor. Yüzde 33'ü satın almada komple koleksiyonları, yüzde 37.9'u tek parçaları tercih ediyorlar.

Fiyat düzeyleri ve bütçe kararları bir çok perakendeci için en önemli ekonomik gerçekler, perakendeciler ürünlerinin ortalama yüzde 66.1'ini uygun fiyata satabiliyorlar, üçte birinden fazlası indirim yapmak zorunda kalıyor. Bütçelerinin yüzde 29.1'ini fuarlara, yüzde 32.3'ünü moda merkezlerine, yüzde 6'sını satınalma birliklerine, yüzde 13'ünü kendi şirketlerine gelen satış temsilcilerine ,yüzde 17.7'sini bayileri ziyaretlere ayıran perakendeciler, bütçenin yüzde 73.7'sini uzun süreli klasik siparişlerde, yüzde 16'sını 4 haftalık kısa süreli siparişlerde, yüzde 10.2'si ise hemen alımlarda kullanıyor.

Satın almada karar verme süreci ,bir çok satın almacı ve perakendeci için geribeslemeli dört aşamada geliyor; ilk aşamada ciro ve harcama limiti planlanıyor, pazar analizi yapılıyor, sipariş bildirimini hazırlanıyor, satıcı yada stokçu ön elemesi yapılıyor, satınalma kaynakları belirleniyor, hesap ve yazışmalara göre sonuçlar değerlendiriliyor; ikinci aşamada, karar verme sorumluluğuyla alıcı, ciro ve sezon planlaması yapıyor, ön eleme ve stokçuların seçimi, sipariş bildirimini ve sonuçların değerlendirilmesi gerçekleşiyor. Üçüncü aşamada karar vermede etkiler devreye giriyor; çalışma arkadaşlarının düzenli katılımıyla koleksiyon ve satıcı değerlendirmesi yapılıyor, ürün seçimi gerçekleşiyor ve satış trendleri belirleniyor, son aşama ise

karar vermeye hazırlanırken bilgi kaynaklarının sağlanmasına yönelik ;bu doğrultuda koleksiyon ve satıcı değerlendirmesi, moda trendlerinin belirlenmesi ve ürün, marka ve renk seçimi gibi kararlar almıyor.'

(Dünya Tekstil: Ağustos 1997;23-26)

Ürün seçiminde alıcının kendi markasıyla,başka markaları kullanma biçimi satın alma politikasını ve perakendecilik anlayışını biçimlendiren diğer bir unsurdur *Markalı ürünü alma kararı* yada *firma etiketini kullanma kararı* alınabilir yada,her ikisi birarada pazarlanabilir.Dolayısıyla alıcı için iki şekilde markalaşma mümkün olabilir,Firmada dikey olarak organize edilen,iş sahibi tarafından işin bir kısmı için yapılan bir anlaşmayla gerçekleşen *bütünleşmiş markalaşma* ve ürünlerin aynı ülkede yada başka bir ülkede belirli bir beden ve kalite spesifikasyonuna bağlı olarak anlaşmalı üretildiği *bağımsız anlaşma* ile..*Marks & Spencer* ve *Top Shop* gibi firmalar bu yöntemle çalışmaktadırlar.(Drew:1992;57)

Perakendecilikte *markalaşmanın* bir çok avantajı vardır;üreticiler için kolay bir sipariş sağlayan bu yöntem,düşük fiyatlarla yüksek kar marjına yol açar.Ayrıca tüketici seçiminde bir çok fiyat düzeyiyle perakendecinin satış alanını daha iyi kullanmasına yol açar. Ürün teslimatı ve kalite standartları açısından sıkı bir kontrol sağlar ve en önemlisi firma kimliğinin geliştirilmesinde ve tüketici bağımlılığında son derece etkilidir.Buna karşın mal sahibine ait bazı markaların daha güçlü bir imaja sahip olması,büyük miktarda sipariş gerekliliği,bazı kaynakları önemsiz hale getirecek biçimde bazı başarılı markaların çok fazla satılması,sipariş termin sürelerinin uzunluğu ve değişen moda trendlerine daha yavaş yanıt almak bu sistemin dezavantajlarıdır.Perakendecilikte mağaza içi markalaşma, aynı zamanda mağaza içinde markalar ve ürünler arası bir rekabeti oluşturacağından, alıcının giderek daha seçici ve kendi tüketicisine daha uygun kaynaklar yönelmesine yol açacaktır.

6 .BÖLÜM

MODA PAZARLAMASINDA İLETİŞİM

Bir popüler derginin sayfalarındaki heyecan verici reklamlar, başka bir dünyadan gelmiş gibi görünen,yüzlerinde anlaşılmaz ve çarpıcı bir ifade ile bedenleri uzunlamasına çekilmiş modellerin fotoğrafları,podyumda yürüyen lolitalar,akıllı kadınlar,vamp genç kızlar,rönasans melekleri,sokak çocukları,sporcular,hınzır kızlar,film yıldızları ,androjen tipler,çalışan kadınlar,yada rahibeler...,sokakta yürürken insanı kendine çeken vitrinler,indirim kartlarıyla her şeyin erişilebilir olduğunu düşündüren camekanlar yada dergilerin sayfalarında sıradan görünen ama ,bütün caddenin havasını etkileyen dev bir fotoğraf... Moda dünyasında olup biten her şeyin su yüzüne çıktığı bu görsel platform, modanın prezentasyonu ,yani moda düşünceyi ve emeği tüketiciye ileten moda iletişiminin sonucudur.

Modanın bu görkemli yüzü ve onun gerisinde yüzlerce, binlerce insanın terlediği,milyarlar değerinde harcamalar yapıldığı perde arkası ,onun çelişkili doğasını bir kez daha kanıtlamaktadır;Bu çelişki fotoğraftaki yada defiledeki görüntülerin gerçekdışılığı ve büyüleyiciliği ile oluşum sürecindeki gerçekliğin uzantısı ve moda iletişimini besleyen bir tür gerilimdir.Gerçekte zorlayıcı emeği ile rahatlatan ve eğlendiren yüzü arasındaki ilişki, modanın gerçek bir sanat aktivitesi olduğunu düşündürür.Ancak moda herşeyden önce görülmek ve üzerinde düşünölmek için değil, tüketilmek için gerçekleşir.Bu tüketim olgusu basit bir satınalma davranışından çok ,toplumsal anlamda yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını,hatta sosyal değerleri etkileme gücü olan bir tüketim olgusudur.Moda dünyasıyla ,onun asıl ve son hedefi olan tüketici arasındaki bağlantıyı ve dolayısıyla da bu tüketim davranışını sağlayan tek ve en güçlü unsur ise moda iletişimidir.

6.1.KURUMSAL KİMLİK VE MARKA İMAJI:

Geriye baktığımızda, aklımıza kaç firma yada marka isminin geldiği,toplumdan sıyrılıp ayırd edilen insanların sayısıyla hemen hemen aynıdır.Bir kaç saniye içinde ilk hatırlanan isimlerin neredeyse bir elin parmaklarını geçmemesi şaşırtıcı değildir.Tanınmış sürüyle firma,marka yada ünlü kişi varken neden öncelikle bu isimlerin akla geldiği sorusu ise, onların özel bir takım nitelikleri olduğunu düşündürür.Gerçekte bu isimlerin hatırlanmasını sağlayan şeyin,bizi öyle yada böyle etkileyen kişilikleri olduğunu farketmekte zorlanmayız.Bir moda firmasının sahip olduğu kişiliği yada herhangi bir moda markanın bıraktığı izlenimi, tanıdığımız güzel ve alımlı insanların üzerimizde bıraktığı izlenimlerle özdeşleştirebiliriz.Bu insanların güzel ve alımlı olmasının nedeni moda endüstrisinin misyonundan kaynaklanmaktadır.Ancak bir yada birkaç kez görüp beğendiğimiz yada dikkatimizi çeken bir insanla uzun yıllar tanıyıp hayranlıkla izlediğimiz biri arasında fark vardır,ama biri kez dikkatimizi çekerse ,onu daha yakından izlem ve

tanıma ihtiyacı duyarız.İşte *kurumsal kimlikle marka imajı* arasındaki fark da böyle bir şeydir.

Tüketicilerin kendilerini gördüğü yada görmek isteği imaj doğrultusunda şekillenen *marka imajı* ,kurumsal kimliğin içinde yer alabilen ve kurumsal kimliğin güçlenmesine katkıda bulunan kilit bir elemandır.*Kurumsal kimliğe* sahip bir firmanın geliştirdiği herhangi bir ürün yada koleksiyonun ismi olan markanın belirli bir izlenim yaratması çok daha kolaydır.Ancak marka imajı olan her ürünün arkasında da bir kurumsal kimlik olmadığı bir gerçektir.Moda dünyasında birleşmelerin,ele geçirmelerin yaşandığı şu dönemde, organizasyonlar var güçleriyle kendi kişiliklerini korumaya çabalamaktadırlar,.Bunun için bir çok firma yeni markalarla yeni ürün çizgileri yaratarak ,yeni pazarlara girmeye çalışırken,bir kısmı ise varolan markalarını geliştirmeye ve imaj yenilemeye çalışmaktadır.Bunların hiç birine sahip olmayan üretici firmaların çoğu ise artık seslerini duyurmak ve yaşamak için sermayelerini kurumsal kimlik ve marka imajına akıtmaya hazır duruma gelmişlerdir

6.1.1.Kurumsal kimlik;Sokakta dolaşırken , dergilerin sayfalarını çevirirken, televizyon izlerken,yada radyo dinlerken ulusal yada uluslararası bir çok firmanın kurumsal kimliğin iletimi için başvurdukları yüzlerce iletişim mesajıyla karşılaşılır.Çoğu görsel olarak iletilen bu mesajların gerisinde gerçekte kültürel ve davranışlara yönelik bir oluşum vardır.Kurumsal kimlik üç elemanı içermektedir;

***Görsel elemanlar;**Firmanın ürünleri, ambalajlar,logolar, reklamlar, broşürler, kartvizitler, satış noktaları ve hatta çalışanların giysilerinden, taşıma araçları ve binalarını kapsayan firmanın görsel manifestosunu oluşturan elemanları içerir.

***Tavırlar ve Davranışlar;**Firma içerisindeki üst yöneticiden bütün kurum personelinin çalışma, konuşma ve davranış biçiminin bütünü oluşturur.

***Kurumsal kültür;**Firmanın amaç,hedef ve misyonlarına yönelik felsefesinin içeriğini oluşturur.

6.1.1.1.Kurumsal Strateji ve Yapı; Kurumsal kimliğin oluşumu, korunması ve şekillenmesi için firmanın görsel iletişim malzemelerinin ,insan faktörünün tavırları ve eğitiminin ve felsefesinin bir bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bugün *Benetton, Esprit, Body Shop, Levis,Coca Cola ve Pepsi* gibi global kurumsal kimliğe sahip firmaların gerçekte sıradan ürünlere sahip olmakla birlikte değerleri, normları, alışkanlıkları ve gelenekleriyle ayırd edilir bir kurumsal kültüre sahip oldukları gözlenmektedir. Bu amaçla bugün bir çok firma, geliştirdiği *misyon ifadesi* ile tüketiciye en kolay ulaşan görsel iletişim elemanları logo ambalaj, broşürler ve reklam elemanlarına, bu misyon cümlesini ekleyerek ürünü daha inandırıcı hale

getirmektedirler.Firmaya ait olan markaların kimliği, konumlandırılması ve kişilikleri açısından misyon ifadesi kurumsal kimliğin başlangıç noktasını oluşturmaktadır.*Levi Strauss* tarafından 1989'da oluşturulan misyon cümlesi,firmanın uluslararası giyim endüstrisindeki yerini vurgulamaktadır;

"Rahat giysiler ve jean'leri üretip satmaya yönelik karlı ve sorumluluk taşıyan bir ticari başarının arayışı içerisindeyiz.Bunu ,yaptığımız işte lider olarak ve kaliteli ürün ve servisler önererek bekliyoruz.Yaptığımız şey önemli.Nasıl yaptığımız da önemli.Nasıl yapıyoruz; Dürüst davranarak.İş yaptığımız topluluklarda ve toplumda sorumluluk sahibi vatandaşlar olarak. İnsanların takım halinde çalıştığı,birbirleriyle açık iletişim kurdukları,eylemlerinden sorumluluk duydukları ve yeteneklerini geliştirebilecekleri güvenli ve verimli bir çalışma ortamıyla yapıyoruz."

Bu ifadeden *kurum kimliği* adına açıkça okunan üç unsur,Firmanın ne olduğu,alanı ve ölçüğü; Firmanın ne yaptığı , ürettiği belirli ürün grupları ve girdiği alanlar,ve firmanın bunu nasıl bir yaklaşım ve felsefeyle yaptığının anlaşılması olmaktadır. (Hankinson-Cowking:1996;72)

Firma kimliğine ilişkin sloganlar ise firmanın çok kısa sürede firmanın misyon ifadesinin yansıtılmasına yönelik bir cümleden oluşur;*Moda Vakko'dur,Koşulsuz müşteri mutluluğu (Beymen),Relaxed Elegance (Sisley),Jeans that built Amerika (Lee),United Colors of Benetton...* gibi..Bu slogan , markanın yada herhangi bir ürünün tanıtımına ilişkin sloganlardan ayrı olarak ele alınması gereken çok daha uzun soluklu ve kalıcı bir ifadedir.Bir *kurumsal sloganın* etkili olabilmesi için akılda kalıcı,çarpıcı ve diğerlerinden ayrılan bir iddiaya sahip , kolay anlaşılabilir, tüketici faydalarını vurgulayan, bir görev duygusu aktaran, inandırıcı ve bilgilendirici nitelikte olması gerekmektedir. Firma tarafından iletilen *misyon ifadesi* yada *kurumsal slogan* firmayla uzaktan yakından iletişim kuran yada kurabilecek her birey yada kuruma selenmektedir ; Tüketiciler, alıcı ve perakendeci kurumlar, firma personeli, ortakları, stokçular ve satıcılar, ticari ve mesleki kuruluşlar, rakipler, dağıtım kanallarının elemanları, fikir liderleri ve medya elemanları..gibi firmanın mikro yada makro pazarlama ortamının içinde olan her birime aktarılması gereken bir mesajdır.

Kurumsal kimliğin tanımı ve uygulamalarında dünya çapında bir misyoner haline gelmiş İngiliz *Wally Olins* kurumsal kimliğin dört aktiviteyle ilgili olduğunu belirtir;Bir firmanın ürettiği ve sattığı *ürünler yada servisler*,üretip,satılan *mekan yada ortam*;yapılan ürünün *tanınlama ve tanıtma biçimi* ve firma çalışanlarının birbirine ve firma dışındakilere *davranış biçimi*..(Olins:1996;29)Bu anlayış doğrultusunda moda ürünü ve koleksiyonu üretmek ve iletmek amacıyla varolan bir firma için kurumsal kimliği oluşturan ilk ve öncelikli eleman olan moda ürünün kurumsal kimliği destekliyecek niteliğe sahip olması gerekiyor.Bu da demek oluyor ki eğer üretilen ve

pazarlanan ürün , firmanın kurumsal görüşünü, reklamları ve satış noktasının imajı, satış çabaları ve diğer görsel iletişim öğeleriyle bütünleşemiyorsa, başka bir deyişle gösterilenler ürünün gerçek niteliklerini taşıyorsa kurumsal kimliğin inandırıcılığında ve marka imajının oluşturulmasında baştan kaybedilmiş demektir.

Ürün geliştirme aşamasında hedef kitlenin belirlenmesi ,yapılan pazar araştırmalarının, pazar bölünmelerin ,ürün tasarımına ilişkin konseptlerin ,silüetin ,renklerin, kumaşların seçiminin ve koleksiyon planlamasının ve ayrıca farklı dönemlerde geliştirilen ürünler arasında da çizgi ve stil açısından bir geçişliliğin olmasının kurumsal kimliğin inandırıcılığında ve etkisinde çok büyük bir rolü vardır.Örneğin *Lacoste* firması timsah amblemleri tişörtleriyle akıllardan yüzyıllarca silinmeyecek bir kimlik geliştirmiştir.Bunun yanısıra moda endüstrisinde bir çok kurumsal kimlik de mağaza aracılığıyla oluşmaktadır.*Harrods,Bloomingdales* ve *The Gap* gibi bölümlü ve büyük mağazalar pazarladıkları ürün grupları ve markalar ayrı kimliklere ve ayrı tasarımcılara sahip olsa da firmanın kurumsal kimliğini, satış noktası ,servisler ve ambalaj aracılığıyla iletirler.Bununla birlikte reklamları ve katalogları gibi görsel iletişim araçlarıyla *Calvin Klein* ve *Benetton* gibi kurum kimliğini globalleştiren firmalar da vardır.

Diğer taraftan bir moda ürününün temel görüntünün bir parçası olmadan ve belirli bir ortam aracılığıyla sunulmadan,*Sony Walkmen*,yada *Coca Cola* gibi bir ürün olan kendi başına kurumsal kimliğin bir göstergesi olarak algılanması biraz daha güçtür.*Tommy Hilfiger, Calvin Klein* gibi bazı modacılar ve spor giyim ve jean firmaları giysinin üzerine yapııştırılan büyük marka sembolleriyle sokakta giyenin ayırd edilmesiyle çarpıcı hale gelirler belki ,ama diğer moda ürünlerin ve tasarımcı imzası taşıyan ürünlerin hiçbirisi kendi başına bir kimlik iletmemektedir.Bunun için moda ürünlerin kendi kişiliklerini aktarabilmeleri için canlı bir modele,bir reklama ,bir satış noktasına yada etkili bir sunum sistemine ihtiyacı vardır.

Bir çok *firma ismi* de diğer endüstrilerden farklı olarak *temel marka ismi*yle aynıdır.Genellikle tasarımcı yada üretici firmanın ismini alan firma ismi yada ürün markası, bir çok firmanın bu yaklaşımla ürüne daha fazla sahip çıktığını göstermektedir.Gerçekte ürüne *tasarımcı isminin* verilmesi tasarımcı açısından bir özgürlük ve güç ifadesidir.Bu kurum kimliğinin bütününde tasarımcının görüş ve kişiliğinin hakim olduğunu vurgular.Bir çok tasarımcı bu nedenle kendi felsefelerine uymayan üreticilerle de lisans anlaşmaları yapmamaktadır.Örneğin dünyanın en büyük lisansörü *Pierre Cardin* sağlığa zararlı olduğunu düşündüğü için bir sigara üreticisine ismini vermemiştir.

Kurumsal kimliğin oluşturulmasında *isim*, kişilerin adları kadar önemlidir.İsmin kullanılmasında bir kaç strateji vardır;Organizasyonun ismi ve ismini tamamlayan görsel

iletişimi değişik ürünlerde, servislerde ve değişik sektörlerde aynı biçimde kullandığı **monolitik yaklaşım**, genellikle birleşmeler ve ele geçirmelerden çok organik olarak büyüyen firmalar tarafından uygulanmaktadır. Bugün servislerinde satılan bütün tüketim markalarına *St. Micheal* ismi veren *Marks & Spencer*, daha önce *Marks & Spencer* yerine uzun bir süre bu ismi kullanmıştır; dolayısıyla bugün firmanın bu yaklaşımı uzmanlarca gereksiz bir harcama ve karışıklık olarak nitelendirilmektedir. *Esprit, Benetton, Dunhill, Harley Davidson, YSL* ve moda endüstrisinde daha bir çok gibi firmalar ise bir çok değişik ürünlere aynı ismi veren monolitik yaklaşımı uygulamaktadır. Örneğin *Dunhill* saatlerden, kemerlere, çakmak, kalem ve daha bir çok aksesuara kadar '*Dunhillness*' felsefesini yerleştirmiştir, *Davidson*, tipiyle anılan motosikletten, motosikletin imajını tamamlayan her türlü giysi ve aksesuara kadar bu yaklaşımı kullanmaktadır. Türkiye'de *Vakko*, ve *Mudo* gibi firmaların kullandığı bu tür kurumsal adlandırma, öncelikle firmaya uluslararası bir tanınma sağlayabilir, ancak eğer firma bir çok değişik sektörde ürüne kaymışsa tüketicinin kafasında firmanın ne yaptığına ilişkin bir karışıklık oluşması da olasıdır.

Özellikle birleşmeler ve ele geçirmelerle kalabalık bir yönetim kuruluna sahip olan bir çok işletme geniş bir iş portfolyosuna ve değişik sektörlerde imza atarak, **marka aktarımları** yöntemini kullanır. Bu tür bir kimlik yapısı, firmanın değişik bölümlerinin ayrı ayrı tanınması ve aynı zamanda bir bütünün parçası olduklarının anlaşılması konsepti üzerine kurulur. (a.g.k.;100) Üretim, toptan, mağazacılık, satış gibi bir çok sektöre bulaşmış organizasyonlar bu tür bir isimlendirmeye yönelirler. *Boyner Holding Altınyıldız'dan Çarşı mağazalarına* ve *Beymen'e* kadar bünyesindeki farklı organizasyonlarda bu tür bir stratejiyi benimsemiştir. Bazı organizasyonlar sektörel olarak birbiriyle ilgisi olmayan, ve firmayla ilgisi olmayan çok değişik **bireysel markalar aracılığıyla** kurum kimliklerini isimlendirirler. Birbirinden kopuk bir çok marka tüketici açısından güçlü kişilikler oluşturmaktadır. Tüketici bir çok kez kaynağını bilmediği bir markaya bağlanabilir. Gıda ve kozmetik endüstrisinde örneğine çok sık rastlanılan bu yaklaşım bir çok eksklusiv moda firmasının da oluşumuna neden olmuştur. Hatta çoğu kez marka ismi o kadar güçlüdür ki firma kimliğinin gerilemesine bile neden olabilir.

Özel markaya yönelen bu tür firmalar marka yöneticileri ve reklam ajansları ile markaları güçlendirmeye çalışırlar ve genellikle genç olan marka yöneticileri, bazen markaların parlak ve geçici özelliklerini güçlü reklam kampanyaları ve tanıtım etkinlikleriyle kalıcı değerlerden daha ön plana çıkarabilir. Bunun en geçerli nedeni markaların kimlikleri, imajları ve sembolize ettikleri değerlerle bugünün tüketicisinde bir tutku haline gelmiş olmalarıdır. Günümüzde köpekler için bile marka üretilmektedir diyor Wally Olins; "Bunun için *Brut* erkekler için, *Poison* kadınlar için *Bonio* da köpekler içindir." (a.g.k.;120) Bugün **niche pazarlama** denilen bir yöntemle her türlü tüketici marka

kullanır hale gelmiştir. Moda endüstrisinde *Versace, Hermes, Missoni, Armani, Gucci* gibi gerçek sermayedarları tüketiciler tarafından bilinmeyen yüzlerce marka tüketicilerin kimlikleri ile bütünleşir hale gelmiştir. *Rıfat Özbek* bir keresinde "Giysilerim hakkında hiçbir fikri olmayan bir Pakistanlı bana sponsorluk yapıyor." demiştir.

6.1.1.2. Kurumsal Kimliğin Oluşturulması; Pazarlama yönetim stilleriyle ilgili yapılan bir araştırma dört ayrı yönetim stiline pratikte benimsendiğini göstermiş; "Neden gelecek hakkında endişelenelim" görüşünü benimseyen *tahminle yönetim*; "Problem çıkarsa o zaman düşünelim" felsefesini benimseyen *krizle yönetim*; "Her moda pazarlamacı kendi işini yapar" diyen *bağumlu yaklaşım* ve "Umarız bir gün işler iyi olur" diye *dua eden yönetim*. (Easey:1995;205) Bu ironik yaklaşımlar pazarlama yöneticilerinin ister istemez "yoksa bende mi böyle yapıyorum" diye endişelenmelerine neden olabilir. Oysa ki moda endüstrisinde artık hiç bir firmanın işini şansa bırakamayacak kadar hem rakiplerine hemde zamana karşı yarışır durumda olması, firmaların geleceklerini garantilemek için güçlü bir kurumsal kimliğe yaslanmaları gerektiğini düşündürmektedir. Özellikle global bir pazarı hedefleyen firmalar açısından bunun bir çok avantajı vardır; Firma çalışanlarına, firmanın markalarına, tüketicilere, firmanın ticari ve finansal konumuna yansıtacak olan bu olumlu etkiler uzun soluklu bir kurumsal kimlik programıyla gerçekleştirilmelidir; Wally Olins bunun dört aşamada gerçekleştirilmesini önerir; *Araştırma, analiz ve stratejik öneriler; Kimliğin geliştirilmesi; Lansman ve pazara giriş; Uygulama ve gerçekleştirme ...*

Kurumsal kimlik programları öncelikle değişimin göstergesidir. Endüstriyel yapıyı açıklarken *yeniden yapılanma* olarak adlandırılan bu değişim, öncelikle firma içinde bütünleşmeyi, ardından hedefleri belirlemeyi ve pazarlama ortamında firmanın konumlandırılmasını içermektedir. Firmanın yeniden yapılanma sürecinde kurumsal kimliğin oluşturulması gerçekte pazarlama karmaşasının herhangi bir elemanın oluşumundan, sözcüğü ürün karmaşasının oluşturulmasından çok farklı değildir. Öncelikle firma içeriden ve dışarıdan nasıl algılandığıyla ilgili bir dizi araştırma yürütür. Bu bir bakıma bütün firmaların *'imaj problemi'* dedikleri konsepti üzerinde durulmasıdır. Bir moda firmasının imajı firmanın moda yaklaşımına ve hedef pazarına ilişkin bir göstergedir. Örneğin bir yüksek moda firması son moda yönüne yönelik seçkin bir anlayışın peşinden gitmektedir. Buna karşın büyük bir çoğunluğa yönelik kitlesel moda yönüne bir moda firması yüksek moda giysiler yaparak imajını geliştirmeye kalkabilir, ama bu kitlesel tüketicisini ürkütmesine yol açacaktır. Yada bunun tam tersi olabilir; yüksek moda mağazası daha kitlesel tüketimi olan ürünlere ve fiyat düzeylerine yönelebilir, bunun sonucunda da seçkin olmak ve ayırd edilmek isteyen müşterileri buna isyan edecektir. Bunun bir örneği yakın zamanda yaşanmıştır;

'Yakın zamanda ekonomik nedenlerle *'halka inmek'* isteyen *Armani, Donna Karan, Ralph Lauren* gibi modacılar, her keseye uygun koleksiyonlarla kitlesel satış patlamaları gerçekleştirdiler. Fakat ayrıcalıklı olmak için bu modacılar sınırsız para akıtan *'yüksek sosyete'* yıldızların sokağa düşmesine sert tepki gösterdi. Bunu telafi etmek ve müşterilerini yeniden kazanmak isteyen moda firmaları, bir süredir çıkardıkları sınırlı sayıda üretilen, değerli kumaşlarla ve işçilikle üretilen *'Limited Edition'* serileriyle imajlarını kurtarmaya çalışıyorlar. *İsaac Mizrahi*'nin *'Tiny Label'*, *Richard Tyler*'ın *'Couture and Tailor made'* ismini verdikleri ve modacıların Türkiye'de şu an satışa sunulan koleksiyonları *'Collection Line'*ların hemen hemen iki katı fiyata sahip olan bu koleksiyonların yakında haute couture'un pabucunu dama atması bekleniyor'

(Aktüel:22 Mayıs 1997)

İmajın algılanmasına yönelik kurumsal kimlik araştırması kapsamında, firmanın ürünleri, fiziksel çevre, çalışanların konumu, halkla ilişkiler, tüketici servisleri ve personel eğitimi ve satış promosyon aktivitelerinin bir araya ne ölçüde ve nasıl geldiğinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Firmanın moda imajının önemli bir bileşkesi olan *moda ürünü* fiyat, kalite ve moda aşamasıyla imajın yansıması olacaktır. Moda endüstrisinde genellikle dört moda aşamasında ürün tanımlanır; kalabalıkta farkedilmek isteyen bireylere yönelik *öncü yada 'trend-setter' modalar* yüksek moda üreten firmaların imajlarını yansıtır ve bazı bölümlü mağazalar tarafından da modayı anladıklarını ve izlediklerini vurgulamak için bulundurulur. Moda içinde olmak isteyen, ama önünde olmak istemeyen tüketiciye yönelik *güncel moda imajı* bugünün moda pazarında çok önemli bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Zaten kabullenilmiş modayı sürekli izleyen tüketiciye yönelik, ticarete 'dilsiz' ve heyecan verici olmayan *geleneksel moda imajları* yeniliğe ve değişime karşı direnen bir anlayışı yansıtır. Başka bir aşama ise genellikle son yıllarda çok daha fazla gündeme gelen ve genellikle kariyer giysilerine ve zamansız bir stile yönelik *klasik moda imajı*, bazı firmalar tarafından da eksklusiv olarak nitelendirilir. (Jernigan-Easterling: 1996;486)

Bir moda firmasının *perakende ortamı* ve buradaki *tüketici servisleri* çoğu zaman firmanın imajı konusunda çok şey söyler. Tüketiciye uygun alternatifleri öneren, güler yüzlü satış elemanlarının varlığı, mağaza içindeki pazarlık, kredi servisleri, değiştirme ve geri alma, ısmarlama diktirme, kapıdan teslim, alışveriş yapmanın dışında dinlenebileceği ve rahat edebileceği bir ortamın yaratılması moda imajını olumlu yönde geliştiren mağaza servisleridir. Firma ürünlerinin sunumuna ve satış noktalarına kadar firmanın *görsel stilinin* gözden geçirilmesi ve elde edilmek istenen imaj doğrultusunda tasarlanması gerekmektedir.

70'ler ve 80'ler boyunca *fiziksel çevre*, atmosfer ve ambalaj, vitrin gibi bir çok görsel unsurun tüketici açısından imaj yaratmada çok etkin olduğunu farkederek *Espirit* ve *Next* gibi moda mağazaları ürünlerinden çok yarattıkları görsel iletişimle konuşulur

oldular.Çünkü kendini bir modern sanat müzesindeymiş gibi gören bir tüketici sıradan ürünlere bile belirli bir sofistikasyonun uzantısı olarak bakmakta ve ödediği paranın da fazlasıyla değerini bulduğuna inanmaktadır.İmaj ve ortam konusunda kitlesel tüketici açısından geliştirilmiş bir imaja sahip bir fiziksel çevrenin ürünlerin pahalı olacağına ilişkin bir ön yargı da sözkonusudur.Bunu dikkate alan bir çok moda firması da tüketicilerin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmelerine yol açan ılımlı bir imajı tercih etmektedirler.Firma kimliği açısından fiziksel çevrenin imajı sunulan ürün imajıyla boğuşmaması gereken bir stili yansıtmalıdır;geleneksel tüketiciye yönelik olarak geliştirilmiş bir atmosferin futurist bir dekorasyon çizgisi taşıması,hedef tüketici açısından hiç bir anlam ifade etmeyecektir.

Firma *çalışanlarının görünümü* ve tavırları,perakende mağazalarındaki satış elemanlarının özenli,bakımlı ve yardımsever olması positif imaj oluşturacağı gibi mağaza personelinin görünümünün firma ve ürün imajını yansıtır nitelikte olması tüketici açısından bu imajı daha inandırıcı kılacaktır.Halen bir çok mağaza ürün imajını ön plana çıkarmak ve herhangi bir unsurla bastırmamak için satış elemanlarının tek tip giyinmesini öngörmektedir.Ancak modern mağazacılık anlayışında satış personelinin bu konuda eğitilerek ürün çizgisi ve genel atmosfere uygun bir kişisel seçim yapmaları beklenmektedir.Bu imaj ve inandırıcılık açısından son derece önemlidir; bir jean mağazasındaki mağaza personelinin takım elbiseyle dolaşması ne kadar ters ise,yüksek moda çizgisine sahip bir firmanın elemanlarının rahat ve salaş giyinmesi de yadırganacaktır.Kurumsal kimliğin inandırıcılığı için firma personeli bütün özellikleriyle "ben bu kurumun felsefesine inanıyorum ve bunu temsil ediyorum"görüşünü yansıtmalıdır.

Bir çok tüketici mağazayı hiç ziyaret etmeksizin firma hakkında genel bir imaja sahiptir.Bu imajın büyük bir bölümünü *reklam* ve *tanıtım* oluşturmaktadır.Satış promosyonu halkla ilişkiler ve tanıtım aktiviteleri firma imajının her yerde hissedilmesini sağlar.Reklam,moda gösterileri,kataloglar,yazılı basında yer alan firmayla ilgili görüş ve haberler gibi etkinliklerin amacı kısa vadede tüketicileri mağazaya çekmek,uzun vadede ise olumlu bir izlenim bırakmaktır.Tüketicinin dikkatini çekmek yada onu mağazaya çekmek de henüz tüketicinin kazanıldığı anlamına gelmez ;Bu aşamada bir kaç farklı tüketici tavrı sözkonusudur; mağazaya gelip aradığını bulduğuna inanan tüketici mağazaya tekrar gelmek üzere ayrılır;mağazaya gelip aradığı ürünü bulan ,ancak mağaza servisleri ve atmosferinden sıkılan tüketici belki beğendiği ürünü alacak, ama gelecek sefere başaka bir firmaya yönelicektir; reklamlardan etkilenerek mağazaya gelen ve aradığını bulamayan tüketici kandırıldığını hissederek mağazadan ayrılır;mağazaya gelip imajdan etkilenen tüketici kendisine uygun bir ürün bulmaya çalışır ,ancak ya fiyat düzeyinden yada ürün çizgisinden dolayı alacak bir şey bulamaz ve mağazadan

ayrılır.Dolayısıyla kurumsal kimliği araştırırken iyi imaj ve kötü imaj tanımlamaları yerine *hedef tüketici için doğru ve yalın imajın belirlenmesi* daha yerinde olur.

Bazen firma yansıttığına inandığı imajın tüketici tarafından algılanan imaj olmadığını anlar,yada mağazaların konumu açısından potensiyel hedef tüketicinin sosyo-ekonomik yapısında dalgalanmalar olabilir,tüketicinin popülasyon yaşı büyüyebilir yada küçülebilir, kadın müşteriler kadar erkek müşterilerin sayısı da artar, çocukların ihtiyaçları farkedilir, yada farklı niche pazarlara yönelmek avantajlı olabilir , ve her şeyden önemlisi firma,köklü bir moda geleneğini ve çizgisini modanın değişen doğasına göre canlandırmak durumunda kalabilir ve tasarım çizgisi, kültürel doku ve toplumsal beğeniler de değiştikçe firma da çağdışı kalmamak için kendini yenilemeye karar verebilir.Bu durumda firma radikal bir *imaj değişimine* gidebilir,tamamen görsel stilini yenileyebilir,ürün çizgi ve çeşitlerinde değişimler olabilir,kalite düzeyi ve fiyat düzeyinde değişimler olabilir, hatta kadrosunu bile yenileyebilir. Bu yeni pazarlar ve başarılar anlamına gelebileceği gibi eski kazanımların ve sahip olunanların da kaybedilmemesini gerektireceğinden oldukça güç bir iştir. Moda endüstrisinde bir çağa imza atmış *Dior, Givenchy, Gucci* gibi firmalar 10 yıldır gerçekleştirmek istedikleri bu imaj değişimini 90ların başından beri yetenekli tasarımcılarla başarmış görünüyorlar.Mağaza imajında söz edildiği gibi Laura Ashley ise temel imajı çiçek desenlerinden vazgeçince bu firma için tam bir yıkıma neden olmuştur.

Firma kimliğinin oluşturulmasında en zor ama aynı zamanda en etkili unsurlardan biri firma imajını yansıtan *grafik tasarımların* yapılmasıdır.Firma ismi ,logo ,ambalaj ve diğer görsel iletişim araçları ile ,firma monolitik bir isme sahipse aynı zamanda marka imajı ve isminin de yansıtılması sözkonusudur.Eğer farklı markalara aynı kimliği taşımak gerekiyorsa bunların hepsinin ayrı bir çizgisi ve birleştiği ortak noktalar olacaktır.*Firma logosu* ve ismi, imaj değişiminde görsel iletişime dair bir çok öge yenilense de, değişmemesi gereken bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir.,aynı zamanda bu isim ve logo kurumsal kimliğin bütün görsel yansımalarında da kullanılması gereken bir unsurdur.Dolayısıyla,bu ismi ve logoyu *firmanın misyon ifadesinin görsel sembolü* olarak düşünmek ve izleyicinin firmayı anımsamasında ve tanınmasında güçlü bir gösterge olarak düşünmek gerekmektedir. Firmanın uğraştığı işi ve hedef pazarı yansıtacak nitelikte bir logo yıllara meydan okuyabilir.Bu konuda çok sık başvurulan yöntemlerden biri de *hayvan isimlerini ve figürlerini* kullanmaktır.Örneğin *Lacoste* ve *timsah figürü* bu özelliğiyle en fazla tanınan dünyanın ilk dört markasından biri olmuştur.Bunun gibi bir araba markası olan Jaguar çizgisi ve imajıyla çok nadir bulunan ve aynı zamanda çevik ve hızlı olan bu hayvanla özdeşleşmiştir.

İhtiyatlı ,ince bir üçgenle 90'ların logo anlayışına damgasını vuran *Muccia Prada*,firma logosunu korunması gereken bir şirket geleneği gibi görmektedir.Firma global bir pazara sahipse bu ismin ve amblemin uluslararası bir anlaşılabilirliğe sahip olması gerekmektedir.Örneğin *Nike* firması bir dalga işaretinin stilizasyonu ile oluşan amblemini öylesine güçlü bir kültürel ,ikon haline getirmiştir ki, artık amblemin yanına ismini bile yazmaya gerek duymamaktadır.

Firmanın adının bir bölümünün amblem haline getirilmesi yada ismin başharflerinin sık bir yazı karakteriyle amblem haline getirilmesi moda endüstrisinde çok sık kullanılan bir yaklaşımdır ve genellikle *tasarımcı isimlerinden* oluşan isimler bu yolla sembolize edilirler,*Calvin Klein* ve *Yves St.Laurent* isimleri ,artık *CK* ve *YSL* olarak telafuz edilmektedir. *Vakko* ,*Vitali Hakko*'nun isiminin başharfi ve soyadının birleşmesinden oluşmuş *Mudo* ,iki ortağın isiminin başharflerinin ilk hecelerinden türetilmiş bir isimdir. *Lagerfeld* ise Chanelin çift C'si için yığınla kullanım alanı bularak ,sezonluk aksesuarlarla markayı cazip hale getirmektedir.Bu isim verme yaklaşımı moda dünyasında ülkeler arası dil sınırlarını aşarak global bir kimliğe sahip olmak açısından da avantajlı olmaktadır. Logo ve yazı karakterinin de tıpkı firmanın ürün çizgisi ve stili gibi bir imajı yansıtmaktadır, geleneksel yada modern,kaya gibi ağır güçlü,hafif ve dinamik,romantik, nostaljik yada futurist olabilir.

Kurumsal kimliğin ve firma imajının oluşturulmasına ve geliştirilmesine yönelik uygulamaların tamamlanmasıyla ,lansmana hazır hale gelen firma, firma içi seminerler, tartışmalar ve audiovizüel prezentasyonlarla ,firma dışı ulusal bir reklam ve tanıtım kampanyasıyla basın ve halkla ilişkiler aracılığıyla lansmanını gerçekleştirir.Uluslararası lansmanlarda en etkili satış noktaları olacaktır. Ancak bu maliyet isteyen bir iştir dolayısıyla hangi pazar hedefleniyorsa ürünlerin sunumuna buradaki moda basını ve internette bir tanıtım web sayfası sahibi olunarak başlanabilir,ürünleri ulaştırmada ise bölümlü mağazalardan alan kiralanabilir..Bundan sonrası, lansmanı yapılan kurumsal kimlik programının uygulama aşamasında kontrolünü elden bırakmamakla ilgilidir.Bu aşamada bu uygulamalardan kimin sorumlu ve yetkili olduğunun belirlenmesi,uygulama maliyetlerinin karşılanma biçiminin belirlenmesi gerekmektedir. Bütün olarak yeni bir kurumsal kimlik programının hayata geçirilmesi için firmanın görsel,davranışsal ve kültürel elemanlarının koordinasyon içinde olması gerekmektedir.Özellikle birleşmeler ve el değiştirmeler sonucu görsel olarak kurumsal kimlik değiştirilse, yeni bir kurumsal kültürün yerleşmesi zaman almaktadır.

6.1.2. Marka kimliği ;David A.Aaker '*Managing Brand Equity*' adlı kitabında markanın kapsamlı bir tanımını yapmaktadır;"Marka,bir satıcı yada bir grup satıcının ürün ve servislerini tanımlamayı ve bu ürün yada servisleri rakiplerinkinden farklılaştırmayı amaçlayan ayırd edici bir isim yada semboldür(logo,ticari-isim yada ambalaj tasarımı)

Dolayısıyla bir marka tüketiciye ürünün kaynağını gösterir, ve aynı ürünleri sağlamaya yönelik rakiplerden de hem üreticiyi ,hem de tüketiciyi korur."

John Philip Jones ise "Marka işlevsel faydaların yanında bazı tüketicilerin satın alacak kadar önem verdiği artı değerleri taşıyan bir üründür" şeklinde bir tanım yapmaktadır.(Jones:1986;ii.)Bu tanımın çarpıcı olmakla birlikte,aynı zamanda bir çelişkiyi içerdiği görülebilir.Her şeyden önce herhangi bir ürünle ,markanın aynı şey olup olmadığını sormak gerekir .Ürünlerin ve markaların özelliklerine baktığımızda, ürünlerin işlevsel amaçlarla varolduğunu,markaların da ürüne işlevsel amaçdan daha fazla birşeyler kattığı görülecektir.Buna göre bütün markalar bir ürünle tanımlansada , bütün ürünler bir marka oluşturamazlar.

Marka kişiliği şu tanımla netleştirilmektedir;"Bir markanın ayırd edici özelliği, kendine özgü işlevsel nitelikleri yada sembolik değerleri içermesi yada her ikisini de belirli oranda içermesiyle yaratılan bir kişilik aracılığıyla sağlanır".Dolayısıyla *Duracell* pilinin kişiliği 'en uzun süre kullanım'a yönelik işlevsel niteliklere sahipken,*Levis jeans* 'serinkanlılık' , 'bireysellik' ve ' gençlik' gibi sembolik değerlerde yoğunlaşır.(Hankinson-Cowking:1996;2) Bu doğrultuda bir moda ürünü sembolik değerler yada artı değerler üzerinde yoğunlaşan bir marka kişiliğini oluşturur.Markanın konumlandırılmasıyla ,marka kişiliğinin bütünlüğü marka önerisini oluşturmaktadır.

6.1.2.1.Marka imajı;Marka oluşumunda ürünün belirgin özellikleri ve işlevleri ,artı değerlerle birleşerek markanın değerini oluşturmaktadır.Bir endüstriyel tasarım ürünü için ürünün temel özellikleri kullanıcıya yönelik fiziksel ve işlevsel gereksinimlerini karşılama anlamına gelirken, ürünün artı değerlerinin de tüketicinin psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasıyla oluştuğu görülmektedir.Buna karşın bir moda ürünü ,üretim ve pazarlama süreçleriyle endüstriyel bir tasarım ürünü olmasına karşın tüketici açısından temel anlamının psikolojik bir dizi gereksinimleri karşılayan ,artı değerlerde yoğunlaşan bir obje olarak varolmaktadır.Ürünün sahip olduğuna inanılan bu **artı değerler** ise direk olarak markaya geçer yada markanın sembolik kişiliği ürünün konumlandırılmasına yansır ve belki de çoğu zaman moda marka için bunlar temel değerler olarak algılanır,Artı değerleri bir kaç etkenin şekillendirdiği gözlenmektedir;

***Markanın kullanımından ve denenmesiyle oluşan artı değerler;**markanın tanınırlığı ve güvenilirliğinden kaynaklanır.Bir bakıma marka tüketici için eski bir dost haline gelir ve bu değer markanın rakiplere karşı konumlandırılmasında önemli bir rol oynar.Bu anlamda marka daha çok bağımlılıkla ve arkadaş tavsiyesiyle tüketilmektedir.*Mavi Jeans*'ten jean pantolon alan bir tüketici pantolonun kesiminde ,bedene oturduğundan

dolayı çok rahat edebilir,dahası çevresinden beden imajına yönelik beğeni dolu övgüler alabilir.

***Ürünü kullanan kişilerin özellikleri, rol modelleri ve moda liderleri aracılığıyla oluşan artı değerler;**kullanıcının markanın anlamına ilişkin farklı yargılarda bulunmasını sağlayacaktır.Belirli markalı bir jean pantolonu idealist yada sosyal görüşleri güçlü kişiler giyiyorsa marka bir çok kişi için demokratik bir değerleri yansıtmaktadır.,motosiklet gençliği tarafından kullanılıyorsa riske ve maceraya yönelik aktif bir değeri iletmektedir, 'yüksek sosyete ' tarafından giyilen bir jean markası ise lüks ve snob gibi artı değerleri yansıtacaktır.Ayrıca toplumun gözü önündeki insanlar tarafından kullanılan bir marka rahatlıkla hayran olunan bu kişinin özellikleriyle değerlendirilmektedir.Bu,moda dünyasında marka prezentasyonunda çok sık kullanılan bir yöntemdir

***Markanın etkili olduğuna yönelik düşünce önyargılardan kaynaklanan artı değerler;**markalı bir ürünün içerdiklerinin ve faydalarının,markalanmamış ürünün içeriklerinden daha güçlü ve etkili olduğuna yönelik bir düşüncenin yansımalarıdır.Bu gerçekte moda ürünlerin kapsamında kullanılıncı kişinin görünümünde güzelleştirici ve gençleştirici mucizevi etkilere sahip olduğuna inanılan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründe geçerlidir.Bununla birlikte bir çok modacının sihirli değneğe sahip olduğunu düşünen yüzlerce insan moda sektörünü multi-milyar dolarlık bir endüstri haline getirmiştir.

***Markanın görünümünden kaynaklanan artı değerler;**tam olarak da 'iyi ambalajlanmış' olarak tanımlanan moda ürünleri ve hayatı güzelleştiren moda kavramlarına uygundur. Moda tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunun bir fazla giysiye ihtiyacı yoktur ve sadece ürünü sevdikleri için para verirler,bu yargı her hangi bir estetik elemanla şekillenebilir,bir renk, biçim yada kumaş gibi..Nitekim moda markalı ürün kişiyi çekici ve güzel gösterme değerine sahip olan nadir ürünlerden biridir .

Bir markayı oluşturan değerlerin varolması ,**algılanmasıyla** ilgilidir;Bu değerlerin bir markanın pazarlama ortamı çerçevesinde positif yada negatif değerlendirilmesi marka imajını oluşturur.Alicılar ve tüketiciler için markaya yönelik oluşan bu algılanım ,positif bir imajı yansıtıyorsa ,satın alma kararına dönüşecektir. **Güçlü bir marka imajının avantajlarını** şöyle sıralanabilir;

***Prim fiyat düzeyleri sağlanabilir;**Positif imaja sahip bir marka daha yüksek kar marjları getirecek ve rekabete yönelik güçlerin de daha az etkisinde kalacaktır.Dolayısıyla düşük fiyatlara satmaya yada indirimine yönelik daha az bir baskı içinde olacaktır.

***Ürün talep edilecektir;**İnsanların iyi olduğunu düşündüğü bir marka özellikle sorulacaktır. İnsanlar gerçekten istedikleri markaları araştırırlar ve bir şekilde onlara ulaşırlar.

**Rakip markalar çaptan düşecektir;* Güçlü bir marka rakiplerin ürünlerini deneyen tüketiciler için bir bariyer görevi görecektir. Marka sabit koşullara karşı bir savunma aracıdır.

**İletişimler daha rahat kabul edilecektir;* Bir ürüne ilişkin positif duygular ,insanların onun performansı ve yansıtılan positif nitelikleriyle ilgili yeni iddialar konusunda daha kolay ikna olmasını sağlayacak,dolayısıyla tüketicilerin kafasında satınalma düşüncesi geliştirecektir.

**Bir marka işlenebilir ve geliştirilebilir;* İyi bilinen ve saygın bir marka positif imajın bazı yönlerine ilişkin yeni ürünler eklemek ve lanse etmek için iyi bir platform oluşturur.

**Tüketici tatmini geliştirebilir;* Positif bir imaj ürünü kullanan tüketicilere artan bir doyum kazandıracaktır. Onu almaktan dolayı tüketiciler daha güvenli hissedeceklerdir.

**Dağıtım kanalındaki güç artacaktır;* İnsanların sorduğu ve aradığı bir marka, tüketicilerinin isteklerine karşı son derece duyarlı olan toptancılar ve perakendecilere daha kolay satılacaktır.

**Lisansörlük ve farnchising olanakları açılabilir;* Güçlü bir marka ,firmalar arasındaki verimli evlilikleri destekliyecek ve yeni kullanımlar yada yeni pazarlarda markanın kullanım yollarını açacaktır.

**Firma satılığında daha değerli olacaktır;* İyi bir marka ismine sahip olan firma,markanın başka bir firmaya satılması durumunda da havaparası için de çok yüksek primler belirleyebilir.

Marka imajına önem vermeyen ve güçlü bir markaya sahip olmayan firmalar,fiyat indirimleri ve maliyet düşürme sorunlarıyla yüzyüze kalırlar.Çünkü tüketiciler ürüne yönelmek için başka hiçbir neden göremezler.(Hauge-Jackson:1994;41)

Moda tüketicisi için imaj, kültürel bir tüketim sisteminin yansıması olarak ,hiyeraşik bir anlam zinciri oluşturur. *İmaj* bir ölçüde tamamlayıcı bir tüketim sistemini oluşturur ve imajın elemanları karşılıklı olarak birbirini güçlendiren yada yokeden etkiler taşır."İmaj pazaryerinde bir kimlik yaratmaya hizmet eder .Seçkin markalı giyim eşyaları yada moda araba gibi gösterge sistemlerinin satın alınması yoluyla edinilmesi ,ışgücü piyasalarında kendini sunmanın son derece önemli bir bir unsuru ve dolayısıyla bireysel kimlik ,kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışlar için belirli bir faktör haline gelir"(Harvey:1997;322) Dolayısıyla bir ürün yada marka imajı kişisel imajın bir yansıması olmaktadır.Bu kişilerin kendi yetenekleri,sınırları,kişilikleriyle birlikte görünüm ve özelliklerini değerlendirmeleridir.

Tüketicilerin kendilerinin gördüğü ve yansıtmak istedikleri sembolik bir tüketim değeri olan *marka imajı*,moda tüketiminin sembolik anlamının gözlenebilir olmasından ileri gelmektedir.Kişiler başkaları üzerinde bıraktıkları belirli izlenimler aracılığıyla kendilerini değerlendirirler.*Gucci* örneği , artık ağırbaşlı ve akli başında bir markayı sembolize eden bambu saplı çantalar ve loafer ayakkabıların genç tüketicileri çekmediğini

anlayan bir firmanın, Amerikalı tasarımcı *Tom Ford*'un markayı yepyeni seksi ve özgür bir biçimde yorumlamasıyla moda rekabetinde genç pazarı da kazanan bir firmanın ,genç moda tüketicisinin kendisini böyle görmek istediğini ortaya koymaktadır.Ancak marka kimliği güçlü olan *Gucci* yeni tüketicilerin yanında eskileri de markaya bağlı tutmayı başarmaktadır. Klasik ve köklü *Louis Vitton* da *Marc Jacobs, Westwood* ve *Alaia* gibi 7-8 tasarımcıyı biraraya getirerek firmanın imajını bugünün genç tüketicisine uyarlamaya çalışmıştır.Kozmetik endüstrisinde de bir çok firma tüketicilerin kendilerini daha genç görünümlü bir modelle özdeşleştirmek istediğinden eski yüzlerin yerine yeni yüzler bulunmaktadır.

Moda pazarı genişledikçe ,tüketiciler giderek ürünün fiziksel özelliklerinden çok marka imajına yönelir satın alma davranışları sergilemeye başlamışlardır. Moda ve tüketim endüstrileri zamanla kitlesel üründen çok kitlesel imaj üretimi ve pazarlamasına yönelir hale gelmektedir.Dolayısıyla bu, ürünün yaşam eğrisinde daha çok olgunluk döneminde daha geçerli bir tüketim dokusu oluşturmaya başlamıştır;Markanın yaşam eğrisinin başında marka pazarda rakipsiz tek tük sahip olunan bir noktadır,zamanla bir rekabet süreci içine girer ve rakip markalarla benzer özelliklere sahip olur hale gelir,bu noktada markaları birbirinden ayırmaya çalışan tüketici için ürünün işlevsel özelliklerinin önemi silinir ve odak ürünün sembolik değerlerinde ve marka imajında yoğunlaşır.Bu imaja sahip olan ürünler pazardaki bu rekabete karşı üstünlük kazanırlar.Benzer işlevsel özelliklere ve içeriklere sahip olmalarına karşın birbirleriyle marka imajlarıyla çarpışan *Coke* ve *Pepsi* arasında adil bir rekabet olduğu gözlenmektedir;Coca Cola Amerikan geleneğini ve kökleri ifade eder,Pepsi ise yeni jenerasyon imajına uymaktadır.'(Journal of Consumer Marketing:1996.Sayı 3;4)Görülüyor ki bir marka imajı yansıttığı hedef kitle için doğru yada yanlış olarak değerlendirilmelidir.

Tüketicilerin ben olgusuyla yansıtmak istedikleri *kişisel imaj*,bir çok ürünle korunup,geliştirilebilir.Kişilerin kendileri hakkındaki izlenimlerle kullandıkları marka imajlarının benzerliği yada uygunluğunun kişisel güvene giden yollardan biri olduğu gözlenmektedir.'*İmaj Uygunluğu Hipotezi*' tüketicilerin ben olgusu ve kişisel imajla benzerlik içinde olan marka imajlarına pozitif yaklaşıklarını söyler.Buna göre marka hakkında yapılan olumlu değerlendirme yada markaya olan bağlılığın oluşması tamamen marka imajının kişisel imaja yakınlığı ile ilgili bir şeydir.Marka imajının oluşturulmasında yada yansıtılmasında kişisel imaja yönelik iki düzey vardır; *kişinin sahip olduğu ve olmak istediği imaj* ..Kişinin sahip olduğu imaja yönelik bir marka prezentasyonu kendine güvenli ve kendi stilini tanıyan birini etkilerken,kişinin olmak istediği imaja yönelik prezentasyon daha çok arayış içinde olan moda tüketicisini çekmede etkili olmaktadır. Buradan da moda ürünün marka imajının ve marka prezentasyonuna yönelik bütün uygulamaların hedef tüketicinin kişisel imajı üzerinde odaklanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Eğer bir tüketici kişisel imajına karşı o kadar da duyarlı değilse ,ürünün yada markanın işlevsel özellikleri üzerinde yoğunlaşmak markanın daha olumlu değerlendirilmesine yol açacaktır..Bu tüketicilere yönelik marka prezentasyonları farklı promosyon mesajlarıyla tüketicilere ürünün gerçek işlevine yönelik güvenceler sunabilir.Örneğin Cola savaşlarına karşı imajdan fazla etkilenmeyen tüketicileri hedefleyen *Sprite* 'İmaj hiç bir şeydir ,susuzluk herşey..Susuzluğunu dinle' mesajını kullanmıştır.Bu tür yaklaşımlar zaman zaman özellikle spor ayakkabılar başta olmak üzere spor giyim markalarına yönelik kullanılmaktadır. Ancak moda endüstrisinde artık hemen hemen imaja yönelmeyen marka prezentasyonu yok gibidir.Moda pazarlamacıları bugün,işlevsel özellikleri moda değerinden çok daha fazla ön plana çıkan sıradan ürünlerde daha fazla marka imajını kullanır hale gelmişlerdir. *Benetton,Gön ve Espirit* firmaları bunun örnekleridir.

Marka imajının kişisel imajla bütünleştirilmesi,ayrıca üründe kaliteye yönelik herhangi bir negatif etkinin de gizlenmesine yada göz ardı edilmesine yol açabilmektedir.Tekstil endüstrisinde yaratılan polyester,naylon ve neopren karışımı bir çok malzeme yün,keten, işlenmiş pamuk gibi değerli malzemelerin yerini alırken bir çok modacı bu kumaşlarla maliyeti düşürebiliyor,ve farklı etkiler oluşturabiliyor. Giysilerinde bir cins naylon kullanan *Prada*'nın böylesine benimsenmesinin tek sırrı yansıttığı marka imajıdır ;bu insanları o kadar etkilemiştir ki dahası bu imajın oluşturulmasında malzemenin katkısı da göz önüne alınarak herkesin naylon giysiler satın almak istemesine yol açmıştır..Yakın geçmişte yaşanan yırtılacakmış kadar eskimiş jean fırtınası da markaya yüklenen sembolik değerlerin bir yansıması olarak göze çarpmaktadır.

Paris'te bir sezona ilişkin aynı podyumu paylaşan bir çok tasarımcı bir şeyler söylemeye çalışır.Giysiler arasında çok büyük uçurumlar yoktur belki ama tasarımcıların söylevi,müzikten mankenlerin yürüyüşüne ,makyaj ve saç biçimlerine kadar bir imajı yansıtır.Herhangi bir podyumda ,yada her hangi bir moda caddesinde yer almak isteyen bütün moda firmaları kendilerine özgü bir şeyler söylerler.Ama söyledikleri şey hep belirli bir kadın yada erkek imajını yansıtır.Aynı sezonda *Helmut Lang* kentli askeri temayı yansıtırken,*Dries Van Noten* kültürel melezliği vurgular,*Yohji Yamamoto* münzevi bir yaşamın içinde lüksün ve görkemi yerleştirmeye çalışır,*Gaulthier High-tech*'i yüceltir, *Galliano* Amerikalı Hintlileri günümüze yerleştirir,*Dolce & Gabbana* meryem ana desenleriyle bir ortaçağ kütüphane dekorunda dini bir söylev gerçekleştirirPodyumdaki ve moda fotoğraflarındaki modeller güncel kadın imajının nereye gittiğini vurgular.Moda dünyasının yarattığı hayali bir hat vardır;

"50'lerin kadını çalışma hayatına adım atmıştır ama belki de eve döner umuduyla korselerin altında karınca beliyile dolaşır;60ların geometrik çizgileri kadınsı yuvarlaklıkların sonunun

işaretidir;kadın bedenini erkek bedeninden farklı kılan bu yumuşaklıklar 70'lerde *Twiggy*'nin bedeninde silinir gider ve kadın farklılığından kurtularak özgürleşir;80lerde yuvarlaklıklar kaslarla birleşerek geri döner;90larda *Kate Moss*'un şahsında geri dönen anoreksik bedenler vir özgürleşmenin değil geri gelen bir güçsüzleşmenin işaretidir;bulimi bir salgın gibi yayılır genç kızlar arasında "

(Hayalet Gemi:Ekim 1996;10)

Moda imajları ticari olduğu kadar ironik ve dramatik bir gerçeğe de sahiptir. Moda ve pazarlama dünyası kandıranlar ve kandırılanlarla doludur,ve moda pazarlaması ne kadar etik olmaya çalışırsa çalışsın kitleleri etkilemek için hayali izlekleri kullanır.Her sene moda dünyasının hayali tanımları doğrultusunda kadın imajı nereye gidiyor sorusu sorulur ve modanın gerçekle ilişkisi sorgulanır.Aslında moda karakterleri gerçektir; *Kate Moss* gerçektir, *Twiggy* gerçektir, *Madonna* ,*Ava Gardner* ve *Elizabeth Taylor* gibi gerçektir...Ama aynı zamanda da sahnede belirli bir rolü canlandıran kişiliklerdir. İmajlar sinemada yaratılan kareler gibidir. Ancak imaj tüketici tarafından gerçek hale getirilir .

Moda ticareti aslında alanlarla satanların memnun olduğu bir oyundur, ve moda imajları bu oyunun en eğlenceli bölümüdür.Bu senaryo içerisinde insanları, güldürebilmek, duygulandırmak , düşündürebilmek yada şaşırtmak güçlü bir iletişim yöntemidir.Modaticaretini, moda imajını marka imajına dönüştürerek tüketiciye sunmayı içerir.Ama bunu yapabilmek için öncelikle moda sahnesinin ve moda imajının anlam gücüne yaslanır.Modatendüstrisi eğer bir parça olsun bu anlamı koruyup,giysiyi salt ticari bir meta olmaktan kurtarabildiği ölçüde markalar insanlar için artı değerler oluşturacak,ve güçlü marka imajları oluşacaktır. Uluslararası bir marka gücü oluşturmak tamamen insanlar arasında evrensel ve ortak esprileri ve duyguları dikkate almayı ve bir şeyin herkes için doğru olamayacağını kabullenmeyi gerektiren bir yaklaşımdır.Bu esprileri ve duyguları yakalayabilen pazarlamacılar belirli bir kitle için uygun olan artı değerlere sahip bir ürün ve bilinçli bir prezentasyonla bir marka imajı imajı oluşturabilirler.

6.1.2.2.Marka Yönetimi ;'Lewis Carroll'un '*Alice Harikalar Diyarında*' adlı fantastik romanında bir bölümde;"*Alice*, *Kedi*'ye sorar; 'Ne yöne gitmem gerektiğini söyleyebilirmisin, lütfen ?' 'Bu büyük ölçüde nereye ulaşmak istediğine bağlı' der *Kedi*. 'Neresi olduğu pek önemli değil'der *Alice*., 'O zaman nereden gittiğinin de önemi yok.'diye cevaplar *Kedi* ..'O zaman, nasıl olsa bir yere varırım 'diye ekler *Alice*. 'Bunu yapmak istediğinden eminsen ,yeterince uzun bir yolu yürümen gerek.' diye yanıtlar *Kedi*.." John Philip Jones bu örnekle insandaki belirsiz yön duygusunu hedefleri belli olmayan bir pazarlama anlayışıyla örnekler;Pazarlama uygulaması bir planla başlayacaktır; sosyal ve ekonomik konuları kapsayan,pazarlama ortamı unsurlarını içeren, marka ve çeşitleri geliştirmeyi içeren, firma verileri,reklam verileri ,medya trendleri ve olasılıkları içeren bir planla..(Jones: 1984;xvii)

Günümüzde daha uluslararası ve rekabete yönelik olarak gelişen pazarlama ortamı,pazarlama sürecinin yapısını stratejik bir konu haline getirmektedir;Firmaların baskısını giderek hissettiği rekabet ,bir çok *bağımsız marka* ve birimleri hesaba katmayı gerektirir;firmaların temel markaları üzerinde yeniden odaklanmasını sağlarken ,bir çok alt markanın bölünmesine neden olmakta,daha bağımsız olan bağlantılı bir grup marka etrafında yoğunlaşan bireysel işlerde karlılığı getirmektedir .Firma içi bölümler giderek firma dışından destek servisleri almaya başlamışlardır.Bir çok firma karşılıklı ticari ilişkilere dayalı birliktelikler gerçekleştirmektedir;buna '*ilişki pazarlaması*' denir,aynı zamanda daha büyük organizasyonlar ve ele geçirmeler ve birleşmelerle büyüyen çok uluslu şirket modeli gündeme gelmektedir.Çok hızlı yayılan global markalar,uluslararası rekabet açısından gerekli hale gelmektedir.Bu pazarlama ortamında, bir taraftan genel yapıya uymayan farklı bir iş yapmak bir trend haline gelirken ,bir taraftan da işler arasında daha sıkı bağlantılar gözlenmektedir.(Hankinson-Cowking: 1996;207)

Günümüzde bir çok firma, kurumsal kimlikten çok marka kimliklerinin oluşturulmasına yönelerek, farklı markalar için kendine özgü ,öncü bir pazarlama stratejisini geliştirmek için marka yöneticileriyle çalışmaktadır.*Marka yöneticisi* herhangi bir marka için ürün promosyonu, yeni müşteriler arama ,yeni pazarlara girme ve markanın güçlendirilmesine ilişkin yöntemler geliştirme gibi markanın pazarlanmasına ilişkin bütün aktivitelerden sorumlu bir koordinatördür. Bununla birlikte bir ürün geliştirme grubuyla birlikte çalışması gereken marka yöneticisi ürün karmasının her hangi bir elemanını değiştirerek marka imajını riske atma yetkisine sahip değildir. Tüketici tarafından bir marka üzerinde kısa bir süre içinde tüketici yönlendirici olacak ve marka imajının öğelerine ilişkin herhangi bir değişiklik yapmak oldukça güç olacaktır.

Önceleri , bir çok firmada pazarlama yöneticisi ve direktörünün yerini alan *marka yöneticisi*, firma kimliğinden ve temel pazarlama anlayışıyla birleşen ama özerk bir yönetim ve pazarlama stratejisi gerektiren bağımsız markaların elinden tutan,dolayısıyla farklı markalar için kendilerine özgü marka konumlandırmaları yaratmaya çalışır.1960lardan bu yana Avrupa ve Amerika'da kurumsal bir yapıya ulaşan bu sistem Türkiye'de halen tam olarak yerleşmemiştir.Bu sistem önceleri firma içi markalar arasında rekabet yaratarak firma içi bütünlüğü bozmakla eleştirilmiştir,bunun sonucu günümüzde bir çok marka yöneticisi multi-marka yöneticisi haline gelmiştir.Bu bir bakıma değişen pazarlama koşullarına daha hızlı yanıt vermeye yönelik kurumsal düzeyler arasındaki geçişlilik ve pazarlama uygulamaları ile yönetim arasında olması gereken koordinasyon açısından düşünülen birşeydir. Ayrıca giderek globalleşen markalar açısından marka yöneticisi ,merkezi ofiste çalışarak, pazarlama karmasının tüm elemanlarının koordinasyonundan uluslararası bazda sorumlu olan ve zaman zaman global bir tanıtım için koordinasyon gruplarıyla bağlantılar kurar.

Perakende organizasyonlar içerisinde de eksklusiv-firmaya özel markaların geliştirilmesinde çalışan marka yöneticileri, *özel bir markanın , özel etiketli bir üründen* ayrılmasını sağlarlar.Bu doğrultuda özel etiketli ürünleri geliştirmek çok daha kolaydır;Bir üreticiye gidilir, çizgiye bakılır ve seçilen parçalara mağazanın etiketi konur;Buna karşın özel bir marka geliştirilmesinde marka yöneticileri moda konseptlerini belirler,*tasarımcularla* ve kumaş seçimi ,işçilik ve dikiş gibi belirlenen kalite standartları konusunda *kalite güvencesine yönelik insanlarla* birlikte çalışarak CAD destekli programlarda ürün geliştirirler.'*JC Penney*'ın *Worthington* ve *Stafford* markaları bu şekilde geliştirilmiştir. Tasarım ve kalite standartları sağlandıktan sonra firmanın uluslararası kaynak bulma kurumu firma standartlarına göre tutarlı ve uygun maliyette üretim yapabilecek destekçiler bulmuştur.Özel markalara yönelik bir gücün oluşturulması için firma, ürün satınalma yöneticileri, uluslararası kaynak bulma ve kalite güvencesine yönelik bir ekiple marka geliştirme organizasyonu geliştirmiştir.Bu organizasyonun misyonu her özel marka arasında tutarlı bir moda imajının oluşumunu sağlamak ve varolan markaları güçlendirmeye yönelik yeni ürünlerin geliştirilmesini sağlamaktır. '(JC.Penney.com: 1996)

Marka geliştirme sürecinde marka yöneticilerinin üzerinde durması gereken önemli bir konu da, hedef kitlenin pazar bölümlenmesine yönelik *alt markalar* ve *marka uzantıları* geliştirmektir.*Alt markalar* ana markanın bir bölümünü oluşturur ve belirli bir pazar bölümüne yada niche pazara yönelik olarak geliştirilen ürünlerin markalaşmasıdır.*Marka uzantısı* ise markanın positif değerlerinin bir takım kardeş ürünlere aktarılmasına ilişkin markalaşmadır.Gerçekte moda endüstrisinde bu ikisi aynı anlamda kullanılmaktadır.Bu yaklaşım moda pazarlama anlayışında sıradan vatandaşların ulaşamayacağı kadar pahalı markaları ,daha geniş bir tüketici kitlesine ulaştırmak amacıyla geliştirilmiştir.Adına '*Diffusion*' da denen alt marka yada marka uzantılarının oluşumu, ana markanın genel özelliklerini taşıyan,ancak maliyeti daha düşük ve çizgisi daha genç olan ortalama fiyat düzeylerinde koleksiyonların da marka imajına sahip olmasını amaçlamaktadır."ABD'de tasarımcılar bu tür markaları *köprü* olarak tanımlıyor;Gerçekten de alt marka ,tasarımcı markası ile pazar arasında bir köprü görevi görüyor.Amaç kusursuz vücutlar ve astronomik fiyatlara yönelik defile görüntülerinin daha makul fiyathlı ve daha mütevazı çizgi ve kalıplarla daha giyilebilir olanlarını oluşturmak "(Dr.Fashion Business:Temmuz 1997;26)

Alt markaların yada marka uzantılarının örnekleri markanın görsel iletişiminde bir bütünlük gerektiriyor,en azından isim ana markadan türetiliyor;*Muccia Prada*,*Miu Miu*'yu ve *Granello*'yu öneriyor,*Versace* 'nin *Versus*,*İstante* gibi alt markaları var,*Rıfat Özbek* *Future Özbek*'i pazarlıyor,*Donna Karan* *Donna Karan Signature* ve

DKNY'ı, Calvin Klein CK'yi, Max Mara MaxMara Basic, MM by MaxMara, Marella, Marella Sport, Pennyblack, Pianoforte by MaxMara, I Blues, Prisma , Weekend by Max Mara ve Sport max'ı , Ralph Lauren Ralph Lauren Collection, Classics, Ralph by Ralph Lauren ve Polo Sport by Ralph Lauren'i, Dolce&Gabbana D&G'yi , Anna Molinari Blumarine'i, Cerruti Arte Cerruti 1881'i, Christian Lacroix Bazar de Christian Lacroix'ı, Giorgio Armani Mani ve Emperio Armani, Helmut Lang Helmut Lang Jeans'i, Valentino MissV ve Oliver'i, Vivienne Westwood Gold Label Vivienne Westwood Red'i, Yves Saint Laurent Rive Gauche ve YSL Variations, Escada Laurel ve Escada Elements, Vakko Vakkorama'yı , Beymen BM Club, Beymen Studio, Beymen Akademia'yı, Park Bravo Folk Limited', Mudo Mudo City, Mudo Collection ve Mudo Concept'i pazarlamaktadır.

Uluslararası bir markanın geliştirilmesinde marka yönetimi bir takım stratejik yaklaşımları izler; Bir uçta ortak bir marka önerisiyle *standart bir global ürün formülasyonu* tam olarak global bir stratejiyi oluşturur; *Coca Cola, Mc.Donald* kitlesel ve *Chanel, Gucci* ve YSL gibi lüks pazara yönelik moda markaları , bölgeler arasında çok küçük koleksiyon değişiklikleri olsa da bu yaklaşımda odaklanmaktadır. Diğer bir stratejik yaklaşım tüketici davranışları, pazarlama koşulları ve pazarlama ortamı coedemografik olarak değişeceğinden, standart ürün formülasyonunu koruyarak *marka önerisini bölgesel pazar koşullarına uyarlamayı* benimseyen bir yaklaşımdır; Örneğin *Levi's* Avrupa'da yüksek fiyat düzeyiyle, sofistike ve moda bilinci olan hedef tüketiciye yönelik pazarlanırken , ABD'de rakiplerine oranla *Levi's* ortalama bir fiyat düzeyine yönelmektedir. Türkiye'de en iyi jean markalarından biri olarak kabul edilen marka, aynı zamanda yapılan bir araştırmaya göre en iyi bilinen ilk üç marka arasındadır. Dolayısıyla *Levi's* yaklaşımında olan markalar global olarak tanınırlığı olmakla birlikte farklı pazarlarda, farklı konumlandırma ve kişiliğe sahip olan ve farklı düzeyde pazarlama karmaları olan markalardır.

Uluslararası marka stratejisini belirlemenin bir yolu da global düzeyde tutarlı bir konumlandırma , marka kişiliği ve pazarlama karması geliştirirken , *ürün karmasında ve ürün formülasyonunda bölgesel olarak belirli uyarlamalar* yapmayı içerir. Bu büyük ölçüde sözkonusu bölgesel pazarda ürün geliştirme ve kalite kontrol süreçlerinin geliştirilmesini gerektirir. Son stratejik alternatif ise *hem ürün formülasyonunu hemde marka önerisini bölgesel koşullara uyarlamaktır*. Bu tür yaklaşım, standardizasyon maliyetlerin çok yüksek bulunmasından yada çok fazla değişen pazarlama koşullarından dolayı belirli bir esnekliğin avantajlı bulunmasından dolayı benimsenebilir. *Nestle* bu tür bir stratejiyi izlemektedir. (Hankinson-Cowking:1996;16) Pazarlama stratejisine karar verilmesiyle marka yönetimi hedef tüketicilere yönelik pazar araştırması , pazarlama karmasının elemanlarına ilişkin planlama , bölgesel pazarın koşullarına uygun bir iletişim karması oluşturulması , bu karmanın elemanlarıyla marka imajının ve marka kişiliğinin

görselleştirilmesi, markanın pazara girişi ve lansmanı,markanın tüketimi aşamasına yönelik pazarlama uygulamaları ve denetim süreçlerini içeren *markanın yaşam eğrisini* gerçekleştirir.

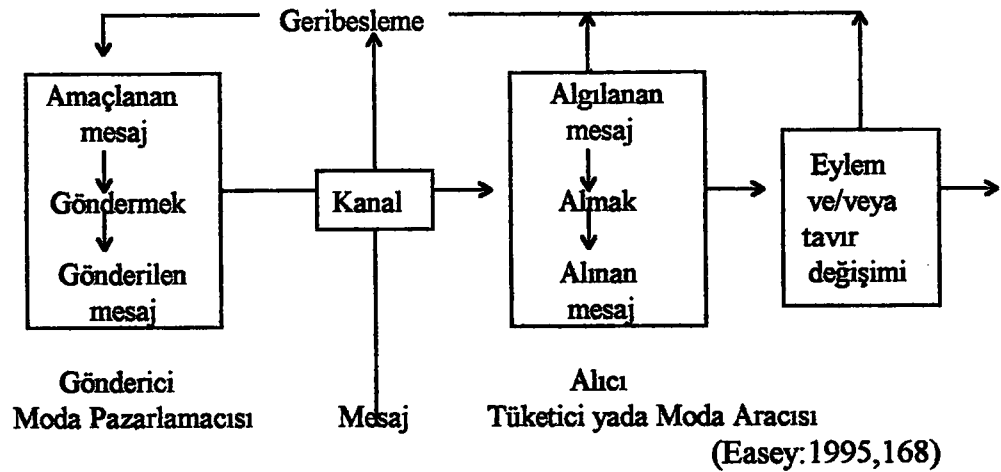
6.2. İLETİŞİM KARMASI VE MARKA PREZENTASYONU:

Bir moda ürünün yaşam eğrisi,markanın iletişim süreciyle başlar.Marka önerisi, markanın temel ve artı değerlerine karşı tüketicide bir bilinç oluşturmaya çalışılan iletişim süreciyle gerçekleşir.Temel hedefi belirli bir tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak olan moda iletişimi öncelikle tüketicide *marka bilincinin* oluşumunu gerektirir.Belirli bir sosyal çevredeki bir grup insana bir kaç saniye içinde ilk akıllarına gelen isimleri saymaları istendiğinde ,bu isimler büyük olasılıkla çok yaygın,en sık karşılaştıkları ve en kolay hatırlanan isimler olacaktır.Bu kişilere ilk akıllarına gelen marka isimleri sorulduğunda tercih gene en sık duyulan yada karşılaşılan isimler olmaktadır.Akılda bazı isimlerin yerleşmesine yönelik *markayı tanıma* süreci *markanın hatırlanmasıyla* başlar.Bunu sonucunda 'markanın bellekteki gücü ise *marka bilincini* oluşturur'.(Hauge-Jackson: 1994;21) Kola savaşları arasındaki rekabetin eşit olduğundan sözedilmişti;ancak *Coca Cola* ve *Pepsi* eşit derecede tüketilsede bir çok tüketicinin aklına ilk gelen marka *Cola* olmaktadır.Aynı şey jean markaları arasında da görülür; hatırlanan marka tüketici tarafından tercih edilen marka olmayabilir,örneğin *Levis'* marka olarak hatırlayan biri büyük olasılıkla moda tüketiminin doğasındaki konformizm-ayrılık ilişkisinden kaynaklanan nedenlerle bir *Levis* tüketicisi olmayabilir. Bu da gösteriyorki marka bilincine ilişkin bellek oluşturma süreci aslında son derece yansız ve bir kez gerçekleşti mi kolay kolay silinemiyen bir bilinç hareketidir.

6.2.1.Marka iletişim süreci ; Moda iletişim sürecinin hedeflerinden biri olan ve markaya ilişkin bir tür mesajın alındığına işaret eden marka bilinci,tüketici açısından dört düzeyde gerçekleşir;Bilinçsiz tüketici;sadece markanın ismini bilen ama markanın özellikleri konusunda çok az şey bilen yada bilmeyen tüketici;firmayı tanıyan ve bilgi sahibi olan ,ama amrkayı hiç kullanmamış tüketici ve marka hakkında kullanarak bilgi edinen tüketici (a.g.k.;21)Dolayısıyla farklı düzeylerde marka iletişiminin gerçekleşmesine neden olan marka bilincinin oluşması ,marka iletişiminin hedeflerinden sadece biridir ve özellikle de bir marka ,pazar için yeni olduğunda önem kazanmaktadır.Etkili bir moda iletişimi ,bir markaya karşı hissedilenler yönelik bir takım *marka çağrışımları* da gerektirir;tüketicinin bilinç düzeyinde sözkonusu markanın, yaşamın içindeki değerler, duygular, olaylar, karakterler, kişiler, uluslar, çağlar yada özelliklerden hangileriyle özdeşleştirildiği,marka imajının oluşumunda kilit noktalardan biridir.'Bilinçli yada bilinçsiz akla gelen imajlar ,yıllarca kazanılan ve bilgi ve deneyimin süzülmesiyle, bir duygu yığını olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla isimler zamanla anlam kazanır ve çağrışımlar yaratırlar'(a.g.k:25)

Marka bilincinin oluşturulma çabalarıyla belirli bir tanınma düzeyine ulaşan marka, hedef tüketici doğrultusunda marka kişiliğinin yerleştirilmesi ve konumlandırılmasını içeren güçlendirilmiş bir marka önerisine ilişkin bir iletişimi gerektirir. 'Giderek markanın tüketildiği pazar büyüdükçe ,rakipleri arttıkça yada tüketici ihtiyaçları değiştikçe marka önerisi yenilenme ihtiyacı duyar ve sonuçta marka bir şekilde satılmak durumundadır.'(Hankinson-Cowking:1996;93)Markanın yaşam sürecinde genellikle doygunluk aşamasına rastlayan bu süreç,markanın satılmasına yönelik iletişim sürecinde gerçekleştirilecek satış çabaları yada marka promosyonunu gerektirir.

İletişim süreci bir çok iletişim uzmanınca farklı sözcüklerle tanımlanabilir,ancak bu tanımların hepsinde iki düşünce çizgisini belirlemek olanaklıdır;ilki iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkaran **Gönderici-Mesaj-Kanal-Alıcı çizgisel modeliyle** karakterize olan bir yaklaşımdır.Diğer yaklaşım ise **karşılıklık,ortak algılama ,paylaşma** gibi unsurların altını çizmektedir ki iletişim tarihinde buna doğru organik bir yönelme sözkonusudur.İletimsel yaklaşım, iletişimi, sinyaller ve mesajlar arasında belli bir uzaklığa taşımak olarak görürken,**karşılık yaklaşımı**,iletişimi toplumun zaman içinde devamlılığının sağlamak ve ortak inançların temsili olarak görmektedir.(Mutlu:1994;99)İletişim sözcüğünün latince kökeni 'communis' in anlamı olan 'ortaklık' ve ' birlik' ifadesi de karşılık yaklaşımının bir ifadesidir.Konuya moda iletişimi açısından bakıldığında belirli anlam ve sembolleri ifade eden bir **mesaj**,herhangi bir **iletişim kanalı** aracılığıyla kişisel satıştan bir moda dergisine kadar herhangi bir **gönderici** aracılığıyla tüketici yada **izleyiciye** iletilir ve mesajı alan izleyiciler bütünü mesaja karşı belirli bir tavır alarak,süçte bir **geribesleme** oluştururlar ve **ortak davranış** yada tüketim kalıplarıyla modayı oluştururlar yada mesaja karşı kayıtsız kalırlar;Bu doğrultuda moda pazarlamada geçerli iletişim modeli aşağıdaki gibi olacaktır;



Görüldüğü gibi elemanların birbirlerine iletimleri kadar ,geribesleme süreçlerini kapsayan iletişim süreci ,gerçekte moda pazarlamacısından tüketiciye ve moda aracısı arasında olduğu kadar ,gerçekleşen ortak kullanım sonucunda tüketiciler arasında da gerçekleşir;'Gerçekte markaları üzerlerinde taşıyan kitleler ,iki ayaklı yürüyen canlı reklam aracı olarak,bu firmaların reklamını üste para ödeyerek seve seve yapmaya hazırdırlar'(Alemdar-Erdoğan:1994;56)Bu markaların bu denli benimsenerek taşınması marka imajıyla ,kişisel imaj arasındaki güçlü bağlantıyla açıklanan nedenlere dayanmaktadır;'giysi giysi olma yerine ,kişiyi kişi yapan ,kişiyi belli bir kişilik sıfatı veren,toplumsal değerlendirme ve ilişkilerde öz yerine biçimselliği getiren,önemli kültürel güç kazanan bir fetiş haline getirilir.'(a.g.k;53)

6.2.2.Marka iletişiminin niteliği;Marka iletişimi,marka promosyonu ,marka tanıtımı gibi sözcüklerle tanımlanır.Marka iletişim sürecinde ve pazarlama karmaşasının içinde satış çabalarıyla tanımlanan *promosyon* terimi iki semantik niteliğe sahiptir;'Birincisi *komuşma türündeki kullanımını yansıtan geleneğidir* ve bu yönüyle ticari alanın dışında da kullanılır hale gelir;"halk sağlığının promosyonunu yapmak"ta olduğu gibi..Her ne kadar promosyon pratikleri temelde satış için yapılan programlara yönelik olsa da ,sözcüğün fikirlerin,nedenlerin ve programların promosyonu da dahil olmak üzere bir tür çoğalmayı anlatan metaforik bir yayılıma uygunluğu görülmektedir.İkinci nitelik *sözcüğün kökünden kaynaklanmaktadır*,promosyon isim olarak bir tür simge ;promosyonu yapılan varlık onun göndergesidir ve Latince 'pro' ön ekinin üçlü anlamı ,promosyon ile promosyonu yapılan şeyin birleşik ve dinamik niteliğini aydınlatmaktadır.Bir promosyon mesajı ,onun gönderme yaptığı ve dolaşım süreci içindeki varlığı yada varlıkları aynı anda hem temsil etmekte, hemde hem savunmakta ,hem de öngörmektedir.'(Wernick:1996;274)

Olumlu bir izlenim ve etkili bir marka imajı oluşturma yolunda promosyon yukarıda kapsadığı anlamlarla son derece işlerli olabilir.Ancak pazarlama dünyası çoklukla anlam oluşturma ve satış konseptlerini pratikte farklı ele alma eğilimindedir.Hatta günümüzde bir çok örnekleri yaşantıların içine giren,tüketim alışkanlıklarını belirleyen ve evlerde sohbetlere konu olan promosyon kampanyaları işi tanıtım,reklam ve ambalaj gibi her türlü iletişim boyutunda tek amacı satmak gibi görünen bir pazarlama vizyonu oluşturmaktadırlar.Zaman zaman bu satış çabaları o kadar ileri gider ki,iletişimin temel amacı ve objesi olan tüketim ürününün önüne geçer hale gelir.Bu tür çabalar ise kısa vadede yoğun bir tüketim tavrına neden olabilir.Ancak uzun vadede varolma hedefini satış gücü ve promosyonlara dayandıran bir marka ,uzun vadede tüketim toplumunun içinde bir şekilde metaya çevrilen yüzlerce üründen biri olarak algılanacak,ve büyük olasılıkla hiç bir biçimde tüketicinin kafasında belirli bir marka bilinci ve marka imajı oluşturamayacaktır.'Markanın anlamı dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişletilebilirse ,içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilebilir.Bu anlamda bir

markanın varlığının açık biçimde yüceltilmesi ,herhangi bir ticari ürünü lutfedilmiş bir hediyeye dönüştürmektedir.'(a.g.k;16)

Marka iletişimde uzun vadede tüketici kazanımları,marka bilinci ve konumlandırma gibi hedefleri olan marka imajını oluşturulmasına yönelik bir iletişim yaklaşımı, ile kısa vadede yüksek marjlar elde etmeye yönelik iletişim yaklaşımı arasındaki fark ,pazarlama uygulamaları içeriğinde oluşturulan *stratejik yaklaşımlar* ve stratejinin gerçekleştirilmesine ivme kazandıran *pazarlama taktikleri* arasındaki farkla da açıklanabilir.'Strateji yalnızca taktik uygulamalarının tersidir;pazarlamanın yalnızca satış uygulamalarının tersi olduğu gibi..Strateji detaylı ve uzun vadeli bir düşünme biçimidir; reklamcılığın büyüdü dünyasından, bütün iş disiplinine kadar geleceğe ilişkin, ölçülemeyen ve hesap edilemeyen şeylerle uğraşma stilidir.Stratejik düşünce biçimi reklamcının yada pazarlamacının ürüne sosyal değişimlere ve tüketicinin değişen doğasına karşı dirençli uzun bir yaşam vermeye çalıştığı yaratıcı bir süreçtir ve dolayısıyla güçlü marka özellikleri stratejik olma şansını artırır.'(Davidson:1992;34)

Stratejik bir marka iletişiminin gerçekleştirilmesinde ürünün ambalajından,satış noktasındaki sunumuna,medya reklamlarına,marka işaret ve logolarına,broşürlere,moda gösterilerine,sergi ve ekspozisyonlara ve halka ilişkiler ve diğer tanıtım uygulamalarına yönelik kampanyaların büyük etkisi olduğu görülür.'*Kampanyalar* söz konusu ürünün satışını artırma ve prestij kazanımı gibi hedeflerle firmanın içinde bulunduğu durumu ayrıntılı olarak inceliyerek,ayrıntılı bir planlama , özenli bir uygulama ve kontrole dayanan ulaşılabilir bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik çalışmalardır.' (Göksel:1993;27) Çoğunlukla iletişim karmasının içinde belirli bir süre için -genellikle koleksiyon doğrultusunda bir sezon düzenlenen iletişim kampanyası ürünün nitelikleri,artı değerleri ve yaşam eğrisi ,dağıtım alanı ve kanalının incelenmesi,ürüne ilişkin fiyat ve indirim politikaları,hedef tüketicinin özellikleri,markanın içinde bulunduğu rekabetin analizi, bütçenin belirlenmesi ve medyanın seçimi ve makro pazarlama ortamının incelenmesini gerektirir.

Bütün moda pazarlama uygulamalarında promosyon karmasının en çok devreye girdiği dönem belirli moda sezon başlangıçlarıdır.Talebi sabit olan 'basics' ve klasik moda ürün çizgisine sahip olan firmalar, genellikle iletişimi bütün şirket politikasına çok ince detaylarda eritirler.Ancak yeni bir ürün çizgisi yada kategorisiyle yeni bir hedef pazara yönelik markalarla pazarı genişletmek amacıyla olan firmalar için güçlü ve ses getiren iletişim kampanyalarının büyük bir önemi vardır.Bu kampanyalar için belirlenen strateji yada taktikler, tamamen söz konusu hedef kitlenin tanımlanmasıyla ne tür bir moda imajının yansıtılacağı belirlenmesine yönelik bir iletişim planlamasına bağlıdır.Belirli bir iletişim kampanyasına tüketicinin yada alıcının istenen yanıtı vermesi firmanın ölçeği ve pazarı doğrultusunda promosyona ayırdığı bütçenin iyi hesaplanması ve dağıtım ve fiyat

politikaları doğrultusunda uygun iletişim yöntemlerinin gerçekleştirilmesine bağlıdır.'İletişim kanallarının ve medya araçlarının seçiminde belirli hedef kitle açısından kaynağın güvenilirliği ve etkinliği göz önüne alınacaktır,çünkü herşeyden önce hedef izleyici için yapılan tanım ulaşılabilir izleyici miktarıyla ilgilidir.'(Easey:1995;171)

Moda pazarlamasında marka iletişim sürecinde firmaların kendi olanakları doğrultusunda iletişim yöntemlerine sahip oldukları görülür.Bu aynı zamanda hedef tüketiciye ulaşılacak yolun seçimine ilişkin stratejik bir karardır,ama firmanın finansal durumu yada ayrılan reklam bütçesinin de çok büyük rolü vardır.'Promosyona ayrılan **bütçe** genellikle bir moda firmasının yıllık satışlarına bağlıdır; bu konuda perakendecilerin genellikle satışlarının yüzde 1 ile yüzde 5 arası bir bölümünü promosyona ayırdığı, üreticinin yüzde 5-10 arası bir değeri satış promosyonuna ayırdığı gözlenir. Bununla birlikte çok değişik reklam bütçe oranları gözlenir.Bütçenin verimli kullanılmasında bir yöntem de yüzde 40- 60'lara kadar varan bir medya maliyeti içeren ve genellikle üreticinin marka ismini perakendeciye vererek masrafların paylaşıldığı **ortak reklam**dır.'(Jearnigan-Easterling:1990;492)

İletişiminin yönteminin seçiminde firmalar genellikle bir konuya ağırlıklı yatırım yaparlar.Satış noktalarındaki görsel iletişime ve satış promosyonuna yatırım yapmak yada reklam medyasına yatırım yapmak ,yada halkla ilişkiler ve tanıtım aktivitelerine yatırım yapmak bir seçimdir.Ancak özellikle iletişim uluslararası düzeyde gerçekleştirildiğinde reklam medyasının ağırlığı baskın olmaktadır.Bir moda fotoğrafı ve etkili bir slogan özellikle dünyanın dört bir tarafına yayılan moda dergileri aracılığıyla çok geniş bir izleyici kitlesine ulaşır.Bütçesinin neredeyse yüzde 60'ına yakın bir bölümünü reklam medyasına ayıran **Zeki Triko** bunun meyvelerini almaktadır

6.3.SATIŞ NOKTASI ARACILIĞIYLA MARKA İLETİŞİMİ:

Satış noktaları aracılığıyla gerçekleştirilmek istenen marka iletişimi marka imajını güçlendirmeye ve yansıtmaya yönelik olarak *görsel düzeyde* ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmeye yönelik *satış promosyonları* düzeyinde gerçekleştirilebilir.Bazı firmalar açısından bu yöntem, reklam kampanyalarına fazla gereksinim duymaksızın ürünü ve marka imajını hedef tüketiciye iletmenin en iyi yoludur.Satış noktasıyla gerçekleştirilen iletişim ve tüketim faaliyeti, reklamı ve diğer yöntemleri tanıtımda öne çıkaran firmalar açısından da zorunludur.Üretici firmalar bunu ya kendi satış noktalarıyla yada ürünlerini pazarladıkları farklı bölümlü mağazalar aracılığıyla yaparlar.Ürünlerin satışa yönelik sunumundan başka, bazı firmalar için satış noktaları imajı yansıtan görsel bir söylemdir.Ulusal düzeyde mağazacılığın çok büyük bir önemi vardır,ancak uluslararası mağazalar zinciri oluşturmak büyük bir ekonomik güç gerektirmektedir. Mağaza zincirleri yoluyla olmasa da ,uluslararası marka prezentasyonu için gerekli olan satış

aktivitesi ve satış aktivitesinin fiziksel çevresi,showroom,stand,fiarlar ve bölümlü mağazalardaki kiralık bölümler aracılığıyla da gerçekleştirilebilir.Çünkü moda ürünü eninde sonunda satılmak durumundadır,moda ürünüyle tüketici arasındaki yüzyüze iletişim de satış noktası aracılığıyla gerçekleşir.

6.3.1.Marka imajına yönelik iletişim; Bir moda firmasının satış noktası yada mağazası aracılığıyla tüketiciye satışı özendirmek,firma imajını güçlendirmek ve marka iletişimini gerçekleştirmek amacıyla gerçekleştirdiği görsel iletişim çabalarına *görsel satılma* denir Bu ,mağaza dekorundan,atmosferine,seçimi kolaylaştıran sunuşlara,ambalaj ve yerleştirme, ışıklandırma ve vitrin dekorasyonuna kadar herşeyi içerir ve çoğu zaman tasarımcı yada mağaza sahibi tarafından verilen bir fikirle bir uzman tarafından gerçekleştirilir.Hedef tüketiciye yönelik marka iletişiminin sağlanmasında satış noktasında tasarımın gücü bir çok firma için ürünün etkisini artırmakta çok önemlidir.'Bir perakende mağazanın tasarımı bir tiyatro sahnesini oluşturmak gibidir. Alışveriş insanların en gizli umutlarını, rüyalarını,beklenti ve arzularını ortaya çıkardıkları bir deneyimdir.'(Barn-Broudy,1990;8)Bu yaklaşım metaforik olmakla birlikte büyük ölçüde de gerçeği yansıtır,günümüzde vitrin dekoru yada mağazanın değişen görsel tasarımlarından sorumlu olan insanların büyük bir çoğunluğu sahne tasarımcısıdır.

Satış noktasına yönelik imajın oluşturulmasında *vitrin tasarımı*,kullanılan işaretler,ürün sunum ve saklama teknikleri,fon, renkler,ışıklandırma ,mağaza cephesi,yazı karakterleri ve ambalajlar arasındaki koordinasyon bir imaj devamlılığı oluşturur.Görsel satılmanın mağaza cephesiyle birlikte ilk iletişim kurulan bölümü ürün, manken, ışıklandırma, renk,fon ve etiketleri biraraya getiren vitrindir.Sezonsal temalar ve özel olayları tanıtmak için kullanılan *dış vitrin*,satış noktasının kendi başına sokaktaki söylevini oluştururken,*iç vitrin* mağaza içinde belirli ürünlerin sergilenmesine yönelik bir düzenleme oluşturur.Bölümlü mağazalarda genellikle aksesuarların sergilenmesine yönelik oluşturulan bu tür vitrin etkili bir renk ve ışıklandırmayla tüketicileri satılmaya özendirmekte oldukça etkilidir.Satış noktasında profesyonel bir vitrin anlayışı, tasarımıyla marka imajıyla ve iletişim kampanyasının diğer elemanlarıyla bütünleşen, dikkat çekici ve estetik olmanın dışında temel amacı ürünü sunmak ve satışı özendirmeye yönelik olması gereken bir şeydir. Dolayısıyla etkili bir vitrin oluşturmak bir kaç faktöre bağlıdır;

**Vitrinle ne tür mesajın iletilmek istendiğine karar vermek;*Zamansız mı, konservatif, trendy mi, büyüleyici mi, canlı mı,elegan mı,sevimli mi, şok edici mi,sakin mi,acayip mi nostaljik mi,seksist mi,kitch mi bir etki bırakılmak istenir...

**Vitrine yerleştirilecek ürünlerin seçimine karar vermek;*sergilemek için tüketicide özendirici olacak mağazanın en iyi ve birbirlerini tamamlayan ürünlerini seçmek ve

mümkünse hemen her ürün kategorisinden bulundurmak;"en iyileri içerde ,mağazaya gelen görsün" gibi bir yaklaşım belki içeri giren mağaza tüketicisini daha çok etkileyebilir,ama bir sürü iyi ürünün de raflarda vitrindeki etkiyi vermeyeceğini akıldan çıkarmamak gerekir.

*Vitrinde kullanılacak ,konsept doğrultusunda *vitrin elemanlarının estetik ve akıllıca biraraya getirilmesine yönelik görsel bir tasarım gerçekleştirmek*, elemanları birbirine oranla düzenlerken gözün düzenli olarak vitrin boyunca hareketini sağlamak ve ürün grupları arasında da kopukluk yerine aynı koordinasyonu sağlamak gerekir.

*Vitrinlerin koleksiyon anlayışı,imaj ve *güncel zevk doğrultusunda düzenli olarak değiştirilmesi* ve böylece mağazayı sürekli bir ilgi odağı haline getirilmesi gerekir.

Görsel satınalma ve satış noktasının tasarımına yönelik dünya pazarlarında farklı eğilimler olduğu gözlenmektedir.Japonya ve İtalya bu konuda iki farklı uç oluşturmaktadır; Japonya'da geniş mekanlar bir itibar ve prestij unsuru olarak kabul edildiğinden, Japon modacılarının mekanları ürünlerle doldurmadan,son derece minimalist bir dekora sahip olduğu gözlenen mağazalara önem verirler.Buna karşın İtalyan mağazacılık anlayışında dikkat çekici bir sürü ürün,eğlenceli ve renkli dekorlar göze çarpar. İnsanı mağazaya çekmeyi çok iyi bilen İtalyan mağazalarının vitrinleri ve girişleri ise mağazanın içine doğru dönen bir biçimde yapılır;bu vitrine bakan birinin birdenbire kendisini mağazanın içinde buluvermesini sağlayan bir taktiktir.Bunu ilk uygulayanlardan biri olan *Armani*'nin Roma'daki *Emperio Armani* mağazasının girişi,marka *Armani*'den daha genç,spor ve daha ucuz bir çizgiye sahip olduğu için sokakta yürüyen insanı içeriye çekmek amacıyla bu şekilde düzenlenmiştir.Kapalı bölümlü mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde ise arkaya doğru açılan vitrinler mağaza çevresinde tam bir dolaşım sağlamaktadır.

Avrupa mağazacılığında Fransızlar'ın daha fazla yenilikten yana ve espriye önem verdiği gözlenir.Bunun en yakın örneği vitrini çizgi film karakterlerinin grafiklerinden oluşturan *Sonia Rykiel*'in mağaza dekorunda görülüyor.Geçici ve yenilenen dekorlara çok fazla prim veren butik konseptini benimseyen Fransız mağazalarının, tüketiciye yeni ve alışlagelmişin dışında bir alışveriş deneyimi yaşatmak amacıyla oldukları gözleniyor;dekor anlayışında en ilginç yaklaşımlardan biri ise mağaza dekorunun devamı görüntüsü veren bir çeşit *açık vitrin konsepti*;1988'de Paris'te *Azzadine Alaia* butiğini buruşturulmuş siyah fon kağıdı ve samanlarla doldurduğunda,belki de bu prestijli moda ürünlerini bu şekilde sunmak kimsenin aklına gelmeyen bir şeydi .

1962 yılında Beyoğlu'nda ilk mağazasını açan *Vakko* firması ise gerek mağaza içinde yeralan ürün konsepti ,gerekse görsel satınalma anlayışında ve mekanlarda Fransız ve İtalyan tarzının karışımı bir çizgiyi benimsemiş görünmektedir,Suadiye'de inşa ettiği bir Fransız ve bir de İtalyan mimar tarafından projelendirilen megastore geleneği ve tarihi

kökleri yansıtan bir köşkle giriş yaparken ,ardındaki vitrinsiz modern yapı firmanın genç yönünü simgeliyor.Geçmişle gelecek arasındaki ve tarihsel köklerle ,gençlik ve yenilik arasındaki bu yaklaşım Vakko ve Vakkorama ilişkisinde de görülüyor.Vitali Hakko mağazaların sunumuna ve dekorasyonuna verdiği önemi şöyle açıklar;"Güzel bir mal üretin ,bunu sunacak vitrininiz yoksa dükkanda eğitilmiş bir elemanınız yoksa hiç bir zaman hedef kitleye ulaşmazsınız..Bu nedenledir ,ki biz bir yandan hazır giyim üretimini öğrenirken,bir yanda da mağazacılığı öğrenmek zorundaydık..Vitrin dekorasyonu üretime göre ayrı bölümler,ürünlerin mağaza içinde teşhiri,ışıklandırma ...ve müşterilerle iletişim kuracak satış elemanları.."(Vakko:1997;215)

Amerikan tarzı mağazacılık anlayışında yaşam tarzını yansıtan dekorlara göze çarpmaktadır.*Donna Karan*'ın mağazasında olduğu gibi yoğun bir kadının 24 saati özenli bir dekordan okunur.*Karan*'ın moda mağazacılığına getirdiği giysileri gardrobun içine yerleştirerek sunma esprisi ,kadının yaşamında düzenin en çarpıcı sembollerinden biri olan gardropla yaratılan ve daha sonra Türkiye dahil bir çok yerde de taklit edilen bir konsepttir.*Ralph Lauren* ise erdemli ve 90larda türü az bulunan dürüstlük,doğruluk ve devamlılık gibi değer yargılarını sembolize eden rafine ve entellektüel bir imajı savunur.Giderek daha minimal bir imajı benimseyen Amerikan mağazacıları ,genellikle pratiklik ve düzen duygusunu vurgulayan yaşam biçimi imajlarına yönelirler.Özellikle spor giyim ve *Levis* gibi jean firmalarının sunumlarında dekordan,kullanılacak müziğe,vitrin fikirlerine ve kampanyalara kadar sezondan bir yıl kadar önce bütün konseptler belirlenmektedir..Bütün mağaza zincirlerinde aynı yaklaşımların uygulandığı bu global markaların görsel satınalmayla amaçladıkları son derece standart bir ürünü cinsel çekim ve gençlik sembolleriyle sunarak cazip hale getirmektir.

80'lere damgasını vuran high-tech yaşam ve mekan anlayışı,sadece mağazaların değil ama aynı zamanda bir çok alışveriş merkezinin de Amerika'dan ödünç aldığı bir yaklaşım; Türkiye'de bunun ilk uygulayıcılarından biri *Derishow* olmuştur.Derishow mağazalarına eskitme yüzeyler ve maddi kültür örnekleriyle, 90'ların kültürel mimarisini de ilk yansıtan mağazalardan biri oldu.Akmerkez'de açtığı son trend mağazasıyla ise minimalist mağaza konseptini benimsemiştir.Son derece minimal ve neredeyse boşmuş gibi görünen bir konsept mağaza açmanın hazırlıkları içinde olan başka bir firma da *Bil's* gömleklerinin üreticisi ve şu anda *Dice Kayek* firmasının ortağı olan *Bilsar* tekstil,ürünlerini korner şeklinde satacak olan mağazaların da bu tasarım ve konsepti uygulamasını sağlayarak her yerden konsept satış noktaları aracılığıyla moda imajını yansıtmayı amaçlamaktadır.

Moda pazarlama ve tanıtım stratejisini mağazalar zinciri aracılığıyla satış noktasına bağlayan firmalardan biri de *Yargıcı* olmuştur.Mağazalarını özellikle kentin en merkezi yerlerine yerleştirmeye özen gösteren *Yargıcı*,her sene mağaza üzerinde yaptığı belirli

imaj çalışmalarıyla ,ve mağaza vitrininde gerçekleştirdiği 'gerçek yüzler'den derlediği tanıtım ve reklam fotoğraflarıyla,mağaza promosyonunda son derece çarpıcı fikirler geliştirmektedir.*Emir Yargıcı*,bu konuda;"Biz kendi pazarlamamızı ve tanıtımımızı mağazalarımız aracılığıyla yapıyoruz.Dolayısıyla dükkanlarımız çok güzel yerlerde ...hergün önünden binlerce insan geçiyor. Kendi vitrinlerimizde ,kendi malımızla,kendi aydınlatmamızla, dekorasyon anlayışımızla büyük efor sarfediyoruz ki insanlar farketsin."diyor(Kipöz:14.Aralık .1992)

Türkiye'de mağazacılıkta know-how'ın ne kadar önemli olduğunu anlayan bazı mağazacılar ise yabancı markalarla evliliklere gitmektedir;*Nine West* firmasıyla anlaşma yapan *Park Bravo*'nun sahibi *Kamil Özçoban*;"Aklı olan kendilerindeki eksikliği giderebilmek için bir iki mümessillik almalı..Biz neden evliliğe gittik?Kendimizdeki eksiklikleri gördük.Onların sistemini kendimize adapte ediyoruz.Dünya devi bir şirketle anlaşma yapılarak 5 yıl içinde 10 tane 2000 metrekairelik mağaza kurulacak.Bu şirketten her 15 günde bir vitrin dekaratörü gelecek.Bu şirket de *Nine West* de reklam için hayatlarında bir dolar para harcamamış firmalar .İşleri eğitim,dolayısıyla mağazalar çok önem taşıyor.Mağazalarımızın hepsinde iç dekorasyon bir banka şubesi gibi aynı..."diyor ve eğitimsiz ve bilinçsiz girişimlerin Türk tekstil ve konfeksiyon perakendeciliğini süpermarket ve hipermarketlerin yok ettiği bakkallara döndürmek üzere olduğuna dikkat çekerek,bunu önlemenin yolunun insan kaynakları ve yabancı evliliklerden geçtiğine inanıyor.(Dünya Tekstil:Ağustos 1997;14)

Vitrin trendlerindeki modasal değişimin iç mekan ve dekorasyon tasarım trendleriyle büyük benzerlikler taşıdığı gözlenmektedir. Bu nedenle bir çok perakendecinin vitrin düzenlemelerinde çalışırken genel tasarım trendlerinden de haberi olması gerekir.Vitrin düzenlemesi konusunda en geçerli kaynaklar '*Visual Merchandising ve Store Design*,*Buyer's Guide*' gibi aylık yayınlardır.Ayrıca perakende sektörünün ileri gelenleri hersene düzenlenen '*Euroshop* fuarında bir sürü iç mekan,satış noktası tasarımı ve vitrin fikirleriyle donanır,mağazalarını çekici ve güzelden de öte ilginç ve eğlenceli bir mekan haline dönüştürmeye çalışan bir çok firma sıradışı bir satış estetiğini yakalamaya çalışırlar.Dolayısıyla mağazaların ve vitrinlerin estetiği sadece mağaza tasarımcılarının değil aynı zamanda perakendeciler için bir rekabet objesi ve anlamı olmaya başlamıştır. Bu tasarım yaklaşımı ,tüketilen ürünlerin artık geleneksel bir biçimde sunulmasından çok alıcıların ihtiyaçları ve hayallerinin tematik bir yansıması olmak durumundadır' (Haug:1987;68)

Türkiye'de mağazacılık anlayışı son bir kaç senede inanılmaz bir gelişme göstermiştir.Artık bir çok mağazanın vitrininden önünden geçen tüketici için tasarım ve görsel görgü nosyonu,alışveriş ve vitrin dolaşma pratiğiyle beğeni geliştirici boyuta ulaşmaya başlamıştır. Bir kentin vitrinleri ,kentte yaşayan insanlar için çok şey

söyler.Ancak Avrupa modasını çok yakından izleyen perakendecilerimiz ,belirli alışveriş merkezlerinde yarattıkları konformizmden dolayı hiç rahatsız olmamaktadır.Bir sezon bütün vitrinler kahverengiye bürünür,bir sezon yeşile,,vitrin elemanları bilinçli bir biçimde birararaya getirilir,ancak bir çok vitrinin kendine özgü bir esprisi olmadığı da bir gerçektir.Bu konuda yaratıcılığı ön plana çıkararak ,genç yetenekli insanlardan kurulu ekiplerle ekonomik malzemeler kullanarak çarpıcı dekorlar oluşturmak, ve konuşulan vitrinler yaratmak bir misyon olmalıdır.Bir moda merkezinde vitrinler yarışmaya başladığı an,moda tasarımı ve moda düzeyi de yarışmaya başlayacaktır.

Görsel satınalma konusunda kuruluşlara danışmanlık veren Brigitta Biegel'in önerileri perakendecilere ürünlerini sunma ve satışa teşvikte önemli ipuçları vermektedir;Tüketici belli bir gereksinimle alışveriş yaptığında rasyonel davranır,ama tamamen duygusuz değildir.Belirli bir ihtiyacı olmadığı durumda ,satın alma kararını satış noktasında *ani* veren tüketici,sadece bilgilendirilmek değil ,aynı zamanda duygusal olarak da tatmin olmanın arayışı içerisindedir. Bu nedenle satışa teşvik eden etkileme durumları yaratılmalıdır. Bunlardan bazıları;

**Ürünün çekici bir biçimde tanıtılması;*Ürün tanıtımında konsepte yönelik tasarlanmış masalar,raflar,askılar,mağaza standları kullanılabilir.Tanıtımı uzaktan da etkili olması beklenen ürün ise göz hizasına yerleştirilmelidir.

**Ürünün tanıtımında görselliğin ön plana çıkarılması;*Satış elemanları tarafından ürüne ilişkin bilgi verilirken aynı zamanda tüketici,dekorasyon aracılığıyla ürünün çeşidi,renği,stili ve metaryeli konusunda görsel olarak fikir edinmelidir.Dolayısıyla *satış konuşması görsel olmalı* ,yani satış ağırlıkla sessiz bir dil oluşturmalıdır.

**Gösterilen ürüne tüketicinin ulaşması;*Çoğu zaman mağazada vitrin yada dekorasyonda tanıtılan bir ürünün raflarda yada askılarda tüketici tarafından bulunamaması,müşterinin baştan kaybedilmesine yol açacaktır.Satış noktasındaki en önemli kurallardan bir, dekorasyonda sunulan ürünün satış noktasında satılan ürünlerin arasında yer almasıdır.

**Seçimi kolaylaştırma;* Bir ürünü inceleyip de alıp almama konusunda karar veremeyip gözünü incelediği üründen ayıran tüketicinin dikkatini hemen başka bir ürünle çekmek gerekir.Böylece ilginin devamı sağlanmış olacaktır.

**Satış noktasındaki bölümler arası mesafe* yere ve ürüne bağlıdır.Alan ne kadar büyük ise,dekorasyon noktalarının da orantılı bir sıklıkta olması gerekir ki,tüketici onca ürün arasından beğendiğini daha rahatça seçebilsin.

**Etkili ışıklandırma;*Etkili ve fonksiyonel biçimde yapılacak bir ışıklandırma ,hem ürünün sunuşu hem ürünün seçilebilmesi hemde tüketicinin dolaşırken kendini rahat bir atmosferde hissetmesi açısından son derece önemlidir.

**Renklerin önemi;*Renkler tüketiciyi duygusal açıdan etkiler;renkte modanın etkisi çok belirgin olduğu için bazen mağazanın tüm bölümlerinde aynı renk kullanılıyor,böylece tüketici daha satın almadan o renge doymuş olur.Temelde aynı gruplardan olan her

rengin diğeriyle kombine edilebilir,dolayısıyla bazı ürün gruplarına tüketicinin ilgisini çekmek için bazı renk blokları kullanılabilir.(Dünya Tekstil:Ekim 1997;17-18)

Hem ürün seçiminde,hem de mağaza atmosferinde alıcıların en fazla üzerinde durdukları konulardan biri ise *renktir*.Bu yaklaşımın uluslararası pazardaki farklı konumlar ve kültürel alışkanlıklar doğrultusunda değiştiği gözlenmektedir.Renk konusunda Amerikalı alıcıların Avrupalı alıcılardan daha konservatif olduğu gözlenir.Siyah,beyaz ,kahverengi ve belki de jean rengi Amerikalılar için idealdir.Türkiye'de ise bir rengin kabul edilmesi ve benimsenmesi tamamen vitrinlere çıkıp çıkmamasına bağlıdır.Bununla birlikte son bir kaç yıldır ,özellikle genç kesimin MTV'nin de etkisiyle Amerikalı'larınkine çok yakın tercihler içerisinde oldukları gözlenmektedir.

Gerçekte Türk tüketicisi modayı çok yakından izler, bununla birlikte genel bir çoğunluk farklı olmaktan da çekindiği için bir rengin yada stilin benimsenmesi için yaygınlaşması gerekir.Avrupa pazarı ise bu konuda çeşitlilik gösteriyor;daha çok kuzey Avrupa tonları ve Akdeniz tonları gibi iki farklı yönelim gözleniyor.Milano gibi İtalya'nın kuzeyi soğuk ara tonlar ve derin koyu tonlara ve güçlü stiller yönelmekte.Milano'da sokaklarda göze çarpan en belirgin yaklaşımların başında ,dolaşan herkesin en bakımsız görünüşleriyle bile farklı renkleri biraraya getirme özelliği olmaktadır.Buna karşın İngilizler belirli bir yaşa kadar,İtalyanların '*poverino look*' dediği yoksul görüntüsü olan sokak modasının etkisinde iken , 35'inden sonra ise çok az İngiliz klasiğin dışında bir çizgi denemektedir.Buna karşılık Almanya'da giderek yükselen bir moda trendi gözlenmektedir;Almanya'da *H&M* gibi büyük bölümlü mağazalarda *Gucci,Prada,DKNY* gibi satışı markaların eksklusiv yorumlarına rastlanmaktadır.Bu konuda Almanlar Alman Moda Enstitüsü tarafından yorumlanan sezonun hikayesi doğrultusunda yöntemlerle çalışırlar..

Mağazanın görsel satınalma dilinin tasarımında ve mağaza dekorasyonunda çoğu zaman *renk seçimi* satış noktasının hedef kitlesi doğrultusunda yapılmaktadır.Bej ,krem ,kirli beyaz,gri,ten gibi *notr tonlar* zamansız renkler olarak görülür;bu tür renkler mağaza dekorunda ürünle yarışmayan,zevкли ve yıllarca kullanılabilecek renklerdir.Rubi,zümrüt ve avcı yeşili,şarap kırmızısı,,denizci ve turkuaz mavisi gibi vurgu ve *taş tonları* mağaza sahibini ve tüketicileri fazla kullanıldığında usandıracağından ,idareli kullanılması gereken renklerdir.Gri,mavi,mavi-yeşil,gri-yeşil,mavi-eflatun gibi *serin tonlar* rahatlatan,geleneksel renkler olduğundan ev tekstili ve erkek giyimi için uygun olabilir.Kırmızı ,turuncu ve sarı gibi *sıcak tonlar*,yakın ve canlı renkler olduğunda alana heyecan katacaktır,dolayısıyla çocuk giyimi,aktif sporgiyim ve ev eşyaları için uygundur.Şeftali,leylak ve lavanta gibi *pastel tonlar* görünüşü sakinleştireceğinden iç çamaşırı ve mücevher dükkanları için uygundur.Ürün grubuna göre pazar bölünmesinde dikkate alınacak renk önerileri ise aşağıdadır;

- ***Erkek giyimi**;nde genellikle soğuk renkler kullanılır,gri flanel,mavi 'pinstripe',balıksırtı ve tweed'den ödünç tonlar alınabilir. Kahverengi,bilardo yeşili,ahşap tonlar gibi geleneksel renkler ve yüksek moda renkleri kullanılabilir.Rahat klasik tonlar eğriseldir,ve sık sık gündeme gelirler.Daha canlı renkler ise genç ve spor giyim pazarına yöneliktir.
- ***Kadın giyimi**;nde doğal tonlar ,kadın giyim modası çeşitli ve canlı olduğundan zemin rengi,vitrin ve dekoratif elemanların ürünle boğuşmasını engelliyecektir,şeftali dahil ılık renkler özellikle aynada kadın müşterilerin teniyle ve saçıyla uyum sağlar.
- ***Çocuk giyimi**;nde parlak,temel renkler canlı bir ambians yaratır
- ***Takı ve mücevher**;de serin yada ılık renkler ,parıltı ve netlik yaratır.Pahalı mücevherler için lüks hissini yaratır ve ürünün değerini artırır.
- ***Ayakkabı**;da zemin ve duvarlarda açık renklerin kullanımı,vitrinler ve satış noktasında tüketicinin ürünü denemek için idealdir.Koyu ve deri renkleri ,bir çok ayakkabıyla karışacağından hiçbir zıtlık oluşturmaz.
- ***Kumaşlar**;da doğal renkler,kumaşların renkleri ve desenlerinin ayırd edilmesini sağlayacaktır.
- ***Hediyelik eşya**;da doğal renkler,çeşitli ürünlerde,bölümlü renkler ve tamamlayıcı renkler daha yavaş satılan ,moda ürünler açısından uygundur.
- ***Bölümlü mağaza ürünleri**;nde tümünde uniform bir uygulama,bütünlük ve sofistikasyon duygusu vermektedir.
- ***İndirim mağazaları ürünleri**;nde dikkat çeken renkler ve dokularla temel tonlar, trendy ve neşeli bir atmosfer oluşturur.(Barm-Broudy,1990;58)

Mağazacılıkta dünyanın en başarılı bir kaç firmasından biri olan ve '*Casual sport*' çizginin öncülerinden olan *The Gap* mağazalarının başkanı Milliard Drexter *Gap*'in gelişim çizgisi konusunda şu noktalara değinmektedir,"Ürün çizgisi jeanler ve süeterlerden oluşan mağazada tüketicinin *Gap*'in çizgisini daha rahat anlayabilmesi için önce ürün çizgisi geliştirdik ;süeterleri 21 renk çalıştık ve ,jean pazarına da yıkanmış ve taşlanmış jeanler'le girdik.Tüm değişiklikler yalın,güçlü ve tüketicinin kolay görebileceği mesajları içeriyordu. Bugün *Gap*'in *filozofisi*;' Yalın,kolay alışveriş yapılan,renğin ağırlıkla vurgulandığı bir giyim tarzını vurgulamak.Ana amacımız,geliştirmek ,tasarlamak,üretmek ve günün çizgisinde rahat giysileri satmak'.Mağaza tasarımı ,reklam ,satış yöntemi,satış elemanlarının müşteriyle olan iletişimi,arka ofise geçiş...firma hepsinde aynı yalın imajı korumaya çalışır.90larda başarılı mağazacı tüketicilerin istek ve gereksinimlerine daha duyarlı hale geldi.Müşteriler sadece gereksinim duydukları için alışveriş yapıyor.Rekabet herkesi yaptığı iş konusunda daha duyarlı davranmaya yöneltti"(a.g.k:1990;110)

6.3.2.İletişim karmaşasında satış promosyonu; Satış noktasının içinde planlanmamış hızlı karar verme süreciyle satışları artırmaya yönelik pazarlama çabalarının tümüne satış promosyonu yada *satış noktası promosyonu* denir. Satış noktasının kapsamında tüketiciyi satın almaya teşvik edecek herhangi bir vitrin,gözün hizasına yerleştirilmiş bir raf, ambalajın çekiciliği ve bilgilendirici özelliği,satış elemanları ve diğer görsel elemanların bütünü tüketime yönelik bir söylemi harekete geçirir.Satış noktası promosyonu kapsamında tüketicinin satınalma eylemini kolaylaştıracak fiyat ve ödeme çözümlerinin önerilmesi ise tüketici tarafından incelikli bir düşünce olarak yorumlanır ve yüzde 99 değerlendirilir.'Promosyon sınırlı bir dönemde satışları olağanüstü artırma faaliyetidir.Bu bir süre için satın almada kolaylık sağlama yoluyla olduğu gibi ,müşteriyi ürüne yada satış yerine çekmek için uygulanan yarışma ,piyango gibi yöntemlerle de gerçekleştirilir.'(C.Hakko;120)Satış promosyonuyla reklam birbirinden farklı şeyler olmakla birlikte,satış promosyonunun mağaza içinde yapılan bir reklamı olarak kabul edildiğinde ,satış promosyonuyla satış reklamının birbirini tamamladığı anlaşılır.Reklam, satış noktasındaki promosyon faaliyetleri konusunda ilgi ve merak uyandırırken, reklam faaliyetinin da etkili olabilmesi , mağaza içi satış promosyonlarının güçlü olmasını gerektirmektedir.

'Satış promosyonu yada reklama yoğunlaşma tercihi pazarlamacının *'itme'* mi *'çekme'* mi stratejisini uyguladığıyla ilgilidir,Reklam ürüne ulaşmadan talep yaratarak çekme gücüne sahiptir,mağaza içi satış teşviği ise mağaza içinde tüketiciyi ürüne iter'(Aasel:1984;559)Satış promosyonları çoğunlukla planlanmamış tüketim tavrına neden olurlar.Üretici yada perakendeci bilinçli yapılan satış teşvikleriyle mağaza trafiğinin artmasını sağlayabilir,ve reklam kampanyaları doğrultusunda yapılan satış promosyonu da markaya bağlılığı geliştirebilir.Ayrıca promosyon zaman zaman küçük hediyeler,piyangolar ve satın alma sonucu verilen kupon yada ödüllere son derece heyecanlı bir oyun haline gelebilir.Özellikle kozmetik endüstrisinde sıklıkla kullanılan deneme kutuları bir çok tüketici için firmaya yada markaya yaklaşmak için etkili bir nedendir ve sağlık açısından da çoğu zaman gereklidir.

'Satış noktasında gerçekleşen alışveriş deneyimi,perakendecilerin olağandışı cirolar getirecek bir sürü modern ve çekici fikirle ilgi çekici hale getirilmektedir.Bir görsel satınalma reklamı bu konuya yapılan yatırımın rekabetçi mücadele için ne kadar değerli bir estetik silah olduğunu vurgular;"Eğer satmak istiyorsanız, eğlendirmelisiniz".Perakendecilik malların alınıp satıldığı bir çeşit ticaretten çok servislerin verildiği eğlence dünyasına dönmektedir.Ürünlerin sergilenmesi, keşfedilmesi,satınalma eylemi,ve bütünleşmiş bütün anlar,toplumun satın alma isteği üzerine senoryalaştırılmış teatral bir esere dönüşmektedir.Bu sahnede satış başlatılır ve bu sahne satış promosyonunun en önemli elemanıdır.Satış mekanını *'eğlence için bir sahne'*ye dönüştüren estetik bulgu

çeşitli ürünlerin izleyicinin hayallerinin yansıtan biçimde düzenlenmesindedir.' (Haug:1987;69)

Tüketicinin avantajına kapılıp, çoğu zaman bir tüketim tuzağı haline gelen *kredi kartı*'nın benzeri moda mağazaları tarafından da önerilmektedir; Gecikmeli, peşinatsız taksitlerle sağlanan ödeme kolaylıkları bir çok giyim firması için reklam nedeni olmaktadır. Türkiye'de kredi kartı vermeyen neredeyse hiç bir kurum kalmamıştır. Moda firmasının genel imajına uygun bir kredi kartı ,tüketicilerin cüzdanında firmaya olan bağlılığın göstergesi olarak bir kimlik oluşturacak ve tüketiciye mağazayı hatırlatma işlevi görecektir. Ürünün kalitesine ilişkin garantili bir satış sistemi, ürün kısa sürede deforme olduğunda *ürünü değiştirme* yada *geri ödeme* garantisi vermektedir. Bu tür bir promosyon yaklaşımı uzun vadede satış artırmanın yanında markaya olan güvenceyi de pekiştirir.

Satış promosyonunu ölçüsünü iyi dengelemek gerekmektedir; aşırı dozda promosyon firma imajını zedeliyeceği gibi ,tüketiciler firmanın zayıf durumda olduğunu ve kalitesinin düşmekte olduğu hissine kapılabilirler ve promosyonla alışveriş etmeyi öğrenen tüketici, alışveriş etmek için promosyon zamanlarını bekleyebilir. Promosyonun dozunu ayarlama en önemli amaç ise satış çabalarının ürün çizgileri, ve marka özelliklerinin önüne geçmemesini sağlamaktır. Bu tür promosyonlar firmalar açısından ancak çaresizliğin ifadesi olurlar. Bununla birlikte perakende dünyasının önde gelenleri her geçen gün daha çok tüketiciye seslenmek ve mağazalarını bir ilgi alanı haline getirmek için yeni yöntemler bulmaya çalışmaktadırlar. Bu konudaki uygulamalar giderek tüketicilerde daha çok firma bilinci oluşturacak yaratıcı niteliğe bürünmeye başlamıştır. Etkili pazarlama uygun platformda uygun tüketiciye güçlenen marka imajıyla ,hızlanan satışların birleşimini doğuracaktır.

Promosyon ve satış artırma çabalarının markanın eski kullanıcıları daha yoğun tüketime teşvik ettiği gibi ,yeni deneyenler de geliştirdiği bir gerçektir. Ancak hızlı tüketim maddeleriyle ilgili aynı fiyata miktarın artırıldığı bir satış promosyonu uzun vadede tekrar eden bir satınalma oranında artış göstermemiştir; Kısa bir dönem satışlar belirli bir oranda artmış ve yeni kullanıcılar da tüketime katılmıştır, ancak kampanya bittiğinde yeni, kullanıcılar eski markalarına dönmüş ,zaten markayı kullanmakta olan tüketiciler de standart satınalma eğrisine geri dönmüşlerdir.' (Jones:1986;122) Genellikle belirli bir satın alma davranışını öğretmeyi ve tüketicide tekrarlayan satınalma davranışını yerleştirmeyi amaçlayan satış promosyonunun başarılı bir örneği sofistike ve zamansız bir marka imajıyla bir tasarım klasiği olan *Wedgewood*, çin porselen yemek takımlarında yaşanmış; firma yüksek yatırımla aynı zamanda marka önerisini de güçlendirmeyi amaçlayan bir global satış promosyon kampanyasına başlanmaya karar verir; İndirim bir

alternatif olamaz!Üç teminata dayalı bir kampanya başlatır,İlk verilen teminat,desenler 5 yıl içinde çıktığında satış fiyatı düzeyinde geri ödeme garantisi;ikincisi kazara kırıldığı takdirde takımdaki herhangi bir parçayı değiştirme garantisi ve üçüncü olarak da 'Wedgewood dostları' önerisini içermektedir.Firma global olarak promosyon araçlarında yüksek düzeyde bir standardizasyonla farkedilir bir ticari ve kurumsal başarı kazanmıştır.'(Hankinson-Cowking:1996;104)

Moda pazarlamasında satış promosyon aktiviteleri tüketici ve *ticari alıcı* düzeyinde gerçekleştirilebilir.İki düzeyde de satış promosyon aracının seçimi markanın konumu,hedefler,değişik yöntemlerin maliyetleri,tüketicilerin katılım beklentileri ve satış varsayımları,ve geçmiş sezonun satış kayıtları gözönüne alınarak gerçekleştirilir.Herhangi bir satış promosyon kampanyasının etkisinin ölçümü tamamen satış düzeyinin denetimiyle gerçekleşmektedir.Elektronik sistemlerle gerçekleşen çok hızlı satış kayıtları perakende satış noktasında üretim sürecine bir geribesleme sağladığı gibi,pazarlama ve iletişim sorumlularına da bir geri besleme sağlayacaktır.*Ticari bazda promosyon* ticari fuarlar, sergiler ,konferanslar gibi aktiviteler özellikle potensiyel alıcılarla bağlantı kurmak açısından etkilidir.Bu tür ortamlarda belirli kişileri çekmek kalabalıkta seçilmeyi gerektirir.

Ticari fuarlarda trafiği iyi olan bir konum ve etkili bir stand tasarımı ,belirlenen bir alana belirli ürün gruplarıyla yeterince dengeli dağılmış ve standın ön yüzünün farkedilirlik oranıyla bağlantılıdır.Bir fuar standının sahip olduğu ambiyans,etkili ve bilgilendirici grafiklerin kullanımı ve dolaşımı engellemeyecek yaratıcı biçimde bir araya getirilen elemanlarla sağlanacaktır.Bu ortamda firma yada markayla ilgili iletişim kurulması mekanla da sınırlı değildir; posta kartları, kartvizitler ,broşürler,kataloglar,ambalajlar,küçük poster,sembolik hediyeler de ziyaretçiye firmayla ilgili anımsayabileceği bir dil önerir.Ticari iletişimde kullanılan etkili bir ambalaj,çantalar yada eksklusiv olarak tasarlanan bir takım sembolik ürünler hediye olarak gönderilir ve uzun süreli bir anlaşmanın başlangıcını oluşturabilir.Örneğin satış personeli tarafından giyilebilecek ürünler yada satış noktasında kullanılabilinecek herhangi bir eleman bedava gönderilir.Ticari ilişkiler kapsamında kanal üyeleri arasında maliyetin paylaşıldığı ortak promosyon kampanyaları da düzenlenebilir.

Tüketiciyi çekmek için geliştirilen promosyon kampanyalarında *kupon sistemiyle* belirli bir mal üzerinde indirim yapılabilir yada bundan sonraki alışverişe teşvik edilebilir.Genellikle belirli mağazalardan indirimli alışveriş etmeye yönelik belirli bir süre için geçerli olan kuponlar anlaşmalı bir medya uygulamasıyla bir moda yada güzellik dergisinde verilir.'Tüketicilerde kuponlara yanıt verme iki davranışa neden olur,*kuponla alma alışkanlığı* ve *fiyata karşı duyarlılık*. Kuponlar genellikle orta ve üstü gelir grubu

,eğitilmiş kentli insanlar tarafından kullanılır,ve kısa vadede de olsa yeni markaların ve tüketicilerin daha önce hiç kullanmadığı ürünlerin tüketimine teşvik ederler ..Bununla birlikte satış sürecini yavaşlatması,ve ciddi kampanyalarla reklamı yapılan ,özel markaların gücünü zedelemesinden dolayı eleştiri almaktadır.(Loudon-Bitta:1993;557).

Piyangolar da kuponlar gibi yazılı basın tarafından tüketiciye ulaştırılır yada mağaza içinde alışverişle birlikte verilir.Bu iki sistemin de moda mağazacılığında çok, hızlı ve günlük tüketilen süpermarket ürünleri için daha yaygın kullanıldığı gözlenmektedir..Bir ambalajda önerilen çeşitli ürünler,özel olaylar ve hediyeler de çeşitli informatik gösteriler de satış promosyonu kapsamında gerçekleştirilebilir.Bu yöntemlerin bazıları kozmetik endüstrisinde bazıları da spor giyim ,kitlesel bölümlü mağazalar kapsamında kullanılmaktadır.

Moda mağazacılığı kapsamında belki de en etkili,en işlevsel ve en kalıcı iletişim elemanlarından biri ambalaj yada *paketlenme*dir..Gerçi kendi başına satışı artırmak gibi bir yeteneği yoktur,çünkü bu genellikle ambalajlı olarak raflarda sergilenen ürünler için geçerli olmaktadır,bununla birlikte moda endüstrisini büyük ölçüde besleyen parfüm ve kozmetik ürünlerin satışında neredeyse ürünün kendi özellikleriyle bütünleşen derecede paket ve içerdiği görsel iletişimin niteliği önem kazanmaktadır.Bu tür moda ürünlerinin ambalajları tasarımcı ismi ve logosuyla varolduklarından,marka imajı konusunda inanılmaz bir etkiye sahiptirler.Bununla birlikte markaya karşı hızlı bir satın alma tavrı geliştirmek tek amaç olmadığından bu tür ambalaja ilişkin iletişim elemanlarını kurumsal kimliğin ve tanıtımın bir parçası olarak da görmek mümkündür.'Uluslararası markaların paketlenmesi,genellikle bölgesel olarak gerçekleşmektedir,belirli bir pazara göre uyarlanan marka önerilerini ileten bu tasarımlar ,giderek marka değerinin iletiminin daha fazla güvence altına alınması için, global dağıtım açısından sınır ötesi bir standardizasyona doğru gitmektedir.'(Hawkinson-Cowking:1996;103)

Satışın son aşamasında yer alan paketlenme yada ambalaj,gerçekte çoğu zaman kullanılıp atılabilen ve mağazanın kimliğini taşıyan bir çanta tasarımı olarak da değerlendirilebilir.Bu anlamda ürünün kendi kullanım değeriyle ,markanın görsel kimliği ifade eden grafik tasarımın bir bileşkesi olan spor eşyaların tasarım yaklaşımına benzemektedir.Bir çok tüketici mağazadan aldığı bir ürün sonucunda eline tutuşturulan şık bir ambalajı bir hediye gibi görür, ve markanın saygın bir ismi varsa da bu ambalajı bir çanta gibi taşımaktan gurur duyar. 'Ambalaj bir işe yaramanın ötesinde mağazanın dışında mağazanın varlığını sürdürmektedir' (C.Hakko;121)Dolayısıyla ambalaj markaya ilişkin değerleri aktaran ve markayı hatırlanmasında tüketici açısından en somut ve en kalıcı sessiz satış elemanıdır.

Bir moda marka için oluşturulan ambalaj 90ların başından beri özellikle ince kartondan çanta biçiminde yapılan ve markanın ismi ve yazı karakteriyle grafiklenen ambalaj tasarımları ,belirli aralıklarla firma tarafından değiştirilmektedir.Bununla birlikte yılbaşı,bayram gibi özel hediyelerin alındığı yoğun tüketim dönemlerinde moda firmaları özel promosyon ambalajları hazırlamaktadırlar.Bir başka ambalaj sistemi de özellikle ayakkabı ve şapkaların paketlenmesinde kullanılan karton kutulardır.Küçük bir aksesuar bile ürünün kendisinden daha özendirici boyutta olan ambalajla pazarlanabilmektedir. Ambalaj sistemlerinde giderek daha fazla yaygınlaşan kağıt ve karton gibi doğal elyafı, geridönüşü olan malzemelerin kullanılması giderek artan bir çevre bilincinin göstergesi ve gerekliliği haline gelmektedir.



7.BÖLÜM

MODA REKLAMCILIĞI ve MODA TANITIMI:

Gerçekte iletişim karmaşasının içinde olan moda reklamları ve çeşitli tanıtım aktiviteleri, iletişim sanatlarının iki ayrı uzmanlık dalı olan reklamcılık ve halkla ilişkiler disiplininden çıkmaktadır. Bu iki disiplinin de moda açısından *amaçları* farklı değildir aslında ;moda ürünü ve düşünceyi tüketiciye en etkili biçimde sunmak ..Reklamcılık bunun sonuçlarının çok daha kısa sürede ve daha ticari bir netlikle almayı amaçlayan girişimci bir ruha, halkla ilişkiler ise tüketiciyle pazarlama ortamındaki birimlerle daha uzun süreli dostluklar kurmayı amaçlayan sabırlı bir kişiliğe sahiptir.Gerçekte bu ikisi de birbirinden çok farklı düşünülemez ve bir önceki bölümde yer alan iletişim prensiplerini belirli bir bakış açısıyla hayata geçirmesi beklenen uygulamalardır.

7.1.Modu Reklamcılığı

Markanın iletişiminde reklam kuşkusuz markanın artı değerlerinin algılanmasında en etkili ve en yaygın araçlardan biridir.,dolayısıyla *reklam* belki de herhangi bir iletişim elemanından daha çok marka pozisyonu ve marka imajı oluşumunda etkindir.Yazılı basın, televizyon radyo ve billboardlar aracılığıyla izleyiciye ulaşan moda reklamları hedef kitleye her ortamda eşit düzeyde ulaşması beklenen belki de en uluslararası iletişim biçimidir.'Modu reklamları heryerdedir;sadece otobandaki kocaman posterlerde değil,ama kentin caddelerinde apartman bloklarını neon ışıklarla süsleyen tasarımcı ve mağaza isimlerinde de görülür.'(Coleridge:1989;75)Dolayısıyla reklam bir mesajı iletmede ve daha fazla izleyiciye ulaşan güçlü bir iletişimdir.'İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam,üretici firmaların son tüketici yada aracı kuruluşlara ürün,hizmet yada fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir'(Göksel:1993;4)

İnformatif olduğu kadar güdüleyici ve manipulatif bir özelliğe sahip olan reklamcılık, moda endüstrisi gibi yüksek harcamaların yapıldığı ve profesyonellerin yarıştığı çok uluslu üretim ve pazarlama endüstrisine dönüşmüştür.Reklamcılığa ödenen yüksek paralardan dolayı çoğu zaman ürünün reklam maliyeti,kendi maliyetiyle yarışmaktadır;Reklamcılık Uygulamaları Enstitüsü bu doğrultuda reklama ekonomik ve etik bir tanım getirir, 'Reklamcılık bir ürün yada hizmeti mümkün olabilen en doğru görünümle en düşük fiyata sunan en inandırıcı satış mesajını içermektedir.'(Jeffkins;3)Ancak gerçek tablonun her zaman böyle olmadığı da görülür;reklamın etkileme gücü çoğu zaman doğruluğunun ve ucuzluğunun ve önüne geçer.Reklam için getirilen etik yargılar reklamların ürünlerin fiyatlarını yükselttiği

yolundadır, ancak bir çok tüketicinin reklamın cazibesıyla markaya yada ürüne bağlandığı düşünüldüğünde reklamcılık bir ölçüde akladır.

Belirli simgeleri kullanarak ,bir çeşit imaj yaratma sanatı olan ' aslında bir ürünün gerçek niteliklerini abartarak yada ona bir takım nitelikler eklemeyerek 'olağanüstü gibi gösterebilmek' yeteneğiyle reklamcılık ,pazarlamanın bir dalı olmasından başka bir 'illüzyonlar mesleği ' olarak da anılmalıdır.(Çetinkaya:1992;15)Toplumsal tüketimin her boyutunda geçerli olan reklamın bu illüzyon boyutunun gerçek dünyaya uyarlanmasına yönelik çabalar daha fazla ve kısa sürede etkileme sanatı haline gelen imaj mesleklerine yansımıştır;İmaj Montajcıları,İmaj Kurucuları,İmaj Zanaatkarları,İmaj Yaratıcıları 'dan biri olmak için bugün bir çok ABD'li bu kurslara kaydolmaktadır.Bir imaj danışmanı 'Günümüzde insanlar kararlarını saniyenin onda biri kadar kısa bir süre içinde veriyorlar'derken, bir başkasının sloganı ise 'Başarana kadar aldatın' şeklindedir.Taklitlerin gerçek haline geldiği bir simülasyon dünyası ise giderek 'imaj üretimi sanayii' toplumunu yaratmaktadır.(Harvey:1997;322)Bu anlamda satın alınan ürün ,ürünün kendisinden çok ona atfedilen anlamdır; 'Reklam için amaç,belli bir metanın ne olduğu değil ne olmadığıdır.(Kipöz:1993;161) Reklamda görülen yada algılanan bu anlam ise her zaman hedef tüketicinin kendini gördüğü yada görmek istediği imaja yöneliktir.

7.1.1.Moda reklam türleri;Bir moda reklamında belirli bir hedef kitleye yönelik olan mesajın iletim biçimi reklamın amaçları ve reklamı verenin moda pazarındaki konumu doğrultusunda değişir.Firma açısından reklamın pazar payını genişletmek ,varolan tüketiciler açısından satışları artırmak,mağaza trafiğini artırmak,belirli ürünlerinin satışlarını artırmak ,tüketicileri kazanmak,yeni ürünü tanıtmak ,yada tüketicilerde yada ticari alıcılar üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için reklam yapılır. Satmak ve etkilemek olan reklamın iki temel amacı , farklı reklam biçimlerinin oluşmasına neden olur.Reklam biçimi iletilmek istenen anlam doğrultusunda şekillendiği gibi, firmanın kurumsal yapısı, reklama ayırdığı bütçe,bağlantılı olduğu ticari kuruluşlar da reklamın oluşturulma biçimini etkiler. Hedef kitleye en sık ve en etkili biçimde ulaşabilecek reklam araçlarının seçimi ve sözkonusu reklam için en uygun medya araçlarının belirlenmesi de reklamın türüne yansır.Reklam biçimi ,tıpkı doğru moda ürününün doğru zamanda , doğru hedef kitleye yönelik geliştirilmesi gibi,doğru reklam mesajının, doğru hedef izleyiciye doğru yollarla ve doğru sürede iletilmesi açısından etkililik ve satışı özendirme boyutuyla oldukça önemlidir.

7.1.1.1.Anlamlarına göre moda reklamları;Reklamın etkileme ve satış boyutunu yansıtan bu bölümler iki farklı reklam biçimini tanımlar;İlki artı değerlere sahip bir moda ürününün yada markanın sahip olduğu değerleri vurgulamaya yönelik ve standart

bir ürüne artı değerler kazandırmaya yönelik kurumsal reklam da denilen *imaj yada prestij reklamı*dır,ikincisi ise satışı sağlamak ,satışı tekrarlamak ve satışları artırmaya yönelik olan ürün yada promosyon reklamı da denen *satış reklamı*dır.Bu iki anlatım doğrultusunda doğal olarak seçilen medyanın niteliği de değişir;imaj reklamı çoğu kez prestij dergiler ve özel moda dergilerinde görülür,buna karşın satış reklamı satış promosyonunu tamamlayıcı bir unsur olarak satış noktası yada satış katalogları aracılığıyla gerçekleşir.Bununla birlikte bu iki anlamın çoğu zaman birleşmesi sözkonusu olduğu gibi özellikle reklam kampanyaları aracılığıyla her türlü ortama dağıtılmak istenen mesaj iletme yaklaşımı bu iki reklamın medyalarının da birbirine karışmasına yada medyalar arası bir geçişe yol açar.Amaç ve medya ne olursa olsun televizyon ,radyo gibi yayın araçları geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlasa da moda reklamcılığı yazılı basın ve fotoğrafın gücüne ayrı bir önem verir.

***İmaj reklamları ;** Marka iletişiminde marka imajını reklamla yansıtmayı tercih eden bir çok firma ürünleri ve dağıtım yöntemleri ne denli sağlam olursa olsun ,moda reklamları sayesinde yüksek bir marka bilinci ve tanınma sağlamışlardır.*Levi's,Calvin Klein, Benetton,Gön deri* güçlü mesajlar ve toplumsal espriler içeren reklamlarla '*basics*' denilen temel moda ürünlerinden oluşan koleksiyonlarına güçlü marka imajları kazandırmışlardır.

'*Moda'nın fast-food'u*' olarak tanımlanan *Benetton* provakatif ve tartışmalı reklam mesajlarıyla çok değişik algılamalara ve çözümlemelere neden olur;Reklam dünyasında temel gerçekleri tam anlamıyla ' tutup çöpe atan '*Benetton*'un reklam direktörü ve fotoğrafçısı *Oliviero Toscani* bütün reklam dünyasına ithaf ettiği 'Reklam bize sırtan bir leştir' adında bir kitaba da imza atmıştır.*Benetton*'un reklamlarının gerçekte giysilerin konseptiyle sıkı bağlantılar içinde olduğunu düşünmek sadece metaforik bir yaklaşım olabilir.Gerçekten de *Benetton* giysileriyle bütün dünya vatandaşlarını hedeflemektedir.Bu açıdan moda endüstrisinde yaşayan bir birim olarak sosyal ve demokratik giysiler ürettiği öne sürülebilir.Ancak firmanın reklamlarıyla yakalamak istediği gerçek etki insanların üzerinde düşünüp tartışabileceği imgeler oluşturmaktır.

Benetton'un kendine özgü bir reklam filozofisi vardır;"Reklamlarımız neyi imaj olarak algıladığınıza bağlı bir Rorschach testidir.Sarajevo'daki savaşı kendi içeriğinde haber fotoğraflarıyla izlediğinizde ,bu beklentilerinize uygundur.Ama aynı fotoğrafı haberlerden alıp,üzerine *Benetton* logosu koyduğunuzda insanlar buna tepki gösteriyorlar.Medya hiç bir biçimde yarattığı sosyal hikayelerden dolayı yargılanmaz,ama bir reklam aynı biçimde gerçek bir sosyal soruna dokunursa ,herkes bunun kötü bir zevk olduğuna ilişkin protesto eder.Görülüyor ki herkes için doğru reklam insanları fantastik bir dünyaya ilişkin yalanlarla aldatan reklam oluyor"(Benetton.com:1996)

Benetton reklam araştırmalarına hiçbir prim vermeden, sezgisel bir reklam anlayışını izler. Araştırmanın sadece dünün sonuçlarını verdiğine inanan firma, renkli süeterler konusundaki beğeniyi ölçmek için de bir pazar araştırması yapmayı gerekli görmez .Bu anlamda daha bireysel bir reklam yöntemini benimsemektedir. *Toscani*; "Ben sadece fotoğraf çekerim, giysi satmam. Dolayısıyla mezarlığın bir fotoğrafını çekmiştim , sonra da yaşamla ilgili bir fotoğraf yakalamayı istedim ve yenidoğmuş bir bebeği grntledim. Mesela bu resme 'La Pieta ' adını verdim, çünkü bu gerçekten varolan bir Pieta. Michelangelo'nun Rnasans döneminde yaptığı 'Pieta'-Doğuş belki de bir kandırmaca ve Jesus Christ belki de yaşamadı. Bu gerçek bir satış promosyonuydu.." (a.g.k) *Toscani*'nin bu yaklaşımı bir parça Madonna'nın bir klibinde zenci bir İsa kullanmasıyla Vatikan'dan aldığı tepkiyi anımsatmaktadır. 'İngiltere, Norveç, Fransa ,Almanya'da yapılan bir araştırma izleyicilerin 'Doğuş' reklamına çok değişik tepkiler verdiğini göstermektedir.-reklam yeni doğan bir bebeğin doğumun ilk anında annesinden kopuşunu görüntülemektedir.-Reklam  temayı içermektedir; *yaşamın kendisinde doğan bir güç olan sevgiyi; sevginin en kalıcı formu olan bebeği; ana rahminin sıcaklığı ve güveninin korunma isteğini iletme*yi amaçlamaktadır.' (Hankinson-Cowking: 1996;101)

Gerçekten Toscani, bu reklamlarla son derece barışıl amaçlar beslemektedir; "Kazak satmak için ölümü ve savaşı sömürmekle beni öylesine suçladılar ki ,bu kez tam karşıtı bir fotoğrafı düşündüm "diyor 'doğuş' fotoğrafı için ."Bunu, tam körfez savaşı sırasında o kaygı ve bunalım günlerinde ,bir umut görüntüsü olarak algılamaktaydım. Bu kez sansür edilemez bir görüntü sunduğumu sanıyordum ama daha kötüsü oldu..herkes bunu "Toscani'nin yeni kışkırtması" olarak nitelendirdi. "Reklam araştırmalarını dikkate almayan Benetton , markanın tüm dünyada tutulma derecesine yönelik sonuçları dikkate almış;" 1994 yılında United Colors of Benetton adı artık markaların akılda tutulması açısından Chanel'i geride bırakmış ve en çok tanınan beş marka arasına girmeyi başarmıştır" (Toscani: 1996;47)

Benetton'un sosyal olaylara değinmesine yönelik öncü yaklaşımları , moda dünyası tarafından 90ların başından beri anti AIDS kampanyaları, antikrk kampanyaları ve Bosna'daki savaşa yönelik duyarlı kampanyalar ve özel tanıtım aktiviteleriyle izlenmiştir.. 1990lı yılların başında *Kenar Sportswear* spermodel *Linda Evangelista'* yla yürüttüğü reklam kampanyasıyla global düzeyde bir marka bilinci oluşturdu; Linda birçok İtalyan kadınının arasında bir bankta oturuyordu. Posterler AIDS'e yardım kampanyası amacıyla sınırlı sayıda üretilip satıldı. 1994'te firma başka bir spermodel *Helena Christensen*'le yaptığı bir reklamda üzerinde bir tek muz kabuğu olan çıplak modelin fotoğrafını Times Square alanında sergilemişti. Fotoğraftaki baloncuk "94'te güvenli

olun..Kendinizi Koruyun diyordu. Reklam kampanyasıyla üretilen tişörtlerin geliri AIDS vakfına iletildi.

90ların başında başlayan çevre duyarlılığı giderek o kadar tırmanışa geçti ki., moda dünyası kürkleri unutup,yapay kürkleri özellikle gençlere benimsetti.94 yılında moda dünyası bunu reklam malzemesi olarak kullanmakta da gecikmedi ;bir çok süper modelin bir araya gelerek çıplak olarak çektiği bir fotoğrafın sloganı "Kürk giymektense çıplak gezerim" şeklindeydi.Büyük yankılar uyandıran bu kampanya yapay kürk firmaları için prestij bir reklam unsuruydu belki ama kampanya için poz veren '*Naomi Campbell*' in kısa bir süre sonra bir kürk firması için *W* dergisine 10 sayfa poz vermesi kampanyanın mesajının bütün inanırlılığını zedelemiş ve alay konusu haline getirmiştir. Moda dünyası önemli bir ticari pazar olan kürkleri uzun bir süre gözlerden uzak tutmayı başarabilirdiyse de sonunda bu yıl 150 ünlü modacının defilesinde kürke yer vermesiyle kürk tekrar meşruiyetine kavuştu.Şu anda bu tartışma çevre dostlarını ve hayvanseverlerin protesto gösterileriyle devam ederken Türkiye'deki mankenler de yapay kürklerle poz vererek buna katılmaktadır.'(Aktüel:Ocak 1997)

İşlevsel ve standart deri ürünlerinin tanıtımı için *Gön Deri*'nin gerçekleştirdiği imaj reklamları çıplak bedenleri değişik biçimde saran kemerleri ve şapkaları tanıtıyordu. Ürünün işlevsel biçimini tamamen tersyüz den bu fotoğraflar tıpkı bir sürreel sanat fotoğrafı gibi deri çantaları modelin kafasına şapka biçiminde konduruyor yada kemerleri bedene bir bluz gibi sarıyordu.Aktüel,Tempo gibi prestij dergilere verilen reklam fotoğraflarıyla 1993 yılının uluslararası reklam ödülünü alan firmanın sahibi *Engin Altaş* bu reklamlar için şunları söylemektedir;"Aslında hedef kitleyle tanıtım stratejisi arasındaki bağ çok güçlü ve biz bu kuşkuyu her zaman taşıyoruz;demokratikleştirmeye çalıştığımız bir ürün için böyle bir ilan çelişki yaratıyor mu diye..Bizim ürünümüz açısından bu gerçekten de prestij,tepeyi ihmal etmememiz gerekiyor ...Aslında bu resimlerle ürünün oluşum sürecine bir gönderme yapıyoruz;bir kemerin hiç de öyle zannedildiği gibi ucuna bir toka takarak ortaya çıkan bir deri oarçası olmadığını anlatmaya çalışıyoruz. Biz 20 yıla varan tecrübe birikimini insanlara çok kaliteli bir sanatsal çerçeveye çizerek vermeye çalışıyoruz." (Kipöz:8 Aralık 1992)

Sürreel reklamlardaki temel yaklaşım , ürünü yada reklam nesnesini olduğundan farklı bir şeymiş gibi göstererek izleyiciyi şaşırtmak ve dikkatini çekmektir. R.Margritte'nin '*İmgelerin ihaneti*' adlı koleksiyondan bir pipo resminin altında 'Bu bir pipo değildir' yazısında olduğu gibi bir moda reklamı da mesajıyla imgesine ihanet edebilir; 'Japon *Rope* moda firması reklamlarında bir Fransız bayan modeli beyaz bluzun içinden göğüsleri açıkça görülüyorken dudaklarından dökülen 'Ben bir erkeğim ' sözcükleriyle uzunlamasına fotoğraflamıştır.Neden kusursuz kalitede sıradan bir gömleğin,böylesine sürreel bir yolla ifade edildiğini anlamak zor;böylesine bir ifade cinsel

çelişkiyi ve mantık dışı bir ürpertiye,Japon modasının karmaşık *Mishima*'sına giydirmiş görünüyor.!(Coleridge:1989;76)

Gön demokratik ürünüyle toplumun üst kesimine yönelmek isterken ve "ürünüm çok pahalı olmayabilir ama sizin için de uygun"demek isterken ,*Vakko* reklamlarında alt sınıflara yönelik özendirici bir boyut gözlenir;1995-96 sonbahar-kış sezonu için 3 aylık bir gösterim süresinde gösterilen reklam *Vakko* giysileri içinde şık bir mekanda zarif bir kadınla ,elit bir erkeğin diyalogunu içermektedir,kadın erkeğe "Bana bir daha aşık olmalısın ,sonra bir daha ,bir daha...." der,erkek "Kaç defa daha ?" diye sorar,kadın " Yalnızca bir defa ...bir dahaki sefere kadar" yanıtlar...erkek gülümser ve reklam " Moda *Vakko*'dur" yazısıyla biter. Çıkardığı parfüm olan *Katia* için de bir reklam yayınlayan firma,bu reklamda da 'temiz,bakımlı,pahalı kozmetik ürünler kullandığı belli olan *Vakko* giysileri içindeki bir kadın ve şık bir mekan imaj olarak kullanılmaktadır.Hangi alt ve orta sınıf kadını ,*Katia* reklamında oynayan o güzel ve alımlı kadın gibi olmak istemez ki?Olmak belki çok zor ama,görünmek mümkün.*Katia* ile.*Katia* çok pahalı bir ürün olabilir.Bu o kadar da önemli değil,başka ihtiyaçlarından fedakarlık ederek ,*Katia*'ya dünyanın parasını öder ve onu alır..!(Çetinkaya:1992;91)

İmaj reklamlarının bir bölümünde Veblen'in tanımladığı gibi '*kıskandırıcı bir tüketim boyutu*' olarak moda yansıtılır.Reklamdaki imaj kişinin kendisini görmek istediği imajla örtüşür.Simgesel kodlarla donanan bu tür reklamlar tüketicilerde reklamdaki modele ve atmosfere yönelik bir özenme boyutu oluşturarak marka çağrışımları yaratırlar.'Reklam mesajını oluşturmada temel yaklaşımlardan biri tüketicinin birincil ve ikincil ihtiyaçlarını seçebilmekle ilgilidir; bu,mesajın hangi beğenileri yani ihtiyaçları içerdiğini bilmek anlamına gelir.Bir reklam kampanyası daha çok bir mağazanın vitrinine benzer.Satıcının bir sürü malı vardır ve insanları içeriye sokabilmek için en beğenilen mallarını vitrine koyar...Reklamda da aynı prensip vardır.Yani asıl beğenisi açığa vurulmalı ,vitrini aşırı yükleme tuzağına düşülmemelidir.Çünkü reklamın da mağaza vitrini gibi sınırlı bir alanı vardır.' (Durmaz:MedyaCat:Temmuz 97;40)Reklamın özendirici boyutu da mağazadaki en iyi ürünlerle özdeşleşmektedir.

Yapılan bir araştırmada uluslararası başarılı reklamların beş özellikten birini taşıdığı belirlenmiş;'çok detaylı informatik bilgi gerektirmeyen pazarda doygunluğa ulaşmış markalara yönelmek;sürekli cazip olan 'çok iyi' ve 'romans ve seks ' gibi konuların üzerinde mesajı oluşturmak;mizahtan kaçınmak;belirli bir duyguyu oluşturmak için ve atmosferi yakalamak için bir sembolik değer olarak müziği ön plana çıkarmak ve değişik ırk ve uluslardan aktörlere yer vermek.!(Hankinson-Cowking:1996;100)Sonuncusu Benetton' un reklamlarında netleşir.Müzik kullanımında ise *Levi's* reklamları her zaman öncü olmaktadır.*Levi's* çoğu zaman reklam mesajları gibi fazla popüler olmayan ve el değmemiş müzikler kullanır ..ve genellikle de parça reklamında kullanıldıktan sonra müzik

dünyasında da popüler hale gelir.Bu anlamda reklamları müzikleri anlamlandıran klipler olarak nitelendirilebilir.

Diğer jean reklamları gibi *Levi's* reklamları da öncelikle gençlik ideali üzerine kuruludur;ancak bu genç ideal sadece yaşı genç olanlara yönelik bir seslenme biçiminde değil,kendini hep genç hissetmek isteyen ihtiyar delikanlılara da yönelik bir iletişimdir.Bu amaçla *Levi's*'in bir dönem yinelediği 60'lı yılların müziklerinden oluşan reklamlar o dönemlerde gençliklerini yaşayan olgun tüketici için çok şey ifade etmektedir.Jean reklamlarındaki ikinci belirgin sembolik özellik,reklamların ürünün kendisinden gelen eril özelliklerle donatılmış olmasıdır.90lara gelindiğinde bu tür erkeksi özellikler de yumuşamaya başlamış ve firma '*She*' markasını geliştirmiştir; 'erkek imajının kadının semiotik eşitleri biçiminde gösterilmesi ,genelde sosyo-cinsel dolaşımda erkeklere ve kadınlara atfedilen yerde meydana gelmiş olan bir değişimi güçlendirmektedir.' (Wernick:1994;104)

İmaj reklamlarında sıkça kullanılan başka bir unsur, ürünün cinsel arzu uyandırma boyutunun vurgulanmasıdır.Jean reklamlarında çok sık rastlanan bu imajın duayeni Amerikalı modacı *Calvin Klein*'dir.80li yılların lolitası Brooke Shields'le yaptığı bir jean reklamında '*Calvin*'inle arama hiç bir şey giremez ' diyen modeli fotoğraflayan reklamlar döneminde olay yaratmıştı.Daha sonra Kate Moss'la *Obsession* parfümü için yapılan reklam ,modelin bedeninde tutkuyu bulmaya çalışıyordu .'*One* ' parfümünün tanıtım filminde cinselliği öne çıkarmıyordu belki ,ama uniseks değerleri ve simgeleri içeren reklam göstergeleri bir sürü aileden teenager cinselliğinin kullanılmasıyla ilgili tepkiler aldı.Kendi markasının reklam fikirlerinde önemli ölçüde söz sahibi olan *Klein* etik olmaya da çalışmıyordu."*Eternity* karım Kelly için düşünülen bir parfüm belki,ama *Obsession* tamamen tutkulu bir cinselliğe yönelik"*Klein*'in reklamlarını diğer cinsel imajlarla dolu reklamdan ayıran bir şey vardır;*Klein* provokatif ve ince bir zekanın ürünü olan görüntüler yakalar.Siyah beyaz beden imajları sonderece estetikdir ve çağın bedenlerini yansıtır,ama bedenler birer sembol olarak ortaya çıkarlar ,ve her zaman bilinçaltındaki arzuyu ortaya çıkarmayı başarır,dolayısıyla reklamları hiçbir zaman basitlik sınırına dayanmaz.

***Satış reklamları;** Ürünün işlevsel özellikleri,kalitesi,dayanıklılığı,normalliği ve fiyatının uygunluğu konusunda bir takım sözler veren ,gerçek ve doğru reklam mesajları içermesi beklenen,tam olarak da izleyicisi ürünün varolan ve potensiyel kullanıcıları olan ve diğer satış promosyon tekniklerinden her hangi birini içinde barındıran bu tür reklamlar haftalık prestij dergilerinin yanısıra ,günlük gazete ,televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında sıkça yer alırlar.Burada amaç firmanın ürünün hedef kitlenin demografik özelliklerine ve yaşam tarzına ne denli uygun olduğunu göstermektir.Bunu yaparken hedef tüketicinin imajından çok uzak olmayan modeller seçilir ve yani izleyici biraz

gayretle bu modellere benzeyebilir. Ayrıca tüketicinin konformizm anlayışına uygun ama günün moda çizgisinden de sapmayan bir çizgi izlenir.

Çoğu zaman modelsiz ve tek ürün fotoğrafını kombin ürünler ve satış fiyatlarıyla gösterildiğine rastlanır. Bazen özel promosyon sezonunda gerçekleştirilen bu yaklaşım tüketiciye iyi kalitede uygun fiyatlı ürünler sunma sözü verir ve çoğu zaman da yüksek medya alımlarının olduğu kampanyalarda satışların büyük boyutta artmasına neden olur. İndirim, kredi kartı servisleri ve diğer tüketiciye ödeme kolaylığı sağlayan servisler, firmanın belirli bir süre için geçerli olan hediye çekleri yada ürünü tüketiciye ulaştırmayla ilgili herhangi bir hizmet faktörünün iletilmesinde bilgilendirici ve mağazaya çekici bir işlev görürler. Bu tür reklamların informatik özelliği fazla olduğundan verilen mesajın gerçeklik değeri ve güvenilirliği çok önemlidir. Reklam bir sözden bir vaadden ibarettir, reklam veren sözlerinin her zaman geçerli olduğunu kanıtlamalı ve reklam mesajı da bunun doğru olduğu imajını vermelidir. Bu yüzden reklam mesajını yaratırken ürünün mesajda verilen tüm sözleri tutabilecek özellikte olmasına dikkat edilmelidir' (Durmaz: Media Cat: Temmuz 97;41)

Mudo firması reklam dünyasına genç, rahat ve rafine bir çizgiyi ortalama fiyat düzeyinde tüketiciye ulaştırmak için satış içerikli, gerçek reklam mesajlarına yönelerek başlamıştır. Bugün *Mudo Collection* ve *Mudo Concept'i* barındıran *Mudo City* genellikle günlük yaşamdan kesitler sunan moda fotoğraflarında genç ve yalın modellerle, günün çizgilerini en yalın formuyla yakalayan zamansız çizgilerin tanıtımını yapmaktadır. 80lerden bu güne daha fazla imaj reklamına doğru yönelen Mudo, gerçekte yalın kurumsal reklamlarının yanında, satışa yönelik mesajlarını da özel günlere ilişkin ürün fotoğraflarına ilişkin reklamlarıyla iletmektedir. Reklamları da sade ve iddiasız bir havayla genellikle ürün gruplarından birer kesiti yansıtır. Bu ürün grupları özenli obje fotoğraflarıyla gerçek yaşamdan kesitlere referans oluşturmaktadır. 1988 yılında Mudo'nun gerçekleştirdiği bir reklam kampanyası büyük bir yankı uyandırmıştır; toplumun değişik meslek gruplarından başarılı insanları Mudo görünümüyle fotoğraflayan reklam, 'Hepsi Mudo'dan giyiniyor; Mudo'dan alacağınız bir gömlek, bir karavat yada bir kazakla bir ürün satın almayacaksınız, aynı zamanda bu başarılı insanların kişilikleriyle özdeşleşecek ve bir yaşam biçimini yansıtmış olacaksınız' mesajını vermektedir. Fotoğraftaki insanlar süper starlar yada çok ünlü insanlar değildi, sadece yaptıkları işlerle bilinen başarılı insanlardı.

Satış reklamlarının çok yaygın bir uygulamasına satış kataloglarında rastlanmaktadır. Satış kataloglarındaki temel yaklaşım ürünün modelinin, kumaşının renginin, renk ve model alternatiflerinin, nelerle kullanılabileceğinin ve fiyatlarının gösterilmesini içerir. Bir çok satış katalogunda işlevsel nedenlerle manken de kullanılır; bu mankenin imajı tabii ki giysiyi üzerinde iyi taşıyan, ancak ortalama bir moda

tüketicisinin imajından da çok uzak olmamaktadır. Bu kataloglar, genellikle modellerin giysinin anlaşılacağı biçimde poz verdiği ve ürünün kendisi ve satış değeri adına bir moda imajını zorlayarak dikkat çekici bir mesajı yansıtmamaktadırlar. Genellikle kitlesel ürünlerin telefonla ısmarlanıp postayla gönderildiği bu kataloglar ,moda mağazalarının imaj fotoğraflarından oluşan kataloglarından farklı olarak ele alınmalıdır. Bununla birlikte moda mağazacılığında bu iki yaklaşım birbirine eklenmeye başlamıştır. Amaç tüketicinin yada alıcının elinde firmaya ilişkin kalıcı bir şeyler bırakmaktır.

7.1.1.2. Medya seçimine yönelik moda reklamları; Medya ,reklam mesajını varolan yada potansiyel tüketicilere ulaştıran iletişim ortamıdır. 'Medya seçimi, reklam sürecinin iki nedenle çok önemli bir parçasıdır; Öncelikle medya, reklamcıyla tüketici arasındaki reklamın gerçek işini yaptığı kritik bir noktadır. İkincisi, medya anonim araçları temsil etmez, büyük ölçüde tüketicinin tüketim alışkanlıklarını temsil eder ,çünkü zaten medyanın kendisi de tüketici tarafından kullanılan bir şeydir.' (Davidson:1992;58) Dolayısıyla medya seçiminde reklamın hedeflediği pazara ulaşması büyük ölçüde reklam ortamına bağlıdır. 'Hedef kitle özelliklerinin bilinmesi ,kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmesi ,reklamın uygun medyaya göre hazırlanmasını dolayısıyla reklamın hedeflenen amacına ulaşmasına yardımcı olacaktır.' (Göksel:1993;77)

Reklamcı tarafından firma yada mağaza ölçeği, hedef pazarı, medya maliyeti doğrultusunda seçilecek reklam ortamı en iyi medya kombinasyonu ile ,bir reklam kampanyasını destekleyecek biçimde seçilir. Örneğin uzmanlaşmış mağazaların hedef tüketicileri çalışan kadınlara yönelik olarak yapılan reklam kampanyasında ağırlıklı olarak prestij dergiler ve belirli radyo programları seçilirken, daha kitlesel bir ürün için günlük gazeteler yada televizyon uygun ortamlar oluşturabilir. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşmak için dikkate alınması gereken bir dizi etken vardır;

*Medyanın *hedef tüketiciye ulaşılabilirlik oranı* hedef kitlenin hangi ortamlardan yararlandığı ile bağlantılıdır.

**Görmek için fırsat oranı* çok miktarda insana bir defada sunmak yada daha az kalabalık bir kitleye aralıklı olarak bir kaç defada sunmakla ilgilidir.

**Reklamın izlenme sıklığı* belirli bir süre içinde kişi başına ortalama gösterilme sayısı ve ne kadar reklamın gösterilip izleneceğinin belirlenmesine bağlıdır.

*Medyanın *bin izleyiciye ulaşmak için gereken maliyetinin hesaplanması* ,belirli bir süre içindeki toplam izleyicinin maliyetinden bin'e oranlanarak çıkarılır.

**Medya ağırlığı* değişik medya seçeneklerinin değişik hedef izleyiciler üzerindeki etkilerinin belirlenmesini içerir.

**Hedef popülasyon ağırlığı* hedef kitlenin reklamcı için taşıdığı farklı önem ağırlığına yönelik bir belirlemedir.

***Medya aracının uygunluğunun ağırlığı** aynı medya ortamında farklı araçlarda kullanılan aynı reklamın farklı etkiler yaratacağının göze alınmasını içerir;aynı moda reklamının Aktüel'de ve Harpers Bazaar'daki etkileri farklı olacaktır.

***Reklamı ortaya koyma ağırlığı** medya ortamını görme oranı ile ,içindeki reklamı farketme oranı arasındaki farklılığın anlaşılmasına dayanır,buna göre reklamın medya aracı içindeki konumu belirlenebilir.

***Reklam algılama ağırlığı** görme oranı ile reklamı gerektiği şekilde algılama oranı arasındaki farkı belirlemeye yöneliktir.Reklamın daha fazla algılanmasına neden olan biçimsel özelliklerin belirlenmesi gerekir.

Bu faktörler doğrultusunda reklam kampanyası çerçevesinde hedef kitleye ,reklam bütçesine ve reklamın anlamı doğrultusunda aşağıdaki medya ortamlarından biri yada bir kaçının kullanımına ve öncelikli medya ortamlarına karar verilir;

***Gazete Reklamcılığı;**Ulusal sınırlar içinde çok geniş bir izleyici kitlesine ulaşan gazete reklamcılığı bölümlü mağazaların kitlesel ürünleri,ve belirli bir süre için yapılan satış promosyonlarının duyurulmasında son derece etkilidir.Bu doğrultuda bölümlü mağazaların hemen hemen yüzde 75'inin gazete reklamları oluşturur.Belirli bir süreyle aralıklı olarak verilen gazete reklamları ister istemez bir çok okuyucunun dikkatini çekmektedir.Bununla birlikte günlük gazeteler hem en güncel medyayı hemde televizyon ve radyoya oranla en kalıcı olanıdır.Popüler gazete Hürriyet bir reklamında ' Söz uçar yazı kalır' sloganıyla basın kalıcı değerini vurgulamaktadır.İzleyicilerin hemen hepsinin günü bir günlük gazeteyle başlar,dolayısıyla günlük gazeteler hem izlenme açısından sürekliliği olan ve okuyucuda bağımlılık yaratan ,hem de tüketicinin yaşamında en önce davranan medya araçlarıdır.Günü açan gazete her yere taşınabilme özelliğinden dolayı da bir dinamizme sahiptir, ayrıca günün her saatinde tekrar tekrar gözden geçirilebilir.Gazetelerle birlikte verilen firma broşürleri çoğu zaman modayla ilgili izleyici açısından da kalıcı bir pazar kaynağıdır.Bir çok firma bunu tercih eder ,çünkü gazete ortamı içerisinde koleksiyonun bütünlüğünü iletmez.Bununla birlikte basın yayın araçlarındaki ses ve aksiyona sahip olmayan daha statik bir ortamdır.

Reklam verenler açısından gazete reklamcılığının maliyeti tiraj oranı yükseldikçe artmaktadır.Bu da bir çok küçük uzmanlaşmış mağazanın ulaşamayacağı maliyetleri öngörmektedir.Ayrıca özel ekler ve pazar eklerinde de reklam vermenin maliyeti daha yüksektir.Bununla birlikte çok hızlı bir üretim akışı sağlanabilir;reklamların bir gece önceden verilmesi gazetede çıkması için yeterlidir.Yayın organlarına göre ne kadar izleyiciye ulaşılabilirdiği daha net değerlendirilir.Gazetelerle moda arasındaki ilişki giderek daha yakınlaşmaktadır.Gerçekte gazate reklamları giysi satışlarının teşvik edilmesi kadar toplumsal düzeyde bir giyim görgüsünün geliştirilmesi açısından önemli bir misyona sahiptir.

Türkiye'de basın giderek moda dünyasına daha fazla yer verir olmuştur. Avrupa ülkelerinde ise bu görgü çok daha belirgindir. Çoğu siyah beyaz olan gazetelerin ağırlıklı olarak politik olanların dışında hemen hepsi moda pazarı konusunda halkı bilinçlendirmektedir. İtalya'da bir çok günlük gazete en güncel modayı büyük reklam sayfalarıyla iletmektedirler. Günlük gazetelerdeki editörlerin gücü de moda reklamlarının etkisini destekler niteliktedir. Türkiye'de ise günlük gazetelerin genelinde bazı özel bültenlerin dışında modayla ilgili haberler moda firmalarının reklamlarını ve moda bilincini henüz destekler nitelikte değildir ve çoğu zaman gazetelerin ön ve arka sayfalarında yer alan mayolu ve transparan giymiş manken görüntüleri ile moda halka ulaşmaktadır. Global pazara doğru giden yolda basına bu konuda önemli görevler düşmektedir.

***Dergi Reklamcılığı;** Bir ülkede modanın gelişiminin büyük ölçüde moda dergilerinin niteliği ve niceliği ile doğru orantılı olduğunu söylemek pek de abartılı bir bakış açısı değildir ve bir çok dergi Batı'da modayı moda yapan araçlardır. Gerçekten de moda dünyasıyla dergiler arasında çok sıkı bir işbirliği vardır ve bu büyük ölçüde de moda dünyasının varlığını dergilerle göstermesi, dergicilerin de ekmeklerini moda dünyasından kazanmasına bağlıdır. Bu doğrultuda *moda fotoğrafçılığı*, *moda editörlüğü* ve *fotomodellik* gibi önemli iletişim ve tasarım meslekleri gelişmiştir. Bir çok derginin kendine özgü hedef kitlesi doğrultusunda farklı bir moda çizgisi olduğu gibi, değişik bir kurgu anlayışı, fotoğraf tekniği ve model seçimi anlayışı vardır. Bu anlamda moda dergiciliğinde moda firmaları arasında olduğu türden bir rekabet vardır. Örneğin *Mademoiselle*, *Seventeen* gibi dergiler genç bayanlara yönelik popüler fiyatlı ürünlere yer vermektedir. Kurgu genellikle aktif bir imajı yansıtır. *Sports Illustrated* bütün dünyadaki spor giyim devlerinin öncelikli iletişim ortamıdır. *Gentlemen's Quarterly*, *Face*, *Esquire*, *M*, *Men's Guide to Fashion*, *L'Officiel Homes*, *L'Uomo*, *Linea Italiana* ve *L'Uomo Vogue* gibi dergiler erkekler için popüler ve yüksek modayı yansıtmaktadır..

Kadın modası en popüler biçimiyle, dergi şeklinde günlük bir çeşit gazete olan *Womens Wear Daily*, ve iki haftada bir yayınlanan *W* Amerikan basınına yansır. *Vogue*, *Harpeers Bazaar*, *Elle*, *Marie Claire*, *Donna*, *Depeche Mode*, *Collezioni* gibi dergiler profesyonel kurgu yöntemleriyle güncel ve yüksek moda çizgiyi iletirler. *Big Beautiful* gibi büyük bedenlere yönelik kadın dergilerinin yanında iç çamaşırları ve gelinliklerle ilgili özel dergiler de yaygınlaşmaktadır. Aksesuar dergileri ise daha çok işin profesyonellerine yönelik hazırlanmaktadır. Bazı firmalar kendi basın organları olan özel gazete biçiminde dergileri çıkarmaktadırlar; *Benetton Colors* dergisinin izinde *Mavi Jeans* de *Maviology* adlı dergiyle hedef kitlesine yönelik yaşam tarzı ve filozofisini iletmektedir. Her sayıda ayrı bir sosyal konuya değinen bu tür dergiler çoğu zaman firmanın satış noktalarından sağlanır ve yüksek düzeyde bir marka bilinci yaratma potansiyeliyle firmanın dinamik medyasını oluşturur.

Moda firmalarının genellikle kurumsal yada imaj reklamlarını verdikleri moda dergilerinin dışında bir çok aktüel haftalık dergi vardır.Aslında bu platform bir çok moda reklamları moda dergilerine oranla daha fazla dikkat çekicidir *Times, Newsweek ,Aktüel, Tempo,Nokta,Artı,Platin* gibi bu tür dergiler kurumsal imaj reklamlarıyla ulusal ve global marka bilinci oluşturmada olağanüstü etkili iletişim ortamlarıdır.Bu tür dergilerin marka bilinci oluşturmadaki rolü ulusal düzeyde başlatılan informatik bir tanıtım kampanyasıyla vurgulanmaktadır;

"Markaların dergi ilanlarından aldıkları enerjiyi ilk onlar keşfetmemiş olsalardı ,bugün gerçekten tanınmamış olabilirlerdi.Şimdi hepsi birer efsane ve dünyanın en güçlü markalar listesinin en üst sıralarında ..Markalar dünyası dergi ilanlarının ,salt dergilerle gerçekleştirilen kampanyaların pazarlama efsaneleriyle dolu;*Ralph Lauren* parfümü *Safari*'yi iki yıl içinde dergi ilanlarıyla ABD'nin en çok satılan ilk beş parfümü arasına sokmayı başardı.Firmanın pazarlama başkan yardımcısı *Camille McDonald* , "Bu büyüğü gerçekleştirmek için dergileri kullandık çünkü *Safari Kadın*'ın öyküsünü 30 saniyede anlatmamız imkansızdı.En geniş izleyici kitlesine en etkili şekilde ulaşmanın tek yolu dergilerdi.Bundan sonra da dergiler medya seçimimizde ilk sırayı almaya devam edecek "demıştır. (Artı Haber:20 Aralık 97)

Basın reklamlarının etkisinin iyi bir örneği de dünyaca ünlü modellerle yapılan çekimlerle dikkat çeken *Zeki Triko* firmasıdır,firma bu yolla uluslararası bir isme sahip olma konusunda dünyaca ünlü mankenlerle gerçekleştirdiği reklam fotoğraflarıyla olumlu adımlar atmaktadır.Firmanın daha çarpıcı krumsal bir reklamı ise uzun süre akıllardan silinmedi;bu *Zeki Triko*'nun 'Denizi özledik' sloganı ve plajdaki mayolu Atatürk fotoğrafı ile hazırlanan reklamıydı.

Türkiye'de 1980lerden bu yana dergicilik büyük bir aşama göstermiştir.80lerde moda dünyasında söz sahibi olan *Vizon dergisi* 90larda yerini *Marie Claire,Beaute, Cosmopolitan Bazaar,Glamour*, ve *Donna* gibi Türkçe yayınlanan ve Türkiye'ye adapte edilen yabancı dergiler almıştır.Ancak Türkiye'de gerçek anlamda halen bir moda dergisi olduğu söylenemez.Uzun bir süredir Türkiye'de yayınlanan *Dr.Fashion Business* ve neredeyse bir yıla yaklaşan bir süredir yayınlanan Alman *TextilWirtschaft* dergisinin *Dünya Tekstil* ismiyle Türkiye'deki yorumu sektöre yönelik uzmanlaşmış kaynakların neredeyse tamamını oluşturmaktadır.Dolayısıyla ulusal dergicilikte dergilerin tanıttığı ürünler kadar işlediği konuların da büyük ölçüde dış kaynaklı ve dışa bağımlı bir niteliğe sahip olduğu gözlenmektedir. Gerçekte uluslararası iletişim ve entegrasyon için dış kaynakların izlenmesi son derece önemlidir.,ve yabancı kaynaklı dergilerin de tüketiciye kendi dilinde ulaşması son derece olumludur,ancak bir *Depeche Mode* yada bir *Details,bir Sports Illustrated* gibi bir derginin Türkiye'de çıkmasının artık zamanı gelmiştir.

***Radyo ve Televizyon Reklamları;**Radyo reklamlarının kuşkusuz en büyük üstünlüğü ses efektleri ,insan sesi ve müziğin kullanılmasıyla reklamın etkisinin artırılmasıdır.Günün bir çoksaati yayın yapan radyo her yerden ve her saatte izleyiciye ulaşabilir ve hemen her türlü aktiviteyle birlikte-araba kullanırken,çalışırken ,yemek yaparken..-dinlenebilir ,çünkü algılama ve hatırlama açısından büyük bir dikkat gerektirmez.Bununla birlikte radyo izleyicisinin hedef kitlesi televizyona oranla çok daha belirgindir,yani genellikle müzik zevki ve programların içeriğinden dolayı bazı izleyiciler için bütün gün aynı kanal açık kalır.Aynı zamanda radyo frekansının sınırlılığı ve kullanılan dil açısından *yere* niteliğe sahip bir medyadır.Radyo dinleyicisine iletilen reklam mesajının genellikle çok kısa süreli olması ve günün belli saatlerinde sıklıkla tekrarlanması olumlu sonuç vermektedir.Çoğu zaman radyo reklamları televizyon reklamlarıyla birlikte aynı kampanyanın parçası olarak verilir.Ancak televizyondan maliyet açısından oldukça ucuzdur.

Televizyon radyoya göre görselliği ve aksiyonu olan bir araçtır,ki bu da moda ürünlerin sunumunda çok önemlidir.Kablolu yayın olanaklarıyla aynı zamanda global niteliğe sahip bir iletişim aracıdır,çünkü reklam açısından dil bile ön plana çıkarılmadan görüntü ve müzikle çok güçlü etkiler yakalanabilir.Televizyon reklamlarının radyo reklamlarına göre hatırlanması daha güçtür,izleyici görüntü enflasyonuna boğulmaktadır ve çoğu zaman reklam ilgisini çekse de hangi firmaya ait olduğunu yada hangi kanalda yayınlandığını hatırlayamamaktadır.Genellikle reklam ajanslarınca oluşturulan televizyon reklamlarının standart ticari uzunlukları 15,30 yada 60 saniyedir ,en pahalı zaman ise *prime time* denilen akşam 19.00 ile 23.00 arasındaki zamandır.Bir çok televizyon reklamı ,reklamın daha iyi hatırlanabilmesi için senaryo ,dizi reklamlar şekline dönüşmektedir.Moda markayla ilgili küçük bir klip alternatif bir reklam olabilir.Ancak çoğu zaman izleyici belli aralıklardaki detaylara yada hikayeye takılarak tam olarak reklam mesajını ve marka imajını algılayamayabilir.Dolayısıyla daha kısa süreli ve daha sık tekrarlanan televizyon reklamları marka bilincinin oluşturulması açısından daha etkili görülmektedir.

Dünyaca ünlü moda devleri *Calvin Klein* ,ve *LeviStrauss*'un televizyon reklamlarının isim satmadaki başarısından başka moda dünyasının neden televizyona parfüm reklamlarının dışında pek yüz vermediği bilinmez.Ancak bilinen şey televizyon reklamlarının görel olarak pek de ucuz olmamasıdır,artı reklamların hazırlanması tam bir profesyonel ekip ve olanak gerektirir.Ekrandaki görüntülerin etkileyciliği sokaktaki görüntülerden farklı olması ve detayların gözden kaçırılmamasındandır.Türkiye'de 90ların başından beri *Levi's* ,*Jordache* gibi yabancı marka reklamlarına alternatif olarak yerli jean markaları da televizyona reklam vermeye başlamıştır.95 yılında Micheal Jackson'un müzik kliplerine benzer bir reklamla tanındı *Mavi jeans*,ama asıl ,ilgiyi 97 yılında 'Çok oluyoruz' sloganıyla yaptığı reklamla sağladı.Reklamda dış pazardaki bir firma

yöneticisinin *Mavi jeans*'in rekabetini hissetmesiyle ilgili bir diyalog yer almaktaydı.Kısa bir süre sonra 'Başlatıyoruz' gibi Mavi'ninkine çok benzer bir sloganla Colin's Jeans de reklam yaptı.Şaşırtıcı benzerliğin nedeni yaratıcısının aynı reklam ajansı -*Marka*-olmasıydı.Benzerliğinden dolayı reklam dünyasında büyük tartışmalar yaratan ve tüketicinin marka bilincinde de karışıklıklar yaratan bu reklamlar bir moda reklamının üretici firmanın ürün konsepti ve marka imajı ile ne denli bütünleşmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.Bunu böyle görmeyen firmalar 'dahi ' reklamcılarının sürüklediği yere gideceklerdir.

Jean endüstrisindeki bu medyatik gelişmeyle birlikte bir çok ulusal marka reklam yerine giysilerini televizyon kişiliklerine giydirerek tanıtım yapmaktadır.Giysileri ünlü insanlara ve televizyon kişiliklerine giydirme işi de aslında imaj yaratmanın bir parçasıdır.Reklamlarda markanın ünlü yada sevilen bir kişiyle özdeşleştirilmesi çok sık uygulanan bir yaratıcı tekniktir.Kozmetik reklamlarında güzel ve ünlü bir yüzün,spor ayakkabı reklamlarında başarılı bir sporcunun kullanılması ürünün artı değerlerinin bir bölümünün reklamdaki modelin kişiliği ile bütünleşmesine yol açar.Televizyonla moda dünyası arasındaki diğer bir bağlantı da tanıtıcı moda programları olmaktadır,genellikle editörlerin hazırladıkları bu tür programlar birer moda belgeseli niteliğindedir.;*CNN-Style,NBC Fashion File,Ebn Style Cafe, MTV Stylissimo,Canale 5 Non Solo Moda* ve *BBC Style Challenge* gibi programlardır. Türkiye'de de *Kanal E,CTV* ve *NTV* gibi kanallarda daha bilgilendirici moda programları olmakla birlikte bu çabaların çoğu magazin ağırlıklı programlarla sonuçlanmaktadır.

***Sinema ve Video reklamcılığı;**Daha sınırlı bir izleyici kitlesine yönelik hazırlanan bu tür reklamlar da yayıncılık teknikleri kullanılarak hazırlanmaktadır.Video televizyon programlarını kayıt teknikleriyle kalıcı hale getirirken ,görüntülerin başa alınıp defalarca izlenmesini de olanaklı kılar.Ancak reklamları içeren videoları reklam izlemek için kimse para verip almayacağından bu yöntemle tüketiciden çok alıcı firmalara gönderilen promosyon malzemesi yaratılabilir.Uluslararası tanıtım malzemesi olarak da çok etkili olabilecek bu sistem Türkiye'de *Derishow* firmasının '*endüstri devrimi*' adlı koleksiyonu tanıtmak için 1993te hazırladığı siyah beyaz 10 dakikalık bir video filmiyle koleksiyonu yaratma sürecinin ipuçlarını yansıtmıştır.

Türkiye'de pop müziğe paralel olarak klip sanatının gelişmesiyle modacılar arasında bazıları bu yöntemi benimsemeye başladı;'Bu konuda bir girişimde bulunan modacı *Clio* kocası Mehmet Mutaf ve Sıtkı Kösemen ile hazırladıkları klbin sonunda üç kadının kovaladığı değerli bir adamın *Clio* yazan bir kapıdan içeri girmesi esprisiyle logoyu gösterdiklerini belirtiyor;"En iyi moda klipi yarışmaları yapılabilir,hatta CD-rom'lu bilgisayar kullanıcılarına CD olarak dağıtılabilir.Belki de ileride klip çalışmalarında müzisyenler ve modacılar işbirliği yapabilirler." diyor (Hürriyet:3 Ocak 1998;14).

Video ortamının reklam ve tanıtım için kullanılmasında üretici firma kimi zaman perakendeciyle anlaşarak mağazada gösterilmesi için *defile ve sunum videoları* hazırlar. Ayrıca *videotext* sistemi de *Harrods* mağazaları gibi bir çok mağaza aracılığıyla televizyondan ev içi alışveriş yapılmasını sağlar. Bir çok küçük firma video reklamlarıyla televizyonu kullanmadan televizyon süresini alarak daha düşük maliyetler ödemektedir. Müziğin ve etkileyici fotografik kurguların kullanımıyla herhangi bir defilenin maliyetinden çok daha ucuza çok etkili bir video tanıtımı hazırlanabilmektedir.

Sinema reklamcılığı ise video'dan daha geniş televizyondan daha sınırlı bir izleyiciye sahip olan ,sinemadaki ortamdan dolayı görüntülere izleyicilerin çok daha fazla kilitlendiği ve çok daha uzun zaman aralıklarına sığabilen ve çok geniş bir ekranla mesajı iletebilen avantajlı bir iletişim yöntemidir. Sinema reklam kampanyaları hazırlanırken reklam süresi, kampanya alanları, kampanya süresi ve ulaşılabilecek olan sinemaya gidenlerin sayısı gibi temel bilgiler sağlanarak, ulusal olarak en az 1 milyon sinema girişi ,yada kablolu TV alanına eşit ölçüde izleyici çekmeye çalışarak, kampanyayı 6-8 hafta sürdürülmelidir. (Jeffkins,61) Sinema ile moda iletişimin ilişkisi sadece reklamlarla sınırlı değildir. Modacılar için sinema ekranını estetez etmek ve aktörleri giydirmek hem çok karlı bir iş, hemde isimlerinin tanıtımı açısından prestijli bir iştir. Bununla birlikte isim konusunda hangi tarafın diğerine yararı olduğu tartışmalıdır. Çoğu zaman çok iyi tanınan bir modacı kostüm çalışması yapmadan koleksiyonundan bazı parçaları film için aktörlere vermektedirler.

Beyaz ekran bir çeşit podyum niteliği kazanmaya başlamıştır; *Nino Cerruti* Temel içgüdü filminde Sharon Stone'nu ardından da *'Air Force'*ta Harrison Ford'u giydirmişti. Hollywood'daki en başarılı film tasarımcılarından olan *Cerruti*; "Hollywood mitleri imaj açısından iyi oluyor. Çoğunlukla zaten müşterilerimiz olan starları seçiyoruz" .. diyor. (Platin: Aralık 97;48) *Donna Karan* da filmcilik kariyerinde önemli simalardan biri olmaya başlamıştır; 97de *'Face Off'* da Nicolas Cage'i giydirince herkes bir anda ünlü aktörün imajından söz etmeye başladı. *Jean Paul Gaultier* ise futurist filmler için hazırladığı kostümlerle neredeyse oyuncular kadar odak noktası bir kişilik haline geldi, Şaşırtma, güldürme ve etkileme gücüne sahip olan modanın bu dahi çocuğu *'Kayıp Kentin Çocukları'*ndan sonra *'5. Element'*de de neredeyse senaryoyu etkileyen alışılmadık imajlar yakaladı.

**Sokak Reklamcılığı*; Frank Jeffkins'in *'fakir adamın sanat galerisi'* olarak tanımladığı sokaklardaki iyi tasarlanmış afişler eski Yunan ve Roma'daki en eski reklam biçiminin uzantılarıdır. Gerçekten bu tür reklamlar bir kentte yaşayan herkese karşı estetik bir misyona sahiptir. Billboardlar kentin merkezi alanlarında koskocaman bir kurumsal kimlik sergileyerek hiç bir şekilde görmekten kaçınılamıyacak bir konuma sahiptir. Çoğu zaman

tek bir fotoğraf olarak izleyicilerin beynine kazınan bu imajlar dikkat çektikleri takdirde her seferinde tekrar tekrar incelenmektedir. En uzun süre medya alımına sahip olan bu araçların boyutları büyüdükçe de etkinlik oramı artar ve doğal olarak maliyeti de yükselir.

Etkili bir reklam fotoğrafı ve yeterince anlaşılabilir büyüklükteki yazı karakterleriyle kampanyanın başarısız olması hemen hemen mümkün değildir. Ancak afişte yer alacak modelin ,pozun ,ifadenin,saç biçiminin ve koleksiyondan seçilen parçanın uygun bir fon rengiyle son derece incelikli seçilmesi gerekir. Bu tür araçların bir dezavantajı çok fazla kopya üretilmemesi ve iklim koşulları yada vandalizme en fazla maruz kalan araçlar olmalarıdır. Etkili posterlerle,dil sınırlarını ortadan kaldıran isim ve yazılarla dış pazarlara gitmek marka imajının oluşturulmasında başarılı kampanyalar gerçekleştirmenin büyük desteği olacaktır.Cadde afişleri gibi otobüslere yapıştırılan yada metroların içinde görülebilecek ve incelenebilecek yerlere yerleştirilen ulaşım araçlarında kullanılacak reklam imajları ,kampanyanın tamamlayıcısı olabilir.

***Elektronik ortam;**Günümüzde çok geçerli ve hemen herkese ulaşabilen bir yöntem de internet aracılığıyla bir web sayfası hazırlamaktır.Bu aynı zamanda en global tanıtım aracıdır da.Firmanın kendi imajı ve kimliği doğrultusunda logolar ve tamamlayıcı grafiklerle bir ana sayfa hazırlanabilir ve sayfada yer alması istenen koleksiyon fotoğrafları da periyodik olarak değiştirilebilir,ayrıca bir elektronik dergiye reklam verilebilir.Bilgisayar bugün satış reklamları için de sanal marketlerle ideal bir ortam haline gelmiştir.Toffler,Raymond Williams gibi düşünürlerin bundan on yıl önceki görüşleri belki bilgisayar kehanetleri gibi görünmekteydi,ama bugün kehanetler gerçeğe dönüştü...bir on yıl sonra ise çok farklı medyalarla karşılaşacağımız kesin

Medya seçiminde yukarıdaki alternatifler arasından bir yada birbirini tamamlayıcı bir kaç medya aracının kullanılmasına karar verilir.Bu yapılırken kampanyanın içeriği ve stratejisiyle medyanın uygunluğu gözönüne alınmalıdır.Çoğu zaman yeni bir markanın oluşturulması görsel etkinliğe dayalıdır. Örneğin radyo reklamları bir şey hakkında merak uyandırma(teaser) için ideal olabilir,ancak ürünü ortaya çıkarma aşamasında pek bir etkisi olmayacaktır.Dolayısıyla radyo reklamları daha çok bilinen markaların güçlendirilmesinde ve televizyonla beraber kullanılması gereken bir araç olmaktadır.Tanıtımı yapılan herhangi bir ürünün farklı bir medyada tanıtımı yapıldığında genellikle ilk tanıtımın etkisinin güçlendiği görülür ve aynı biçimde bir çeşit medyayla sunulan bir ürünün algı ve imajı diğer bir medyaya sunulduğunda güçlenir.' **Promosyon transferi** denen bu durumun örnekleri sıklıkla bir romanın sinemaya uyarlanmasında ,yada bir müzik kasetinin bir klipe güçlendirilmesinde görülmektedir.' (Wernick:1996;175)Aynı olay moda ürünler için de geçerlidir;ürünler çeşitli medyalar aracılığıyla birbirini etkisini güçlendiren farklı ürünler gibi algılanır.Kurumsal kimliğin oluşumunda da aynı yaklaşım tek bir konseptin logolardan,mağazalara ve reklamlara taşınması biçiminde gerçekleşir.

7.1.2.Moda İmajının Yansıtılması ;Moda iletişim sürecinde bir moda ürünü bir editör tarafından kurgulanmadan ve bir fotoğrafçının elinde yorumlanmadan nadiren izleyiciye ulaşır.Editörlerin ve fotoğrafçıların medyası ise çoğunlukla moda dergileridir.Her biri farklı bir izleyici kitlesine ,farklı bir kişiliğe sahip olan moda dergileri ,farklı tarzları olan fotoğrafçı ve editörlerle bütünleşirler.İletişim sürecinde moda imajının yansıtılma biçimi moda ürünü olduğu gibi yansıtmaktan çok ,onun bir objektifin kişiliğinde yansıtılmasını içerir yani çoğu zaman resmin değeri ürünün değerini kuşatır ve ona başka anlamlar yükler. 'Moda fotoğrafı çelişkili bir tarihe sahiptir.Bir tarafta kendi estetik kuralları olan meşru bir fotoğraf biçimiyle tanınmak için verdiği savaş var,öbür taraftan da arzuya dayalı feminen imajları yansıtmaya dayandırılmış.Fantaziler yaratan moda fotoğrafları ,fotoğrafın kendisine olan arzuya yaşarlar.Dolayısıyla moda fotoğrafı hem bir sunuş tekniğini hemde kendinin oluşturma tekniğini belirlemektedir.' (Craik:1995;92)

7.1.2.1.Moda Fotoğrafçılığı; Moda fotoğrafı 19 yy boyunca moda illüstrasyonuna karşı kendini kanıtlayamamıştır.Bunun nedeni fotoğrafın sanatsal hiç bir yanının olmadığına ve objelerin kaydını yapan bir teknik olduğuna ilişkin yaygın düşüncedir.Duygusuz fotoğrafa göre illüstrasyon giysilerini etkili bir biçimde sunmak isteyen tasarımcılar için sanatsal bir anlatım biçimi olarak kabul edilmiştir.20 yy'ın başında fotoğrafla yer değiştiren illüstrasyon da 1980lerden itibaren tasarımcının imajını yansıtmakta fotoğraftan ayrı bir dil olarak yeniden canlandı.19 yy'ın başında birçok moda fotoğrafı teknik olanaklar nedeniyle renkli baskının geliştirilmesine kadar bugün nostaljik olarak tanımladığımız yarım ton olarak basılıyordu.I.Dünya savaşıyla birlikte bir çok tasarımcı, giysilerini sunmada fotoğrafın gerçekçi detaylarını benimser oldu.1920ler boyunca moda fotoğrafı daha çok illüstrasyona ucuz bir alternatif olarak görüldü. '1925'le moda illüstrasyonun çöküşü ve haute couture'ün elitizminin yerini hazır giyim pratikliğinin ve modernizminin almasıyla Hollywood yeni bir kaynak olarak rol modellerini oluşturuyor ve moda fotoğrafçılığı yeni tür bir duyguyu ifade ediyordu.Moda fotoğrafçılığının geçirdiği bu evrimle dergi kapakları da yeni bir önem kazandı...20lerin ve 30ların fotoğraflarını ise modernizm,realizm ve sürrealizm olguları biçimlendirdi.' (Craik:1995;98)

1930larda fotoğraflardaki kadınlar hareket etmeye başladı.Kadınları arabada sokakta yürürken,havaya sıçrarken,koşarken gösteren bu fotoğraflar büyük olasılıkla kadınların sosyal rollerinin değişimi,iş hayatına girişi ve güncel sporlarla ilgilenmelerine bağlıydı.'*Aksiyon fotoğrafçılığı*' yeni ve modern kadın imajının yansıması ve spor giyim devrimiyle 'yeni dünya' Amerika'da anlatım bulmaktaydı.Dönemin fotoğrafçısı *Norman*

Parkinson 'elitist ve yapay ' bir kadın imajına karşı aktif bir kadın imgesini savunuyordu.Aksiyon fotoğrafçılığı editörlerin günümüzde Avrupa ve Amerika ekolü olarak tanımladıkları bir kurgu ayrımının tohumlarını ekmekteydi; 'Moda fotoğrafları filozofik bir bölünmenin yansıması olarak ortaya çıkıyor.*Amerikan* ve *Avrupa* tarzı olarak ayrımlanacak iki stilizasyon biçimi var.'Amerikan' enerjiyle gülerken havada sıçrayan modelleri,'Avrupalı' ise daha ölçülü,ciddi ve artistik bir pozu ifade ediyor.Amerikan tarzı her zaman Amerikan Vogue'uyla kurgulanmış,Avrupa tarzı da İngiliz,Fransız ve İtalyan Vogue'larında görülür olmuştur....Amerikan Vogue'un mantığı bellidir,daha fazla kopya satmak .Avrupalılar ise 'Evet, ama kime ?' diye sorarlar..'(Coleridge:1989;251)

1930lu yıllar moda fotoğrafçılığında bir çok teknik yeniliğin ve devrimin yaşandığı yıllar olmuştur;bu yeniliklerden kuşkusuz en önemlisi 20 yıl boyunca kimsenin bir daha siyah beyaz fotoğrafa yüz vermemesine neden olan renkli çoğaltımlardır.Fotoğraf Walter Benjamin'in 1940larda tanımladığı gibi '*kurgulanmış bir imajın mekanik çoğaltım süreci*' haline gelmişti.Bu çoğaltım sürecindeki en dominant karakter ise kadın imgelerine cinsellik kodlarıyla yüklü ticari yaklaşımla ,estetik güzellik ve kişilik kodlarıyla yüklü sanatsal yaklaşım arasındaki mücadeledir.Modanın endüstrisinin ticari açıdan hangisinden yana olduğunu söylemeye gerek yok;çünkü 'kesinlikle seks satmaktadır'.Ancak zamanla fotoğrafların estetik yaklaşımı belirli bir miktar ticari baharatla karıştırılarak benimsenir oldu. Moda, bu anlamda hiç bir zaman entellektüel bir olgu olarak değerlendirilmemiştir.'Moda fotoğrafçılığı fotografik pratiğin en hafif biçimi olarak suçlanmıştır. Büyük ölçüde çok hızlı cirolara bağlı bir endüstriyle olan yakın ilişkisi moda fotoğrafçılığını geçici bir imaj niteliğine büründürdü.'(Ash-Wilson:1992;17)Bu büyük ölçüde moda fotoğrafçılığının reklam niteliği taşımasından ileri gelen bir bakış açısıdır.

Moda fotoğrafçılığında kadınlara erkeğe verilen roller ,modanın endüstrisindeki toplumsal roller ve sinema'da verilen rollerden farklı değildi.Erkeklerin görüntüleriyle oynanmıyordu; Erkek modelin yüzündeki en ufak bir prüz bile görünmeliydi,ama kadın modeller tam olarak kozmetikten yeniden biçimlendirilip öyle görüntüleniyordu;bu anlamda fotoğraftaki realizm erkekten yanaydı.'Kadınlar erkeklerden çok değişik biçimde gösterilir -dişinin erkekten başka olmasından gelen bir şey değildir bu-'ideal' seyircinin her zaman erkek olarak kabul edilmesinden ,kadın imgesinin onun gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesindedir.' (Berger:1988;64)Ancak moda imgelerinin izleyicisi daha çok kadınlardır ve kadınlar da izlenme rolünü o kadar benimserler ki fotoğraftaki izlenen kadınlara kendilerini özdeşleştirirler .

Kadınlar 60lar ve 70lerle birlikte toplumsal cinsel rolleri eritmeye başlamışlar,ve iyi paketlenmiş barbie rolleri yerine kendi sesleri ve kişilikleri olan imgeler olarak ortaya çıkınca,erkekler izleyici olma konumunu zaman zaman kadınlara vermişlerdir. '1967 yılında erkek parfümlerine yapılan harcamalar kadınlarınkinin yedi katı idi .'

(Haug:1986;78) Gerçekte erkeklerin kendilerine bakmaya ve kendilerini paketlemeye olan eğilimlerinin kadınların eşitlik mücadelesine olan bir tepki mi (tepeden zemine yayılma kuramında sözedildiği gibi) ,yoksa gerçekten kadınlar tarafından izlenir ve seçilir olmayı benimsediklerinden mi kaynaklandığı bilinmez ,ama moda imajlarında cinsel rollerin bu karşılıklı atışması her zaman gündeme gelen bir konudur.90lardan itibaren bu ayırım ve belirgin cinsel rollerle ,onlara yüklenen imgeler çok daha belirsiz hale gelmiştir.90ların fotoğrafı sanki bütün nitelikleri taşır gibidir,ama gene de fotoğrafçının tavrını belirleyen en belirgin yaklaşım onun vizörü aracılığıyla algıladığı ve geleceğe ilişkin öngördüğü kadın ve erkek imgelerini yansıtmasıdır.Editörler de bu dile ortak olurlar;Çocuk kadın,özgür kadın, çalışan kadın,vamp kadın ,romantik kadın imgeleri ..her dönem tekrar tekrar yorumlanır durur.

Moda imajlarını biçimlendiren sadece editörler ve fotoğrafçılar değildir. Fotoğrafçıların çok önemli bir kaynağı da değişik imgelere uygun olan moda mankenleridir.Bu kaynaklar zaman zaman okadar ön plana çıkarlar ki ,moda izleyicisini asıl etkilediği imaj fotoğraftaki kadın model olur.60lardan itibaren sıradan insanın güzellik mitini oluşturan artık sinema dünyasının süper yıldızları değildir,daha çok dönemin güzellik ideası moda mankenleri olmaya başlamıştır.Genç kızlar herhangi bir modele benzemek için yemeden içmeden kesilirler,güzellik uğruna inanılmaz acılar çekerler,erkeklerin ise ideal kadınları olur bu model imgeleri...Modeller arası rollerde kadın modellerin daha fazla tanınması ve daha çok kazanır olmaları ,diğer iş kollarında erkeklerin her zaman daha fazla kazanmasının normal karşılanmasıyla çarpıcı bir çelişki oluşturmaktadır.Bu anlamda erkeğin izleyici kadının izlenen rolü geçerli olmaktadır.Gerçekte kadın modellerin hiçbiri tanrısal varlıklar değillerdir,ama çağın yüzleri olma oyununu iyi oynayan iyi yaratılmış imajlardır.

60ların dominant imajları Twiggy ve Jean Shrimpton olmuştur..*Shrimpton* mankenlerin sıradanlığını şöyle açıklar;" Benim yaşındaki her hangi bir genç kız gibi görünüyordum:saçlarım omuz hizasındaydı ve uçları kırıktı.;spesifik bir göz makyajı konusunda pek bilgili sayılmazdım;ve kameranın karşısında son derece katı ve rahatsızdım.Bir tek çarpıcı mavi gözlerim vardı ,ama onun dışında tek yaptığım bütün bu olağan şeyleri bütünleştirme başarısıydı -ki bu ,yüksek oranda pazarlanma niteliği olan bir şeydi." (Craik:1995;105)60lar sıradışı anlatımların dönemiydi.*Cecile Beaton* elegan ve şık kadınları burunlarını çekerken, dişlerine bulaşmış ruju temizlerken görüntülüyordu, kadınları sadece kurgulanmış yaşam tarzında gülümseyen imgeler değil,aynı zamanda kaza ve doğal felaket gibi negatif gerçekliklerin kurgulandığı atmosferlerde de görüntülüyordu. *Avedon* sıradışı dramatik imgeler yaratmak için Amerikan Ballet Tiyatrosuyla çalışmıştı.

1970ler boyunca cinsel stereotip olmaya tepki duyan kadınların maskülen tavrına karşı bazı fotoğrafçılar seksist bir tavır sergilediler ve döneme damga vuran belirli bir kadın imajı olmadığından kendi imgeleriyle oluşturdukları stereotipleri manipüle etmeye çalıştılar.*Helmut Newton* ve *Guy Bourdin*'inin bu yaklaşımı feministler tarafından eleştirilirken savunucuları tarafından da güncel popüler kültürün brutalizmi ve toplumsal yıkımın gerçekliği olarak nitelendiriliyordu. Gerçekten de bu fotoğrafçıların dokunduğu tecavüz ve şiddet ve ölüm gibi konular dönemin sinema ve televizyonunun tipik özellikleri olmuştur. 'Helmut Newton modeli tipikti; etten yapılmış mekanik bedenlerin soğukluğu ve onu bir objeye dönüştüren teknolojik bedenlerin bir uzantısını yansıtıyordu. Gösterişi ve cilalı imajı, geçmişe çarpan ve anlık tüketilen bir şeydi. İzleyiciyi en çok vuran şey modellerin pozlarının tek tip cansızlığı ve dondurulmuş kalitesiydi. Cinsel rolleri içinde yabancılaşmış bu kadın tiplerini etten yapılmış eğilip bükülebilir birer kuklayı andırıyordu. Hiç bir şeye tepki göstermeyecek gibiydiler, onun içinde gerçek değillerdi... Newton bir de onları plastikten mankenlerle birlikte fotoğraflayarak bu ironiyi daha belirgin hale getirmiştir.' (Ash-Wilson:1993;20) Bu ironi kadın imgesinin kişiliğinin yok edilerek kendisine yakıştırılan imajı savunur hale gelmesi gerçeğinin yansımasıdır.

80lere yaklaşırken toplumsal yaşamda kültürün mekanizasyonu kitlesel üretimin ve çoğaltımın getirdiği bir tür aynılaştırmadan kaynaklanıyordu. *Guy Bourdin* mekanik çoğaltımın bir biçimi olan imgelerini *çift sayfa* bölünmesiyle ve arkaya devam eden sayfayla gerçekleştirmiştir. Fotoğrafçı, bu tekniği imajını yansıtmak için bir alan olarak değil imgelerinin simetriğini almak yada fotoğrafı kendi içinde çoğaltmak için kullanmaktaydı. Bourdin'in fotoğraflarında herhangi bir ürünün üreticisi belirtilmeden güçlkle anlaşılıyordu. Gerçekte bu tür yansımalarda ürün imajı ürünün kendisinden bağımsız bir güç oluşturmaktaydı. Fotoğrafın tek gerçekliği ürün değil imajı olmaktadır. Bir çok tasarımcı buna zaman zaman tepki duymuştur ve fotoğrafçıların giysiden başka herşeyle ilgilendiklerinden yakınmışlardır. Bourdin erotik mesajların sınırlarını zorlamış, ancak fotoğraflarındaki objelerin gerçek kimliği hiçbir zaman net görülememiştir.

1980lerde ürün imajı toplumsal tüketim ve birikim açısından kendi özel sektörünü oluşturmaya başlamıştır....80ler geçmişle gelecek arasında çelişkili bir dönemi yansıtıyordu, geçmişten herşey çıkarılıp alınıyor ve metaya dönüştürülüyordu; tüketilen markalar dönemi idi. Ürün imajı geçmişteki önemini yeniden kazanmaya başlarken, kadın imgesi de biraz daha atletik olarak geri dönmüştü. Bu dönemde moda fotoğrafçılığında erkek egemenliği bir kaç kadın fotoğrafçıyla sarsıldı. *Deborah Turbeville* daha çok kadının temsil etmesi beklenen imaja aykırı modelleri yansıtmaktaydı. 'En iyi çalışmasında modelin sunduğu imajla fotoğrafın imajı arasında bir çelişki vardır. Bu, imajından rahatsız

olan modeli tepki vermeye zorluyordu;"...onların içinde gördüğünüz kadınlar gibi;Çevreleriyle bir parça uyumsuz kendilerini bulması için endişeyle doğru kişiyi bekleyen ,ve belki de zamanın dışında kaldıklarına inanan kadınlar.Sanki bugüne ait bastıkları zemin çökecekmiş gibi, geçmişlerini yakalamaya doğru yönelirler."demektedir Turbeville. (Ash-Wilson:1993;23) Bu kadınlar standart bir beden diline sahipken mimikleri çoğu zaman sıkıntı ve bazen de korkuyu yansıtmaktadır.Dolayısıyla resimleri ne giysileri ne de modelleri yüceltmez.Fotoğrafla yakalamak istediği yabancılaşmış ve rolleri arasında bocalayan kadına seslenebilmek ,ona yalnız olmadığını hissettirebilmektir.80lerden 90lara kadar olan dönemde moda fotoğrafçılığın üç tip imaj yönlendirir;

*Details,The Face ve ID gibi dergilerde kurgulanan ve daha sonra daha yüksek moda dergilerinde kullanılacak olan *giysileri insan bedeni üzerinde soyutlama yaklaşımı*,

*Giysinin ,insan bedeninden kurtulmuş olarak ,moda sayfasında kendi değeriyle ,*obje resimleri* gibi yansıtılması,

*Duygusal ve cinsellik arasındaki gerilimden doğan maskülen kimliklerin çoğalmasıyla ortaya çıkan '*yeni erkek*' görünümleri

'Yeni erkeğin' imajı ne kadının erkeğe ,ne de erkeğin kadına baskın olduğu cinsel eşitlikçi bir tavrın benimsenmesine neden olmuştur.Erkek imajları da kadın imajları gibi görülür ve izlenilir olmuştur.*Bruce Weber* ve *Herb Ritts* gibi fotoğrafçılar erkek imajını da objeleştirmişlerdir.*Weber*'in ilk fotoğrafları yüksek moda dergilerindeki haute couture giysilere yöneliktir;*Vanity Fair* dergisine *Valentino* kürklerini giyinik bir kadın ve iki çıplak erkek model aracılığıyla görüntülemiştir.Erkek bedeninin primitif halinden kültürel bir nesneye dönüştürülmesi *Weber*'in *Calvin Klein* spor giysileri için çektiği fotoğraflarda gözlenir.Bu fotoğraflarda gene giyinik bir kadınla yarı çıplak erkekler gözlenir.*Weber* erkek bedenini estetize etme yaklaşımını çektiği atlet fotoğrafları ve modern Adonis imajlarıyla yansıtır.

Ritts de aynı şekilde bir çok fotoğrafında klasik Yunan döneminin heykellerine gönderme yapar.Bu anlamda iki fotoğrafçı da hem kadın hem de erkeği tanrısal güzelliğe sahip bir varlık gibi idealize ederler.Bu, gerçekte ticari moda fotoğrafçılığı açısından 'nu' ile çıplak fotoğrafları birbirinden ayırır ve insan bedenini cinsel bir obje olmaktan çok bir sanat biçimi olarak algılayan bir bakış açısıdır.(a.g.k:29)İyi bir moda fotoğrafındaki çıplaklıkla ,pornografik fotoğraflar arasındaki fark rahatlıkla anlaşılabilir;moda fotoğrafı çıplaklığı moda uğruna kullanır. 90ların fotoğraflarında ise bu çoğu zaman klasik

güzellikteki bedenlerle sağlanmamaktadır; *Kate Moss*'la *Kristen McMenamy*, *Jodie Kidd* ve *Nadia Aurmenn*'la sıradışı bir güzellik miti benimsenmektedir

Türkiye'de bir çok moda dergisine çalışmalar yapan ve bir çok kaset kapağına imza atan *Sevil Sert* "Fotoğraf çektiğim insanın içgüzelliğini ortaya çıkarmaya çalışırım. Kameramı hep insanların uygun açılarını yakalamak için kullanırım ,çünkü herkesin ifade bulduğu bir açıyı vardır ve orada güzeldir. Ama insanın iç kötülüğünü ortaya çıkararak da iyi fotoğraflar çekilebilir, ama benim hep pozitif bir yaklaşımım var, hiç bir zaman gidip de kolu bacağı kırık bir şey çekmek istemem... Erotizm moda fotoğrafında gizli bir mesaj olarak verilmeli bence, mankenin duruşu ,saçının düşüşü.. tabii karşınızdaki insanın da bu ifadeyi verebilmesi gerek.." diyor. (H.Bazaar: Mayıs 95; 64) Paris'te düzenlenen Uluslararası Moda Fotoğrafları festivalinde fotoğrafları sergilenen *Banu Cennetoğlu* fotoğrafta çağın anlatımını yakalamaya çalışan bir fotoğrafçı .. Giysileri tanıtmaktan çok bir imaj yaratma derdinde olan genç fotoğrafçı görüntülediği kişiye belli bir kişilik vermek , izleyenlere de bir şeyler hissettirmeye çalışıyor; "Bence fotoğraf , dışarıdan aldığın uyarıları beyninde duyguların ve yaratıcılığınla sentezleyip dışarı vurmandır" (Bazaar. Kasım 94: 130)

Türkiye'de moda fotoğrafçılığında, moda dergilerinin gelişmesine paralel olarak sevindirici gelişmeler gözlenmektedir. Kendine özgü bir bakış açısına sahip bir çok fotoğrafçı *Patrick Demarchier* ve *Peter Lindbergh* gibi usta vizörlerle aynı platformu paylaşmaktadırlar. *Lal Feray* hep oyun oynamayı seven çocuksu karakterlerle eğlenceli çekimler yapar, *Ayten Alpün* genelde asil ve etkileyici bir kadın tipini aynsır, *Akın Girav* uzaklara bakan kadınları fotoğraflar, *Cem Göçmen* cazibesinin farkında olan kadın imajını yansıtır, *Hasan Hüseyin* ve *Adil Gültekin* ise farklı sanatsal anlatımların içine girerler.

Bourdin'in erotik sürreal imajlarını yansıtmada istediği etkiyi yakalamak için modellerinin saatlerce aynı şekilde poz vermeleri gerekiyordu. 90ların fotoğrafının tekno çocuğu *Jean Baptiste Mondino* ise bunu bilgisayarda gerçekleştirir. Madonna ve Neneh Cherry'e video klipler yapan fotoğrafçının moda fotoğrafları daha da olağan dışı ve cesurdur; bilgisayarında dünyanın enfazla ödenen güzel yüzlerini deforme ederek ürkütücü imajlar elde eden fotoğrafçı, süper model kavramına tepki duymaktadır; "Tanrı aşkına, her yerde onları görüyoruz., bununla ilgili birileri birşeyler yapmalı.. Tekno müzikte de sevdiğim şey star kavramı ortadan kalkıyor olması, bunun için son zamanlarda fazla video da yapmıyorum... Bir bakıma bu imajları etrafımızda giderek bizi saran dehşet imajlarına tepki olarak yaratıyorum. Fotoğraflarda her zaman bir sosyal bir bakış açısı vardır.. Tekniğe olan ilgim kendisi uğruna değil , onun aracılığıyla bir şeyler yapma uğruna ...bu bedeninizde beğenmediğiniz bir şeyler varsa bunun için birşeyler yapmanız yada fitness salonuna gitmeniz gibi birşey.." (Lumiere.com: 1997) Teknolojinin limitlerini zorlayan Mondino geleneksel fotoğrafın ve moda kahramanlarının sonunun geldiğine ve

modanın gelecek yüzününün kabile kültürüyle teknonun karışımı olacağına inanıyor;"Hep bu ikisi arasında gidip geliyoruz;teknolojik ve ilkel.."diyor.

İngiliz fotoğrafçı *Nick Knight* moda dünyasının sıkıcı ve durgun dönemleriyle,hareketli ve heyecan verici dönemleri olan bir dualiteye sahip olduğunu ve insanların düşüncelerini değiştirebilme gücü olduğuna inanan bir deneyci;"Vogue 'Gösteriş geri dönüyor'diye kapak yaptığında gidip herkes makyaj malzemeleri satın aldı .Ama şimdi buna tepki olarak insanlar daha doğal bir görüntüye yöneliyorlar.Moda hep zıtlıklarla çalışıyor:Grunge'a tepki olarak cazibe ,şıklığa tepki olarak minimalizm..bu konuda da çok yaratıcı değiliz aslında 70lerin cazibesinin peşinden gidiyoruz,,hepsi bu."Knight fotoğrafta netliğin ve açıklığın izinde gerçek keskin imajlar ve renkler kullanıyor,bir ara '*color-process*' tekniğiyle çalışmış, şimdilerde hiper reel *Ektachrome*'la ve *Paintbox*'la çalışıyor;"Benim vermek istediğim etki Prada'nın minimalizmde yakaladığı gibi birşey....Sorun bir çok kez karşınızda Kate ve Stella gibi kamera önünde fantastik görünümlü bir sürü model olması..,ve bazen kendi kendinize çok fazla makyaj var ve iyi olan birşeyleri kaybediyoruz diyorsunuz.Ozaman geriye dönmek istiyorum ,aradığım hiperreellik burada.."(Lumiere .com.1996)*Knigh*t da *Mondino* gibi Paint box ve dijital kameralarla çalışıldığı sürece geleneksel fotoğraf tekniklerinin hiç bir önemi olmadığını düşünüyor.Bu tür bir çalışmayı tamamen imaj yaratmanın bir parçası olarak görüyor Knight;"Gelecekte imaj yaratıcılar sadece öbür yüzyıla gidebilen insanlar olacak ,bir fotoğraf kamerası da sadece bu araçlardan biri olarak kalıcak.."diyor.

7.1.2.2.İmaj Yaratma;Fotoğrafçıların yaptığı 'anı yakalamak'tır;imge yaratıcılarının görevi ise,yakalanan anların,kullanımına uygun bir karesini çekip alarak ,çoğaltmak ve yaymaktır.'(Yazıcı:1997;102) Moda fotoğrafçısı imaj yaratma sürecinde iki ayrı disiplinle çalışır.;Moda reklamının gerçekleşmesi için bir reklam ajansıya yada bir moda dergide yayınlanması için moda editörüyle çalışır.Bununla birlikte bazı büyük firmaların bünyelerinde reklam bölümleri vardır yada halkla ilişkiler bölümleri aracılığıyla reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirirler.Reklam ajansıya çalışıldığında çoğu zaman sadece firmanın ne tür bir mesaj vermek istediği,reklamı yapılacak ürünün ,tanımı,pazarı ,fiyatı ve markanın varolan özellikleriyle ilgili bir brief alınır ve yaratıcı strateji doğrultusunda metin yazımından yazı karakterinin seçimine baskı ve çoğaltıma kadar ,reklamın üretimi ajansa bırakılır.İstenen marka imajının oluşturulması için **reklam mesajının yaratıcı platformunun** belirlenmesinde marka sahibinin yada moda pazarlamacısının reklam ajansını doğru yönlendirmesi reklamın başarısında çok önemli bir etkiye sahiptir;

1.Firmanın hedef pazarı ve reklam hedefleri reklam bir reklam mesajının odak noktasıdır.Firmanın reklam stratejisinin imaja mı yoksa satışa mı yönelik olduğu belirlenir.Potensiyel alıcılara ürünün ne önerdiği ve ne yapabileceği belirlenir; *ürünün*

satış önerisi(USP) ve markanın artı değerleri,pozisyonu net olmalıdır.Hedef tüketici açısından ürünün avantajları ve dezavantajlarının belirlenmesi gerekir.Bu doğrultuda bir takım konseptler oluşturulabilir.

2.Mesajı ifade etme biçiminin belirlenmesi gerekir.;

Ürünün tek satış önerisi doğrultusunda bir strateji geliştirilebilir,

Moda ürünün yada markanın hikayesi anlatılabilir,

Hedef tüketicinin yaşam tarzından kesitler verilebilir,

Gerçek yaşamdan kesitler verilebilir,marka bilinci sosyal duyarlılığa dayandırılabilir.

Ürün özelliklerini güçlendiren açıklamalar yapılabilir,

Rekabete yönelik karşılaştırmalı formatlar kullanılabilir,

Hedef tüketicilerin rol modelleri olabilecek ,ünlü ve sevilen kişilikler kullanılabilir,

Geleceğe yönelik fantastik çağrışımlar yapılarak tüketicinin bilinçaltına seslenilebilir,

Hedef kitleye giysinin anlam kazandığı görsel sahneler sunarak montaj formatı kullanılabilir,

Sürreal ve şaşırtıcı görsel efektler oluşturulabilir,

Doğal çevreyle tüketici bütünleştirilmeye çalışılabilir,

Zekice esprilerle süslenmiş mizah unsuru kullanılabilir,

Başarıya,paraya,kariyere yönelik mesajlar verilebilir,

Cinsel çekim ve cazibeye yönelik kodlar geliştirilebilir,

Sempati ve sevgi uyandıran öğeler kullanılabilir,hikayenin içine çocukları katmak gibi..,

Tüketicinin tepki gösterebileceği provakatif bir yaklaşım geliştirilebilir,

Hedef tüketicinin etkileneceği duygusal bir tema kullanılabilir,

Nostaljik ve retro yaklaşımlar geliştirilebilir,

Aşk ve sevgi temaları kullanılabilir,.

Tüketicide farklılık ve özel olma duygusu verilebilir,

Tüketicide sosyal çevreye uyma ve konformizm duygusu verilebilir,.....

Mesajın ne kadar ileriye gidebileceği tamamen reklamcının yaratıcı kapasitesine bağlıdır,ama sözkonusu ürün moda ürünüyse bu aynı zamanda ürünün tasarım çizgisiyle de yakından ilgilidir.Bu durumda bütün reklamcıların modadan anlamaları sözkonusu olamaz.Reklam ajansları marka ,imajına uygun fotoğrafçıyı,modeli,ürünü sunuş biçimini ve moda trende uygun bir mekanı seçmekte zorlanabilirler.Bu nedenle reklam ajansının marka yöneticisinin denetiminde halkla ilişkiler ve tanıtım sorumlusuyla,moda danışmanıya yada bir moda editörüyle çalışması ideal olur.

Bir *moda editörü*nün işi gerçekte bir moda alıcısınıninkine benzer,sunmak için koleksiyonların en iyi parçalarını seçerler .Editörler bir çok yönden moda danışmanlarına ve moda öngörücülerine de benzer.Bir çok perakende organizasyonunda moda koordinatörü de bir editörün işini yapabilir.Ama editörler herşeyden önce moda basının parçalarıdır.'Bir moda editörünün rolü tüketicileri ve moda endüstrisinin her düzeyini

bilgi vererek eğitmektir'(Jernigan-Easterling:1990;66)Bunun için editörler moda pazarlarını dolaşırlar,moda gösterilerini izlerler ve gazeteler de dahil olmak üzere, özellikle moda basınında moda haberleri verir ve moda trendleriyle görsel kurguların oluşumunu organize ederler.Bir moda editörünün pratikte yaptıkları;

*Dergilere yön vermek üzere kayda değer stilleri seçmek için tüm dünyada alışveriş ederler,ve mağazaları ürünlerini dergiler aracılığıyla sunmaya ikna ederler

*Başarılı olacaklarına inandıkları ürünler yada koleksiyonlar hakkında çalışırlar ve genel görünüm konusunda fikirler verirler

*Perakendeciler ve üreticiler için reklamları yayınlarlar

*Tüketicilere moda bilgisi iletirler,bunun için periyodik olarak yazdıkları sütunları vardır

*Perakendecilere satış noktasında kullanabilecekleri ,reklamları sağlar ve giysilerin askılara asılmasına yardım ederler.

*Mağaza müşterileri için seminerler ve moda gösterileri düzenlerler

*Mağazalara giysilerin nasıl satılacağı,,ürün kaynakları,moda trendlerini yansıtmaya,ve ürünün promosyon fikirleriyle ilgili bilgi verirler

*Bazen ,tüketici tercihleriyle ilgili pazar araştırmaları yürütürler.Örneğin Seventeen ve Glamour dergileri , okuyucuları için bu tür yıllık araştırmalar yaparlar.

*Moda trendlerini yada koleksiyonlarını örneklemek için en iyi stil ve aksesuarları seçtiklerine inandıkları üretici ve perakendeciler *editörel kredi* verirler.Bu stillere dergilerinde özel olarak isimleriyle yer verirler ve alıcılar ve tüketiciler için satınalma motivasyonu yaratırlar.Bu kaynakları sıralamak okuyucular için bir servistir.

Moda editörleri endüstrinin içinde iletişim akışını gerçekleştirirler,kritik olmalarının nedeni sadece bilgilendirici değil ,aynı zamanda yönlendirici ve eleştirici bir konuma sahip olmalarıdır.Modanın merkezlerinde ve moda medyasının pazarın üzerinde etkili olduğu yerlerde editörlerin de çok büyük bir önemi ve saygınlığı vardır.Hiç bir modacının güvenilir bir editörden ters bir eleştiri almak işine gelmez.Editörlerle tasarımcılar yada moda firmaları endüstrinin sağlığı açısından sıkı bir iletişim içindedirler.Endüstrinin içinde aldıkları sorumluluk da bir yönüyle tasarımcınıninkine çok benzer ,ikisi de sattırmak zorundadır,tasarımcı firmaya kazanç sağlamaya çalışır ,editörler ise dergiyi satmaya çalışır;

'Polly Mellen ,Amerikan Vogue'un kreatif direktörüdür.Dünyadaki bütün dergilerin içinde Amerikan Vogue ayda 1.3 milyon bir ciroyla ve 6.8 milyon okuyucuyla en fazla tiraj yapan dergidir.Bu Mellen'i güçlü yapar.Vogue bir renkli bir sayfa reklama \$29000 ve onların yılda 3200 tanesini yılda \$milyon bir kazanç için satar.Dolayısıyla büyük oynamak isteyen bütün moda firmaları Vogue'da görünmeleri gerekir.Bunun tek nedeni ise editörün başarısıdır.'
(Coleridge:1989;249)

Dergi tirajları için ticari olması her zaman beklenir;ama tüketicilerin bir bölümü için özellikle de Avrupalı tüketiciler için ticari dergi ,televizyondan ,günlük gazeteden farksızdır.Farklı bir düşünce ,bir yön arayan biri için ticari dergi incelikten yoksun bir dergidir.'Avrupalı kadınlar parlak,ve piyano tuşları gibi dişlerle sırttan modellerle,yada havada zılayan Teksaslılarla kendilerini özdeşleştiremezler,Onlar daha farklı bir kültürel geleneğe aittirler ve ,daha sofistike imajlarla ilgilenirler.Bu gelenek *Gianni Versace* ceketiyile,bir yüksek Rönasans portresi arasında bir yerlerdedir.'(a.g.k.;251)Bununla birlikte bugünün okuyucusunun başka bir gerçeği ise neredeyse bir günde iki dergi okuyabilecek kadar içerikten çok görselliğe önem vermesidir.Zamanla yarışan bir sürü genç kadın sadece dergilerin sayfalarını karıştırmaya fırsat bulurlar.Moda ve editörlerin dünyası ise okuyucumunkinden de hızlıdır.Çünkü her zaman bir şeyleri ilk önce söylemesi beklenen onlardır.

Marka imajını yansıtabilecek ve satacak en iyi koleksiyonları seçmesi beklenen moda editörleri, dergide sayfalar görülene kadar şu süreci izlerler;

- 1.Modanın gösterilerinde defile fotoğrafçılarıyla birlikte ön sıralarda yer alırlar,defilede trendlerle ve çarpıcı fikirlerle ilgili taslaklar yaparlar,
- 2.Sevdikleri giysileri seçerler ve teslim alırlar,
- 3.Giysileri askılara yerleştirirler,
- 4.Manken seçer ve giysileri denerler,
- 5.Giysinin mankenin üzerine oturması için gereken değişiklikleri yaparlar,
- 6.Trendlere uygun belirli bir hikaye üretirler ,
- 7.Fotoğrafçıyı seçer ve yönlendirirler,
- 8.Fotoğraf mekanıyla ilgili fikirler verirler
- 9.Giysileri bavullara yerleştirirler.

Editörlüğün en güçlü platformu kuşkusuz dergiciliktir,ancak editörlük bununla da sınırlı değildir.Bir çok editörün ulusal gazetelerde sütunları vardır ve en profesyonelleri de televizyonda moda programları yapar.Gazete editörlerinden *Bernardine Morris*'in New York Times'ın politikasından fazla uzaklaşmadığı gözlenir;"Son zamanlarda minimalist gelişmelerde garip olan şey Amerikan stiline çok az kredi verilmesi..İtalya'da Prada ve Gucci mızrağı taşıyanlar olarak kabul ediliyor...Halen konseptin başladığı yer Amerika.Gösterişli couture giysilerin revaçta olduğu bir dönemde bile Fransızlar Amerikan parçalı giysilerin çekiciliğine hayranlardı..."(New York Times:Eylül 96) Modanın nerden çıktığı sorusuna ise şöyle yanıt veriyor Bernardine;"Dior ve Givenchy gözü alan ve basının dikkatini çeken giysiler yapıyorlar.Ama modanın biçimini değiştirebiliyorlar mı?Belki .Ama daha çok bunu Calvin Klein,Ralph Lauren ve Donna Karan gibi minimalistler yapıyor gibi görünüyor.Moda'nın geleceği Amerikalı olmaktan yana ,İngiliz değil.."(New York Times:Kasım 96) Yazılarında doğruluk payı olsada yazarın ulusal bir bakış açısını savunduğu gözden kaçmıyor....

Vural Gökçaylı televizyon kanalı Prima'da yaptığı bir açıklamada 'Moda editörü son derece tarafsız olması gereken biri..Türkiye'de ne yazık ki henüz bu profesyonellikte düşünen biri yok ..Herkes sevdiğini,tanıdığını yazıyor." demiştir.Türkiye'de gerçekten de bu konuda çaba gösterenlerin sayısı parmakla gösterilecek kadar azdır.,Tüketicilerin ufkunun açılması için gerekli bu misyon , firmaların ve sektörden kişilerin de bu yazılarla rekabeti ve içinde buldukları yarışı hissetmeleri için gereklidir.Böylesine etkili olabilecek birilerinin gazeteciler kadar ciddiye alıp dinlemesi gerekir.Bu da bir ölçüde medyanın bu konuya duyarlı olmasından geçiyor..; Tekstil sektörü daha çok mankenlerle ve ekonomik istikrarsızlığı ile gündeme geliyor. Oysaki magazin ve güncel sayfalarla gazete doldurulacağına konuda uzman insanlarla anlaşmalar yapıp ,onları lanse edip gerçek moda yazıları yazmak,nice editörlerin yetişmesine bu konuda bir rekabet oluşmasına yolaçacak, hem toplumsal ,hemde sektörel anlamda bilinçlenmeye yol açacaktır.

Kuşkusuz bu konuda Türkiye'deki en önemli isim *Necla Seyhun* olmuştur.Seyhun Vakko'nun baş stilisti olarak çalışırken önce Cumhuriyet gazetesine ,kısa bir süre de Yeni Yüzyıl gazetesine yazmıştır.Uluslararası moda dünyasını bütün incelikleriyle ve kahramanlarıyla ,şiirsel bir dille, yansız ve profesyonel bir anlayışla sunmayı başaran Ceyhun ufak bir detaydan bile bir konu yaratmayı başarmıştır.Bir yazısında ekose kumaşın gelişini şöyle tanımlar;"Nede çok sevilir bu spor kumaş.Daha doğrusu bir zamanlar yalnızca spor modellerde kullanılan ekosenin nede çok seveni vardır.Ama şimdilerde ekose abiyeye dümen kırdı.Artık spor fantezi ayrımı yok onun için .Dokumaları arasında altın ve gümüş iplikler katılıyor,ekose ceket,palto,etek ve elbiseler bazen aplikelerle ,bazen metallere süsleniyor....Koleksiyonlar ekoseden geçilmiyor ve benim anılarımda da ekose genç kız zamanının içinde yitmiş bir sokaktan geçiyor."(Yeni Yüzyıl:30 Kasım 96;24) Şimdilerde Seyhun'un yazılarına rastlanmıyor,onun yerine dünya modasından haberleri Paris'te yaşayan *Alex Akimoğlu* veriyor.

Moda dünyasında bir editörünün yansızlığının,doğru bilgi vermede ne denli önemli olduğunu işin uzmanı *Elsa Klensch* CNN'de yayınlanan *Style* adlı haftalık programıyla gösteriyor.Klensch hemen hemen bütün moda gösterilerini izliyor, ve moda dünyasının önde gelenlerinin ağzından koleksiyonları bir bir yayımlıyor.Dekorasyon da sayılı örnekleri seçerek aynı yöntemle tanıtıyor.Style programının tarzı eksklusiv,hiç bir zaman endüstrideki insanlara ne yapılacağı konusunda hazır bir formül ve tüketicilere de moda pazarı konusunda kitlesel bir tanıtım yapmıyor. *Klensch*'in yaptığı dönemin gustosunu yansıtmak..Metinlere kişisel bir yorum katmamaya özen gösteren Klensch'in programına çıkmak moda dünyasında bir yer edinmek isteyen her tasarımcı için çok önemli ve aynı zamanda koleksiyonun bütün özellikleriyle dünyaya yanıt vermek için en büyük fırsat.*Marithe ve François Girbaud*'nun bahar 97 koleksiyonunun tanıtımını şöyle yapıyor;

'Yüksek teknolojideki gelişim ve yeni sentetik lifler Paris'li tasarımcılara bahar koleksiyonlarında sportif ve kentli bir görünümü denemeye götürmüş.Sonuç;spor dalgıç montları,polyester örmeden katlı elbiseler ve iç çamaşırıyla giyilen stretch jeanler.." Bu tamamıyla bedene oturan bir siluetin tanımı ."diyen Girbaud bu giysilerin başlıca ilham kaynağının aktif,aerobik ve fitness giysileri olduğunu belirtiyor. Elbiseler uzun ve etekler düşük belli.Denizcilik teması havada dolaşiyor.Girbaud; "Bu benim için bir yerlere yelken açmak gibi" (CNN Style:9 Kasım 96)

Özellikle moda dergilerinde yapılan kurgular söz konusu olduğunda editörlerle tasarımcılar arasındaki anlaşma her zaman uzlaşmalı olamıyabiliyor;'Bir tasarımcı; "Giysileri güzel görmeyi istemek benim egom ;stiliyle tanınmak fotoğrafçının egosu; çarpıcı ve stili olan bir sayfa yansıtmak sanat direktörünün egosu;ve reklamları satmak ve tirajı artırmak da derginin egosu.Bütün bu egolarla siz sonunda büyük bir kıvrıma dönüşüyorsunuz." diyor' (Craik:1995;108)Tasarımcılar için giysinin tasarımcının konseptiyle gösterilmesi çok büyük önem taşıyor;

' "Herşey resme bağlı," diyor tasarımcı *Bruce Oldfield* ."Net bir resim giysiyi satar, ve odak -dışı bir resim de satmaz. Harpers & Queen dergisinde bir fotoğrafımız çıktı-çok yalın,denizci mavisi, boğazlı,jarse bir elbise-ve Tanrım bu giysi yüzlerce sattı. *Bayan Ortalama* bu fotoğrafa bakıp şöyle düşünmektedir; "Güzel bir elbise,kolları var ve bunu Ascot'da giyebilirim,üstelik kalçalarını örtecek bir de uzun ceket var ve üstelik Harper's'ta." Eğer moda editörü giysiyle çok fazla oynarsa ve modelin saçlarına yaldızlı tokalar takarsa , o zaman giysinin hiç bir şansı kalmaz.Bu yüzden benim giysilerimin fotoğraflarını çeken belirli insanlar var, *Patrick Demarchelier* gibi. Giysiler üzerinde kendi kişisel imajını çok fazla zorlamıyor.' (Coleridge : 1989; 254)

7.2.MODA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM:

'Eğer ormandaki bir ağaç düşer de ,bunu kimse duymazsa ,hala ses çıkarır mı? Eğer medyanın hakkında pek bir şey bilmediği bir hikaye haber varsa- ve dolayısıyla yayınlanmamışsa -bu hala haber midir?Ve eğer halkla ilişkiler uzmanlığına yeterince önem verilmezse ,daha kaç tane ağaç hiç kimsenin ruhu duymadan düşecek?'(Edelman:1996)Bu satırlar halkla ilişkiler aracılığıyla kurulabilecek net ve uzun vadeli bir iletişimin değerini sembolik olarak yansıtmaktadır.Halkla ilişkiler imaj yaratma ve uzun vadede olumlu bir izlenim bırakmayla yakından ilgilidir. Pratikte genç bir uzmanlık dalı olan bu disiplinin moda endüstrisi kapsamında verimli olarak kullanılabilmesi nedenle çok önemlidir.

'Uluslararası halkla ilişkiler kongresinin tanımı halkla ilişkilerle ilgili bir çok tanımı kapsar niteliktedir; "Bir girişimin ,kamu yada özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu yada bulunabileceği kimselerin anlayış,sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim

görevidir."...Yapısı ve felsefesi itibariyle bir iletişim ve karşılıklı etkileşim süreci niteliğindeki halkla ilişkiler,gerek kamu gerekse özel sektör uygulamalarının halka onaylatılması değil,karşılıklı etkileşim sonucu halkın bu uygulamalara olan tepkisinin bir ölçüde azaltılması için yapılan faaliyetler bütünüdür.'(Göksel: 1994;6)Görülüyor ki halkla ilişkiler sadece olumlu imaj oluşturmak için yapılan uygulamalar bütünü değil,aynı zamanda oluşabilecek negatif bir etkiyi de ortadan kaldırmaya yönelik planlı ve problem çözücü bir niteliğe sahiptir.

Tanıma ve *tanıtma* fonksiyonlarından dolayı çoğu zaman halkla ilişkiler reklamları karıştırılır.Öncelikle ikisinin de sözlük tanımlarına bakılabilir;Webster sözlüğü *halkla ilişkileri*;"bir kişinin yada bir organizasyonun halkla olumlu ilişkiler kurması için izlediği yöntemler ve uygulamaları "olarak *tanıtım*;"halkın dikkatini çekmek için aktarılan bilgi" ve *reklamı* da "Özellikle satışları artırmak için halkın dikkatini çekmek " olarak tanımlamaktadır.Bu tanımdan halkla ilişkilerin iletişim sürecindeki en önemli iki misyonundan biri olan tanıtımın reklama benzer ve reklamdaki ayrılan bir yanı olduğu anlaşılmaktadır.Halkla ilişkiler ve tanıtım etkinliklerinin ticari bazda önemli bir hedefi elbette ki firmaya kar ettirmektir,ancak bu reklamın amaçladığı gibi kısa bir dönemde sonuçları alınması beklenen bir amaç değil,uzun vadede planlanan bir hedefdir.Halkla ilişkilerle ,tanıtım arasındaki ilişki ise kurumsal kimlik oluşturmayla ,kurumsal kimliği destekleyen marka kimliği oluşturma sürecine benzemektedir.Dolayısıyla tanıtım halkla ilişkilerin zorunlu bir parçasıdır ve halkla ilişkiler filozofisini ve stratejisini uygulama alanıdır.

Firma ve marka kimliğinin oluşturulmasında hem tanıtım ,hemde reklamın oluşturulması ve uygulanması için gerekli olan *tanıma* iletişim kurulacak kitlenin özelliklerinin ve beklentilerinin anlaşılmasına,firmanın pazardaki rakiplerinin konumuna ve pazarlama ortamını etkileyecek ve dolayısıyla tanıtım yada reklamın başarısını etkileyecek her türlü etkenin anlaşılmasına yöneliktir.Bu çoğu zaman etkin bir pazar araştırmasıyla gerçekleştirilir.Tanıma sonucunda ve doğrultusunda belirli bir tanıtım anlayışı geliştirilir.Gerçekte '*tanıtım* bir firma yada kişi hakkında parasal olarak desteklenmeyen yada ödenmeyen bir mesajı yönelik *editörel* bir bilgidir.' (Jerginan-Easterling: 1990;60) Reklama ödendiği gibi bir tanıtım bilgisine medyada zaman ve mekan için para ödenmez,ancak basınla iyi ilişkiler içinde olmak durumunda olan halkla ilişkiler ve tanıtım ajansları düzenledikleri basın bültenleri,spot haberleri,radyo ve televizyon istasyonlarına yansıyan moda firmanın isminin halk tarafından tanınmasına yönelik bilgileri hazırlamak için moda firmasıyla anlaşmalı olarak çalışırlar.

Moda endüstrisinde halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları organize olmuş ,büyük ölçekli bir firmada çoğu zaman '*in-house*' yürütülmektedir.Bazı firmalarsa yukarıda belirtildiği gibi, halkla ilişkiler hizmetlerini bir halkla ilişkiler firmasıyla anlaşarak

yürütürler.Firma in house bir halkla ilişkiler bölümüne sahip olsa bile,büyük oynayan bir çok firma saygınlığı olan ve güvendiği bir halkla ilişkiler firmasından ve uzmanlarından uzun vadeli olumlu bir firma imajı geliştirmeye yönelik stratejik yardımlar alabilir.Bir çok moda firması için in-house bir halkla ilişkiler bölümü hem ekonomik olacaktır ,hem de firma ve pazarlama anlayışını iyi bilen ve moda endüstrisini tanıyan bir halkla ilişkiler uzmanıyla çalışmanın rahatlığı hissedilecektir.Reklam ajanslarında olduğu gibi halkla ilişkiler firmalarının da moda endüstrisini tanımaları söz konusu olmayabilir .Buna karşın firma dışı organize olmuş bir halkla ilişkiler şirketiyle çalışmak ,tanıtım uygulamalarını firmanın moda pazarlamacısıyla birlikte oluşturulması halinde son derece olumlu sonuçlar verebilir.Avrupa ve ABD' de moda alanında uzmanlaşmış bir çok halkla ilişkiler firması vardır;Örneğin *Naf Naf* ve *Jean Paul Gaultier*, *Jean Bennett* ve bu tür firmaların öncülüğünü yapan *Lynne Franks*'le çalışmaktadır.

Bir halkla ilişkiler firmasının tanıtım işlevinin editörel bilgi vermek olduğundan söz edildi. Söz konusu bilginin halka duyurulması firmanın marka imajını yansıtmak ve uygulamalarını tanıtmak için halkla ilişkiler birimiyle birlikte gerçekleştirdikleri etkinliklere bağlıdır.Dolayısıyla olumlu imaj için yapılan etkinliklere *tanıtım etkinlikleri* denilir.Bu etkinliklerin firmanın felsefesini ,yaptığı işi ve gerçekten haber değeri olan yenilikleri kapsamaması gerekir.Sırf ,isim yinelensin yada hatırlansın diyehaber yaratılamaz,bu tür haberler daha çok kar getirmeyen reklam niteliği taşır ki bunun da firmanın imajını sarsmaktan başka bir yararı olmaz,çünkü artık halk neyin gerçek bir haber değeri taşıdığını ayırd edebilmektedir,ayrıca birbirinden kopuk ve belirli bir tanıtım planına dayandırılmayan haberler sonunda birbirini yalanlar hale gelebilir.Bu doğrultuda bir moda firmasının düzenli olarak gerçekleştirebileceği tanıtım etkinlikleri editörel fotoğraf çalışması,moda gösterileri, yarışmalar,sponsorluk faaliyetleri,seminerler ve sergiler ve video prezentasyonları olabilir.Bu etkinliklerden herhangi biri hakkında basın bülteniyle,bir röportajla yada radyo ve televizyonda yer alan herhangi bir tanıtım yöntemiyle bilgi verilebilir.

7.2.1.Editörel ve Basın Tanıtımı;Herhangi bir dergide *editörel bir alan alma* ,en az reklamlar kadar etkili olabilir üstelik de reklama oranla maliyeti çok düşük bir tanıtım etkinliğidir.Halkla ilişkiler yöneticisi uygun medyayla bağlantı kurar ve tanıtımı yapılacak ürünün gelecek vadeden ve dergi açısından iyi bir fotoğraf oluşturma potansiyeli olduğuna dair moda editörünü ikna etmeye çalışır.Editörden çağrı alan halkla ilişkiler şirketinden,bir asistan tanıtımı yapılacak ürünü etiketler ve yerleştirir,paketler ve çoğu zaman kişisel olarak editöre iletir.Örnek fotoğraflanarak,halkla ilişkiler ofisinin stok odasına geri gönderilir ve yerleştirilir.

Bu tür editörel tanıtım, Türkiye'de genellikle moda dergilerinde editörün kurguladığı temayı gerçekleştirmek için yaptığı 5-6 sayfalık dizi çekimlerinde, aynı modelin bir çok değişik firmanın ürününün giydiği ; *Yargıcı gömleği* ,*Park Bravo Pantolonu*,*Elle* ayakkabısı'nın bir mankenin üzerinde tek bir fotoğrafta gösterildiği görüntülerde kullanılır.Bu durumda editör zaten hikayeyi tamamlamak için kaynak aramaktadır. İtalya'da moda reklamlarında da çok sık kullanılan bu sistem ,tasarımcının imajını bulandırması nedeniyle 70lerde terkedilmiştir.Gerçekte bugün bir tasarımcının yada markanın imajının editörel biçimde lanse edilmesi, 5-10 sayfa boyunca yalnız tek bir tasarımcının giysilerinin yayımlanmasıyla gerçekleşmektedir.İtalyan moda endüstrisi bunu keşfetmiş ve bütün dünyaya da benimsetmiştir. Ancak bu,bir reklam fotoğrafının maliyeti düşünüldüğünde oldukça pahalı bir iş olmaktadır ve gerçek bir tanıtım yatırımı gerektirmektedir.

Dergilerde yer alan haberlerde ,basın bültenlerinde ,promosyon broşürleri ve kataloglarında yer alması istenen moda fotoğraflarını halkla ilişkiler sorumlusu yada firması moda firması için düzenleyebilir.Halkla ilişkiler müşteri müdürü,yada firma içi halkla ilişkiler sorumlusu *fotoğraf çekimleri* için gerekli bütün düzenlemeleri yapar;ürün ve aksesuarları toplar;ürün ve aksesuarları yerleştirir ve güvenliğini sağlar,ayrıca;tema oluşturma ;fotoğrafçı seçimi;model ajans katalogları aracılığıyla modellerin seçimi ;çekim ortamı ve stüdyonunun ayarlanması ve stilistlerin,kuaförlerin ve makyaj uzmanlarının ayarlanması gibi yaratıcı işler konusunda gerekli önerilerde bulunur ve kararlar alır.Yapılan çekimler doğrultusunda moda firmasının marka yöneticisi fotoğrafları seçmesiyle ,yayına hazır hale gelir.

Özellikle yeni ürünler ve yeni promosyonlarla ilgili olarak moda firması halkı belirli bir süre, periyodik olarak bilgilendirmek ister. Firma hakkında bildirilmesi gereken haberler belirli bir formatta kullanılabilmesi için sözkonusu medyanın editörüne iletilir.Firmanın etkinliklerinin basında yer alması için hazırlanan bu yazılara *basın bülteni* denir.Uygun izleyici açısından medyada bu haberlerin yeterince etkili olabilmesi ,bir ölçüde de halkla ilişkiler uzmanının basınla profesyonel ilişkiler içinde olmasını gerektirir.Editör bir çok kez yazıyı kısaltabilir yada kendince en önemli bölümlerini yayımlayabilir,bunun için verilen bilgi uzunsa konular önem sırasına göre sıralanmalıdır.

Basın bültenleri ,maksimum izleyici kitesini hedefleyen,göze çarpan , basın haberlerinin içinde dikkat çeken ve kim,ne zaman,ne ,nerede ve niçin yapıyor sorularına yalın cevaplar içeren ve içeriğini güçlendirecek moda fotoğrafları içeren haberlerdir.Bültenin sol üst kçşesinde firma ismi,tarih,adress ve telefon numarası yazılır.Basın bültenini televizyon ve radyo gibi görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarıyla desteklemeye yönelik bir *basın briefing*'inin hazırlanması da çoğu zaman haberin yeterince öğrenilir ve hatırlanır nitelikte olması açısından etkilidir.Aşağıda *Levi's* firmasının bir televizyon reklamının haberiyle ilgili hazırladığı bültenin örneği

görülmektedir.Bülten gerekli fotoğraflarla birlikte editöre gönderilir ve gerektiğinde yayınlanır.

LEVI'S 'NEW DEAL' TELEVİZYON REKLAMI

Denim pazarının önemli markası Levi Strauss (UK) Limited,en son 501 reklamı için Wall Street'e yöneliyor.Levi's reklam ajansı Bartle Bogle Hegarty tarafından tasarlanan,Riddley Scott Associates'den Hugh Johnson tarafından yönetilen ve sanat yönetmenliğini Arthur Max'ın yaptığı reklam,finans dünyasına yeni bir boyut getiriyor.Los Angeles'ta özel olarak kurgulanmış bir stüdyoda çekilen reklam,Steve Miller Band'in 'Joker' adlı parçası eşliğinde hareketli bir borsa ofisinin atmosferini yakalıyor.

'Great Deal' isimli reklam filmi bir asansör koridorunda asansör bekleyen bir grup insanla başlar.Asansör katta durur,kapılar açılır,bekleyen yolcular şaşkınlık içinde geri çekilirler.Asansörden 'cool' görünümlü güneş gözlüklü,deri ceketli,denim gömlekle ve Red Tab 501'li parlak Harley Davidson'ıyla motosikletli bir adam çıkar.Güneş gözlüklerini çıkarır,şaşkına dönmüş güvenlik görevlisinden önünden yavaşça geçerek ofise doğru ilerler; telaş içindeki ofiste tam bir suskunluk yaratana kadar motosikletiyle bir tur atar.Sersemlemiş kadın komisyoncular inanmamakla ve onaylamak karışımı bir tepki verirken, erkek meslektaşları gönülsüz bir hayranlıkla bakarlar.

Adam,iki telefonla iş görüşmeleri yapmakla meşgul olan bir kızın önünde durur.Deri ceketinin içinden bir 501 çıkararak kızın masasının üzerine atar.Kız şaşırır,ama sonra gülümser,ayağa kalkar ve eteğini yere indirerek 501'in içinde süzülür.Başını geriye doğru atarak saçlarını rüzgara doğru uçurur ve motosikletin arkasına biner.Borsa ofisinin suskunluğu hayretten ağızları açık kalan memurların coşkulu alkışlarıyla bozulur.Motosikletli çift en son Manhattan'ın 59.köprüsünde güneşin doğuşuna karşı giderken görülür.Ekran'ın altında 'Levi's 501' 'The Original WorkWear' yazısı belirir.

Reklam Levi's'in 6 milyon sterlinlik 1990 pazarlama bütçesinin bir parçasıdır ve ilk kez 4 Haziran tarihinde ulusal TV,ve sinemalarda 40 sn.ve 60 sn.lik versiyonlarla gösterilecektir.'

(Drew:1992;72)

Önemli bir halkla ilişkiler etkinliği de *basın lansmanları* düzenlemektir.Genellikle yeni bir marka ,yeni bir ürün yada yeni bir mağaza açılışını duyurmak ve kutlamak için düzenlenen bu tür etkinlikler tamamen halka ilişkiler şirketinin yaratıcı fikirlerine ve moda firmasının kapasitesine bağlıdır.Lansmana davet edilenler firmanın özel müşterileri,basın mensupları çalışanlar ve sektörden davetliler olacaktır.Lansmanın düzenlenme biçimi herşeyden *bolca* sunulan kokteyl tarzı zengin bir yemekle gerçekleştirilebilir yada kendine özgü bir stille izleyicilere sunulabilir.Bir video prezentasyonu yapılabilir,küçük bir defile yada dans gösterisi yapılabilir.*Pierre Balmain* 97 yılında çıkardığı parfümünün lansmanını konukların parfümün içindeki baharatlardan hazırlanmış özel bir menüyle tatmasını

sağlayarak gerçekleştirmiş,konuklar müzik ve arya eşliğinde parfümün tadına bakmışlardır.

Son zamanlarda gerçekleştirilen bir çok *tasarım yarışması*,moda firmalarının halkla ilişkiler etkinliklerinden biri haline gelmiştir.Yarışmalar ilk denemede başarılı olduğu takdirde bir gelenek haline getirilmektedir.Bir çok firma bu yarışmaları ürün çizgilerini yeni bir hedef pazara hazırlamak için düzenlemektedir.Yarışmalar genç tasarımcıları teşvik etmek ve onların fikirlerinden firma adına yararlanmak için son derece avantajlı olabilirler.Türkiye'de bu tür tasarım yarışmalarını *Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği* ile *İstanbul Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçı Birlikleri* düzenlemektedir.Geleneksel olarak yarışma düzenleyen firmalar *Beymen Akademia* yarışmasıyla *Beymen* ve *Aker* eşarp firmasıdır.Mücevher ve takı sektöründe *Dünya Altın Konseyi* ve *DeBeers* firması ,deri ve ayakkabı sektöründe firmaların sponsorluğu ile *Deri ve Ayakkabı Sanayicileri Derneği* yarışma düzenlemektedir.

Firmalar açısından bu yarışmaların önemi yarışmada elde ettikleri sonuçları ve kazandıkları kişileri iyi değerlendirebilmektir. Bu yarışmaların kapsamı geliştirilebilir,örneğin en iyi iletişim ödülü verilebilir yada moda trendleri yarışması yapılabilir ve belirli insanlar seçilerek firmanın marka imajının geliştirilmesi yolunda ilginç fikirler geliştirilebilir ve sıradışı etkinlikler düzenlenebilir.Bu konuda ilginç bir yarışma örneği *Derishow*'un '*Hayal edebilen yenidir*' adlı kampanyasıyla başlattığı çocuklara yönelik bir kostüm tasarımı yarışması olmuştur,yarışma sonucunda seçilen bazı ilginç kostüm resimleri *Derishow* tarafından giysi olarak yorumlanmış ve 23 Nisan 1996da bir gösteriyle tanıtılmıştır.Bu etkinlik belki de geleceğin tasarımcısı olan bu çocukların sınırsız hayal dünyalarının aslında modanın yaratıcı platformunda ne denli etkili olabileceğini göstermiştir.

Bir çok yarışmanın sonucunda gerçekleştirilebilecek bir eğitim etkinliği, moda firması açısından yaratıcı vizyona yatırım yapan bir tanıtım etkinliği olabilir...Bunun için değişik ülkelerden uzmanlarla Türkiye'deki profesyonelleri bir araya getiren seminerler düzenlenebilir.Eğitim süreci sonunda workshoplar düzenlenebilir ve ortaya çıkan çalışmalar etkili bir lansmanla ,sergiyle,gösteriyle,fuarda ,satış noktasında,katalogla,yada firmanın kendi yayın organı aracılığıyla tanıtılabilir.Workshopların konusu periyodik olarak değişebilir; tasarım,medya,interaktif ortam, CAD, reklam, grafik, pazarlama, görsel satınalma, moda fotoğrafçılığı, klip yönetmenliği yada video satınalma, koreografi, dans, modellik, moda editörlüğü, trendleri geliştirme ...gibi bir çok konu üzerine çalışılabilir.

Benetton firması bu konuda da bir ilke imza atmayı başarmıştır.İletişimde geleneğini yeni kuşaklara aktarmak ve gençlerden oluşan bir iletişim ailesi kurmak

amacıyla *Toscani*, *Fabbrica* adlı bir okulda kendi deyimiyle 'beyin işçisi' yetiştiriyor. *Fabbrica* tam anlamıyla bir düşünce fabrikası; AIDS, aile, Bosna'daki soykırım, ırkçılık, gazetecilik ve trafik kazalarıyla ilgili reklam filmleri üretilip Avrupa televizyonlarında gösterilmesini sağlıyor. *Fabbrica*'nın düşünce işçilerinden biri de 24 yaşında *Abdullah Oğuz İçsöz* adında bir Türk öğrenci. 'Bu çalışmalar kapsamında daha 'evrensel' ve daha 'yaşanabilir' bir dünya amaçlayan İçsöz *Fabbrica*'daki her projesinde amaçladığı dünyayı biraz daha biçimlendiriyor. ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girememesini ise fazla büyütüyor, çünkü O daha evrensel sorunların nasıl çözüleceğini düşünüyor.' (Yeni Yüzyıl: 29 Aralık 97; 20)

Toscani; "Biraz körlük fotoğrafçının işine yarayabilir, çünkü bunun yaratıcılığına bir faydası olabilir." der. (Mazza: 1995; 9) *Samuelle Mazza* dünyanın en kreatif tasarım sergilerini düzenleyen bir İtalyan tasarımcıdır. Yüzlerce profesyonel tasarımcıyı bir araya getirirerek onlara çocuksu bir hayal gücüyle sıradışı ve anlamsız şeyler yapma olanağı vermektedir. İlk konu 'sütyen' olmuştur, sonra 'ayakkabı', sonra 'çanta', en son da 'gözlük' tasarlanmıştır. Burada da yaratıcılık kuşkusuz hızını güzel ve satılabilir bir obje yapma sınırından kurtulmasından almaktadır. Gerçekte modanın tanıtımındaki güç ve etki oranı da buradan kaynaklanmaktadır. Moda dünyası son derece ticari ürünler ve olağan ürünler üretmek durumundadır, ancak bunları son derece sıradışı ve tuhaf bir biçimde sunma özgürlüğüne sahiptir.

Güçlü bir tanıtım aktivitesi ve halkla ilişkiler politikası da *sponsorluk sistemine* dayanır. Sponsorluk kişilere ve firmalara parasal ve organizasyon desteği vermeye yönelik, firma imajını güçlendirmeye ve değişik yönlerden geliştirmeye yönelik, bir reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamasıdır. 'Bir markanın sponsorluk sistemiyle iletişimi altı ana etkenin sonucunda ortaya çıkmaktadır; reklamcılığın giderek artan maliyeti, sponsorluk sisteminin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmekte kanıtlanmış yeteneği, giderek artan spor ve sanat faaliyetleri, spor ve sanatsal aktivitelere medyanın giderek daha fazla yer verir olması, zapping alışkanlığı ve reklam aralarından uzak video ortamına yönelme eğilimi, tütün ve alkol reklamlarına getirilen yasal düzenlemeler...' (Hankinson-Cowking: 1996; 101)

Sponsorluk yukarıda açıklanan biçimde eğitim ve ödüller yoluyla olabilir; yada belli sanatsal ve sportif aktivite ve festivallere katkıda bulunarak tişört bastırılır, çanta verilebilir ve isim yazdırılır. Önemli olan sponsorluk yapan firma ile, sponsorluğu yapılan olayların değerlerinin iki taraf açısından da paylaşılır bir kaynak oluşturmasıdır. Bazen sponsorluk sistemi başka sektörel aktivitelere yönelmeyi de içerir. Örneğin *Martini* firması işi bir spor giyim çizgisi satın almaya kadar götürmüştür. Belirli bir sosyal olay için sponsorluk yapılabilir; bir çok moda firması gelirinin AIDS ve kanser vakfına iletilmesine

yönelik moda gösterileri yapmaktadır.Başka bir sponsorluk örneği İstanbul'da Nişantaşında mağazası olan bir çok moda firmasının *'Nişantaş'ın Koruyalım* ' adlı gösteriler düzenlemesi ve çevresel katkıları olmuştur.*Vakko* da bunun gibi Beyoğlu'nu güzelleştirme konusunda katkıda bulunmuştur.

7.2.2.Moda Gösterileri;Moda dünyasının bütün iletişim ve tanıtım uygulamalarının içinde hiç kuşkusuz moda gösterisi en etkileyici ve en büyüleyici olanıdır.Haute couture'ün yaratıcısı *Worth*'ün giysileri canlı manken üzerinde gösterme fikrinden bu güne moda gösterileri heyecan verici bir moda mesajının ışık,müzik ,dans ve mekan aracılığıyla aktarılmasını sağlayan bir tiyatro sahnesine dönüşmüştür.Başlangıçta mankenlerin giydiği giysilerin üzerindeki stil numaralarıyla giysilerin sipariş edilmesini ve satılmasının amaçlayan moda gösterileri,günümüzde bir çok firmanın mesajını en etkili biçimde izleyiciye aktarmak için düzenlediği imaj gösterileri niteliğine bütünmüştür.

Moda gösterilerinde tiyatro sahnesindeki oyuncuların yerini mankenler alır.Defilede çoğu zaman odak noktası olan modeller tasarımcının konseptine ve yaratmak istediği kadın yada erkek tiplemesini canlandıracak biçimde bakar,yürür,döner ve dans ederler;ama bunları yaparken en önemli amaçları dikkatleri taşıdıkları giysilerin üzerine çekmektir.Defiledeki model moda firmanın yada tasarımcının hedef kitlesinin son derece canlı bir yansımasıdır.Ancak moda gösterileri çoğu zaman tıpkı reklamda olduğu gibi etkilemek için gerçek dışı bir görüntüyü yansıtırlar;aşırı zayıf mankenler,çizgi film yada kurgu film kahramanlarına özgü makyajlar ve saç biçimleri ve en dekolte giysiler...Moda gösterisi her zaman olağan dışı bir nitelik taşır.Defileden çıkıp da aynı tasarımcının satış noktasında gidildiğinde yaşama dair ve oldukça sıradan giysilerle karşılaşan biri bunu anlayacaktır.Ama bu bir oyundur,izleyiciler de bunun böyle olduğunun bilincindedirler,ve eğer defiledeki görüntülerden etkilenen normal bir izleyici butiğe gidip de kendine uygun bir şeyler bulabilirse kendisini oldukça şanslı sayar.

Moda dünyasında gösterilerin asıl önemi de yüzlerce kitleselleştirilebilecek yeni fikirlerin ortaya çıktığı yer olmasıdır.Bir çok defile çok sınırlı bir izleyici kitlesine sahiptir;moda editörleri,fotoğrafçılar,sanatçılar,moda dünyası ve üst düzey politikacılar...Defiledeki fikir moda iletişiminin diğer göstergelerinden farklı olarak anlık tüketilir.İmgeleri video, ve defile fotoğraflarıyla, genelleştirilir,ama hiç bir zaman moda dergilerindeki fotoğraflar gibi herkese ulaşak şekilde yayılmaz..Dolayısıyla moda gösterisiyle karşılaşan moda dünyasındaki iletişim sürecinde ayrıcalıklı bir yere sahiptir,çünkü tasarımcının henüz el değmemiş fikirlerini birinci elden yakalama şansına sahiptir.Modal gösterileri moda dünyasında yarışılan zaman açısından da ayrıcalığa sahiptirler.Modal endüstrisinin bütün trend katalogları,fuarları,ve iletişim kaynaklarına ilk taşı atan moda gösterileridir.Endüstri için motor niteliğini taşır,tasarımcılar için en etkili

tanıtım aracıdır, modeller için sahne ve korkunç bir gelir kaynağıdır ve tüketiciler için de moda dünyasının en özenilecek boyutudur.

1940ların moda tasarımcısı ,dikkat çekici pembeleriyle özdeşleşen *Elsa Schiaparelli* moda gösterilerine teatral bir ruh kazandırılmasında büyük katkıda bulunmuştur,"*Schiap' ruhu*,mizahı,biçimlerin karışımını müzik, ışık, akrobasi, koreografi, mizah öğelerini çarpıcı biçimde kullanarak defile haline getirmiş ve bugünün yaratıcıları üzerinde derin bir etki bırakmıştı.; tasarımcı temaları için sürrealist anlatımları tercih ediyordu ;Astrolojiye dayalı bir koleksiyonunda her yerde güneş,ay ve yıldızların olduğu bir sirk mekanında gerçekleşmiş ,soytarlar,filler,atlar dekoru oluşturuyordu,;mankenlerin taşıdığı çantalar oynanan toplara dönüşüyor,,eldiven tozluğa,krem konisi şapkalara dönüşüyordu.' (Burgelin:1991;34)Ayakkabıyı da şapkaya dönüştüren *Schiaparelli* moda dünyasında sürreal anlatımların öncülüğünü yapmıştır.*Moschino, Jean Paul Gaultier, Mugler, Galliano Westwood* gibi bir çok tasarımcı da bugün onun izinde moda gösterilerini bir sahneye dönüştürmekte.

1970lerden bu yana *Punk* stilinin yaratıcısı olan *Vivienne Westwood*'un moda gösterileri her zaman toplumsal gerçekliğin,ve tarihsel sorgulamanın bir yansıması olarak kara mizahi bir nitelik taşır.Bugünü anlamının yolunun ancak geçmişin verileriyle mümkün olabileceğine inanan *Westwood*'un bugüne ilişkin en çarpıcı sokak stillerinin öncülüğünü yapması ilginçtir.*Westwood* bütün bunları giysinin oluşturulma tekniğine bağlayarak 'Benim işim iki sabit değer üzerine kurulu;kumaş ve insan vucudu ;kumaş vucuda açıklama yapmak için oradadır' ve bedenle ruhun arasındadır'der (a.g.k:17)1990'da Floransa 'da yapılan '*Cut'n Slash* 'adlı erkek giyim koleksiyonunun moda gösterisinde de *Westwood* giysinin üretim biçimini referans alan bir koreografi hazırlar;

'Giyinme ve soyunmanın sınırlarını taşıyan sunumun özelliği aslında değişen detaylarıyla androjenik bir karakter taşıyan erkek modellerin içinde bir de bayan model bulunmasıydı;Mayosunu üzerine beyaz bir erkek gömleği giymiş kadın modelin yüzüne bulaşmış köpük ve elindeki traş bıçağı ve erkek modellerin yüzündeki traş köpükleri aslında bir tek şeyi simgelemektedir;giysinin oluşum sürecini;traş olma eyleminde jiletle yapılan incelikli kesim kumaşı kesmeyi,erkeğin yüzündeki kıllar kumaşı,insan eti yada insan derisi de kesim yapılan masayı simgeliyordu.Burada *Westwood*'un sunduğu elbette ki pluralizm yada eklektisizm değildi,ama olası anlamların dualitesi aktarılmaya çalışılıyordu.Gerçekte buradaki ironi , moda gösterisinde sürecin yansıması olan giysilerin yalınlığının sürecin karmaşıklığını yalanlamasıydı'(Ash-Wilson:1992;172)

1984'de kendi markasıyla koleksiyon üretmeye başladığından veri *John Galliano* moda gösterilerinde hep akılda kalıcı imajlar iletiyor.*Dior* modaevinden sonra

Givenchy'nin tasarımcılığını da üstlenen tasarımcı moda dünyasında verev kesimli elbiseleriyle de önemli bir yere sahip; İlk koleksiyon '*Sefiller*'dir; defilenin özelliği bir kırık klakson parçalarından oluşmuş gözlüklerin plastik bantla biraraya getirilmesi idi. Sonraki koleksiyonlarında transparan kumaşlardan oluşan bluzlar vardır. *Galliano* bunun için 'amacım cinsel çekim gücü yaratmak değil, benim transparanlık anlayışım naiflikle ilgili 'demektedir. (Coleridge:1989;132) Gerçekten de *Galliano*'nun transparanları seksi vamp transparanlar gibi değil şeftali ve pastel renklerde şifon bluzlerden oluşmaktaydı. Ve o günden bugüne *Galliano* çok yol katetmiştir; Dior için yaptığı ilk koleksiyonda heykelsi silüetleri ve şapkalarıyla yılın tasarımcısı ödülünü aldı, sonraki koleksiyon tam olarak modellerin 50-60lı yılların Hollywood yıldızlarını andırdığı ve her modelin bir hikaye anlattığı bir tür tiyatro sahnesiydi... Carnaby Sreet'in delifişek delikanlısı dediği *Galliano* için Necla Seyhun; "Modada filmcilik oynuyor..., kadınları film setlerinden ,beyaz perdeden podyumlara taşımaya bayılıyor *Galliano*." demiştir. (Yeni Yüzyıl: 10 Şubat 1996, 11)

Moda dünyasında hatırı sayılan bir imaj kreatörü de *Thierry Mugler*'dir. 1973 de dansçılardan etkilenerek hazırladığı '*Cafe de Paris*' koleksiyonunda seksi ve siyah kadınlar vardı. Gösterilerinde eski bir dansçı olmanın avantajını kullanan *Mugler*; "Dans bana giysinin taşınması ve sunulmasıyla ilgili çok şey öğretti; omuzların önemini, başın pozisyonunu, ve ayakların hareketi ve ritmini.." der. 1977de ilk 'show-koleksiyonu'nunu sunarak kimilerince kadın düşmanı ,kimilerince de kadın dünyasına en duyarlı bakan modacı olarak değerlendirildi. Uzaysal koleksiyonları, Amazon kadınları, çiçek çocukları, ve aristokrat Hollywood yıldızları koleksiyonlarıyla kadın star dönemini başlatan tasarımcının bütün koleksiyonları kuşkusuz show'la bütünleşmektedir.

Modanın 'dahi çocuğu 'olarak bilinen *Jean Paul Gaultier* ,*Schiaperelli*'nin bir tanıtımına '*Dur, bak ve dinle*' adını vermesi gibi ,1978'den beri bütün gösterilerini bir tema çerçevesinde düzenlemiştir.; '*Grease*', '*James Bond*', '*Şık Parisli*', '*Burjuvalara yakalanan cazibe*', veya '*Merdivenlerdeki kapıcı*' gibi temaları içeren showları, sadece ilginç bir kurguyu ve teatral bir eğlenceyi yansıtmıyor, aynı zamanda da sıradışı modelleriyle de olay oluyor. *Gaultier*'nin moda gösterilerinin karakteri de bir parça *Mugler*'inkine benzer. Gösterilerin amacı izleyenleri estetik görüntülerle koltuklarına kilitlemek değildir., tam tersi güzel -çirkin, gerçek-yalan, kadın-erkek kimlikleri gibi taşıyan modellerle izleyicinin tepki vermesini amaçlar. *Mugler* inanılmaz şeyler yapabilir, arabadan giysi yapabilir.. ama *Gaultier* daha çok giysi parçalarıyla oynar, yerlerini değiştirir ve herşeyden önemlisi güldürür..

Moda dünyasındaki etkileyici gösteriler her zaman sürrealist bir oyunun ,fantastik görkemli ve provakatör bir mizahın ürünü değildir. Moda dünyasının öbür ucu son derece ruhani gösterilere gider. Bu büyük olasılıkla minimalizm akımının da bir yansımasıdır. Ancak *Miyake* ve *Yamamoto* gibi Japon modacılar giysilerini senelerdir, hep

aynı ifadeyle sunarlar.Gerçekte koleksiyonları hiç de birbirine benzemez;*Miyake* canlı ve değişen giysilerin,neredeyse podyumda canlanan giysilerin yaratıcısıdır.Podyumda konuşan ve hareket halinde olan giysilerdir; rengarenk bir barış çağrısı ve umut mesajı vardır defilelerinin çoğunda;*Yamamoto* ise durgun ve sakin bir olgunluğa ilişkin bir yaşam felsefesini yansıtır giysilerinde ,amacı bedenlere yönelmek değildir.Bedenler ,giysilerin içinde son derece rahattır,kendilerini göstermek gibi bir endişeleri yoktur ,mankenler de bu yüzden Ortaçağ misyonerleri gibi bilge ve sakin bir havayla yürürler.*Yamamoto*'nun model üzerinde eliyle biçimlendirdiği kumaş ustaca dikilmiştir,ama defilede sanki hiç kesilmemiş gibi görünür.

90lı yılların moda gösterilerinin modellere bir hediyesi olmuştur;modeller artık sevimli ve güzel görünmek için gülümsemek yada etkileyici bakışlarla bakmak zorunda değiller.Gerçekte bu '*sokakta kalmış kız çocuğu*' imajını yansıtan *Grunge*'la başlamıştır..Soluk yüzler,solgun tenler ve zayıf bedenler ,podyumda kendini gösterme endişesi duymayan mankenler zamanla rahat ve profesyonel kabul edilir olmuştur.Bu durum moda dünyasında klişe star kavramından uzak bir tür *anonimliğin* benimsenerek sıradan insanlara da yöneleceğini düşündürdü.Ama böyle olmadı ve moda dünyası yeni filozofisine uygun yeni starlar yarattı.*Martin Margiela* buna tepki gösteren ilginç bir modacı;*Margiela* giysilerine etiket koymuyor ve moda gösterilerindeki mankenleri de başlarına dar müzlin peçeler geçirerek yürütüyor.Kendisine karşı bu tasarımcının nasıl ikon haline geldiğini anlamak ise gerçekten zor..

Helmut Lang,Prada,Calvin Klein ,Gucci ve Dice Kayek moda gösterilerinde hep aynı yalın ağırbaşlı mesajı veriyorlar..hiç bir giysi ,hiç bir makyaj,hiç bir saç modeli ve yürüyüşün aşırılıkla abırdırıyor..*Helmut Lang*'ın moda gösterisinde modeller kesin ve sert,hızlı ve emin adımlarla yalnızca bir kere podyumdan geçerler, modeller sanki zamanla yarışıyor gibidir ve giysileri gösterme sürecinin özel bir önemi yokmuşçasına podyumdan yürüyüp geçerler ve hiç bir biçimde o donuk ifadelerini ve sabit duruşlarını değıştirmezler.*Prada* ve *Gucci*'de buna çok az bir gösteriş eklenir ve biraz daha gizemli kadınsı bir hava sezilir.*Calvin Klein*'ın moda gösterileri giderek daha budist bir havaya bürünmeye başlamıştır,modeller son derece içsel ve sakin bir etkiyi yansıtırılar. *Dice Kayek* 98 yazı için 'Paris defilelerinde yer alan '*Maço Tango* ' kadını '*maskülen kadınsılık*' imajıyla yorumlamaktadır. Mankenler tango'nun çağırıştırabileceği ateş,çoşku,erotizmden uzak gayet '*cool*' bir imaja yansıtırılar gerçi,ama *Ece Ege* "Tango'nu acıklı gerçekliğini ve 21 yy.ın insanın kırıcı ve yıkıcı havasını" yansıtmak istediklerini belirtir'(Hürriyet :19 Ekim 1997;8)*Bahar Korçan* 'Varoluş' temasıyla sunduğu defile için 'İnsanlara on dakika da olsa durup,varoluş amaçlarını ve özlerini düşündürmeyi istedim'demektedir.

Moda gösterileri moda giysilerinin ,moda felsefesinin bir yansıması olarak artık hiç bir biçimde cilalı bir görüntüyü yansıtmaktan sorumlu değildir.İzleyicileri eğlendirmek, güldürmek yada cinsel mesajlarla çekmek zorunda değildir.Modu dünyası ve gösterileri hayatın bir parçası haline gelmiştir.Bir anlamda Hollywood'un on yıl önce geçirdiği evrimi geçirmektedir.Sokaktaki insan ,sıradan insan artık ne kadar mutlu ve sağlıklıysa sinema yıldızları ve moda mankenleri de o kadar olmalıdır.Modu kendini sosyal çevreye uydurmaya başlamıştır,hava kirliliğine,cinsel hastalıklara ,toplumsal şiddete ve soykırımlara duyarlı hale gelmiştir.Ancak sokaktaki insanla moda dünyasının kahramanları arasında bir fark vardır,modu mankenleri,tasarımcılar,fotoğrafçılar ve bu 'cool' imajların yaratıcıları birer finans devidir.

Yansıtılan imaj her ne olursa olsun moda gösterileri oldukça masraflı ve emek isteyen uğraşlardır.Bir de moda gösterisinin giysileri satmak gibi işlevi olmadığı düşünülürse bu gösteriler için yapılan harcamalar bir çok firma için daha abartılı gelir.Defile bütçesi 'mekan kirası,ulaşım, mankenlerin ücreti,içki ve yemek,podyum,ışık,video ve fotoğraf, müzik, sigorta,saç ve makyaj stilistleri,giydirciler,işletme kirası,bilet ve program broşürleri ve güvenlik ücretlerinin toplamını gerektirir.Koreograf yada yapımcı ürünün bedeni ve stili,tema ve sahnelerin sırası,prova ayarlamaları,giydirci ile koordinasyon ,modellerin zamanında çıkmasını sağlamak için sahne fısıldayıcısı ve müzik koordinasyonunu ayarlar.(Drew:1992;73)İdeal defile süresi olan 30-45 dakika içerisinde koreograf bütün giysileri sunuş esprilerini,koleksiyonun içindeki bölümlerle ilgili müzik gruplarını,müziğe ve giysiye uygun olarak mankenlerin yürüyüş bakış ve dönüş biçimlerini yönlendirir.

İdeal ve etkili bir moda gösterisi koreografisi, tasarımcının konseptine ve koleksiyon temalarını yansıtacak doğrultuda ,giysilerin dikkat çekecek kadar podyumda kalması gereken ,couture defilelerde giysilerin tek tek sunulması ,hazır giyim defilelerinde ise birlikte sunulması bir anlam ifade edecek biçimde gruplarla sunulması gereken, herşeyden çok ürün imajı ve ürünle insan bedeni arasındaki ilişkide yoğunlaşılması gereken bir sunuş tarzıyla anlam kazanır.Modu defilelerinde ideal kurgu mankenlerin tek tek podyuma çıkıp bir turu tamamladıktan sonra diğerinin çıkmasıdır.

Her giysinin tek başına imajının verilmesinin özellikle tüketici ve alıcılar açısından çok büyük önemi vardır.Burada elbette ki moda mankeninin bir giysiyi gösterme konusundaki yeteneği çok önemlidir. Gerçekte bir defile mankeninde aranan özellikler de bu yüzden bir fotomodeldeki özelliklerden çok farklıdır.*Defile mankeni* giysiyi aktif olarak iyi taşıyabilecek,giysinin özelliklerini yürüyüş tarzıyla ,bacaklarının hareketi ve kollarının duruşuyla yansıtabilecek,müzik kulağı olan ritmik ve estetik bir biçimde yürüyebilen biridir.*Fotomodel* ise yeterince uzun olmayabilir,ama iyi resim verecek kadar kameraya uygun bir kemik yapısına sahip olmalıdır.Bugün bir çok profesyonel model

ikisini de yapmaktadır.Büyük olasılıkla süper model olabilmenin yolu hem kamera karşısında ,hem de podyumda başarılı olmaktır.

Moda tanıtımı kapsamında bir kaç tip moda gösterisi kullanılabilir;genellikle mağazanın satış bölümünde ,cafe ,bar,restaurant gibi yerlerde yapılan daha küçük bir izleyici kitlesine sunulan ve daha kısa olan *informal gösteriler*;üretici ve tasarımcının mağaza müşterisiyle iletişim kurmak için çizginin bir bölümünü mağazaya getirip mini bir defile şeklinde gerçekleştirilen ,herhangi bir organizasyon ve harcama gerektirmeden yapılan *bavul gösterileri* ve yukarıda sözü edilen türden formal ticari gösteriler.Mağazada yapılan gösterilerin bugün Amerikalı ve Avrupalı perakendeciler için büyük bir önemi vardır.Özellikle bavul gösterileri hem üreticiye ,hem de perakendeciye tüketicinin ne istediği ve giysilere nasıl tepki verdikleri ilişkin canlı bir veridir.Bu doğrultuda müşterilere ilişkin küçük duyurular yapılır yada mağaza müşterilerine davetiyeler gönderilir.Bu tür gösteriler zaman zaman promosyon malzemesi olarak da kullanılmakta ve belirli olayların kutlanmasıyla bağdaştırılmaktadır. Satışa yönelik bu tür gösteriler gerçekten de beğeni topladığı takdirde mağaza alıcısının satın alma bütçesini genişletmeye yol açacaktır.Küçük ölçekli bir çok firma ve bir çok Avrupalı tasarımcı büyük organizasyonlar yerine bu yöntemi tercih ederler.

Moda gösterileri marka imajını tanıtmak açısından *yemel* bir niteliğe sahiptirler.Ancak iyi düzenlenmiş bir moda gösterisi video bantlarla yada profesyonel defile fotoğraflarıyla arşivlenerek ,bir tanıtım malzemesi olarak kullanılabilir.Modal gösterisinin etkisini imajı doğru yansıtan basın bültenleri,briefingleri ile basına yönelik profesyonel defile fotoğrafları ve televizyon görüntüleri tamamlar.*Defile fotoğrafçılığı* giysiyi en az bir kaç açıdan çekerek anlatmaya ilişkin moda fotoğrafçılığında çok daha ayrı bir alandır ve direk olarak satışa yönelik olarak kullanılacak bir malzeme sağlar.Firmanın defile fotoğraflarından oluşan bir katalogun dış pazarlarda belirli alıcılara gönderilmesi yada fotoğrafların koleksiyon olarak firmanın web sayfası aracılığıyla dünyanın bir ucuna iletilmesi moda gösterisinin zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıracaktır.

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında Türk moda endüstrisinin uluslararası pazarlarda varlığını sürdürebilmesi için marka imajı yaratmanın koşulları incelenmiştir. Türk moda endüstrisi, 60lı yıllardan bu yana belirli bir üretim ve pazarlama süreci içerisinde olmasına ve yarattığı tüketim dokusu, insan gücü kapasitesi ve dışsatımlardaki başarısı nedeniyle ülke ekonomisinin ve sanayiinin lokomotifleri olarak görülmesine karşın, halen moda marka yaratmada sıkıntılar yaşamaktadır. Bunun araştırma kapsamında bulguların başlıca nedenleri şunlardır:

*80lerin ortalarına kadar tasarım ve ürün geliştirme kadroları oluşturulmadığından, Türk moda sektörü iç pazarda varlığını dünya markalarının uyarlayıcılığı, dış pazarda ise fasonculuğu sayesinde sürdürebilmiştir. Dışsatımlardaki fason üretim sisteminin işleminin en önemli nedeni, dünya markaları araştırma, geliştirme ve pazarlamaya odaklanırken, üretim için kendilerine destekçi pazarlar arayışı içine girmeleri sonucu Türkiye'nin gerek Avrupa'ya yakınlık avantajı, gerekse ucuz işgücüne sahip olması nedeniyle Türk pazarını iyi bir üretim pazarı olarak görmeleridir. Dolayısıyla 70li ve 80li yıllar, Türk moda sektörü için üretim, tüketim, envanter, kalite ve henüz yeni yeni telafuz edilmekte olan ürün geliştirme ve tasarıma yönelik olmuştur.

*Bu süre içerisinde Türk moda endüstrisi dış pazara fason üretim yaptığı ürünleri, moda çizgi, üretim teknolojisi ve kalite standardı açısından know-how kaynakları olarak benimsemiş, ancak bu deneyim ve bilgi birikimini yeni konseptlere dönüştürememiştir. Bunun yerine bu ürün kaynakların düşük maliyetli uygulamalarını iç pazarda pazarlamayı tercih etmiştir. Yaratıcılığın ilk aşamasının taklit olduğu göz önüne alındığında sektörün yalnız bir yol izlediği söylenemez, ancak taklit aşamasından yaratıcılık aşamasına geçmekte gecikmiş olduğu gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir. Bunun bir nedeni orijinal moda ürünlerin konseptlerini oluşturan kaynakların ve öngörü sistemlerinin yeterince hızlı ve etkin bir biçimde değerlendirilememesi ve özgün öngörü sistemlerinin ve moda ürün kaynaklarının oluşturamaması, diğer bir nedeni de bilinçli pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilememesidir.

*Büyük çoğunluğu aile şirketleri geleneğine göre yönetilmekte olan Türk moda firmaları, bu konuda profesyonel kadrolaşmayı gerçekleştirememişlerdir. Kuşkusuz konuyla ilgili sektöre yönelik eğitim düzeyinin yeterli olmayışı bunda etkindir, ancak sektörün ileri gelenlerinin eğitilmiş profesyonellere yeterli yetki ve sorumluluk vermekten kaçındığı da gözlenmektedir.

*Türk modası özgün fikirleri olan couture tasarımcıları ve genç yetenekleri bünyesinde barındırmakla birlikte, bu tasarımcıların fikir ve uygulamalarını, pazara yönelik olarak endüstriyel sistemin içinde değerlendirememektedir. Bu fikirleri hedef kitle düşüncesiyle ve belirli bir pazarlama mantığıyla kitlesel olarak değerlendirebilecek bir sistem geliştirilememiştir. Dolayısıyla Türk moda endüstrisi, kendi avangard tasarımcılarının yapıtlarını bir öncü olarak görerek, yeni konseptler geliştirmek yerine, yabancı

kaynaklardan yararlanmakta ,bu tasarımlar da moda gösterilerine ilişkin seyirlik konular olarak görülmektedir.

*90lı yılların başına kadar moda pazarlama ve *hedef kitle* nosyonu geçerli olmamaktadır. Belirli bir hedef kitleye göre tasarım ,üretim ve pazarlama yapmak ,bu hedef kitlenin gereksinim ve beklentilerini saptamak ,bu beklentiler doğrultusunda pazar bölünmeleri gerçekleştirmek sözkonusu değildir.Dolayısıyla ürün geliştirme sürecinde geçerli öngörü mekanizmalarının ve bu konseptte uygun pazarlama karması ve marka imajı yaratacak ekiplerin eksikliği yaşanmaktadır.

90lı yıllar globalizm ve bilgi çağının da etkisiyle,Türk moda endüstrisi için pazarda yeni dengeler oluşturmaya başlamıştır.Makro pazarlama ortamının dayattığı koşullarla Gümrük Birliği anlaşması,dışsatımlara getirilen kota yaptırımları,işgücü değerinin artması ve yabancı markaların iç pazarda yarattığı zorlu rekabet koşulları karşısında,özgün markalar yaratma aşamasına gelinmiş, ve yabancı markaların da pazarlama sistemleri öğrenilmeye başlanmıştır. Nitekim dışsatımlardaki potansiyelini Doğu Blok ülkelerine kaptırmak durumunda kalan Türk moda sektörü ,iç pazardaki tüketicilerin de dünya markalarına ilişkin standartlarla yükselmesiyle iki tip tüketiciyle karşı karşıya kalmaktadır; dünya markalarının ürün çizgisi ve kalitesine karşı algısal bir güven duyan ve bu markalarla parasının karşılığını aldığına inanan marka tüketicisi ile ,erken indirimler ve satış promosyonlarıyla almayı öğrenen tüketici...

Dolayısıyla Türk moda endüstrisi iç pazar ve dış pazarlardaki tüketici pazarları arasındaki farkın giderek erimeye başladığını ve sınırların ortadan kalması gereğini kavramaya başlamıştır.Bunun gereği ise uluslararası marka yaratmak olmaktadır .Marka kelimesi ülkedeki hemen herkes tarafından telafuz edilir hale gelmiş,moda marka yaratmak ise sektörün bütün firmalarının en çok kafa yorduğu konu olmuştur.Ancak bu sektörde yer alan bütün şirketlerin gerçekleştiremeyeceği kadar mali güç ve alt yapı gerektiren bir iştir. Bu doğrultuda Türk moda sektörünün atmakta olduğu ileriye yönelik adımlar şunlar olmuştur;

*Firmaların büyük bir bölümü dünya markalarıyla pazarlama ortaklıkları kurarak,pazarlama konusunda *know-how* edinmeye başlamışlardır.Böylece pazar paylarını korumaya çalışırken,bir yandan da global pazar ve evrensel tüketicinin istek ve ihtiyaçları konusunda bilgi edinmektedirler.

*Dünya pazarında kendi kimliğiyle sıyrılmamanın önkoşulunun uluslararası bir pazar merkezi oluşturmak olduğunu anlayan Türk moda sektörünün ileri gelenleri,İstanbul'u uluslararası bir cazibe merkezi yapma yolunda önemli adımlar atmaktadırlar.Bu doğrultuda kenti, araştırma geliştirme ve pazarlamaya yönelik bir merkez haline getirmeye yönelik olarak üretim ,envanter ve stok kontrolünü kent dışı üretim alanlarına ve Anadolu'ya kaydırmaya yönelmektedirler.

*Hedef kitle ve tüketicinin pazarlama ortamındaki gücü ve yönlendiriciliği anlaşılacak, ürün geliştirmeden mağaza konseptine kadar belirli bir hedef kitle ve pazar tanımı

geliştirilmeye başlanmıştır.Bu doğrultuda marka uzantılarıyla hedef tüketicilerin *yaşam biçimlerini* tamamlamaya yönelik farklı ürün kategorileri ve pazar bölümleriyle ekonomik riski de farklı pazarlara dağıtma yaklaşımı benimsenmektedir.

*Üretim anlayışına uluslararası bir kalite standardı getirilmiştir.Ayrıca talebe göre üretim sistemi de telafuz edilir hale gelmiştir.Bu doğrultuda firmaları stok kontrolü ve üretim yükünden kurtaran *hızlı yanıt sistemi* ve esnek üretim sistemleri benimsenmeye başlanmakta , bu da firmaların pazarlamaya yönelik tasarım ve imaj geliştirmeye yoğunlaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Bütün bu gelişmeler kuşkusuz uzun vadede Türk moda markalarının uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmesi açısından önemli yatırımlar olarak görülmelidir.Ancak halen özgün ve global bir moda markasının pazarlama ve yönetim sistemi geliştirilememiştir. Araştırma kapsamında bunun gerçekleşebilmesi için nasıl bir yaklaşım ve organizasyonun oluşturulması gereğinin koşulları çizilmiştir.

1997 yılı itibariyle Türk moda endüstrisi büyük bir kriz içerisine girmiştir.Bu kriz dönemini atlatabilmesi ve uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmesinin imajlarıyla güçlü markalar oluşturmaya bağlı olduğu anlaşılmıştır.Bunun araştırma kapsamında bulgular gereklilikleri şunlardır;

*Marka imajı belirli bir hedef pazar ve hedef kitle nosyonundan yola çıkılarak ,konsept ve ürün geliştirme sürecinden itibaren oluşturulmaya başlamak durumundadır.Gene pazar bölümleri ve konumlandırma stratejileri de bu bilinçle oluşturulmalıdır.

*Moda ürünün hammadde olan iplik ,kumaş,renk,doku ve aksesuar trendleri Türk hazır giyim sektörünün ürün geliştirme sürecine yönelik olarak en az bir yıl önceden oluşturulmak durumundadır.

*Bu doğrultuda sektörün içerisinde profesyonel bir öngörü mekanizması ve danışmanlık hizmeti bulunmalıdır.Bu bağlamda Türk moda endüstrisi dünya modasının kaynaklarını yakından izlemeli, ancak aynı anda kendi kaynaklarını oluşturmalıdır.

*Bu *öngörü mekanizmasının* başarısı evrensel moda tüketicisinin sosyal antropolojisini yaşam değerlerini,beklentilerini ,toplumsal değişim yönünü iyi gözlemek ve analiz etmeye bağlıdır.Potensiyel tüketicilerin irdelenmesinde demografik verilerden çok yaşam tarzına ilişkin *psikografik* bulgular saptanmalı ve tüketicilerin nasıl yaşadıkları değil nasıl yaşamak istedikleri belirlenmelidir.

*Tüketici davranışlarının incelenmesinde ve geçerli öngörülerin oluşturulmasında *modanın benimsenme sürecinin* izlenmesi son derece önemlidir.Klasik tepeden inme *kuramı* yerine toplumun içinden çıkan fikirlerin değerlendirilmesine yönelik *sokaktan podyuma* ve her toplumsal grup tarafından benimsenen kolektif davranış biçimlerinin analizine yönelik ve her grubun kendi moda lideri olduğu anlayışına dayalı *çapraz*

yayıma sistemini irdelemek ,kreatif ve ticari başarısı olan yeni konseptler için son derece önemlidir.

*Marka imajı ,kuşkusuz pazara yönelik ticari başarısı olan fikirleri gerektirdiği gibi el değmemiş konseptlerle riske girmeyi de gerektirir. Marka yaratma ,*reaktif* (izleyici) olmak yerine,*proaktif* (öncü) olmayı gerektirir.Dolayısıyla marka yaratmaya yönelik profesyonel kadro, yaratıcı beyinlerle ticari bilincin dengelenmesiyle oluşturulmalıdır.Bu, bugünün pazarlama dünyasında hem matematiğe dayalı pazarlama araştırmalarından hemde sezgisel pazarlama sistemlerinden yararlanılması anlamına gelmektedir.

*Gerek ürün geliştirme sürecinde ,gerekse pazarlama sürecinde *iletişimin niteliği* son derece önemlidir; Bu hem sektörel yapı içerisindeki iletişim açısından ,hem de sektörün tüketiciyle olan iletişimi açısından önem taşımaktadır.Sektör içerisindeki iletişim ürün geliştirme sürecinden, üretime ve pazarlama sürecine veri akışı ve geri besleme ile mümkün olabilir.Sektörden tüketiciye olan veri akışı ve tüketiciden gelen geri besleme bu iletişimin işlerliğinde son derece etkindir.

*Tüketiciden alınan geri beslemeye göre üretim akışını ve stok kontrolünü gerçekleştiren *hızlı yanıt sistemleri* ,sektörün içinde yer alan profesyonellere yön veren kitle iletişim ve yayın organları,pazarlama sürecinde iletişim karmaşasını oluşturan marka prezentasyonuna ilişkin tüketiciye yönelik veri akışı,basın yayın organları ve kurumsal kimliğin parçası olan tüketiciyle ilişkiler,kurumsal kimliğin görsel elemanları olan satış noktası,ambalaj ve katalog gibi tanıma ve tanıtma araçları bu iletişimi kuran en belirgin elemanlardır.

*Marka imajının yansıtılmasında uluslararası bir marka prezentasyonunun niteliği, reklamdaki,satış noktasına ,moda gösterilerinden,kurumsal kimliğin tüm görsel elemanlarına ve editörel tanıtıma kadar belirli bir hedef kitleye uygun bir konseptin tutarlı aktarımlarıyla yansıtılması gereken bir konudur.Kuşkusuz marka prezentasyonuna yönelik tanıtım giderleri büyük mali güç gerektirmektedir.Ancak uluslararası ticaretin getirileri göz önüne alındığında başka sektörlerden destek görülmesi yada çokuluslu şirketlerle ortaklık olasılıkları yaratılabilir.

*Türk moda endüstrisi uluslararası bir platformda varlığını sürdürebilmek için ,kendisini uluslararası pazarın gerekleri doğrultusunda yeniden konumlandırmak durumundadır. Günümüzde sektörün içerisinde yeniden yapılanma olarak da değerlendirilen bu durum , güçlü marka imajları oluşturmaya yönelik profesyonel kadroların oluşumunu zorunlu kılmaktadır. Bu da akademik ve profesyonel kadroların biraraya gelerek oluşturacağı bir organizasyonla mümkün olabilir. Bu nedenle iş dünyası bu konudaki araştırma ve bilgi birikimini dikkate alırken, akademik yaşam da iş dünyasının reel durum ve gereksinimlerini gözönüne almak durumundadır.Bu doğrultuda uluslararası bir marka imajı yaratabilmek için bilinçli bir marka yönetimi kaçınılmazdır.

Ulusal sınırları aşan bir marka imajı,evrensel bir tüketicinin algıları ve sembolik değer yargılarıyla yüklüdür.Bugünün pazarlama dünyasında marka yaratmak,tüketicide kimliksiz bir ürünü görsel anlatımla bezenmiş bir tanıtım kampanyasıyla sunmaktan çok,

tüketicinin beklentileri ve kişisel imajına uygun bir ürünü, ürün imajına uygun olarak sunmayı gerektirmektedir. Bu durumda ne moda ürün marka üzerinde çok fazla etkili olmaktadır, ne de marka tek başına modayı belirlemektedir. Marka imajının kurgulanmasının konseptin oluşumu ve ürün geliştirme sürecinden başladığı düşünüldüğünde, moda yada modanın somut verisi olan moda ürünle marka arasındaki ilişkinin daha eşit ve karşılıklı olduğu anlaşılacaktır. Nitekim tüketicilerin de artık ürünün somut özelliklerinden çok ürünün çağrıştırdığı belirli bir yaşam kalitesinin uzantısı olan sembolik değerleriyle ilgilenir olmaları da bunu doğrulamaktadır.

Marka yaratma ,öncelikle firmanın pazarlama ortamı içerisindeki hedeflerine, ürün karmasına, ürüne biçilen değere ve yaşam biçimini belirleyen alışkanlıklar ve bakış açıları doğrultusunda bir *hedef kitle*nin belirlenmesiyle başlaması gereken bir süreçtir. Hedef pazar , pazar bölünmeleri ve konumlandırma stratejilerini de belirleyen hedef kitle kavramı, moda pazarında iyi yada kötü ürün tanımlamasından çok, hedef kitleye uygun yada uygun olmayan ürün biçiminde bir ayırım yaratmaktadır. Marka imajının yaratılması süreci de bir anlamda hedef kitleyi sabit bir değişken olarak görerek , pazarlama karmasının tüm elemanlarında ve marka prezentasyonunda hedef kitleye uygun imajın sürekliliğinin sağlanmasını içermektedir.

Uluslararası bir marka imajı yaratma sürecinde öncelikle bu doğrultuda belirli bir pazarlama kültürü ve filozofisine sahip olmak gerekir. Bu filozofi, kurumsal kimliğin temeli olan kurumsal ifadenin yansıdığı üründen, marka prezentasyonunu oluşturan görsel literatüre kadar geçerlidir. Bunun gerçekleşebilmesi ise moda endüstrisinin içerisinde basit bir giysinin varlığından ve dolaşımından sorumlu bir çok kurum ve kişinin aynı filozofiyi farklı süreç ve ortamlarda yansıtmasını sağlayan ,ve hedef kitleye ulaşmak ve yanıt almak için zorunlu olan iletişim akışı ve koordinasyonun işlerliğine bağlıdır. Türk moda endüstrisi, bu doğrultuda bilinçli bir marka yönetimi ve pazarlama organizasyonu ile, yakın geleceğin evrensel tüketim arenasında kendi markalarıyla yer almaya hazırlanmaktadır.

ÖZET

30 yıllık bir teknolojik ve dışsatım deneyimine sahip olan Türk moda endüstrisi , uluslararası marka yaratma sürecine girmiştir.Dış pazarlarda söz sahibi olabilmek ve iç pazarda rekabet edebilmek için sektörün öncü firmaları tarafından moda marka imajı yaratma ve pazarlamaya yönelik kadrolaşma arayışı içine girilmiştir.Bu çalışmada bunun nasıl gerçekleştirilebileceği incelenmiştir.

İlk bölümde Türk modasının tüketim alanı, kadın,erkek,çocuk ve genç hedef pazar bölümleri açısından incelenmiştir.İkinci bölümde modanın kapsamı çizilmiş,tüketim kalıpları açısından moda ürünü incelenmiş ve endüstrisinin asıl hedefi olan moda tüketicisi açısından ,modanın benimsenme süreci ve tüketici davranışları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde moda pazarlama konsepti ,tanımı ve endüstriyel açıdan önemi vurgulanmıştır. .Bu doğrultuda belirlenen hedef kitle açısından, pazarlama araştırması, pazar bölümlenme temelleri ve pazara yönelik markayı konumlandırma süreçleri üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde endüstriyel ölçek ve moda üretim süreci aydınlatılmış ve pazarlama kararlarıyla ilgili bağlantıları belirlenmiştir.Pazarlama konsepti doğrultusunda moda ürünün tasarım ve ürün geliştirme süreçleri incelenmiş,ve sözkonusu pazar açısından fiyat araştırmalarına yer verilmiştir.

Beşinci bölüm pazarlama konsepti doğrultusunda moda ürünlerinin ticari aktivitelerini içerir. Bu süreçte, moda pazarlama karmasında ürün ve hizmetlerin dağıtımı,ve tüketiciye ulaştırılma yolları araştırılmıştır. Perakende organizasyonlar ve moda satınalma konsepti incelenmiştir.

Altıncı ve yedinci bölümler , pazarlama iletişim karmasıyla ilgilidir.Kurumsal kimlik, marka kimliği ve marka imajı konseptlerine açıklık kazandırılmış , iletişim süreci ve niteliği vurgulanmış ve satış noktası aracılığıyla marka iletişimine yönelik öneriler getirilmiştir. Son bölümde moda marka iletişiminin en önemli süreçlerinden olan moda reklamcılığı, moda halkla ilişkiler ve tanıtım etkinliklerinin önemi vurgulanmış, tanıtım etkinlikleri kapsamında editörel tanıtım,moda basını ve moda gösterileri üzerinde durulmuştur.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER,D.A.;Managing The Brand Equity,USA.,The Free Press 1991

ADAİR,G.;Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar, Çev.Nazım Dikbaş, 2.bs., İstanbul, İletişim Yayınları 230,Bugünün Kitapları 24,1994

ALEMDAR,K.;ERDOĞAN,İ.;Popüler Kültür ve İletişim,Ankara,Ümit yayıncılık, Ufuk Dizisi;29,1994

ASH,J;WILSON,E.(ed.); Chic Thrills:A Fashion Reader,Berkeley, University of California Press, 1993

ASSAEL,H.;Consumer Behaviour and Marketing Action .2nd.ed.,Boston,Kent Publishing Co.,1984

BARBAROSOĞLU,F.K.;Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet,İstanbul,İz Yayıncılık,1995

BARM,V.;BROUDY,C.E.;Designing To Sell:A Complete Guide to Retail Store Planning Design,New York,McGraw-Hill,1990

BARNES,R.;EİCHER,J.B.; Dress and Gender: Making and Meaning, Providence, Berg Publishers Inc.,1992

BAROKAS,S.K.;Reklam ve Kadın:Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları :45,Tezler Dizisi,1994

BARTHES,R.;Camiera Lucida:Fotoğraf Üzerine Düşünceler,Çev.Reha Akçakaya, Altıkırkbeş,1992

- BARTHES,R.;Yazı ve Yorum,Haz. ve Çev.:Tahsin Yücel,İstanbul,Metis Yayınları, 1990
- BAUDRİLLARD,J.;Amerika,Çev.Yaşar Avunç, İstanbul, Ayrıntı:156, İnceleme Dizisi: 81, 1996
- BAUDRİLLARD,J.;Kötülüğün Şeffaflığı:Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme, Çev.Emel Auroba-Işık Ergüden,İstanbul,Ayrıntı: 117,İnceleme Dizisi:61
- BENJAMİN,W.;Estetize Edilmiş Yaşam, Haz.Ünsal Oskay,İstanbul, Dost Kitabevi Yayınları: 10 , Kültür Dizisi:2,1992
- BENJAMİN,W.;Pasajlar,İstanbul,Yapı Kredi Yayınları,1995
- BERGER,A.A.;Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri,Eskişehir,Anadolu Üniversitesi, Eğitim ,Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91,1993
- BERGER,J.;Görme Biçimleri :John Berger ile yapılan BBC televizyon dizisinden Çev.:Yurdanur Salman,3.bs.,İstanbul,Metis Yayınları/27,1988
- BERGER,J.;O Ana Adanmış,İstanbul,Metis Yayınları,1986
- BİLGİN,N.;Eşya Sistemleri ve İnsan Eşya İlişkileri, İzmir,Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi,Yayın No:28, 1988
- BLAİCH,R.;BLAİCH,J.;Managing The Connection For Competitive Advantage, New York,McGraw-Hill,1993
- CARR,H.;POMEROY,J.; Fashion Design & Product Development, Oxford, Blackwell Scientific Publications,1992
- CEMALCİLER,İ.; Pazarlama: Kavramlar.Kararlar,İstanbul,Beta,Yayın No:217, Pazarlama Dizisi:4,1987
- COLERİDGE,N.;The Fashion Conspiracy:A Remarkable Journey Through the Empires of Fashion,London,Mandarin,1989
- CRAİK,J.;The Face of Fashion:Culturel Studies in Fashion,London ,Routhledge, 1995
- ÇETİNKAYA,Y.;Reklamcılık ve Manipulasyon,İstanbul,Ağaç Yayıncılık,1992

- DAVIDSON,M.P.;The Consumerist Manifesto:Advertising in Postmodern Times, London, Routhledge,1992
- DAVIS,F.;Moda,Kültür ve Kimlik,Çev.:Özden Arıkan,İstanbul,Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık,1997
- DİNÇ,A.(haz.);My Lady Di(es):Bir Prensesin Ölümü,3.bs.,İstanbul,Yapı Kredi Yayınları,1997
- DOLBER,R.;Opportunities in Fashion Careers,Chicago,VGM Career Horizons, 1993
- DOLLOT,L.;Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür,Çev.Özlem Durak,İstanbul,İletişim Yayınları, Presses Universitaires Des France,1991
- DRAKE,N.;Fashion İllustration Today,London,Thames and Hudson Ltd.,1987
- DREW,L.;The Business of Fashion,Cambridge,Cambridge University Press,1992
- EASEY,M.(ed.);Fashion Marketing,Oxford,Blackwell Science Ltd.,1995
- ECO,U.;Gündelik Yaşamdan Sanata,Çev.:Kemal Atakay,İstanbul,Adam Yayınları, 1992
- EVANS,R.B.;Production and Creativity in Advertising,London,Pitman Publishing, 1988
- FEATHERSTONE,M.;Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,Çev.Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı: 157,İnceleme Dizisi:82,1996
- FORTY,A.;Objects of Desire and Society 1750-1980, London,Thames and Hudson, 1986
- FOUCAULT,M.;Bu bir Pipo Değildir,Çev.Selahattin Hilav, İstanbul ,Yapı Kredi Yayınları, ,1993
- FRINGS,G.S.;Fashion From Concept To Consumer,New York,Prentice-Hall,1987
- FULTON,V.(ed.);Fashion Means Business,London,Design Council Educational, 1988
- GÖKSEL,A.B.;Halkla İlişkiler,3 bs.,İzmir,Ege Üniversitesi , Yayın No:4,1994

- GÖKSEL,A.B.;GÜNERİ,B.;Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması,İzmir,Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2,1993
- GRACE,E.;İntroduction to Fashion Merchandising,New York,Prentice-Hall,1978
- GREGOR ,C.M.;Pop Kültür Oluyor,Çev.Gürol Özferendeci, İstanbul, Logos:13, İnceleme:6,1990
- GÜRBİLEK,N.;Vitrinde Yaşamak:1980lerin Kültürel İklimi,İstanbul,Metis Yayınları, 1992
- HAKKO,C.;Moda Olgusu,Vakko Yayınları
- HAKKO,V.;Hayatım Vakko,2 bs.,İstanbul,1997
- HANKINSON,G.;COWKING,P.;Branding in Action, London, McGraw-Hill Publishing, 1993
- HANKINSON,G.;COWKING,P.;The Reality of Global Brands:Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands, London, McGraw-Hill Publishing Co.,1996
- HARVEY,D.;Postmodernliğin Durumu,İstanbul,İletişim Yayınları,1997
- HAUG,W.F.;Critique of Commodity Aesthetics,Translated by Robert Bock, Minneapolis, University of Minnesota Press,1986
- HAUGE,P.;JACKSON,P.;The Power of Industrial Brands:An Effective Route of Competitive Advantage,London,McGraw-Hill Book Company Europe,1994
- HORN,M.J.;GUREL,L.M.;The Second Skin:An İnterdiciplinary Study of Clothing,3rd.ed.,Boston,Houghton Mifflin Co.,1981
- İRVAN,S.;BİNARK,M.(çev.ve der.); Kadın ve Popüler Kültür,Ankara, Ark Yayınevi, Toplum Dizisi: 10,1995
- JERNİGAN,M.H.;EASTERLING,C.R.;Merchandising and Marketing of Fashion, New York,N.Y.Macmillan Publishing Co.,1990

- JOHNSON,H.W.;FARÍA,A.J.;Creative Selling, 4 th.ed., Cincinnati,South-Western Publishing Co.;1987
- JONES,J.P.;JONSTON,D.;What's in a Name?Advertising and the Concept of Brands,Lexington,Lexington Books,1986
- KIRIM,A.S.;Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Yeniden Yapılanma Gerekleri, Frederich Ebert Vakfi,1990
- KİPÖZ,Ş.;Türkiye'de Farklı Hedef Kitleler Açısından Moda Tasarım ve Tanıtım Süreçleri Üzerine bir İnceleme,Yüksek Lisans Tezi,İzmir,9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,1993
- KOCABAŞ,F; ELDEN,M.; Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi 158,1997
- KOÇU,R.E.;Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü,Ankara ,Sümerbank Kültür Yay.;1967
- KONİG,R.;The Restless Image,London,Allen& Unwin,1973
- LAVER,J.;Costume and Fashion:A Concise History,London,Tames and Hudson,1992
- LEACH,W.;Land of Desire:Merchants,Power and the Rise of New American Culture, New York,Vintage Books,1993
- LEEMING,E.J.;TRIPP,C.F.;Segmenting The Women's Market, Chicago, Probus Publishing Co., 1994
- LEISS,W.;KLİNE,S.;JHALLY,S.;Social Communication in Advertising :Persons, Products and Images of Well Being,Nelson,İnternational Thomson Lmd.,1988
- LERZAN,Ö.;SEZGİN,S.;URAY,N.;ÜLENGİN,F.;Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması ,İletişim Yayınları:Cep Üniversitesi,1991
- LİNTON,J.;The Business of Design,Berkshire,Van Nostrand Reinhold Co.Ltd., 1988,
- LOUDON,D.L.;DELLA BİTTA,A.J.;Consumer Behaviour:Concepts and Applications, 4th ed.New York,McGraw-Hill,İnc.,1993

- LYDIATE,L.:(ed.);Professional Practice in Design Consultancy,London,The Design Council,1992
- LYOTARD,J-F.;Postmodern Durum:Postmodernizm,Çev.Ahmet Çiğdem,Ara Yayıncılık 48,Felsefe Dizisi 14,1990
- MC.JİMSEY,H.;Art and Fashion in Clothing Selection,Ames,İowa State University Press, 1973
- MOROZZİ,C.(ed.);İmpre-Visto,Milano,İdea Books,1995
- MUTLU,E.;İletişim Sözlüğü,Ankara,Ark Yayınevi,Toplum Dizisi:2,1994
- NYSTROM,P.;The Economics of Fashion,New York,Ronald Press,1928
- OLİNS,W.;Corporate Identity:Making Business Strategy Visible Through Design, London, Thames and Houston,1989
- PAOLA,H.de;MULLER,C.S.;Marketing Today's Fashions, 2nd.ed. Englewoods. Cliffs, New York, Prentice-Hall, 1986
- PAPANEK,V.;The Green İmperative :Ecology & Ethics in Design &Arch.,Thames and Hudson,1995
- PHİLACKLE,A.;Unpacking The Fashion İndustry:Gender,Racism,and Class in Production,London,Routledge,1990
- POLHEMUS,T.;Social Aspects of Human Body,New York, Harmondsworth: Penguin, 1978
- POLHEMUS,T.;Street Style:From Sidewalk to Catwalk,London,Thames and Hudson,1995
- ROWE,D.;P;Popüler Kùltürler:Rock ve Sporda Haz Politikası,İstanbul,Ayrıntı Yayınları,1996
- SİNCLAİR,J.;İmages Incorporated:Advertising as İndustry and İdeology, London, Croom Helm,Media Debates Series,1987
- SOLOMON,M.R.(ed.);The Phychology of Fashion,Lexington,Lexington Books, 1985

TOMLINSON,A.(ed.);Consumption ,İdentity and Style:Marketing,Meanings and the Packaging of Pleasure,London,Routledge,1990

TOPÇUOĞLU,A.;AKTAY.Y.(der.);Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm,Konya,Vadi Yayınları,1996

TORTORA,P.;EUBANK,K.;A Survey History of Costume,New York, Fairchild Publications,1990

TOUBEAU,R.;Pazarlama Psikolojisi,Çev.Süheyl Gürbaşkan,İstanbul,Reklam Yayınları:8,1971

TOSCANI,O.;Reklam Bize Sırttan bir Leştir,Çev.:Nihal Önal,İstanbul,AD Yayıncılık, 1996

TRAUB,M.;TEICHOLZ,T.;Like no Other Store:The Bloomingdale's Legend and The Revolution in American Marketing,New York,Random House.İnc.,1992

URBAN,G.L.;HAUSER,J.R.;Design and Marketing of New Products,2nd.ed. Englewood Cliffs, N.J.,Prentice Hall,1993

URBAN,G.L.;HUSER,J.R.;DHOLAKIA,N.;Essentials of New Product Management, Englewood Cliffs,N.J.,Prentice- Hall,İnc,

WERNICK,A.;Promosyon Kültürü:Reklam,İdeoloji ve Sembolik Anlatım, Çev.: Osman Akınbay,Bilim ve Sanat Yayınları,1996

YAZICI,İ.;Kitle İletişimnde İmaj:Kuramsal Bir Yaklaşım,İstanbul,Bilim Yayınları, Bilim Dizisi:1,1977

MAKALELER

"ADI:Blue;Soyadı;Jean...Bütün zamanların favori giysisi Jean",Harper's Bazaar,Sayı.20,Mayıs 1995,s.156-159)

AKAY,D.;"Hayat Sanat",Gazete Pazar,Trend,16 Kasım 1997,s.61

AKHAN,S.;"Uniseks Modasından Sonra ,Şimdi de Erkek Giyiminde Kadınsılık;Yani Anbiseksüelizm",Aktüel,Sayı:315,23 Temmuz 2007,s.42-46

AKİMOĞLU,A.;"İstanbul Küçük Paris",Radikal,24 Kasım1997,s.24
AKİMOĞLU,A.;"Minimalizmin Estiği Yaz",Radikal 21 Aralık 1997,s.24
AKİMOĞLU,A.;"Versace ve Yeni Yetme Yılı",Radikal,28 Aralık 1997,s.24
ARMUTÇU,E.;"Türkiye'den çok Yurtdışında tanınan Türk Markası Dice Kayek",
Hürriyet,19 Ekim1997,s.8
ARNA,S.;"Sessiz Satış",Milliyet-Vitrin,13 Aralık 1997
ATAY,L.D.;"Paris'te İlk Tango",Harper's Bazaar,Kasım 1994,s.130
AYDIN,M.;"Abdullah Oğuz İçöz,Benetton'un İtalya'daki iletişim Okulu Fabbrica'ya
alınan ilk Türk Öğrenci",Yeni Yüzyıl,29 Aralık 1997,s.20
BALAMAN,B.;"Tam Bazaar",Harper's Bazaar,Mart 1994,s.35
"BAŞROLLERDE Modacılar",Radikal-Kültür/Sanat,24 Kasım 1997,s.22
"BAYAN Vizör Sevil Sert",Harper's Bazaar,sayı:20,Mayıs 1995,s.64-65
BEALE,C.;"Next Strengthens Brand After Rejig",Marketing,April 1993,s.3
BEGÜM,B.;"Kadın İmajı Nereye Gidiyor ",Gazete Pazar,25 Mayıs 1997,s.83
"BENİM Stilim",Harper's Bazaar,Mart 1994,s.122-129
"BİR Klasik: Versace",Harper's Bazaar,Mayıs 1995,109-113
"BOYNER'de Kontrath Değişim",Business Week,Sayı:7,1-8 Şubat 1998,s.22-27
ÇERÇİ,T.;"Beymen,Gömleğini Bilsar'a Kiraladı",Hürriyet,23 Ekim 1997,s.11
ÇERÇİ,T.;"Paris'te Doğan Türk Dice Şimdi de Japonya Yolcusu"Hürriyet,5
Şubat1998,s.8
"ÇOK Bizden,Çok Taze",Harper's Bazaar,Kasım 1994,s.84-89
DEVECİOĞLU,B.;"Generation CiX",Harper's Bazaar,Ekim 1994,s.84-91

DR. The Fashion Business, Yıl:6, Sayı:61, Eylül 1996

"ALMANYA'da Dev Bir Türk",s.42-46

"ÇOCUK Giyiminde Yaz Modası",s.50-52

"GENÇLERİN Renkli Rüyası",s.46-48

"İKİNCİ El Tutkusu..",s.18-19

"UKİ'den Büyük Buluşma",s.26-27

DR. The Fashion Business, Yıl:6, Sayı:62, Ekim 1996

"CAPİTOL Üç Yaşında",s.22-23

"DÜNYA Tekstil'inin Başındaki Türk,Hasan Arat",s.30-32

İSEN, T.; "Yeni Stilistlerin Çoğu Kopyacı",s.44-45

"SOKAK Modası",s.54-55

"TEXPO,Hedefine Ulaştı",s.48-49

"YÜN Dünyasında Woolmark Güvencesi",s.51

DR. The Fashion Business, Yıl:6, Sayı:63, Kasım 1996

"ÇOCUKLAR Bu Kış da Cıvı Cıvı",s.24-26

DR. The Fashion Business, Yıl:6,Sayı:64,Aralık 1996
"ERKEN İndirim Tartışılıyor",s.30-31
"İTALYAN Kumaşçıları İstanbul'daydı",s.29
"KREDİ Karlı Satışlar Revaçta",s.40-41
"RENKLİ Giyim Geri Dönüşü:Kumaş Trendleri",s.16-19

DR. The Fashion Business, Yıl:6,Sayı:65,Ocak 1997
"98 Yılı Modası",s.17-20
"İGEDO'da Dört Mevsim",s.32-35
"İTERSTOFF'da Yenilikler",s.38-39
"TGSD Başkanı Turan Sarıgülle;1996 Bizim için Kaybedilmiş Bir Yıldır",s.23-24
"TAKLİTÇİLİĞİ Önlemede Hologram Sistemi",s.40
"YÜNDE Promosyon Devri",s.54

DR. The Fashion Business, Yıl:6,Sayı:66,Şubat 1997
"İNTEXPO'da Buluşalım",s.35
"MODA'nın Kalbi İstanbul'da Atıyor",s.34
DR. The Fashion Business, Yıl:6,Sayı:68,Nisan 1997
BENZEŞ,O.;"Kalkın İstanbul'dan Gidiyoruz",s.24-27
"İNTEXPO'97 Yerli Premiere Vision",s.38-39
"TRİKO İplik ve Renk Eğilimleri"s.28-29

DR. The Fashion Business, Yıl:6,Sayı:69,Mayıs 1997
"KORKMAYIN Şişmanlayın:Artık Büyük Beden Kadınlar Gri Tayyörlere Mahkum Değil..."s.36
"YAŞAM Tarzı Modayı Nasıl Etkiliyor? 1998-99 Sonbahar Kış Renk ve Kumaş Eğilimleri",s.34-35

DR. The Fashion Business, Yıl:6,Sayı:70,Temmuz 1997
"İNGİLİZLER Gülüyor",s.42-44
"KALİTE,Stil ve de Marka Ama Daha Az Paraya",s.24-26
"MERTER'E Yeni Elbise",s.32-33
"SÜLEYMAN Orakçoğlu;Dünya Erkeğine Mal Yapıyoruz",s.28-31

DR. The Fashion Business, Yıl:6,Sayı 72,Eylül-Ekim 1997
"MODA Dünyasının Duayeni Kerim Kerimol;Herşeyin Baş Kumaş",s.29-31
"YEŞİM Chambrey-Beymen Koleksiyonu ;Paris'te Türk Modası,s.34-37

DR. The Fashion Business, Yıl:7,Sayı:23,Kasım-Aralık 1997
"LİSANS Anlaşması Nedir?",s.20

"PODYUMDA Bahar Korçan Rüzgarı.."s.50-51

DURMAZ,M.;"Reklam Mesajını Yaratmada Temel Yaklaşımlar Nelerdir?";Media Cat,Yıl:5,Sayı.30, Temmuz 1997,s. 40-42

DÜNYA Tekstil ,Yıl:1,Sayı:2,Nisan 1997

"ANA Tanrıçanın İç Çamaşırları",s.19

"ANADOLU Köylüleri Paris'i Büyüledi:Rifat Özbek Yeni Koleksiyonunu Sergiledi",s.35

"ALMANYA'daki Dev Türk Şirketi Şahinler Holding İç Piyasa'da Yükselişte",s.55

"AVRUPALI Tekstilciler Fuarda Türkler Otelde Buluştular",s.52-53

"AVRUPANIN Çorap Üreticisiyiz",s.65

"BAŞARILI Satış Görüşmeleri Nasıl Yürütülür?",s.15

"CNR'in İlk Kumaş Fuarı :İNTEXPO'97 Minyatür Premiere Vision'du",s.50

"FRANSIZ Tati,Mağaza Zincirine İstanbul Halkasını Ekliyor",s.24

"GELECEK Kış Örgü Kazaklar Çok Satacak",s.14

"İSTANBUL Moda Fuarına 358 Firma Katıldı:Koleksiyonlar Kadar Standlar da İlgi Çekti",s.51

"JEAN Üreticilerine Göre Türkiye Avrupa Modasının Bir Yıl Geriden İzliyor", s.42-46

"KRİZDEN Çıkmanın Yolu Alternatif Markalar",s.18

"MARKA Pazarlayabilmek için Satış Noktalarını Kendin Yarat",s.16-17

"NİŞANTAŞINA Sahip Çıkalım",s.54

"PERAKENDECİLİKTE En Büyük Pay Metro,Karstadt ve C&A'nın",s.14

"YÜKSEK Katma Değerli Ürün İhracatı Azalacak"s.64

DÜNYA Tekstil,Yıl.1,Sayı.3,Haziran1997

"BAYAN Çorapları İtalya'da Üretilen Berk Finisajı ile Marka Oldu",s.10

"BAYAN Modasında Yeni Bir Trend Konusu:Afrika",s.41

"CAROUSEL,Türkiye'de İlk Olmanın Mutluluğunu Yaşıyor",s.18

"HAZIR Giyimde Yatırımları ile Örnek Olan Bilsar,Nişantaşı'nda Konsept Mağaza Açıyor",s.19

"KRAVATTA 1997/98 Sonbahar Kış Trendleri",s.36

"MARKANIZI Yeterince Koruyabiliyor musunuz?",s.12-13

"SEMİNER DOSYASI:1998 İlkbahar/Yaz Bayan Modası",s.30-32

"TÜRK Mayısunda Yabancı Damgası"s.48-52

DÜNYA Tekstil,Yıl:1,Sayı:4,Ağustos 1997

"BÜYÜK Beden Üreticilerine Göre;Modayı Uygulamak Kolay Ama Kalıp Uydurmak Zor",s.65-67

"İLKBAHAR Yaz Modası:Uniseks Modası Yerini Çocuksuluğa Bırakıyor",s.38-40

"KADIN Giyiminde Yepyeni Bir Marka:Kromozom",S.10

"KAMİL ÖZÇOBAN: SEKTÖRDEKİ Perakendeciler Şaşkın Bakkala Benzemek zere",s.14

"KOLEKSİYON Sunumunda Düş Gücünü Nasıl Harekete Geçirirsiniz?",s.20

"MODA Pazarlaması Nasıl Olmalı ?",s.20

"POTENSİYEL Rakibimiz Pakistan",s.68-69

"SATINALMADA Kalite ve Termin Sürekliliği Sağlıyor",s.23-26

"SİLK&Cashmere Dünyayı Hedefliyor",s.15

"TÜRKİYE'de Henüz İç Giyim Kültürü Yok",s.44-47

"YARININ Büyüklerini İsimsiz Kahramanlar Giydiriyor",s.59-62

DÜNYA Tekstil,Yıl.1,Sayı:5,Ekim 1997

"ABİYE Giyim ve Gelinlik Üreticileri için Moda Olanı Değil ,Yakışanı Üretmek Önemli",s.44-46

"1998 İlkbahar /Yaz Kombinasyon Modası",s.34-35

"BOBBİN Show'97 Dünya Ticaret Merkezinde Düzenlenecek",s.64

"GELECEK Yılın Koleksiyonlarında Elastan ,Hem İplikte Hem Kumaşta Kaçınılmaz",s.36-37

"ÜRÜN Sunuş Stratejileri Danışmanı Brigitta Biegel:Satış Konuşması Görsel Olmalı",s.16-17

DÜNYA Tekstil,Yıl:1,Sayı:7,Aralık 1997

"AÇIK Hedefleri Olan Talep ve Teşvik Eden Bir Yönetici misiniz?",s.23-27

"1998 İlkbahar/Yaz Trendleri:Kravatta Jakar,Saten ve Tafta Moda",s.38-39

"İNTEXPO'da Hem Teşhir Hem Eğitim Vardı ",s.55-56

"KUMAŞÇILAR Tek Çatı Altında Tek Fuar İsteğinde ",s.54-55

"TÜKETİCİSİ Çok Olduğu İçin Pazarı Büyük,İşleri Yolunda .Aksesuarda Herkesin Keyfi Yerinde",s.40-46

"TÜRK Kumaşını Dünyaya Tanıtan Marka Altınyıldızın Felsefesi:Bugünün Başarısı Yarının Garantisi Değildir",s.10

DÜNYA Tekstil,Yıl:1,Sayı:8,Ocak 1998

"BAHAR Korçan Hayal Merdivenlerini Tırmanmaya Kararlı:İsmimin Dünya Markası Olmasının İstiyorum",s.30

"BİLSAR Yine Bir İlke İmza Atıyor:Sanal Market",s.14

"CARREFOUR.",s.14

"PRADA Keşfetti,Bütün Sektör Kazandı",s.26

"TASARIMLARI Ünlü Butiklerde Hayat Bulan Mustafa Abacı,Bir Türk Üretici İle Ortaklık Kurmak İstiyor",s.31

"TEKSTİL Ürünlerinin Satışları Eksinin Altında Kaldı",s.21,

"SATIŞ Grafiğinde En Büyük Etken Çocukların Kişisel Kararı",s.22
"ÜLKE Ekonomisinin En Önemli Yapı Taşı Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İç ve Dış Sorunlara Rağmen Raydan Çıkmadı",s.66-69

DÜNYA Tekstil,Yıl:1,Sayı:9,Şubat 1998

"1998/99 Sonbahar-Kış Erkek Modası:İngilizlerin Good Old Modasının Büyüsü Söndü",s.40-41

"1998 İlkbahar-Yaz Triko Modası:Önümüzdeki Yaz Trikolar Çok Renkli, Asimetrik,Desenli",s.48-49

"ALİŞVERİŞ Merkezi Yatırımcıları ile Perakendeciler Ortaklık Oluşturmalı: Mustafa Tavilioğlu",s.14

"BEYMEN Business Gömlekleri Yaz Sezonunda Satışa Çıkacak",s.23

"HAZIR Giyim ve Moda Dünyasına Üç Çeyrek Asır Veren:Bay Vakko",s.10-11

"SATIŞTA Başarılı Olabilmek için Müşterilerinizin Fiyatlara Tepki Vermelerini Sağlayın",s.28

"DÜNYANIN En Tanınmış Markaları ",Artı Haber,Sayı:1,20-26 Aralık 1997,s. 123-125
ELİÇİN,I.;"Vakkorama'nın Stilisti Suzanne Yalman'a Göre Türk İnsanı Modada Trendleri Yakından İzliyor",Yeni Yüzyıl,24 Kasım 1996,s.24

GEDİKOĞLU,N.;"Kafası Bozuk Kadın İmajı Çok Sattırıyor",Gazete Pazar,Stil,23 Kasım 1997,s.59

"GELİR Dağılımının Son Fotoğrafi",Hürriyet-Finans'97,4 Aralık 1997,s.16

GERÇEK,Y.;"Infinity",Votre Beauté,Yıl:3,Sayı:35,Ocak 1996,s.68-70

GERÇEK,Y.;"Limon Company",Votre Beauté,Yıl:3,Sayı:36,Şubat 1996,s.86-90

GERÇEK,Y.;"Mudo",Votre Beauté,Yıl:3,Sayı:31,Eylül 1995,s.88-91

GERÇEK,Y.;"Yargıcı",Votre Beauté,Yıl:3,Sayı.33,Kasım 1995,s.96-100

GERÇEK,Y.;GÜRBÜZ,F.;"dp Store",Votre Beauté,Yıl:3,Sayı:27,Nisan 1995, s.82-85

"GERÇEĞE Dönüş",Harper's Bazaar,Şubat 1994,s.155-171

GOVER,J.;"Benetton Bucks The Trend",International Management,September 1993,s.48-49

GRAEFF,T.R.;"Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self-İmage on Brand Evaluation",Journal of Consumer Marketing, Vol.13,No.3,s.4-18

GÜNDAŞ,B.;"Maçoluk Öldü Yaşasın Uniseks",Marie Claire,No:79,Mayıs 1995, s.56-58

"HALKIN Modacısı Tommy",Radikal Cumartesi,7 Ocak 1997,s.14

HARCANOĞLU,Y.;ALİGİL,S.;"Marka Yaratmanın Sırları",Platin,Sayı:13,31 Ocak 1998, s.12-15

"HOT Chanel",Harper's Bazaar,Eylül 1995,s.103-105

"İki Yüzlü Güzellik :Bahar Podyumlarından Çift Trend Geliyor",Harper's Bazaar,Mart 1994,s.142-145

- İYİNAM,Ş.;"Harikalar Diyarı",Harper's Bazaar,Sayı:2,Kasım 1993,s.116-119
"JEAN Paul Gaultier Şıklığı",Marie Claire,No:77,Mart1995,s.92
KARTAL,A.;"Clio Mutaf Bu Yıl Koleksiyonunu Tamtmak için Farklı bir Yöntem Denedi:Türkiye'nin İlk Moda Klibi",Hürriyet,3 Ocak 1998,s.14
KARTAL,A.;"Reklamda Etik Vakası",Hürriyet,29 Ekim Ekim 1997,s.14
KİTAPÇI,M.;"Bir Tüketim Labirenti",Harper's Bazaar ,Mart 1994,s.117-118
"KONFEKSİYONDA Moda İhracatının Püf Noktaları ",Ekonomist,Yıl:8,Sayı:3,18 Ocak 1998,s.10-17
"LAURA Ashley'in Çöküşü,Moda Sektöründe Son Yılların En Büyük Başarısızlığı: Çiçeklerin Laneti",Gazete Pazar,30 Kasım 1997,s.24
"MODA'nın Anarşisti Vivienne Westwood",Harper's Bazaar,Sayı:18,Mart 1995, s.20-22
"MODA'nın Yeni Çağı",Harper's Bazaar,Sayı:1,Ekim 1993,s.137-151
MOUKHEİBER,Z.;"Our Competitive Advantage", Forbes, Vol:151, Sayı:8, 1993, s.59-62
"NİNO Cerruti:Paris'te Bir İtalyan",Platin,Sayı:8,27 Aralık 1997,s.48-49
"NİŞANTAŞI Moda Sohbetleri 1",Harper's Bazaar,Sayı:18,Mart 1995,s.82-85
ÖKTEN,N.;"Sokaklar Kadınlara Hala Yabancı",Hayalet Gemi,Sayı 32,Eylül/Ekim 1996,s.10-11
"PARFÜMÜ Fransızların İcat Ettiği Söylenir",Harper's Bazaar,Haziran 1995,s.149-150
"PRET a Porter:Hazır Giyim Dünyasının Sırları",Harper's Bazaar,Mayıs 1995, s.172-183
"PUNK Bizi Hiç Bırakmamıştı ki",Harper's Bazaar ,Şubat 1994,s.27
SEYHUN,N.;"Givenchy'nin Koltuğuna Oturan İngiliz Modacı Galliano'nun Yaz Koleksiyonunda Vahşi Batının Havası Var",Yeni Yüzyıl,10 Şubat,1996,s.11
SEYHUN,N.;"Modacılar 97 Kışında Ekose Kumaş Hem Spor ,Hem Abiye Giyisilerde Kullanıyorlar:Kış Şıklığının Altı Üstü Ekose",Yeni Yüzyıl,30 Kasım 1996,s.24
TEKELİOĞLU,T.;"Daha Fazla Satış için Ne Tür İndirim Teknikleri Uygulanır?İşte İndirimin Perde Arkası",Hürriyet Bayram,31 Ocak 1998,s.6
TEKELİOĞLU,T.;"Modanın Para Babaları:Bir Altın Madeni Olarak Moda", Hürriyet,3 Aralık 1997,s.14
"TEKSTİL ve Konfeksiyon Tarihsel Bir Dönemecin Eşiğinde",AD Business,Aralık 1997,s.90-95
"TEN Taşa Dokununca ",Harper's Bazaar,Aralık 1994,s.44-45
TÜRKOĞLU,N.;"Kadın İmgeleri:Mitler ve Gerçekler",Kuram Dergisi,Ocak 1996, s.37-44
TÜRKOĞLU,N.;"Müzik Videosunda Kadın-Erkek İmgeleri: Hegel, Madonna, Metropolis", Çalıntı,No.26,Haziran/Ağustos 1996,s.85-92
UZUNOVA,A.;"Değişimin Eskimeyen Adı",Harper's Bazaar,Sayı:2,Kasım 1993, s.26-27
"ÜNLÜ Timsah Yüzde 100 Yerli Oluyor: Eren Grubu,Lacoste'u 2 yıl içinde Türkiye'de Üretecek,Hürriyet-Ekonomi,24 Aralık 1997,s.13
"VENÜS'ün Yeni Ölçüleri",Harper's Bazaar,Sayı:3,Aralık 1993,s.131-134,206

VERİTABANI

- AKTAŞ,M.;"Halka İnen Modacılar Limited Edition Serileriyle Çok Seçkinlerden Özür Diliyor",aktüel.com, Garildi Tarama,22 Mayıs 1997
- "ANN Demeulester:97 Spring Collection",Lumiere Magazine,lumiere.com, Triple International İnc.,1997
- "APPAREL Selling İdeas;Opposites Spring/Summer 1997",Cotton Incorporated, November,1995
- ATAKLI,C.;"Haydi Hayırlısı,Her Başlangıç Bir Umuttur",aktüel.com, Garildi Tarama,Sabah Yazıları,01 Ocak 1997
- BAUDRİLLARD,J.;"Plastic Surgery for The Other",c theory.com
- BAUDRİLLARD,J.;"Rise of The Void Toward The Periphery",c theory.com
- "BENETTON",Benetton.com,1997
- CARDELLA,A.;"Absolutely Queen VIV",Fashion İcon.com,September 1996
- "CHANEL Couture Fall'96 Treads a Thin Line",CNN.com,Style by Elsa Klensch, Cable Network İnc.
- "The COTTON Works Fabric Library Color Presentation;Realignment Fall Winter 1996/97",Cotton Incorporated,September 1,1995
- DANİEL-FALK,L.;"Attracting Today's Sensitive Shoppers...At Their Leisure" RTW Review,1996
- "EDELMAN,A.H.;"The Art and Zen of Fashion Public Relations",NTouch Magazine,NTouch.com
- ERCAN,S.;"Modacılar Cesaret Sınırlarını Zorluyor;Kadınlara Şimdi de Mikro-miniye Uygun Gördüler",aktüel.com, Garildi Taraması
- ERCAN,S.;"101 Dalmaçyalı Filmiyle Başlayan Dalmaçyalı Modası Dünyayı Hızla Sarıyor",aktüel.com, Garildi Taraması
- ERGİN,Y.;"Ünlü Modacılar Koleksiyonlarında Yer Verince Kürk Satışları Tırmanışa Geçti,Hayvanseverlerse Öfkeli",Aktüel Garildi Taraması, 02 Ocak 1997
- EVİN,M.(der.);"Büyük Devrimler Çağı Kapandı,90lar Gündelik Değişimlerin Dönemi oldu ",Aktüel Garildi Taraması ,09 Ocak 1997
- "JEAN-Baptiste Mondino:Fashion Photographer",Lumiere Magazine, lumiere. com, 1997
- KARDÜZ,A.R.;"Dünyanın En Lüks Mağazalarında Satılan Bil's ve Dice Kayek Markalı Ürünleri Çorumlu Bir Aile Üretiyor",Aktüel Garildi Taraması,Sabah Yazıları,08 Ocak 1997
- KARDÜZ,A.R.;"Eroinman Manken Modası",Aktüel Garildi Taraması,02 Mayıs 1997
- KARDÜZ,A.R.;"Laura Ashley'in Müdiresi İvenson İşten Atıldı ",Aktüel Garildi Taraması,26 Kasım 1997

KARDÜZ,A.R.;"Tiffany & Tomato'nun kem talihi kara bahtı "Aktüel Garildi Taraması ,16 Eylül 1997
KLENSCH,E.;"Chanel Couture Fall'96 Treads a Thin Line",CNN Style,Cable News Network, 1996
KLENSCH,E.;"Girbaud Sails in to The Future for Spring'97", CNN Style, December 9, 1996
"LEISURETIME Clothing",Lumiere Magazine ,Triple International Inc.,1996
"Lİ Edelkoort:Fashion Forecasting",Lumiere Magazine ,lumiere.com,1997
"MARTİN Margiella",Triple International Inc.,1995
"MODA Dünyasındaki Fırtına",Aktüel Garildi Taraması,07 Nisan 1997
MORRİS,B.;"Where Does The Fashion Come From?",NY Style,November 1996
"MÜZİKTE 90ara Damgasını Vuran İngilizler Modada da Hakimiyeti Ele Geçiriyor:Dior Düştü ,sıra Chanel'de..",Aktüel Garildi Taraması,09 Ocak 1997
"NİCK Knight:Fashion Photographer.",Lumiere Magazine,1997
NİEPOLD,M.M.;"Spring's Skinny Wondertop's Bring Back Shape and Masculinity",D3.com,1996
"ÖRSA Holding :Pazarcılıktan Modaya",Aktüel Garildi Taraması,05 Nisan 1997
" ŞAHİNLER Holding",Aktüel Garildi Taraması,09 Nisan 1997
ROSS,A.;"Tommy Hilfiger in the Age of Mass"Forthcoming,Verso Books
SCHMATOLLA,E.;"Reviews of New or Interesting Web Sites", WWD.com, January 3,1997
"SPORTSWEAR International-Editor's Note",TFR,February 1997
" ŞAHİNLER Holding",Aktüel Garildi Taraması,09 Nisan 1997
" ŞAHİNLER Holding",Aktüel Garildi Taraması,09 Nisan 1997
SOMMERS,S.;"Do Trunk Shows Translate into Sales?",mainfloor.com,1996
SYRACUSE,B.J.;SAEED,N.;"Womenswear Collections Spring /Summer 96 Trends",Ntouch2,1996
"TECHNOLOGY:The Trends & Issues",Sportwear International.com
"TODAY's Retail Market Place,JC Penney.com,1996

GÖRÜŞMELER

ABRA,Alı Mahmut;ART Tekstil Sanayii Yöneticisi ,Eski Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı,İstanbul 14 Aralık 1992 ve 23 Ekim 1995

ALTAŞ,Engin;GÖN Deri San.Yöneticisi,İstanbul,8 Aralık 1992

ALATON,Leyla;MEGATREND Halkla İlişkiler Ltd.Yöneticisi

AKSOY,Esra;IWS Türkiye Müdürü,İstanbul,9 Aralık 1992 ve 24 Ekim 1995

AYAN ,Erkan;İPAŞ Kon.San.Yöneticisi,19 Aralık 1992

BAŞESKİOĞLU,Feyyaz;İNFINITY Tekstil Sanayii .Yöneticisi,İstanbul,10 Aralık 1992

KARACA, Atay;ÇİFT Geyik Karaca Örme Sanayii.Yöneticisi,İstanbul ,10 Aralık 1992

KORÇAN,Bahar;Moda Tasarımcısı ,İzmir,30 Ekim 1992

OZAN,Ahmet;Ahmet Ozan Triko San.Yöneticisi,İstanbul,14 Aralık 1992

ŞEN ,Dündar;NN Club Yöneticisi,11 Aralık 1992

TUNCALILAR,Sezer Mavi;Tuncalılar Tekstil San.ve tic.Yöneticisi ,İstanbul 21 Ekim 1995

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN
Soyadı: KİPÖZ
Adı: Şölen

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe: Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi

Yabancı Dil: The Importance of Creating a Global Brand Image from The Aspect of Turkish Fashion Sector to be Superior in the International Market

TEZİN TÜRÜ

Yüksek Lisans

Doktora

Doçentlik

Tıpta Uzmanlık

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite: EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte: İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Enstitü: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tarih: 29 Şubat 1998

TEZ YÖNETİCİSİNİN:

Soyadı, Adı: DURMAZ, Mustafa
Ünvanı: Doçent

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI:348

TEZİN KONUSU:Türk Moda Endüstrisinin Moda Marka Yaratma Sorunu ve Pazarlamaya Yönelik Moda Organizasyonu Oluşturmanın Gerekliği

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

- 1-Moda
- 2-Marka
- 3-Pazarlama
- 4-İmaj
- 5-Dünya Markası
- 6-Kurumsal Kimlik
- 7-Marka İmajı
- 8-Marka İletişimi
- 8-Moda Pazarlama
- 9-Moda Satınalma

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

- 1-Fashion
- 2-Fashion Marketing
- 3-Fashion Merchandising
- 4-Brand İmage
- 5-Global Brand
- 6-Brand Communications
- 7-Corporate İdentity

1. Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
2. Tezimden dipnot göstermek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir
3. Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası:



Tarih:
29.02.1998