

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**21. YÜZYILDA TÜRKİYE'DE DERİ SEKTÖRÜNDE
TASARIMIN YERİ VE MARKALAŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Naz YALÇINÖZ

Enstitü Anasanat Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı

Enstitü Sanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Nursen GEYİK DEĞERLİ

TEMMUZ - 2019

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

21. YÜZYILDA TÜRKİYE'DE DERİ SEKTÖRÜNDE
TASARIMIN YERİ VE MARKALAŞMA



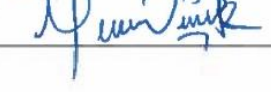
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Naz YALÇINÖZ

Enstitü Anasanat Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı

Enstitü Sanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı

Bu tez 04/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirligi / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Hülya TEZCAN	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Sevinç Kılıç	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi NURSEN BEYİK DEĞERLİ	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Naz YALÇINÖZ

04.07.2019

ÖNSÖZ

Firmaların, üreticilerin ve tasarımcıların buldukları pazarlarda tasarımlarını tanıtabilmek amaçlı doğru rekabet stratejileri ile üstünlük sağlayabilmeleri için markalaşma süreci büyük önem taşır.

Deri markası kurmak için markayı oluştururken ortaya çıkan fikirler, yapılan projeler, izlenen yollar ve bunların doğru şekilde planlanması markalaşma sürecinin oluşumunu kapsar.

Bu çalışma Türkiye’de deri sektöründe tasarımın önemini ve bununla birlikte deri markası kurmak için gereken yöntem ve stratejilerin belirlenmesini sağlamak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmayı destekler nitelikte Naya-Yana markasının kurulum süreci örneklendirilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde değerli katkılarından dolayı danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Nursen Geyik Değerli’ ye, araştırmalarım için gerekli desteği sunan Sayın Prof. Dr. Osman Bülent Özipek’e, deri konfeksiyon firmalarına ve değerli tasarımcılara yardım ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Naz YALÇINÖZ

04.07.2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: DERİNİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	2
1.1 Derinin Tanımı	2
1.1.1 Dericiliğin Tarihsel Gelişimi	3
1.1.1.1 Türklerde Deri Sanatının Tarihi Gelişimi	4
1.2 Derilerde Tabaklama Süreci	8
1.2.1 Eski Çağlarda Derinin Tabaklama Süreci	8
1.2.2 Günümüzde Derinin Tabaklama Süreci	9
1.2.2.1 Tabaklamaya Hazırlık Süreci	9
1.2.2.2 Tabaklama Süreci	11
1.3 Derinin Bölümleri	12
1.4 Derinin Yapısı	13
1.4.1 Derinin Kimyasal Yapısı	15
1.5 Derinin İşlenmesi	15
1.6 Deri Çeşitleri ve Özellikleri	16
1.7 Dericilikte Kullanılan El Aletleri	18
1.7.1 Oyma ve Delme Araçları	18
1.7.2 Birleştirme Araçları	21
1.7.3 Kesim ve Tıraşlama Araçları	22
1.7.4 Diğer El Araçları	23
1.7.5 Diğer Makineler	25
1.8 Derinin Giyim Aksesuarlarında Kullanılması	26
1.8.1 Deri Giyim Aksesuarları	26
1.9 Deri Sanayinin Türkiye'deki ve Dünyadaki Durumu, Üretimi ve Pazarlanması	27

BÖLÜM 2 :MARKA KAVRAMI VE TASARIMDA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ.....	30
2.1 Marka Kavramı	30
2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi	31
2.3 Ürün İle Marka Arasındaki Farklılıklar	31
2.4 Markanın Önemi	32
2.5 Marka Bileşenleri	33
2.5.1 Marka Kişiliği	33
2.5.2 Marka Kimliği.....	34
2.5.3 Marka Çağrışımları	36
2.5.4 Marka İmajı.....	36
2.5.5 Marka Sadakati.....	37
2.6 Tasarım Nedir?.....	38
2.6.1 Tasarımcının Genel Tanımı	38
2.6.2 Tasarım Aşamaları	39
2.6.3 Tasarım ve Marka İlişkisi	39
2.7 Moda Tasarımı Sektöründe Markalaşma Sürecinin Öğeleri.....	41
2.7.1 İş Planı Hazırlama	41
2.7.2 Pazarlama ve Satış Planı Hazırlama.....	42
2.7.3 Operasyon Planı Hazırlama.....	42
2.7.4 Finansal ve Rekabet Analizi	42
2.7.5 Marka İsminin Belirlenmesi.....	43
2.8 Moda Tasarımı Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler	44
2.8.1 Moda Tasarımı Eğitimi	44
2.8.2 Basın ve Halkla İlişkiler.....	45
2.8.3 Defile Organizasyonu.....	45
2.8.4 İnternet Faktörü.....	46
2.8.5 Mağaza Faktörü.....	48
2.9 Derinin Türk ve Dünya Modası Üzerindeki Etkisi	49
2.9.1 Hedef Kitle ve Tasarıma Etkisi	51
2.9.2 Derinin Yapısı ve Tasarıma Etkileri	52
BÖLÜM 3: TÜRK DERİ TASARIM MARKALARI VE ÜRÜNLERİ	54

3.1 Sektöre Genel Bakış	54
3.1.1 Türkiye'nin Deri ve Deri Mamulleri İhracat Değerlendirmesi	56
3.1.2 Türkiye'nin Deri ve Deri Mamulleri İthalat Değerlendirmesi	65
3.2 Sektörün Güçlü ve Zayıf Yanları	69
3.3 Deri Sektöründe Yaşanan Küresel Zorluğa Bağlı Oluşan Markalar	71
3.3.1 Mycoworks	72
3.3.2 Pinatex	73
3.4 Tasarım Teşvikine Yönelik Organizasyonların Planlanması	74
3.4.1 Turquality	75
3.4.2 İDMİB	76
3.4.3 İTKİB	78
3.4.4 Ege İhracatçı Birlikleri	78
3.4.5 KOSGEB	79
3.5 Marka Olan Üreticiler	80
3.5.1 Kurumsal Markalar	80
3.5.2 Bireysel Markalar	82
3.6 Kurumsal ve Bireysel Markaların Karşılaştırılması	86
BÖLÜM 4: NAYA YANA	89
4.1 Naya Yana Markasının Kurulum Süreci ve Misyonu	89
4.2 Naya Yana Marka İsmi	89
4.3 Naya Yana Logo	90
4.4 Naya Yana Marka Konumlandırması	91
4.5 Naya Yana Markasının Tasarım Süreci	93
4.5.1 Naya Tasarım Süreci	93
4.5.2 Yana Tasarım Süreci	96
4.6 Naya Yana Satış ve Pazarlama Süreci	97
4.7 Naya Yana Markasının Gelişimi	98
SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	114
EK-1 KİŞİSEL GÖRÜŞME: ORJİN DERİ -	114
EK-2 KİŞİSEL GÖRÜŞME: TUĞBA ERGİN	122

ÖZGEÇMİŞ125



KISALTMALAR

EIB : Ege İhracatçı Birlikleri

IDMIB : İstanbul Deri ve Deri Mamülleri İhracatçıları Birliği

ITC : International Trade Center

ITKIB : İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Dünya Deri İhracatı 2011 – 2018 (Milyar \$)	56
Tablo 2: Dünya Deri Giyim İhracatı 2011 – 2018 (Milyar \$)	58
Tablo 3: Türkiye'nin Deri İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon \$)	61
Tablo 4: Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon \$)	63
Tablo 5: Dünya Deri İthalatı 2011 – 2018 (Milyar \$)	65
Tablo 6: Dünya Deri Giyim İthalatı 2011 – 2018 (Milyar \$)	67

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: Dünya Deri İhracatı 2011 – 2018 (Milyar \$)	57
Grafik 2: Dünya Deri Giyim İhracatı 2011 – 2018 (Milyar \$)	59
Grafik 3: Türkiye'nin Deri İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon \$)	62
Grafik 4: Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon \$)	64
Grafik 5: Dünya Deri İthalatı 2011 – 2018 (Milyar \$)	66
Grafik 6: Dünya Deri Giyim İthalatı 2011 – 2018 (Milyar \$)	68

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Ham Deri Dikey Kesiti	2
Şekil 2: M.Ö 3000’li Yıllardan Kalma Sandalet Örneği	3
Şekil 3: Hunlar Dönemine Ait Bir Eyer	4
Şekil 4: 16. Yüzyıldan Kalma İşlemeli Deri Çizme	6
Şekil 5: Derinin Kireç ve Diğer Kimyasallarla Yıkandığı Tamburlar	10
Şekil 6: Ham Deri Çizimi	13
Şekil 7: Derinin Yapısı	14
Şekil 8: Biz	18
Şekil 9: Çarklı Zimba	19
Şekil 10: Çelik Kalem	19
Şekil 11: Delgi Zimba Çeşitleri	20
Şekil 12: Linol Bıçağı	20
Şekil 13: Fermuar Açacağı ve Basabas	21
Şekil 14: Deri Kesim Bıçağı	22
Şekil 15: Deri Maket Bıçağı (Falçata)	23
Şekil 16: Makas	23
Şekil 17: Çelik Cetvel	24
Şekil 18: Tokmak	25
Şekil 19: Freze Makinesi	26
Şekil 20: Princess Pauline de Metternich House of Worth Elbisesi İçinde	40
Şekil 21: Leandra M. Cohen, Sally La Pointe Defilesi	46
Şekil 22: Calzedonia Chiara Ferragni Yaz 2019 Reklam Afışı	48
Şekil 23: Tom Ford Tarafından Hazırlanan Gucci Sonbahar/Kış 1999 Koleksiyonu	

Reklam Afifi	50
Œekil 24: Lagerfeld Gallery 2004 Sonbahar/Kiş Koleksiyonu	51
Œekil 25: Mycoworks Görselleri	73
Œekil 26: Puma ve Camper'ın Pinatex ile ürettiği rnler	74
Œekil 27: Turquality	75
Œekil 28: İDMİB Tasarım Yarışması Birincisi Ayakkabı Tasarımı	77
Œekil 29: İTKİB	78
Œekil 30: Ege İhracatçı Birlikleri	79
Œekil 31: KOSGEB	79
Œekil 32: Orjin	80
Œekil 33: Desa	81
Œekil 34: Derimod	82
Œekil 35: Simay Bülbül	83
Œekil 36: Tuba Ergin Defilesi	84
Œekil 37: Zeynep Arçay Defilesi	85
Œekil 38: Katie Holmes - Zeynep Arçay'ın Deri Kıyafeti İçinde	85
Œekil 39: Siyah Yıkabilir Esnek Deri Pantolon	87
Œekil 40: Tuba Ergin Deri Etek-Ceket Set	87
Œekil 41: Marka Logosu	91
Œekil 42: Süet Bluz	94
Œekil 43: Kadın Süet Bluz izimleri	95
Œekil 44: Erkek Süet Bluz izimleri	95
Œekil 45: Naya Yana Süet Bluz	96
Œekil 46: Naya Yana Siyah Bluz	97
Œekil 47: Naya Yana Instagram Sayfası	98

Şekil 48: Naya Yana Reklam Görseli 99



Tezin Başlığı: 21. Yüzyılda Türkiye’de Deri Sektörüne Tasarımın Yeri ve Markalaşma	
Tezin Yazarı: Naz Yalçınöz	Danışman: Dr. Öğr. Ü. Nursen GEYİK DEĞERLİ
Kabul Tarihi: 04/07/2019	Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 125(tez) + 2(ek)
Anasanat Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı Sanat Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı	
<p>Araştırmanın amacı Türkiye’de 21. yüzyıldaki deri sektörünün oluşumu, ilerlemesi ve tasarımların markalaşma sürecinin incelenmesidir. Aynı zamanda Türkiye’nin tarihinde yüzyıllardır var olan deriyi, sektöre rakamsal olarak da daha fazla yansıtması için öneriler geliştirmek maksadıyla yazılmıştır. Bu amaçla çalışmaya Türkiye genelinde faaliyet göstermekte olan deri tekstil firmaları, bu firmalarda çalışan bireyler ve deri tasarımcıları katkı sağlamıştır. Verilerin toplanmasında sektör içi röportajlar, İhracatçı Birlikleri’nden ve ITC Statistics’ten alınan bilgiler kullanılmıştır.</p> <p>Rekabetin her sektörde olduğu gibi deri sektöründe de artmasıyla Türkiye’nin deri alanında avantaj ve dezavantajları araştırılmış, tasarımın firmalara etkisi ve yeni marka yaratmanın yöntemleri incelenmiştir. Bu amaçla 2017 yılında kurulmuş olan Naya Yana deri tasarım markasının kurulum ve pazarlama süreci incelenmiştir.</p> <p>Medya ve internet kullanımının ürün satışlarına etkisi son yıllarda oldukça arttığı gözlenmiştir. Buna yönelik “blog yazarlığı” gibi yeni mesleklerin ortaya çıkması pazarlama tekniklerine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu tekniğin markalar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her geçen gün tecrübeli insan sayısını kaybeden sektörde Türkiye’de eğitim alanında yeni sistemler geliştirmek, talebi artırma yönünde olabilecek çözümlerden biridir. Çalışmanın sonucunda Türkiye’de deri sektöründe markalaşmaya yeni çözümler getirilmesi gerektiği, tasarımcılara verilen değer ve desteğin artırılmasının önemli olduğu belirlenmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Deri, deri sektörü, markalaşma, deri tasarımı	

Title of the Thesis: The place and branding of leather sector in Turkey in the 21st Century	
Author: Naz Yalçınöz	Supervisor: Asst. Prof. Üyesi Nursen GEYİK DEĞERLİ
Date: 04/07/2019	Nu. of pages: xii (pre text) + 125(main body) + 2(app)
Anabilim Dalı: Textile and Fashion Design Sanat Dalı: Textile and Fashion Design	
<p>The aim of the research is to present the 21st century's formation, progression of leather sector in the 20th century and the examination of the branding process of designs. At the same time there are leather centuries in the history of Turkey, as the sector is written numerically in order to develop proposals for further reflection. To this end, the leather textile companies operating throughout Turkey contributed to the study, individuals and leather designers working in these firms. In the data collection, intra-sector interviews, information received from the Turkish Exporters ' Association and ITC statistics were used.</p> <p>In the leather industry have also studied the advantages and disadvantages of the skin area of Turkey with the increase, the impact on the design of the company and creating brand new methods were examined. For this purpose, the establishment and marketing process of “Naya Yana” leather design brand which was established in 2017 was examined.The effect of media and internet usage on product sales has increased in recent years. Accordingly, the emergence of new professions such as “bloggers” has brought a new perspective to marketing techniques.</p> <p>With each passing day the number of people who experienced the losing sector, to develop new systems in education in Turkey is one of the solutions will be geared to increasing demand.As a result of the study, it has been determined that new solutions should be introduced to the brand in leather sector in Turkey and that increasing the value and support given to the designers is important.</p>	
Anahtar Kelimeler: Leather, leather industry, branding, design leather	

GİRİŞ

Dünyada gelişmekte olan teknoloji, deri sektöründe de önemli bir yere sahip olmakta, bu alanda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Herhangi bir tekstil materyaline göre maliyeti daha fazla olan deri Türkiye’de yüzyıllardan beri değişen ekonomik ve politik dengelere rağmen pazardaki önemini korumaktadır. Kendisini araştırma ve geliştirme alanında ileriye taşıyan firmalar hem tasarımcılardan hem de mühendislerden aldığı destek ve vizyonla üretim hacimlerini genişletip, markalaşma alanında uzun yıllardır ticari faaliyet göstermektedirler.

Kendini ayırıştırmanın her geçen gün daha fazla olduğu rekabet yoğun pazarda markalaşmak artık daha da önemli bir hale gelmiştir. Kendi markalarını uluslararası pazarda satabilen firmalar sektörde daha kalıcı hale gelmektedir. Her şeyin yapılmış ve yapılabilir olması tasarımcıların işini de zorlaştırmakta yeni marka ve ürün yaratırken yalnızca güzel tasarım olması artık yetmemektedir. Marka kurmanın ve doğru ürün çıkarmanın yanı sıra satış ve pazarlama stratejileri de değişmiş teknoloji ve medyanın önemi artmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde derinin nasıl bir materyal olduğu, tarihsel gelişimi ve geçirdiği süreçlerden bahsedilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde marka ve tasarım kavramları ele alınmış, markalaşmanın deri sektöründeki önemi ve derinin Türk ve Dünya moda markalarındaki yerinden bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde Türkiye’nin Dünya pazarında yaptığı ithalat ve ihracat verileri, sektörün güçlü ve zayıf yönleri ve Türkiye’de markalara verilen teşvikler ve yapılan organizasyonlardan bahsedilmiştir.

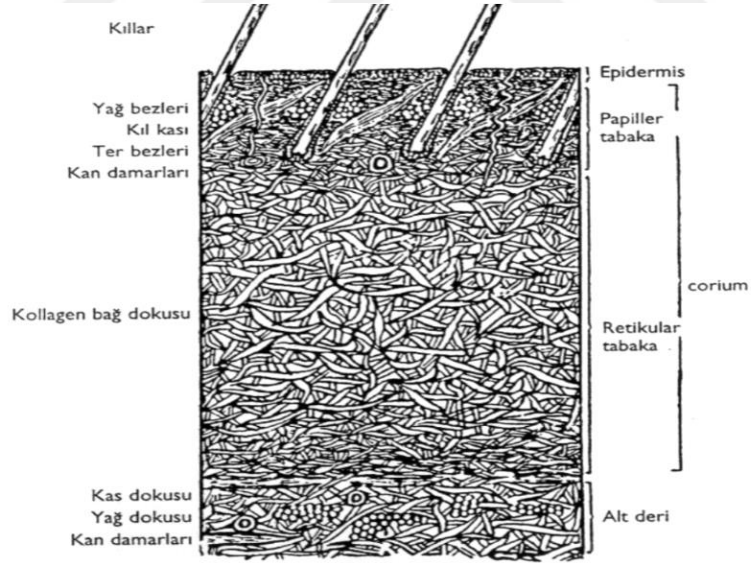
Araştırmanın dördüncü bölümünde Naya Yana deri markası ve markalaşma yönündeki sürecinden bahsedilmiştir. Araştırmanın son bölümünde elde edilen veriler doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmış ve öneriler getirilmiştir.

BÖLÜM 1: DERİNİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 Derinin Tanımı

Yetişkin ve büyük hayvanların gövdelerini saran, bir hayli kalın, sert, sağlam ve esnekliği yüksek örtülere deri denilmektedir. Kılırlarından ve yünlerinden arındırılmış ham halde halindeki deri, uygulanacak teknik işlemler neticesinde, birçok alanda kullanmaya elverişli hale gelen kıymetli bir ürün haline gelmektedir (Özdemir, 2007: 69).

Hayvanların dış etkilerden korunması sağlayan deri üzeri tüylerle, kılırlarla ve yünle kaplı bir örtüdür. Özellikleri ise hayvanın yaşına, cinsine, ırkına ve yaşadığı bölgede ki iklim şartlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Derinin elde edilmesinde, koyun, manda, sığır, deve, keçi vb. hayvanlar kullanılmaktadır. Genellikle inek, manda, sığır, dana gibi büyükbaş hayvanların derisi genellikle köselenin elde edilmesinde kullanılır. Keçi, oğlak, kuzu, koyun gibi küçükbaş hayvanlardan ise yün ve ince deri elde etmede faydalanılır (Gökçesu, 2002: 2).



Şekil 1: Ham Deri Dikey Kesiti

Kaynak: T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, “Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Sıya Malzemeleri Testi” 2010, s.4.

1.1.1 Dericiliğin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca taş ve ağaçlardan sonra en çok kullanılan doğal kaynaklardan biri deri olarak bilinmektedir. Derinin insanlık tarihinde kullanımı ateşten öncelere dayanmaktadır. İnsanın ortaya çıkışı ile birlikte deri kullanımının da başladığı tahmin edilmektedir. Bu konuda yapılan kazı çalışması neticesinde karşılaşılan örnekler birer ispat niteliğindedir. İlk insanların hayatında avcılık önemli bir yere sahiptir. Avladıkları hayvanların kemiklerinden kendilerine aletler yapmışlar, derilerinden ise soğuktan korunmak için yararlanmışlardır (Güler ve Alparslan, 2008: 192).



Şekil 2: M.Ö 3000’li Yıllardan Kalma Sandalet Örneği

Kaynak: Melda Özdemir ve Nuran Kayabaşı, "Geçmişten Günümüze Dericilik", 2007, s.24.

Hayvanların derilerinin kullanılmaya başlanması ile birlikte, oldukça dayanıklı oldukları, su geçirmedikleri ve birçok alanda kullanılabilir olduğu fark edilmiş ve bu tarihten itibaren dericilik bir meslek haline gelmiştir. Sonrasında ise talebin fazlalığı nedeni bir sanayi kolu haline gelmiştir (Serin, 2008: 5).

Geçmişte oldukça eski yıllara dayanan deri kültürüne ait ilk ipuçlarına İ.Ö 20.000’li yıllarda duvarlara çizilen resimlerde rastlanılmaktadır. Deri mamullerinin ilk örneklerinin hem Mezopotamya hem de Mısır coğrafyasında kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Türk toplumunda dericiliğin ise kurganlardan çıkarılan çizme, eyer ile 2400 yıl önce Orta Asya’da başladığı görülmektedir (Güler ve Alparslan, 2008: 193). Deri kullanımı, esnekliği ve işlenebilirliği sayesinde günümüzde çok fazla tercih edilen bir tekstil ürünü konumundadır.

1.1.1.1 Türklerde Deri Sanatının Tarihi Gelişimi

Dericilik ve deri sanatı Türkler için Orta Asya ve Mezopotamya'dan başlayıp süre gelen bir ata mesleği olarak kabul edilmektedir. Türkler Anadolu topraklarında dericiliği geliştirmeden evvel, ilk dönemlerde Mısır, Mezopotamya, Mısır, Hitit, Pers ve daha yakın zaman diliminde Yunan ve Roma topraklarında Anadolu topraklarına gelmeden önce de Orta Asya topraklarında dericilik ile ilgilenmişlerdir (Sakaoğlu ve Akbayar, 2002: 17). M.Ö 5000'li yıllara uzandığı tahmin edilen, Türklere ait olduğu düşünülen at kuşamları ve savaş giysilerinde deri kullanıldığı Altay dağlarında yer alan mezarlıklarda yapılan kazılarda ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara Pazırık kurganının buzullar içerisinde günümüze kadar ulaşabilmesi neticesinde elde edilmiştir.

Bu bulguların günümüze kadar ulaşmasında, buzullar içerisinde kalmış oldukları kadar, tabakalama işlemlerinin çok iyi yapılması da etkili olmuştur. Hun kavimlerinin deri sanatına çok ilerlemiş oldukları tahmin edilmektedir. Öyle ki atlarda kullanılan eyer takımlarında aplike edilmiş renkli deri uygulamalarına rastlanılmaktadır. Bahsi geçen dönem içerisinde Mısır coğrafyasında dahi derinin renkli uygulamalarına rastlanılmamaktadır. Tüm bu tespitler Türklerin bu alanda çağdaşlarına kıyasla önde olduğu hatta bu sanatta öncü kabul edilebileceğini ortaya koymaktadır (Yelmen, 1998: 221).



Şekil 3: Hunlar Dönemine Ait Bir Eyer

Kaynak: Melda Özdemir ve Nuran Kayabaşı, "Geçmişten Günümüze Dericilik", 2007, s.29.

Selçukluların döneminde bir sanat kurumu olarak kurulan Ahilik teşkilatı içerisinde dericilik ve sanatları önemli bir yere sahiptir. Ahi Evren bu kuruluşun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Anadolu toprakları içerisinde dericilik ve deri sanatları en parlak dönemi Ahilik teşkilatı içerisinde görülmüştür (Tekin, 1993: 53). Selçuklu topraklarında gerçekleşen dericilik faaliyetlerine dair diğer bir önemli kaynak ise İbni Batuta'nın seyahatnamesidir. Faslı gezgin hac ziyaretinden dönüşü sırasında Suriye'den kalkan bir Ceneviz gemisine binerek Alanya'ya gelmiştir. Sonrasında Antalya, Burdur, Manisa, Balıkesir, Konya, Sivas, Kayseri, Erzincan ve Erzurum gibi birçok şehri ziyaret etmiştir. Gezdiği şehirlerde Ahiyatül-fit adı verilen zaviyelerde konaklamış ve üretilen deri ürünler hakkında seyahatnamesinde ayrıntılı bilgilere yer vermiştir. Bu bilgiler ışığında Anadolu'nun hemen hemen birçok yerinde dericilik ile uğraşıldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Yelmen, 2005: 206).

Birçok müzede ziyaretçilere sunulan eserlerde Selçuklulara ait minyatürler, çiniler, tas kabartmalar ve madenler bulunmaktadır. Sergilenen bu eserler incelendiğinde o dönem içerisinde kullanılan uçları kıvrılmış kırmızı, beyaz çizmelerin, kemerlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Derinin çok yaygın bir şekilde kullanılması, hammadde olarak elde edilen derinin daha sonrasında işlendiğinin göstermektedir. Bunların dışında hayvanların yularları ve insanların oklarını içerisine koyduğu tirkeş adı verilen torbalarında deriden yapıldığı görülmüştür. Orta Asya geleneğinin bir parçası olan çizmeler Selçuklularda da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu döneme ait Varka ve Gülşah minyatürlerinde bu duruma rastlamak mümkündür. Bu eserlerde, Selçukluların burun kısımlarını kestikleri deri kullanarak yaptıkları topuklarına ve yanlarına ipler geçirerek ayağa göre şekillendirdikleri çarıklar kullandıkları görülmektedir (Dağtas, 2002: 8).

Deri kullanılarak ortaya çıkarılan birçok ürün olması, Orta Asya Türklerinden gelen dericilik ve deri sanatının bir ata mesleği olarak Selçuklularda da yoğun bir şekilde icra edildiğini ortaya koymaktadır. Anadolu topraklarında İslamiyet sonrası değişen tasarım anlayışının dericilik üzerinde de değişimlere yol açtığını söylemek mümkündür (Daştan, 2012: 35).

Türk toplumunda yoğun bir şekilde görülen deri sanatı Osmanlı İmparatorluğunda

yaşanan yükseliş devrinde ivme kazanmış ve önemli bir gelişim göstermiştir. Osmanlı padişahı Fatih Sultan Mehmet, 1453 senesinde İstanbul'un fethini takiben dericilik faaliyetlerinin yürütülmesi için surların dışında yer alan 70000 metrekarelik bir alanı tahsis etmiştir. Yapılan 360 adet tabakhane ile esnafın önemli bir kısmı buraya toplanmıştır (DPT, 2000: 4).

Bu olay Fatih Sultan Mehmet' e ait bir ferman ile belgelenmektedir. Ferman içerisinde saraçlıkta kullanılan ya da kullanılacak olan her şeyin saraçhanede bulunan saraçlar aracılığı ile yapılacağı başka bir alanda bu işle uğraşılmasının ya da ticaretinin yapılmasının yasak olduğu yer almaktadır (Günay, 2004: 2). 16. ve 17. Yüzyıllar dericiliğin en parlak devirleridir. Deri, Osmanlı ordusunun en çok kullanıldığı malzeme olmakla birlikte devlet izni olmadan yurtdışına satılması da yasaklanmıştır. Bu sebeple işleme debbağlar tarafından yapılan derinin kullanımında öncelik, orduda görev yapan askerlerin kullanması için hazırlanan elbiseler, deriden yapılan hurçlar, askerler için yapılan ayakkabılara verilmiştir. 18. Yüzyıl içerisinde Avrupa pazarında işlenmiş Türk derisi önemli bir yere sahiptir (Günay, 2004: 3).



Şekil 4: 16. Yüzyıldan Kalma İşlemeli Deri Çizme

Kaynak: Önder Küçükerman, “Geleneksel Türk ve Dericilik Sanayii ve Beykoz Fabrikası” 1987, s. 78.

19. Yüzyıl içerisinde yaşanan büyük ölçekli iktisadi kriz neticesinde dericilik gerilemeler gözlemlenmiştir. 19. Yüzyıl içerisinde dericilik babadan çocuğuna devredilen ve lonca kişiliğini korumaya başaran büyük bir alan olarak devam etmekteyken, gelişen teknoloji ve rekabet neticesinde sanayileşme etkisiyle belli başlı olumsuzluklarla karşılaşmıştır (Özdemir ve Kayabaşı, 2005: 75).

1912 senesinde 2. Mahmut tarafından Osmanlı ordusunun ihtiyaçlarını karşılamak üzere Beykoz'da bir deri fabrikası açılmıştır. Bu tabakhane'nin ilk adı Tabakhane-i Klevehane-i Amire olarak bilinmektedir. Bu isim ilerleyen zamanlarda Beykoz Teçhizat-i Askeriye ismini almıştır. Kuruluş cumhuriyetin ilanı ile birlikte Sümerbank'a devredilerek Sümerbank Deri ve Kundura sanayi müessesesi olarak adlandırılmıştır (Küçükerman, 1989: 57).

20. Yüzyıla gelindiğinde ise Avrupa'nın dericilik konusunda geldiği noktadan oldukça geriye düşülmüştür. Yıl 1913 olduğunda İstanbul'da 11, İzmir'de 2 tane olmak üzere toplam 13 tane dabbaghane bulunmaktaydı. Bu dönemde ayrıca 10'dan daha fazla işçisi bulunan ve saraçlık, kunduracılık ve deri mamulleri ile ilgili olarak hizmet yürüten Osmanlı İttihat Saraçlık Anonim Şirketi bulunmaktaydı. Kunduracılık faaliyetlerini yürüten küçük çapta birçok imalathane olmasına karşın, Beykoz'da kurulan Kundura fabrikası dışında bir fabrika bulunmamaktaydı.

Sümerbank Deri ve Kundura Kurumu'na ait koleksiyonda yer alan ürünlere bakıldığında derinin kullanım alanında ki genişlik ve ortaya koyulan çalışmalarda ki ince işçilik dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar dericilik ile ilgili yapılan ileri seviye çalışmalar olarak koleksiyonda yer almaktadır. Dericilik ile ilgili aşamalar ve ortaya çıkan ürünler çeşitli müzelerde ve koleksiyonlarda sergilenmektedir. İstanbul'da yer alan Topkapı Sarayı'nda ki müzede, sarayda kullanılan kıyafetler, savaş aksesuarları, Beşiktaş'ta bulunan Deniz Müzesinde mataralarda kullanılan örnekler, yine İstanbul Harbiye Müzesinde savaşlarda kullanılan aksesuarlar, Türk-İslam Müzesinde ve Süleymaniye Kütüphanesinde Osmanlılara ve Selçuklulara ait ciltler ziyaretçilere sunulmaktadır. Kişilere ve özel kuruluşlara ait birçok koleksiyonda da deri kullanımının örneklerinin sergilendiği çeşitli ürünler bulunmaktadır. Gön Anonim Şirketine ait koleksiyonda Osmanlı döneminde kullanılan çanta, ayakkabı ve savaş aksesuarları, Beykoz Deri Fabrikasında ise yine

Osmanlı döneminde kullanılan ayakkabı ve savaş aksesuarları sergilenmektedir (Özdemir, 2007: 78).

1.2 Derilerde Tabaklama Süreci

Bu başlık altında derilerde tabaklama sürecinin tarihsel süreci ve bu sürecin aşamaları incelenmiştir.

1.2.1 Eski Çağlarda Derinin Tabaklama Süreci

Deri, insanlık tarihinde ve Türk tarihinde başlardan beri hayatımızdadır. Türkiye’de de geçmişi en köklü sektörlerden bir tanesi dericiliktir. Günümüzdeki Türk deri ürünlerinin temelini teşkil eden Anadolu dericiliği, farklı kültürlerle ve geniş bir coğrafyada gelişim göstermiştir ve bu gelişimi takiben derinin işlenmesi de farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Anadolu’daki farklı medeniyetler asırlarca deriyi müzik aleti, ev eşyası, giyim eşyası yapmak için kullanmışlardır. Bunlara dair bulgular en iyi korunmuş ve en büyük Neolitik yerleşim yeri konumundaki Çatalhöyük’te görülmektedir. Eski dönemlerden bu yana Anadolu büyük bir deri üretim merkezi olup Hititler, en parlak devirlerini yaşadıkları M.Ö 2000-1200 döneminde alüminyum ile tabaklama sanatını geliştirmişlerdir.

Deriyi işlemek için gereken bitkiler Anadolu’da yetişmektedir. Bu dönem içerisinde Anadolu’yu dolaşan Saint Quentinli Simon isminde bir papaz, Anadolu’daki tarımın yanında hayvancılığa dair de bir sürü bilgi sunmaktadır. Bakılan küçükbaş hayvanları, bu hayvanlardan elde edilen kıl ve yünlerin değerlendirilmelerini anlatmaktadır. Bunun dışında İbni Batuta ve Kaşgarlı Mahmut’un eserlerine bakıldığında onlarda da bolca deriden yapılmış eşya isimleri görülmektedir. Bu da deride bitkisel tabaklamaya bir işarettir (Dağtas, 2002: 6-7).

Hititlerin en parlak dönemini kapsayan M.Ö. 1650 döneminde Girit adasının güney kıyılarında gerçekleştirilen kazılardan çıkartılmış bir kap ve onun üstündeki üç prensin üçünün de üstünde fil derisinin bitkisel tabaklamasıyla yapılmış giysiler vardır. Bu ise bitkisel tabaklamanın Anadolu topraklarından Girit, oradansa Yunanlılara geçtiğinin göstergesidir. Dericilikte Hititler sepi maddesi olarak sap ve mazıdan yararlanmışlar. Sümerler de deri tabaklamayı bilen başka bir uygarlıktır. Tuz, sap ve birtakım diğer

minerallerle yağlar, tohumlar, meşe palamudu ve mazıdan faydalanıp sepileme işlemini gerçekleştirmişlerdir.

1.2.2 Günümüzde Derinin Tabaklama Süreci

Derinin tabaklanması günümüzde iki ayrı süreç içerisinde incelenmektedir. Öncelikle deri tabaklanmaya hazırlamak amacıyla işlenmektedir. Bu işlemler daha çok suyun kullanıldığı deriyi yumuşatmak amacıyla yapılan işlemlerdir. Bu aşamadan sonra deri tabaklanma üzere işlenmektedir.

1.2.2.1 Tabaklamaya Hazırlık Süreci

Islatma: Salamura, ham deriyi en çok etkileyen faktör olarak bilinmektedir. Farklı teknikler uygulanarak salamura edilen ham deriler, ıslatılıp yumuşatılarak yeni yüzülmüş deri formatına getirilmeye çalışılmaktadır. Islatma işleminin yapılması deri taze ise üzerinde ki kan ve kıllardan temizlemek, taze değilse derin suyu çekip yumuşamasını sağlamaktır. Bu işlemin devamında ise uygulanan tuzlu salamura, devam edecek işlemlerde tuzun deriye zarar vermesini engellemek amacıyla yapılmaktadır.

Kireçlik: Yumuşatma işleminden geçen deri bu hali ile tabaklanacak olursa üzerinde kılların olduğu sert ve kırılğan mamul elde edilecektir. Bu nedenle su aracılığı ile yumuşatılan deri tabaklanmadan evvel kireçlik işleminden geçmesi gerekmektedir. Kireçliğin başlıca fonksiyonların aşağıda sıralanmıştır (Toptaş, 1993):

- Kıllar ve üst deri bu işlemlerle rahatlıkla ayrılabilir,
- Derinin alt dokusunda yer alan yağlara ve etlere ait artıklardan sıyrılabılır,
- Derinin oluşmasında görev almayan şekilsiz proteinler uzaklaştırılabilir,
- Doğal halde bulunan yağların temizlenmesi,
- Yumuşatma işleminde de gerçekleşen şişme hadisesinin çok ya da az olarak devamını sağlamak. Kireçlemede şişmeyen bir deriden kaliteli mamul elde etmek pek mümkün değildir.
- Derinin dokularında açılma elde etmek.

Yıkama ve Durulama: Deriye kireçleme faaliyeti yapıldığında üzerinde parçalanmış kıllar kalmaktadır. Bunun dışında yine kireçleme hadisesi yüzünden deri üzerinde bazı kimyasallar kalmaktadır. Bu kalan artıklardan ilk önce durulama yöntemi ile deri arındırılmaktaydı. Günümüzde ise yıkama süreci ismi ile anılan bir süreç geliştirilmiştir. Bu yeni yöntem sayesinde su kullanımının azalmasının yanında, kireçleme işleminden çıkan deriler çok iyi bir şekilde temizlenmektedir (Toptaş, 1993).



Şekil 5: Derinin Kireç ve Diğer Kimyasallarla Yıkandığı Tamburlar

Kaynak: Alma Leather-A1 Leathers, “Derinin Kireç ve Diğer Kimyasallarla Yukandığı Tamburlar” 2019

Etleme: Derinin altında yer alan dokunun ve bu dokuya yapışmış yağ ve et parçalarının uzaklaştırılması maksadıyla uygulanan bir işlemdir. Bu işlem kireçleme işleminin sonrasında yapılmaktadır. Amerika gibi bazı yerlerde ise bu işlem kesimhanede gerçekleştirilmektedir. Bu sayede kireçlik işleminden sonra bu işlemi uygulamaya gerek kalmayacaktır. Bu durum uygulanan ön yumuşatma ve yumuşatma süreçleri için de geçerlidir (Toptaş, 1993).

Yarma: Sığır gibi birçok hayvanın derisi oldukça kalındır ve bu nedenle bu tarz derinin yarma işleminden geçmesi gerekmektedir. Bu işlemin gerçekleştirilmesi için yarma makinelerine ihtiyaç vardır (Toptaş, 1993).

Kıl Giderme: Kıl gidermek için iki farklı yöntem uygulanmaktadır. Bunlardan biri kıl gevşetme iken diğeri ise kıl eritme (parçalama) olarak bilinmektedir.

Kılların korunduğu kılın gevşetilmesi yöntemleri, deri altında ki dokuda ve kılın köklerinde kılı saran tabakanın parçalanarak kılın gevşetilmesi anlamına gelmektedir. Teknik olarak bu sayede kılların deriden uzaklaştırılması sağlanmış olmaktadır. Kılların eritilerek giderilmesi, kılın keratinindeki disülfit köprülerinin hidrolitik parçalanmaya maruz kalması ile gerçekleşmektedir. Birde bu iki metot arasında kabul edilen badana metodu bulunmaktadır. Bu metot dahilinde kullanılan kimyasal maddeler ile kıl kökleri ve deri altı tabakası eritilmektedir. Bu sayede deriden ayrılan kıl ya da yünler uzaklaştırılmış olmaktadır (Toptaş, 1993).

1.2.2.2 Tabaklama Süreci

Miktarca yeterli maddeler ile derinin işleme sokulmasıdır. Tabaklama maddelerinin deriye aktarılması bu maddelerin kolajen lifleri arasında saklanması ya da kimyasal bir bağ oluşturabilmesi neticesinde derinin şişme özelliği ya çok azaltılır ya da tamamen ortadan kaldırılır. Yine bu işlemle derinin büzüşme sıcaklığı yükseltilir su ve bozulmaya karşı dayanıklılığı geliştirilir. Netice itibari ile deri üzerinde sağlam bir tabaklama birleşimi elde edilmiş olmaktadır. Bu kolejen liflerinin deri liflerine dönüştürüldüğü anlamına gelmektedir. Deri tabaklama işlemi için aşağıda ki yöntemler uygulanmaktadır:

- 1) Sentetik ya da bitkisel bazlı maddeler ile tabaklama,
- 2) Minerallerin kullanılması ile (özellikle krom tuzlama) tabaklama,
- 3) Yağın kullanılması ile tabaklama,
- 4) Reçine, aldehit ya da diğer malzemelerle yapılan tabaklama.

Bitkisel tabaklama: Bu tabaklama yönteminde kullanılan maddeler doğa içerisinde oldukça yaygın bir şekilde bulunmaktadır. Genellikle bitki kabuklarında nadir olarak da bitkilerin yapraklarında birikmiş halde bulunurlar. Ağaçların gövdelerinde miktarca çok az bulunmalarına karşın, bazı meyvelerde bolca bu maddelere rastlamak mümkündür. Söğüt, mimoza, ladin ve meşenin kabuğunda, yine meşe ve kestane ağaçlarının odun kısımlarında, dividivi isimli meyvede, sumak yapraklarında ve meşe palamudunun yumru denilen yerlerinde tabaklama için kullanılan maddelere rastlanılmaktadır (Özdemir ve

Kayabaşı 2007).

Sentetik Tabaklama: Bitki özlü tabaklama maddelerinin üretim miktarlarındaki yetersizlik ve bu maddelerin her geçen gün daha elde edilebilir olması sentetik maddelerin gelişim göstermesine neden olmuştur. Bu maddelerin kullanılması sepileme ismi verilen işlemin daha kolay ve kontrollü bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu maddeler ile sürekli değişim içerisinde olan moda kavramına uygun ürünler üretilmesine olanak sağlar. Bu maddeler doğal maddelerin yerine geçmekten ziyade onları kuvvetlendirici ve destekleyici niteliktedir (Zengin vd., 2016; Güldür, 2002: 103).

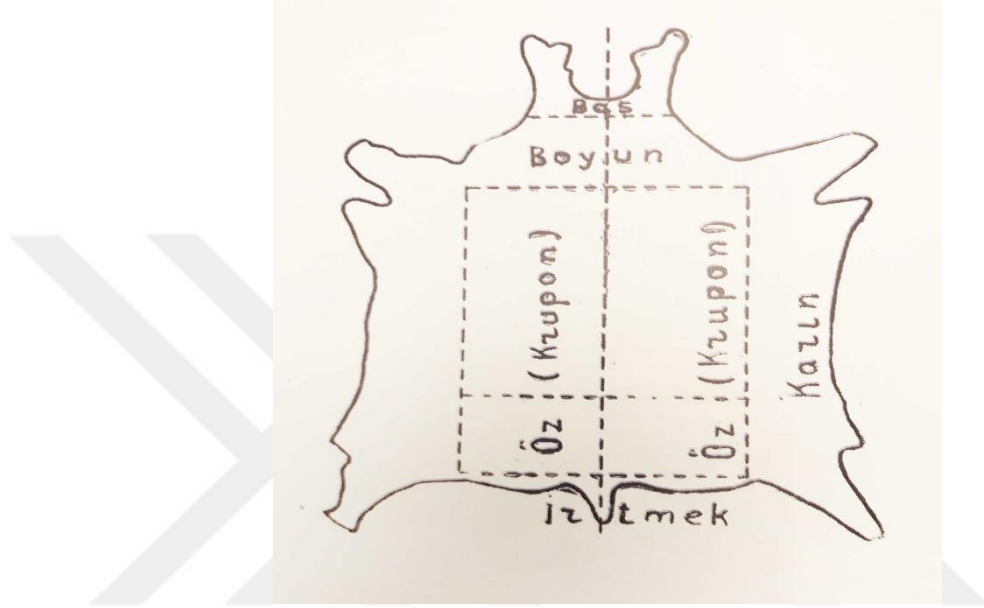
Mineral Tabaklama: Metal özellikli tuzların kullanılması ile yapılan bu tabaklama yöntemlerinde en önemli mineral olarak krom kabul edilmektedir. Kroma ek olarak alüminyum, zirkonyum ve demir tuzu da sayılabilmektedir. Deri endüstrisinin ihtiyaç duyduğu deri mamullerinin önemli bir kısmında sepileme işlemi krom kullanılarak yapılmaktadır. Deri, sepileme için hazırlanan suyun içerisinde birkaç saat bekletilir, akabinde ise kalan sıvıdan arındırılması için sıkma işlemi yapılır. Kullanılan deri kalın ve pürüzlü bir yapıya sahipse, sadece üst kısmında kalan kısmı kullanılmak üzere iki parçaya ayrılır. Kuruması beklendikten sonra bir fiçi içerisinde püskürtme, boyama ya da fırça yardımıyla boyama işlemi tamamlandıktan sonra su geçirmez, dayanıklı ve yumuşak bir yapıya bürünmesi için yağlama işlemi yapılır. Son halini alması için ise germe yöntemi, fırınlama, ya da hava ile kuruması sağlanır (Zengin vd., 2016).

Yağ ile Tabaklama: Dericilik tarihi incelendiğinde yağ ile tabaklamanın ilk yöntemlerden biri olduğu tahmin edilmektedir. Elde edilen bu deriler doğal yollarla bozulabilmekte iken, bildiğimiz deri özelliklerini taşımamaktadır. Ham olarak elde edilen deriyi mamul haline getirebilen yağlar sadece okside edilebilenlerdir. Bu yağların bir başka özelliği çabuk kurumalarıdır. Örnek verilmek gerekirse, karada yaşayan memeli hayvanların hiçbirinin yağı tabaklama işleminin yapılması için kullanılamaz.

1.3 Derinin Bölümleri

Hayvanların derisi yüzüldükten sonra tabakhanelerde işlenmeye hazırlanmasına ham deri, işlenmesini takiben ortaya çıkan deriye ise mamul deri adı verilmektedir. Deri hayvanların sıcaklık değişimlerine ve dış etkenlere karşı korunmasını sağlayan örtülerdir.

Hayvan derilerinin en kıymetli yerleri sırtındadır. Sırtın bu kısmına ticarete verilen isim krupondur. Bir hayvanın derisinin ne kadar kıymetli olduğu sırtında ki derinin diğer bölgelere oranına bağlıdır. Derinin diğer yerlere oranla sırt kısmının daha büyük olması onu daha kıymetli yapmaktadır. Bu tarz derilere özlü deri adı verilmektedir (Özdemir ve Kayabaşı 2007: 69).

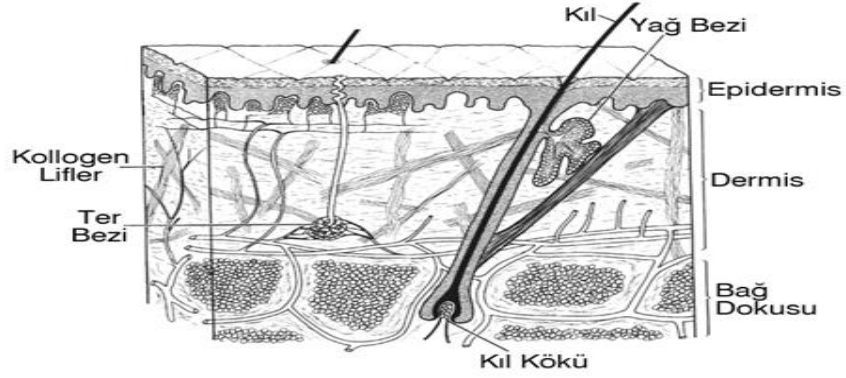


Şekil 6: Ham Deri Çizimi

Kaynak: Melda Özdemir ve Nuran Kayabaşı, "Geçmişten Günümüze Dericilik", 2007, s. 69.

1.4 Derinin Yapısı

Hayvanların bedenini kaplayan tüylü, kıllı ya da pullu yapıya deri denilmektedir. Hayvanlara ait bu deriler cinsine, yaşına, ırkına, yaşadığı iklimin özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Gökçesu, 2002: 14). Derinin yapısı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir



Şekil 7: Derinin Yapısı

Kaynak: İskelet ve Kas Sistemleri, 2019.

Hayvanlara ait bu deriler yapıları, dokuları bünyesinde bulundurdukları kimyasal bileşenler açısından kendilerine has doğal ürünlerdir. Hayvanın vücudunu kaplayan bu derilerin birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Deri canlının hava şartlarından zarar görmemesini, mekanik etkenlere karşı korunabilmesini, zararlı ışınların engellenmesini ve mikroorganizmaların ortaya çıkarabileceği rahatsızlıklardan korunmasını sağlamaktadır. Yağ ve ter bezleri vasıtasıyla canlıların çevresel şartlara adapte olabilmelerini sağlar. Bu yönleriyle derinin farklı bileşenleriyle ortaya çıkan yapısının birçok fonksiyonu bulunmaktadır (Toptaş, 1993: 13).

Deri kesitlerine yönelik yapılan incelemelerde memeli hayvanların derilerinde üç ayrı bölüm tespit edilmiştir. Bunlar; deri tabakası, alt deri ve üst deridir. Bu yapılar yapısal özellikleri, gelişim şekilleri ve kimyasal bileşenleri bakımından farklı özelliklere sahiptir.

Üst Deri (epidermis): Derinin tamamı göz önünde bulundurulduğunda, %1'i üst deriyi oluşturmaktadır. Derinin işlenmesi sırasında küflü deri kullanılmak istenmiyorsa bu kesit atılmaktadır (Gökçesu, 2002: 16).

Öz Deri (corium): Dericiliğin asli olarak ilgilendiği derinin ana tabakasıdır. Bu tabakada ki hücreler, kollegen doğasında ki liflerin kaynağıdır. Bu liflerin başlangıç ve bitiş yerlerini tahmin edebilmek mümkün değildir.

Alt Deri (suncitus): Bağ doku liflerinin gevşek kısımlarından meydana gelmektedir.

Derinin vücuda ve kas sistemine bağlanmasını sağlayan tabaka olarak bilinmektedir. Bu yapının üzerinde genellikle yağ ve ter bezlerinden kalıntılara rastlanılmaktadır.

1.4.1 Derinin Kimyasal Yapısı

Derilerin yapısında proteinin yanı sıra miktarı az olmak kaydıyla yağ ve mineral, bunun dışında çoğunlukla su bulunmaktadır. Bu maddelerin deride hangi oranda bulunduğu ait olduğu hayvanın yaşına, cinsine ve yaşadığı iklim koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bu maddeler arasında protein hayvan derilerinin canlı kısmı için en önemli madde olarak söylenebilmektedir. Oransal olarak maddelerin durumuna bakmak gerekirse; %16-19 azot, %45-55 karbon, %19-25 oksijen, %0.5-2.1 kükürt-fosfor-demir-klor ve %6-8 hidrojen bulunmaktadır (Toptaş, 1993: 14).

1.5 Derinin İşlenmesi

Ham deri, salamura yapılması, kireçlik, sepileme ve yaş bitirme işlemleri ve finisaj, derinin işlenmesi sürecinde ortaya çıkan işlemlerdir. Ham deri; et üretiminin sağlanmasına paralel olarak ortaya çıkan üründür. Hayvan kesildikten sonra derisinin yüzülmesi aşamasında deriye zarar vermemek için sivri ve keskin bıçak kullanılmamalıdır (Çelik, 2013: 22).

Salamura; derinin yüzülmesi işlemi bittikten sonra mikroorganizmaların deriye zarar vermesi adına yapılması mutlaka gerekli olan işlemdir. Bu işlem genellikle tuz kullanılarak yapılmaktadır. Hava sıcaklığının yüksek olduğu yerlerde ise küçükbaş hayvanlara ait deriler kurutulması suretiyle saklanmaktadır. Burada önemli olan, derinin bozulmasını ve kokmasını engellemektir. Derinin protein parçalayan enzimlerden etkilenmesi yapısının bozulmasına bu nedenle de değer kaybetmesine sebep olmaktadır (Bayrak, 2011: 23).

Kireçlik işlemi: Üretim süreci içerisinde alt ve üst derinin birbirinden ayrılarak orta kısımda kalan ana derinin daha sonra uygulanacak işlemler için hazırlanması sürecidir (Çiçek, 2010: 27).

Sepileme (debagat) işlemleri: Derinin dayanıklılığını arttırmak ve yaşayabileceği bozulmaların önüne geçebilmek için sepi maddelerinin deriye yedirilmesi işlemidir. Bu

maddelerin deriye aktarılması neticesinde deri, esneklik ve kokmama gibi özelliklerini kazanmaktadır. Sepileme yöntemleri organik sepi, sentetik sepi ve karışık sepi olarak bilinmektedir (Köroğlu, 2013: 19).

Finisaj (bitirme işlemleri): Derinin üst kısmının terbiye edilmesi ve bu alanda birçok çalışmanın yapıldığı süreci tanımlamaktadır. Yüzeyin tamamında renk ve parlaklığın eşit olması ve derinin kimyasal, mekanik etkenlere karşı dayanıklı hale getirilmesi son olarak da derinin kullanım değerinin artırılması bu aşama içerisinde gerçekleşmektedir (Cinköse, 1993: 307).

1.6 Deri Çeşitleri ve Özellikleri

Deri kullanım alanına ve kalitesine göre; yağ giderme, ağartma, cilalama, son sepileme ve yağlama gibi birçok işlem uygulandıktan sonra geçilen finisaj aşaması neticesinde süet, nubuk, vidala ya da güderi olarak adlandırılan türlere ayrılmaktadır. Hangi ürünün üretileceğine karar verildikten sonra seçilen ürünün incelik, sertlik ve yumuşaklığa bakılarak deri seçimi yapılır. Deriler görünüm ve hazırlanma süreçlerine göre özel adlar almaktadır. Derinin en ince hallerine süet, glase, kalın haldekilere vidala, parlak olanına ise rügan adı verilmektedir.

- Ak deri: Üzerine yazı yazmaya müsait bir şekilde ponza taşı kullanılarak, dikkatle perdahlanma işlemi yapılmış koyun. Keçi ve ceylan derisidir. Öncelikle tercih nedeni yazı yazmak ve resim yapmak olarak bilinmektedir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007: 79).
- Fantezi deriler: Yağ kullanılarak sepilenen ceylan, timsah, kertenkele ve yılan derisi kullanılmaktadır. Çanta, ayakkabı, kemer ve daha birçok aksesuarın üretilmesinde kullanılmaktadır. Pahalı olmaları ile dikkat çeken bu eşyalar oldukça dayanıklıdır (Gökçesu, 2002: 20).
- Glase: Derinin çok yumuşak ve ince bir türüdür. Maden tuzları ve yağların kullanımı ile gerçekleşen sepileme yöntemleri kullanılmaktadır (Özderi, t.y).
- Keçi derisi: Astar ve ayakkabı yapımında daha çok kullanılan bir deri türüdür (Özdemir ve Kayabaşı, 2007: 79).
- Krokodil: Timsah, büyük kertenkele ve sıcak memelilerin derileridir.

Kemer, çanta, ayakkabı birçok süslemede yer alan kıymetli bir deri türüdür (Özdemir ve Kayabaşı, 2007: 80).

➤ Maroken: Küçükbaşlardan özellikle keçinin derisinin krom ya da sumak sepilenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Sepileme işlemi yapıldıktan sonra derinin rengi çok fazla açıldığı için istenilen renge rahatlıkla boyanabilmektedir. Yüzey görünümünün taneli bir yapıya sahip olması en belirgin özelliğidir. Dokusunda oluşan girintiler ve çıkıntılar baskı yoluyla yapılmaktadır.

➤ Meşin: Elastik, ince ve yumuşak yapılı, keçi ya da koyunun farklı şekillerde sepilenmesi ile ortaya çıkan doğal rengi olan ya da boyanabilen bir deri türüdür. Cilt yapımında, ayakkabıların astar kısmında ve dekorasyon ürünlerinde kullanılmaktadır (Gökçesu, 2002: 18; Özderi, t.y).

➤ Napa: Büyükbaş ya da küçükbaş hayvanların derilerinin krom yoluyla sepilenmesi ile ortaya çıkan derilerdir. Sırça kısmı düzgün ya da tanecikli, yumuşak, ince, esnek ve birden fazla rengi olan derilerdir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007: 80).

➤ Nubuk: Yaşları nispeten küçük sığırların derilerin krom ile sepilenmesiyle elde edilen yumuşak ve ince deri türüdür. Sırçaları hafifçe zımparalanmaktadır (Gökçesu, 2002: 20). Ayrıca su geçirmez olma özelliğine sahip bir deri türüdür (Özderi, t.y).

➤ Rugan: Söğüt kullanarak sepilene deriye kayının katranı katılarak bezir yağının sürekli olarak az az sürülmesi ile elde edilmektedir. Öne çıkan özelliği su geçirmemesi ve yumuşak olmasıdır (Özdemir, 1995: 41).

➤ Sahtiyan: Tabaklanıp boyanan keçi derisinin cila yapılmış halidir (Dağtaş, 2007: 187).

➤ Süet: Derilerin ters kısmının özel makineler kullanılarak parçalanması neticesinde tüylendirilmesi ile elde edilen deridir (Özderi, t.y).

➤ Şeffaf deriler: Kurutulan derilerin, asit borik eklenmiş gliserine yatırılması ile elde edilmektedir. Doyum gerçekleştikten sonra kurutulup kullanılmaktadır (Özdemir ve Kayabaşı, 2007: 81).

➤ Vaketa: Ham sığır derisinin orta ağırlıkta ya da hafif olanlarının işlenmesi ile ortaya çıkan yumuşak, doğal renkli, siyah ya da kahverengi deri türüdür

(Akalin, Yilg6r, Seyhan, 1993: 164).

- Vidala: Ayakkabuların yuzl6k deri kisiminda en 6ok kullanılan deri t6r6d6r. Dokusunun yumuşak olması ve 6ok dayanaklı olması en belirgin 6zelliğidir.
- Yapay (suni) deriler: G6r6n6ř itibarı ile doğal derilere benzeyen bu deri 6eşidi suya dayanıklı olarak sunulan mobilyalarda, cilt yapımında, 6anta ve kıyafet yapımında kullanılmaktadır. Vulkan-fiber, muşamba ve vinileks adıyla bilinen 6eşitleri bulunmaktadır.

1.7 Dericilikte Kullanılan El Aletleri

Bu başlık altında dericilikte kullanılan ara6lar incelenmiştir.

1.7.1 Oyma ve Delme Ara6ları

- Biz: Derinin delinmesi ve yakılmasında kullanılır. Ucu iğneli, sapı tahtadandır.



şekil 8: Biz

Kaynak: Biz, “Deri Giyim Aksesuarları Alanında Kullanılan Ara6lar”, 2019.

- 6arklı Zimba: Ayakkabı, kemer, 6anta yapmada deriye istenen 6l6de delik a6mak i6in kullanılmakta olan ve penseye benzeyen ara6tır.



Şekil 9: Çarklı Zimba

Kaynak: Çarklı Zimba, “Deri Giyim Aksesuarları Alanında Kullanılan Araçlar”, 2019.

- Çelik Kalem: Deri yüzeyleri süslemede kullanılmakta olan metalde yapılan uç bölümünün yüzeyinde farklı desenler yer alan metal alettir.



Şekil 10: Çelik Kalem

Kaynak: Melda Özdemir ve Nuran Kayabaşı, “Geçmişten Günümüze Dericilik”, 2007, s.87.

- Delgi Zimba: Deri, taş, tahta üstünde delik açabilmeye yarayan, çekiç ile vurulup kullanılmakta olan çelik alettir. Farklı büyüklük ve şekillerde uçları vardır.



Şekil 11: Delgi Zımba Çeşitleri

Kaynak: Melda Özdemir ve Nuran Kayabaşı, "Geçmişten Günümüze Dericilik", 2007, s.87.

- Şerit Kesme Makinesi: Saplı çanta kesimi, kemer kesimi, sıırım kesimi vb. yapılmaktadır. Makinenin bıçaklarını istene kalınlığa ayarlamak mümkündür ve bu şekilde kesim gerçekleştirilmektedir (Gökçesu, 2002: 34).
- Linol Bıçağı: Tahta sap ve metal uçtan meydana gelen iki parçalı bir araçtır. Deri yüzeyinin süslemesinde desenin kazınmasını sağlamaktadır. Bilhassa desende kontur bölümünde ve geniş hatlar oluşturmada kullanılmaktadır. Bunun yanında linol bıçak, yapılacak desene göre farklı uçlara da sahiptir.



Şekil 12: Linol Bıçağı

Kaynak: Melda Özdemir ve Nuran Kayabaşı, "Geçmişten Günümüze Dericilik", 2007, s.86.

- Yassı Delik Açma Aleti: Kemer yaparken kemer tokasının takılacağı yerdeki deliği açan araçtır.

1.7.2 Birleştirme Araçları

- Açık-Kapalı Zımba ve Fermejüp Basma El Araçları: Belli bir düzen içerisinde dizilen fermejüp veya zımbaların deriye geçmesi için sıkıştırma yapan bir çeşit prestir. Bu araçların uçlarına zımba basabilmek için silindirik şekilde, ağzı yuvarlak ve delik, uzun uçlar geçirilir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007: 88).



Şekil 13: Fermuar Açacağı ve Basabas

Kaynak: Melda Özdemir ve Nuran Kayabaşı, "Geçmişten Günümüze Dericilik", 2007, s.88.

- Deri Dikiş Makinesi: Parçaların birleştirilmesi ve süs dikişi yapılması için kullanılmakta olan sanayi tipi, motorlu makinedir (Gökçesu, 2002: 32).
- Kollu Çanta Dikiş Makinesi: Çantalarda kenar birleştirme, astarlama ve dikişlerle ve yüzey süslemelerde kullanılmaktadır. Değişik parçalar takılıp işlemler düzgün, hızlı, pratik ve kolay gerçekleştirilmektedir (Gökçesu, 2002: 33).
- Freze Makinesi: Kemer ve çantaların kenarlarını boyamakta, temizlemektedir. Üstündeki bileği taşı ve şimşir, kemerlerin kenarlarını parlatarak kayganlaştırmaktadır (Gökçesu, 2002: 38).
- Deri İğneleri: Deri kenarların birleştirilmesinde kullanılmakta olan metal, bir ucu delikli diğeri sivri araçtır. Makine ve el dikiş iğnesi şeklinde ikiye

ayrılmaktadır.

1.7.3 Kesim ve Tıraşlama Araçları

- Deri Kesim Bıçağı: Kösele üstündeki derilerin belirginleştirilmesinde ve derinin kesilmesinde kullanılır. İskelet bölümü ve ortasında bıçak olup iki parçadan meydana gelmektedir. Bıçak sapının arka bölümü sivri olduğu için köşelerin yuvarlaklaştırılması ve nokta koyulması için bu bölüm kullanılır.



Şekil 14: Deri Kesim Bıçağı

Kaynak: Deri Kesim Bıçağı, “Deri Giyim Aksesuarları Alanında Kullanılan Araçlar”, 2019.

- Deri Kesim Makinesi: Monte edilen bıçaklarla belirlenmiş oranda derinin kesilmesini sağlayan makinedir (Mete, 2008: 82).
- Deri Tıraş Makinesi: Derinin kalın bölümlerinin inceltilmesi için tersini tıraşlamak için kullanılan olan sanayi türü makinelerdir (Gökçesu, 2002: 33).
- Maket Bıçağı (Falçata): Deri, kağıt gibi türlü malzemeleri kesmede kullanılabilen, farklı boylarda, keskin bölümünde körelme oldukça ucu kırılıp yenilenebilen bir bıçaktır.



Şekil 15: Deri Maket Bıçağı (Falçata)

Kaynak: Deri Maket Bıçağı “Deri Giyim Aksesuarları Alanında Kullanılan Araçlar”, 2019.

- **Makas:** Keskin ve birbirine bakan iki çelik yüzlü lamadan meydana gelen arasına yerleştirilen bir şeyin kesilmesine yarayan araçtır.



Şekil 16: Makas

Kaynak: Wiss Leather Belt Shears, 2019.

1.7.4 Diğer El Araçları

- **Çelik Cetvel:** Deri üstüne desen çizimi ve derinin kesimini doğru yapmak için kullanılmakta olan, metalden ve üstünde ölçü birimleri yer alan alettir.



Şekil 17: Çelik Cetvel

Kaynak: Ruler for Folding Leather, 2019.

- Çekiç: Bir uzun ve ahşap sapla dövcek maden bölümden meydana gelen el aracının adıdır (Mete, 2008: 87).
- Eğe: Sert nesnelerdeki pürüzleri düzeltebilmek adına kullanılan çelik ve pütürlü araçtır.
- Fırça: Cila, boya sürerken kullanılmakta olan, kıl vs. birleştirilerek oluşturulan araçlardır.
- Kargaburun: Tel bükerken kullanılmakta olan ve sivri koni şeklinde uçları olan bir çeşit kıskaçtır.
- Mala: Çantaların ağzını klipslere yerleştirmek için kullanılan, tahta sap, yassı demirden meydana gelen ve uçları genellikle dikdörtgen, kare biçiminde olan araçtır (Özdemir, 2004: 103)
- Muşta: Beyaz ve sarı metalden yapılan, yapıştırıcı sürülen derilerin dövülmesi ve kıvrılmasına kullanılan, küre şeklinde, kenarları içeri doğru ve saplı araçtır (Özdemir ve Kayabaşı, 2007: 91).
- Tokmak: Plastik ya da ağaçtan yapılan kırılma ihtimali olan zayıf ve ince maddelere vurmaya yarayan araçtır.



Şekil 18: Tokmak

Kaynak: Tokmak “Deri Giyim Aksesuarları Alanında Kullanılan Araçlar”, 2019.

1.7.5 Diğer Makineler

- Baskı Makinesi (Kilişe): Yıldızlar, renkli şeritler dahil kösele, nubuk, vinlex, deri ve en güç maddeler üstünde işaretleme, damga yapmaktadır (Daştan, 2012: 83).
- Pres Makinesi: Derinin kesilmesinde kullanılmaktadır. Deriye soğuk baskı gerçekleştirir (Daştan, 2012: 84).
- Kesim Makinesi: Monte edilen bıçaklarla ayarlanan ölçülerde deriyi kesen makinedir (Mete, 2008: 82).
- Deri Kıvrırma Makinesi: Deri mamullerde farklı süslemelerde biyeleri hazırlamada kullanılmaktadır (Gökçesu, 2002: 35).
- Deri Sıkıştırma Silindiri: Yapıştırıcı sürülmüş derinin düzgün hale getirilmesi, yapıştırılması ve astarlanmasında kullanılmaktadır (Gökçesu, 2002: 37).
- Freze Makinesi: Kemer ve çantaların kenarlarını boyamakta, temizlemektedir. Üstündeki bileği taşı ve şimşir (tahta) kemer kenarını parlatıp kayganlaştırmaktadır (Gökçesu, 2002: 38).



Şekil 19: Freze Makinesi

Kaynak: Zeynep Gökçesu, "Deri Teknikleri" 2002, s.38.

1.8 Derinin Giyim Aksesuarlarında Kullanılması

Deri eşyaların günümüzde daha farklı yerlerde ve daha geniş bir oranda kullanıldıkları görülebilmektedir. Gerçekten de türlü gereksinimleri karşılamada deri ve deriden üretilmiş eşyalar ciddi rol oynamaktadır. Çanta ve ayakkabı başta olarak farklı giyim aksesuarları ve önemli diğer gereksinim duyulan ürünler deridir.

1.8.1 Deri Giyim Aksesuarları

Deri giyim aksesuarları kemer, saç tokası, kolye, başlık, bilezik, cüzdan, çanta, sigaralık, sandalet, çarık, silah ve gözlük, silah, çarık, sandalet, sigaralık, çanta, cüzdan, bilezik, başlık, kolye, toka, kemer gibi ürünlerdir.

- Çanta: Plastik, kumaş, deri gibi malzemelerden üretilen ve büyüklüklerine göre içerisinde çeşitli şeyler taşınabilen eşyalardır (Gökçesu, 2002: 133).
- Cüzdan: Cüzdan, içerisinde belge, kimlik, para saklamaya yarayan bölümleri olan kapaklı, katlanabilir ufak çantadır. Farklı derilerden yapılabilmekte, farklı boyutlarda olabilmektedir.
- Kemer: Kalın kumaş, deri ve metalden üretilen ve kıyafetin belden sıkı tutulması için veya yalnızca süs amaçlı kullanılabilen, bele sarılarak toka gibi parçalarla iki ucu birleştirilen giyim ürünüdür (Gökçesu, 2002: 114).

- Ayakkabı: Ayakkabı, insanların ayaklarını dış unsurlardan korumaya yarayan, topluma verilecek mesajı güçlendiren, değişik şart ve ortamlarda kullanılmakta olan bir giyim eşyası olup farklı yüzlerce türü vardır (Zirek ve Özcömert, 2003: 9). Ayakkabı taban ve saya olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Saya denen kısım üst kısımdır. Burun, yüz, arka yan parçaları meydana getiren astarlı ya da astarsız dikilen kalıba çekilebilecek tüm yüzlük parçalardır. Taban ise ayakkabıda burundan başlayıp ökçenin arka ucuna dek giden bölümdür. Ökçe altı, bel, esas taban olarak üç bölümlüdür (Onur, 2006: 7).
- Takı: Eski çağlardan bu yana takının insanlık tarihinde önemli bir yeri vardır. Günümüzde bu aksesuar ve takılar daha ziyade güzellik amaçlı kullanılmaktadırlar. İlk aksesuar ve takılar taş ahşap, deniz kabuğu, hayvan dişi, kemik gibi malzemelerden yapılmıştır. Vücudun her noktası için takı kullanmak mümkündür.

1.9 Deri Sanayinin Türkiye'deki ve Dünyadaki Durumu, Üretimi ve Pazarlanması

Kolay kullanımı ve dış etkiler karşısında dayanıklılığı, el sanatları içinde derinin geniş bir yer sahibi olmasını sağlamaktadır. Deri, insanlığın ihtiyaçlarını gidermede kullandığı ilk malzemelerdendir (Soral, 1996: 14).

El sanatlarının içerisinde bulunan deri ürünleri de yaşamımızda önemli yer tutmaktadır. Derinin varlığı, evcilleştirilmiş hayvanları insan yararına kullanma ve bu maksatla hayvanların sürat ve güçlerinden en iyi biçimde yararlanabilmek için eğer ve koşum takımları imal etmekle başlamıştır. Fakat zaman içerisinde toplumsal gereksinimlerin artış göstermesi insanlarda moda düşüncesini doğurmuş, bir yandan da teknolojiyle farklı yapılarda yardımcı ve ham malzemeler kullanımı günümüz dericiliğinin ürün çeşitlerinin farklılaştırılmasını sağlamıştır (Güler ve Kamiloğlu, 2008: 69).

Dünyanın farklı ülkelerinde yapılan deri üretimleri teknik, malzeme türü vs. açılardan farklılık göstermektedir. ABD, Yeni Zelanda, Avusturya, Güney Afrika, Güney Yarımküre, Batı Avrupa deri üretimine hakim alanlardır. Buralarda et tüketimi de fazla olmakla beraber geniş oktavlar vardır. Bunun yanında Brezilya, Uruguay, Arjantin'de sığır nüfusu 200 milyon baş civarındadır. Şu ana dek deri üretimi çağdaş tekniklerin en

alt seviyelerinde olmuştur. Bu nedenle gelişmiş olan ülkelerde dericiler maaş ödeme ve işçi bulma sıkıntısı çekmektedirler. Bunun bir diğer nedeniyse su içinde çalışılması, koku sorunu olması, pis bir iş olmasıdır (Herdaman, 1998: 19).

İncelenen kaynaklara göre tabakalama malzemeleri ve ham derinin Anadolu'da her yerde bulunabilmesine karşın dericilik küçümsenemeyecek oranda bir bölgesel uzmanlaşma doğurmuştur (Sakaoğlu ve Albayrak, 2002: 196). Et fiyatları ve canlı hayvan fiyatları ham deri fiyatına da etki etmektedir. Son dönemde hayvancılıktaki negatif gelişmeler sonucu ithal deri daha kaliteli olup ithalat da gümrüksüz yapıldığından bu ürünlerde artış olmuş, piyasada ithal ürünler ağırlık kazanmıştır (Deri ve Deri Mamul Sanayi, 2003: 37).

Hayvancılık, ham derinin kaynağı olup Türkiye'de yüklendiği iktisadi fonksiyonlar da önemlidir. Son dönemlerde canlı hayvan üretimde düşüş olması ve ham derinin azalması, yüzme ve kesme hatalarının yanında toplama ve konservasyondaki hatalar problem doğurmuştur. Bilhassa nokralı deriler deri sanayinin standardizasyon ve kalite açısından negatif etkilenmesine yol açmaktadır. Deri sanayideki temel girdi olan ham derinin ciddi kısmı ithal edilmek mecburiyetinde kalmış ve sanayide maliyetlerde olan artış rekabet imkanlarını azaltmıştır. Bunun yanında hayvancılık farklı sanayi kollarının hammadde gereksinimi de karşıladığından kalkınması sağlanmalıdır. Bilhassa AB ekonomisi için hayvancılık kırsal kalkınmada lokomotifir.

Deri sektörü, üretim açısından gereken hammaddeyi hayvancılıktan almaktadır. Deri işleciliğinin ana maddesi olan ham deri mezbaha ve bunun gibi kesim yerlerinden elde edilmektedir. Buralardan alınan derinin kullanım biçimine ve koruma geleneklerine göre yüzülmüş olması, yağlardan ve yabancı diğer maddelerden temizlenip gruplandırılması ve muhafazaya alınması gerekmektedir. Dericilik alanında faaliyet yürüten kurumlar dünya standartlarıyla uyumlu ve çağdaş teknolojiler ile üretim gerçekleştirmektedirler. Kalitesi üst seviye olan ürünlerin üreticileri İspanya, İtalya gibi ileri seviye rekabet gücü olan ülkelerle bile rekabet edebilmektedirler. Çoğu şirketin ISO sertifikasyonu vardır. Yabancı sermayeyle kurulan şirketlerde ISO 9001 sertifikası bulunmakta olup AR-GE çalışmaları ve yatırımları da vardır. Sürekli verimlilik, uygulama geliştirme ve modernizasyon faaliyetleriyle bu rekabet gücünü artırmak için uğraşmaktadır. Kendine has ve emek yoğun bir alan olan deri üretiminde uygulanmakta olan bu metot tüm

dünyada aynıdır. Fakat bant sistemiyle ve yüksek kapasiteli bir şekilde bir modeldeki eşyadan büyük miktarlarda üretim gerçekleştiren şirketlerde ilave makine ve ekipmanlarla hız sağlanmaktadır. El ile gerçekleştirilen işlerin bir bölümü makineyle yapılıır duruma gelmiş ya da iki üç işlem makine sayesinde birleşmiştir. Seri üretimde kısmi olarak bu otomasyon sağlanabilmektedir. Bu bağlamda deri eşya üretiminde ileri ülkelerdeki yöntemle Türkiye’de kullanılan yöntemler aynıdır.

Talep ve pazarlama ölçütleri belirli testlerin minimum değerlerinin tutturulması endişesinin ötesindedir. Ülke içerisinde ham deri talebinin yüksek olması sebebiyle mühim bir ham deri ihracı gerçekleşmemektedir. 1999 senesinde 9 milyon dolar olan ihracat rakamı 2000’de 26 milyon dolar olmuştur. Ham deri ihracının %95’inden çoğunu küçükbaş ve bilhassa koyun ve kuzulardan alınan deriler meydana getirmektedir. Ham deri ihracının %98’inden çoğu Menemen Deri Serbest Bölgesine gerçekleştirilmektedir. 1999 senesinde 6,9 bin ton ve 37 milyon dolarlık çapta olan işlenmiş ve yarı işlenmiş deri ihracatı, 2004’te 14,2 bin ton ve 53 milyon dolar olmuştur. 1999 senesinde değer olarak ihracatta küçükbaş ve büyükbaş yarı yarıya iken gitgide büyükbaş ihracatta öne geçmiştir. 2004 senesinde yarı işlenmiş ve işlenmiş deri ihracının üçte ikisi büyükbaş olmuştur (DPT, 2006).

BÖLÜM 2: MARKA KAVRAMI VE TASARIMDA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

2.1 Marka Kavramı

Küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabet koşullarının gittikçe ağırlaşması, firmaların Pazar içerisinde yer edinebilmeleri adına farklı ürün ve hizmet sunmak zorunda bırakmıştır. Bu durumun bir gereği olarak ortaya çıkan markalaşmaya dair birçok tanımlama yer almaktadır. Bunlardan, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanım; “üreticilerin rakiplerinden ayrı olarak sunmakta oldukları ürünlere ve hizmetlere ait isimler, tasarımlar ve semboller gibi firmayı temsi eden tüm değerler” olarak yapılmıştır. Bu doğrultuda markaların, isimler ve logolardan meydana gelen oluşumlar olduğunu ifade etmek mümkündür (Uztuğ, 2008: 15).

Tüketiciler açısından marka; ürün sunumunda kullanılan paketler, ürünlerin renkleri, tasarım farklılıkları, niteliksel özellikleri ve tüketicilerin elde ettikleri faydalardan meydana gelmektedir. Ayrıca markalar, ortaya çıkan ürünlerin üretim yerleri ve yöntemleri ile ilgili tüketicilere bilgi sağlamaktadırlar (Ar, 2004: 7). Markalar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde yönlendirilmelerinden oluşan pazarlama süreçlerinin merkezini oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2014: 11). Markaların içeriğinde firmaların stratejileri ve örgüt kültürlerine dair izler bulunmaktadır (Grant, 2006: 63).

Sunulan ürünler, hizmetler, şirket faaliyetleri, kullanılan ticari şirket isimleri, firma logoları marka kavramını meydana getirmektedir. Marka kavramı üretim ve arz süreci içerisinde ki görülebilen ya da görülemeyen birçok kavramı bünyesinde bulundurmaktadır (Neal ve Strauss, 2008: 49). Hazırlanan markaların en temel fonksiyonları, tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetlerde sürekliliğin sağlanacağını, aynı kalite standartlarında arzın gerçekleşeceğini vaat etmesidir. Marka standartlarının korunması, sunulan ürünlerin tüketici gözüyle daha değerli kabul edilmesini sağlamaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 67). Yukarıda ki ifadelerden yola çıkarak marka kavramının, tüketicilerin duyu organları vasıtasıyla zihinlerinde oluşan algılardan meydana gelen ve somut olmayan bir kavram olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır (Ok, 2013: 22).

2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Markalaşma kavramının ilk oluşumlarına yapılan arkeolojik kazılarda rastlamak mümkündür. Eski çağlarda kullanıldığı tahmin edilen çanakların, çömlüklerin ve benzer ürünlerin üzerinde yer alan işaret ve sembollerin bu kavramın kökenini oluşturduğu düşünülmektedir. Ancak yine yapılan çalışmalar sonucunda tespit edilen bu sembollerin, ilgili ürünün kimin tarafından üretildiğinden ziyade malikinin kim olduğunu belirtmek için kullanıldığı tespit edilmiştir. Marka kavramı özellikle 1400'lü yıllarda hayvanlara vurulan damgalar ile malikin kim olduğunun anlaşılması amacıyla kullanılmıştır. 1600'lü yıllarda ise markalar, özellikle okuma yazma bilgisi olmayan bireylerin faydalanması adına hazırlanmış sembollerdir (Güler, 2010: 11).

Yaşanan sanayi devrimi neticesinde üretim olanaklarında ve lojistik sektöründe yaşanan gelişmeler, tüketicilerin birçok ürüne ve hizmete erişimini kolaylaştırmıştır. Özellikle 20.yüzyıl sonrasında tüketicilerin satın alma davranışlarında daha küresel, saygınlığı olan ve tercih edilmesi durumunda ayrıcalık hisse veren ürün ya da hizmetlerin tercih edilmesine yönelik bir eğilim oluşmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan markalar, ürünler ile tüketiciler arasında bir bağ kurulmasının anahtarı olarak görülmüştür (Corukoğlu, 2006: 53).

Milenyum ya da dijital dönem olarak ifade 21.yüzyıl içerisinde ise, özellikle alternatif ulaşım seçeneklerinin gelişmesine paralel olarak mesafelerin kısılması neticesinde tüketicilerin arzuladıkları ürünlere ya da hizmete erişimleri kolaylaşmış ve bunun sonucu olarak pazarlama sektörünün kapasitesinde artışlar ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak bu çağ içerisinde internet erişiminde yaşanan gelişmeler ve uygulama sayılarının artması neticesinde ürünlere ve hizmetlere erişim süreleri artık saniyelerle ifade edilmeye başlanmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak ise şirketlerin ve insanların birliktelikleri küresel bir boyuta taşınmıştır. Üretim ve pazarlama alanında ortaya çıkan ağır rekabet koşulları, üreticileri ürün farklılaştırma ve markalaşma mecburiyetinde bırakmıştır (Güler, 2010: 12-13).

2.3 Ürün İle Marka Arasındaki Farklılıklar

Günümüz şartları içerisinde, ürünler ve markalar karıştırılmasına sıklıkla

rastlanılmaktadır. Marka kalitesinin arttırılmasının en önemli yollarından biri olarak bilinen ürün kalitesinin arttırılmasını sağlamak amacıyla üreticiler küresel pazar dışında kalmamak adına üretim yöntemlerini sürekli olarak güncellemektedir. Bu sayede ürünlerinin ön plana çıkmasını arzulayan üreticiler, marka geleceğini de garanti altına almak istemektedir. Ürünler, pazar içerisinde oluşan talebe karşılık vermek amacıyla, kullanım, tüketim ya da ilgi çekmek amacıyla arzı gerçekleştirilen her şey olabilir (Kotler ve Armstrong, 2006: 232).

Oluşturulan markalar sunulan ürünlerden daha fazla insanların zihinlerinde yer edinmektedir. Ürünler tesislerde hazırlanan nesnelere, marka ise tüketiciler tarafından tercih edilen değerlerdir. Bu doğrultuda markalar tüketici ile ilişki kurulabilmesi için kullanılan kavramlardır. Ürünler, üretim süreçlerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişim gösterebilir ancak markalar değişime açık değildir. Ürünler, tüketicilere maddi yararlar sağlamakta iken, markalar tüketicilerle kurulan duyu yoğunluklu oluşumlardır (Aktuğlu, 2014: 15).

Tüketimin ilk zamanlarında insanlar genellikle tercih edecekleri ürünlerinin içeriklerini değerlendiriyorlardı. Dünya’da yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak ticaret hacimlerinin artması ve ülke nüfuslarının göstermiş olduğu yüksek artışlar bir süre sonra ortaya çıkan talebin karşılanamamasına neden oldu. Ortaya çıkan bu talep fazlası ise üretici sayısının artmasına yol açarak aynı ya da benzer ürün ve ürün gruplarının birçok üretici tarafından pazara sunulmasına yol açtı. Bu sayede ortaya çıkan markalaşma kavramı neticesinde, tüketiciler farklı markalar tarafından pazara sunulan aynı ürünler arasında tercih yapmaya başladılar. İçeriklerden ziyade duygusal öğelerin ön plana çıktığı bu süreç içerisinde markalar, tüketici bakış açısında ürünün tercih edilme nedeni haline gelmiştir (Öğüt ve Aygen, 2005).

2.4 Markanın Önemi

Tüketici taleplerinde yaşanan değişimler, beklentilerde ortaya çıkan değişimler, tüketici gruplarının her zamankinden daha bilinçli hareket etme eğilimlerinin artması, marka kavramının üretim ve tüketim süreçlerinde daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Ürün bilinirliğinin artmasına katkı sağlayan markalar, gün geçtikçe ağırlaşan rekabet

ortamı içerisinde firmaların fark yaratabilmelerinde kullandıkları önem arz eden bir kavram haline gelmiştir. Pazar içerisinde ortaya çıkan ürün çeşitliliğinde tüketicilerin yönlendirilmesinde ortaya çıkan en önemli unsur markalardır (Doyle, 2008: 394; Aktuğlu, 2014: 51).

Tüketiciler genellikle daha önce tercih ettikleri ve güvendikleri firmalardan gereksinimlerini karşılamaya devam etme eğilimi göstermektedir. Bahsi geçen güven ortamının sağlanmasında markalar önemli bir rol üstlenmektedir. Markanın bilinirliği ve tüketiciler tarafından algılanan pozitif yönleri sayesinde firmalar satış aşamasında kendini tanıtımalarından kaynaklanan zaman kayıplarından kaçınarak doğrudan tüketici gereksinimlerine yoğunlaşabilme fırsatı bulmaktadırlar (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 11).

Markaların büyütülmesi, elde edilen karların ve pazar paylarının artırılmasının en güçlü seçeneğidir. Markaların yararları sadece fiziksel değil manevi olarak da ortaya çıkmaktadır. Markanın güçlenmesi, satış hacimlerinin artmasına, bu doğrultuda pazar içerisinde payın büyütülmesine ve nihai sonuç olarak firma karlılık oranlarının artmasına yol açmaktadır. Firma tarafından oluşturulan markaların güçlü olması, geliştirilen yeni ürünlerin pazar içerisine daha kolay adapte edilmesini sağlamaktadır. Güçlü markalaşma, rakipler tarafından üretilen benzer ürünlere oranla daha yüksek fiyatlarla pazara girebilme olanağını firmalara sunmaktadır. Bu avantaj firmaların satış hacimlerinin büyümesini sağlamaktadır (Borça, 2014: 77, Uztuğ, 2008: 21).

Ekonomik açıdan güçlenen insanların zamanlarına verdikleri değerde artmaktadır. Bu doğrultuda gereksinimleri karşılamak istediklerinde ürün aramak gibi bir zaman kaybı yerine doğrudan bildikleri markanın ürünü almaya yönelirler (Doyle, 2008: 398).

2.5 Marka Bileşenleri

Bu bileşenler doğrultusunda; kişilik olarak marka, markaya ait kimlik, oluşturulan imaj, yarattığı çağrışımlar ve markaya duyulan sadakat değerlendirilecektir.

2.5.1 Marka Kişiliği

Markanın kişiliğine dair literatür kapsamında birçok tanıma rastlanılması olasıdır. Aaker

tarafından marka kişiliği; “markaya atfedilen insansı özelliklerden oluşan bir kavram” olarak nitelendirilmiştir. Cüce’nin marka kişiliği tanımını ise; “yapısal olarak markayı kapsayan ve markanın tanımlanmasını sağlayan maddi unsurların tamamıdır” şeklinde ifade edilmiştir (Aaker, 2009; Cüce, 2000).

Bu doğrultuda markaların da aynı insanlarda olduğu gibi birtakım karakteristik özelliği bünyesinde barındırdığını ifade etmek mümkündür. Artan rekabet koşulları doğrultusunda markalara ait kişilik özelliklerinin geliştirilmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu zorunluluğun temel nedeni pazar içerisinde tüketicilere ulaşılmasında kullanılacak duygusal bağların oluşturulmasında bu kişilik özelliklerinin oldukça etkili olmasıdır. İfadelerden yola çıkarak marka kavramının meydana getirilmesinde marka kişiliklerinin oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu gelişimin sağlanamaması ağır piyasa koşulları içerisinde markanın varlığını sürdürememesi tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda markanın değerinin sistemli bir şekilde arttırılabilmesine adına marka kişilik gelişiminin dikkatlice gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Uztuğ tarafından marka kişiliği ile ilgili olarak; tüketiciler marka kişilikleri ile ilgili ünlenmiş bir isim ya da kendileri ile ilgili ilişkilendirebildiklerini bu doğrultuda marka ve insan kişiliklerinin sonuç olarak benzer özelliklere sahip olduğunu ancak ortaya çıkışlarında yapısal farklılıklar olduğunu ifade etmiştir (Uztuğ, 2005).

2.5.2 Marka Kimliği

Oluşturulan marka kimlikleri, firmaların pazar içerisindeki paylarının sürdürülebilir bir şekilde arttırılmasında ve büyüme sağlanırken karlılık oranlarının arttırılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkinin ortaya çıkmasında ki en önemli neden, kimliği meydana getiren unsurların tüketicinin markaya dair algılarının oluşmasında önemli bir role sahip olmasıdır. Kapferer tarafından marka kimliği, markaya dair çağrışımlardan oluşan bir set olarak nitelendirilmiştir. Belirtmiş olduğu çağrışımlarla markaların kimliğinin tüketiciler zihnindeki algılarının sınırları netleştirilmiş olmaktadır. Bu çağrışımlar genellikle tasarlanan logolar, marka ismi, reklam sloganları ve markanın kullanmış olduğu renklere sağlanmaktadır (Kapferer, 1992).

- **Sembol ve Logo:** Semboller insanlık tarih boyunca her zaman çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlık tarihinin ortaya çıkması ile birlikte kullanılmaya başlayan sembollerin bir anlayış sistemi olduğuna dair ortaya çıkan teoriler doğrultusunda yazının dahi semboller sisteminden oluştuğu ve insanların algılarının bu semboller doğrultusunda şekillendiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda markaların tüketici algılarını şekillendirebilmesi adına tasarlanan logolar ve semboller oldukça önemli bir yere sahiptir (Belet, 2009).

- **Marka adı:** Markaların bilinirliklerinin hem bölgesel hem de küresel boyutlarda sağlanması için etkili olan en önemli unsurlardandır. Ortaya çıkan markanın kimliğinde de marka ismi oldukça önemlidir. Markaların temel yaklaşımlarının marka ismi ile tüketicilere aktarılması mümkündür. Markanın oluşmasında ki diğer süreçler içerisinde bu yöntem göz önünde bulundurulmaktadır (Belet, 2009).

- **Slogan:** Markanın kimlik oluşumunda tüketiciler ile en yakın ilişkinin kurulabilmesi ve tüketici zihinlerinde yer edilmesinin en önemli çalışmalarından biri de hazırlanan marka sloganlarıdır. Sloganların ortaya çıkışında, sosyolojik, ekonomik ve kültürel öğeler yer almaktadır. Küresel ve bölgesel piyasalarda varlıklarını sürdüren markaların sloganları birbirinden oldukça farklıdır. Bu farklılığın ortaya çıkmasında ki temel neden, markayı oluşturan diğer unsurlarda da geçerli olduğu gibi bölgesel ölçekli markalar ilgili bölgenin gerekliliklerine hitap etmekte iken küresel ölçekte faaliyet gösteren firmalar pazarın tamamına hitap etmek durumunda olmasıdır (Ries, 2006).

- **Renkler:** Marka kimliğine ait tüm unsurların bir bütün içerisinde uyumlu olması gerekmektedir. Markaya ait kimliği temsil eden renk ise bu uyumun bir parçası olmalıdır. Markaların temel ortaya çıkış nedeni birbirine çok benzeyen ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamaktır. Bu farklılıkların oluşmasında kullanılan renkler oldukça etkilidir. Tercih edilen renklerin marka kimliğine uygun olması gerekmektedir. Bu doğrultuda Greenpeace'in yürütmüş olduğu kampanyalar da doğayı, sağlığı ve çevreyi temsilen eden yeşil rengini kullanıyor

olması güzel bir örnektir (Ries, 2006).

Markaya ait kimliğin oluşturulması birbiri ile ilişik birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Bu süreç içerisinde alınan ve küçük çaplı bir karar bütüne doğrudan etki etmektedir. Sürecin dikkatli ve başarılı bir şekilde yürütülmesi ortaya çıkan marka imajının standartlarını belirlemede ise oldukça etkilidir.

2.5.3 Marka Çağrışımları

Ortaya çıkan çağrışımların kaynağı yukarıda da ifade edilen kimliğe dair öğeler ya da pazarlama süreçlerinin sonuçları olabilmektedir. Markanın karmaşıklığı bir çağrışım unsuru olabilmektedir ancak bu çağrışımların marka değerine herhangi bir katkısı olmadığından üzerinde durulmasına gerek olmadığı gibi bu durum altında markanın uzun dönemli başarı elde etmesi olanaklı değildir. Bu çağrışımların genel özelliği, marka kişiliklerinin ve marka kimliğinin oluşturduğu değerlerin tüketici zihinlerinde kalan kısımlarıdır. Bu çağrışımların sınırlı olmasının en önemli nedeni ise, tüketicilerin zihinlerinde canlanan marka ayrımlarının sadece birkaç kelime ya da sembolden ibaret olmasıdır. Buradan hareketle sağlanmak istenen çağrışımların mümkün olduğu kadar küçük olması ve sadece belli bir çağrışımın üzerinde durulması gerekmektedir. Aksi takdirde ortaya çıkan çağrışımların tüketicilerin zihninde karmaşıklığa yol açması markanın imajına zarar vermektedir (İlgüner, 2006).

Firmalar, markalarına dair kimlik oluşturmaya çalışırken çizgileri net ve güçlü çağrışımlar yaratmak istemektedir. Ortaya çıkan çağrışımlar, tüketicilerin marka ile ilgili öngörülerini, içerik tahminleri, markanın imajına dair ipuçlarını ve markaya dair inançları oluşturmaktadır. Özmen tarafından, etkili çağrışımlar neticesinde ortaya çıkan marka kimliklerinin fonksiyonel ve duygusal kazanımları olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerle kurulan ilişkilerin standartlarını, kimliğin oluşturulması aşamasında faydalanılan çağrışımlar belirlemektedir (Ozmen, 2003).

2.5.4 Marka İmajı

Markaların sergiledikleri imajı anlayabilmek adına imaj kavramını açıklamak sağlıklı olacaktır. İmajı, edinilen bilgilenmeler neticesinde ortaya çıkan imgeler olarak ifade

etmek mümkündür. Bireylerin herhangi bir obje ya da duruma karşı tepki gösterirken dikkate aldığı bilgiler, inançları ve duyulanların bileşimi olarak ta imaj kavramını nitelendirmek mümkündür. Bu doğrultuda marka imajının, tüketicilerin satın alma eğilimlerini, firmaların faaliyet planlarının oluşturulmasını ve temel idare politikalarının belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Çoroğlu, 2002).

Marka imajı kavramı hakkında literatür incelemesi yapıldığında her araştırmacı tarafından farklı tanımlamaların yapıldığı ancak bütün tanımları en önemli ortak noktasının, “tüketicilerin zihinlerinde ortaya çıkan” ifadesinin yer alması dikkat çekmektedir. Açıklananlar doğrultusunda markaya ait; imaj, kimlik ve kişilik arasında ki ayırım daha net görülmektedir (Howard, 1989).

2.5.5 Marka Sadakati

Tüketicilerin gereksinimleri ile markalarla kurmuş oldukları ilişkilerde ortaya çıkan inançların ve davranışların satın alma kararlarına göstermiş olduğu ortak etkilerdir²⁸. Tüketicilerin markalara ulaşmasını ve markaları tercih listelerine eklemesini sağlayan bu eğilimler oldukça kırılabilir bir yapıya sahiptir. Çünkü günümüz tüketim kalıpları içerisinde tüketicilerin tercihleri çok sık değişim gösterebilmektedir ve bu nedenle marka sadakatinden bahsetmek mümkün değildir. Tüketicilerin, markaya dair imaj, kimlik, kişilik ve ortaya koyulan pazarlama yöntemlerini göz önünde bulundurması neticesinde markayla kendisini ilişkilendirmesi neticesinde oluşan bağlılıkları tüketici sadakatini oluşturmaktadır. Marka sadakatinin gelişmesi durumunda, tüketiciler düzenli olarak markaya ait ürünleri tercih etmekte ve gönüllü olarak markanın reklamını yaparak çevresindekilere markayı tavsiye etmektedir (Kırdar, 2004: 233-250).

Markaya duyulan sadakat, markanın ayırt edilmesi ve marka tercihi kavramları birbiri ile güçlü bir ilişki içerisinde. Tüketiciler tarafından marka yakınlık hissi uyandırılırsa ve marka tarafından sunulan ürünler ve hizmetler düzenli olarak tüketiciler tarafından tercih ediliyorsa tüketici sadakatinin sağlandığını söylemek mümkündür (Knaap, 1999). Markaların devamlılıklarını ve kalıcılıkları sağlayabilmesi açısından marka sadakatinin sağlanması oldukça önemlidir. Hiçbir etki altında kalmadan tüketicinin doğrudan satın

alma iradesi göstermesi gerçek sadakat olarak ifade edilmişken, ortaya çıkan bazı zorunluluklar neticesinde satın alma eğiliminin ortaya çıkması sahte sadakat olarak nitelendirilmektedir. Buradan hareketle marka sadakatının ana unsurunun, markaya koşulsuz ve şartsız olarak bağlılık göstermek olduğunu ifade etmek mümkündür (Lau ve Lee, 1999: 341-345).

2.6 Tasarım Nedir?

En basit ifade ile insanların zihinlerinde canlanarak ortaya çıkan biçimler olarak ifade etmek mümkündür. Ortaya çıkan bir sanatsal çalışmanın, yapıların ya da üretilmesi planlanan ürünlerin ortaya çıkan ilk taslakları tasarım olarak ifade edilmektedir. Ayrıca yürütülecek bir çalışma ya da araştırma sürecinin aşamalarının hazırlanmasını da tasarlamak olarak belirtmek mümkündür (TDK, 2018).

Belirtilen ifadelerden yola çıkarak, bu kelimenin, tasarlama ve zihinde canlandırma ile bu eylemlerin neticesi olarak ortaya çıkan ürünlerin kastedildiğini ifade etmek gerekir. Bunlara ek olarak özellikle günümüz sosyolojik ve iktisadi hayat içerisinde karşılaşılan karmaşık sorunların çözüme kavuşturulması adına hazırlanan planlar da tasarım ifadesi ile kullanılmaktadır. Farklı iki anlamı da karşılama potansiyeline sahip bu kelimenin, gündelik hayat içerisinde kullanımlarından gelip geçer bir ifade bahsetmek, oldukça önemli olduğu bilinen bu kavramın yanlış algılanabilmesine yol açmaktadır. Bu kavram temel değerleri içerisinde, bireylerin gündelik hayatlarında karşılaştıkları sorunlar karşısında genellikle içgüdüler tarafından devreye giren zihinsel uygulamalar yer almaktadır (Dinçer, 1997).

2.6.1 Tasarımcının Genel Tanımı

Belirtilmekte olan bütünleşik zihinde canlandırma hareketi, tasarımcı olarak bilinen kişi tarafından icra edilmektedir. Bu bireyler; ortaya çıkan problemlerin çözümüne dair bilgi birikimleri gelişmiş, toplumları ve insanları sosyo-kültürel pencereden değerlendirebilme kabiliyetine sahip, ortaya çıkması muhtemel problemleri okuyabilme öngörüsü gelişmiş ve bu sorunlara etkin çözümler getirebilen yaratıcılık özellikleri gelişmiş kişilerdir (Saldıray, 1996).

2.6.2 Tasarım Aşamaları

William R. Miller tarafından kaleme alınan, Definition Of Design isimli yazıda tasarılmanın aşamaları şu şekilde ifade edilmiştir (Miller, 2005);

- İstemsiz oluşan ilk düşünceler
- Tasarılmanın eylemsel olarak gerçekleşmesi
- Tasarılmanın gerçekleşmesi
- Ortaya çıkan sonuç

Refleks olarak oluşan ilk düşünceler Miller tarafından; tasarılması gereken probleme dair oluşan algılar doğrultusunda çözülme sürecine dair insanların zihinlerinde ortaya çıkan ilk öngörülerdir. Ortaya çıkan ilk düşünce; tasarılana sorun ve çözüm arasında gerçekleşmesi muhtemel potansiyel bağlantıların bir elemeyden geçirilerek zihinde yalnız olarak öne çıkan fikirlerdir. Tasarılmanın gerçekleşmesinde sezgilerin kaynak olduğu düşünülmektedir (Miller, 2005). Bu görüşlerden hareket ederek tasarılma sürecinin temellerinde, tasarımcı olarak bilinen kişinin yaratıcılığa sürüklenmesine yol açan bir takım düşünceler yer almaktadır. Tasarılma hadisesi genel hatları ile gerçekleşen doğru yönlü düşünme aktivitelerinin tasarımcı zihninde canlanması olarak ifade edilmektedir. Ancak Miller, tasarılma sürecinin iç içe geçmiş karmaşık bir düşünce sistemi ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. Tasarılma ile ilgili ortaya çıkan düşünceler, mevcut problemin tasarımcı zihninde canlanan çözümler arasında hareket halindedir. Bahsi geçen bu çözüm süreci içerikli tasarılma hadisesinden konunun varlığına bağlı olarak birtakım eylemler ortaya çıkmaktadır. Bu araçların tamamı sorunların çözümünde zihinlerde ortaya çıkan canlandırmalardan, sonuç aşamasına gelinceye kadar tasarımcı tarafından kullanılmaktadır. Bu bakış açısı doğrultusunda gerçekleştirilen tasarılmanın bir üründen ziyade düşünsel bir aktivite olduğunu ifade etmek mümkündür. Tasarılmanın genel olarak ürün olarak nitelendirilmesine hatasına düşmemek gerekir (Saldıray,1996).

2.6.3 Tasarılma ve Marka İlişkisi

İnsanlık tarihi boyunca her zaman en iyiye ve en güzele ulaşmak vazgeçilmeyen bir arzu olmuştur. İnsanlar birlikte yaşamaya başladıktan sonra, buldukları çevre ve konum ya da topluluklar doğrultusunda diğer insanlardan bazı özellikleri ile ayrılma eğilimi

göstermişlerdir. Bu farklılıkların oluşmasında kullanılan önemli unsurlardan biri giyinme tarzları olmuştur. İnsanların bu taleplerinin karşılanması üzerine ilk olarak moda tasarımcılarının çıktığını ifade etmek mümkündür. Günümüz anlamı ile moda tasarımcılarına ise ilk olarak 19.yy içerisinde rastlanılmaktadır (Can, 2007).

İlk moda tasarımı kavramı 19.yy sonlarına doğru Paris'te Charles Frederick Worth tarafından ortaya çıkartılmıştır. Worth'un bu konuda ki asıl önemi, moda tasarımı kavramını pazarlama süreci içerisinde ilk kez kullanarak markalaşan ilk moda tasarımcısı olmasıdır. Bu değişim öncesinde, terziler kavramdan faydalanmaksızın tüketicilerin talepleri doğrultusunda mesleklerini icra etmekteydiler. Bu düzenin değişmesi gerektiğini düşünen Worth, kendi tasarımlarından yola çıkarak moda tasarımcısı olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu doğrultuda İsveç kökenli bir kumaş tüccarının iktisadi desteğini de arkasına alarak ilk mağazasını açmış ve markalaşma yolunda bir ilerleme sağlamıştır. Oldukça zengin ve tanınmış müşterileri olan Worth'un en çok ses getiren eylemi ise Avusturya'nın Paris büyükelçisinin eşine kıyafet tasarlaması olmuştur (Tungate, 2006: 21-23).



Şekil 20: Princess Pauline de Metternich House of Worth Elbisesi İçinde

Kaynak: Paul Fracker, "ca. 1865 Princess Pauline Metternich Wearing a Worth Dress Photograph by Andre Adolphe Eugene", 2019.

Küreselleşmenin etkisiyle bilgi erişiminde yaşanan gelişmeler olmasına rağmen, tüketicilerin gereksinimleri çeşitlenmekte ve aynı etkisiyle ticaret hayatında yer edinmeye devam etmektedir. Ortaya çıkan tüketim döngüleri içerisinde, yeni tasarımlara ve tasarımcılara olan talep her gün büyümektedir. Moda dergilerinin yayınlarında sıklıkla yeni moda tasarımcıları tanıtılmakta ve önemli giyim firmaları tarafından özellikle genç moda tasarımcıları ile anlaşmalar sağlanmaktadır. Moda tasarımcıları adına oldukça pozitif görünen bu iklim içerisinde bazı olumsuz durumlarda bulunmaktadır (Zakuto, 2006: 336-337). Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların sayısının artması, ismi ünlenmiş kişilerin modaaya olan yönelimlerinin artması, büyük moda kuruluşlarının artan etkisi ve hazır giyim sektörünün moda sektörü içerisinde ki payının düzenli olarak artması bu olumsuzluklardan bazılarıdır. Moda tasarımının genel özelliklerine bakıldığında, sektörün sürekli bir genişleme içerisinde olduğunu, sektör içi unsurların düzenli olarak yenilenmesinin zorunlu olduğu, bu doğrultuda geride bırakılan yıl içerisinde üretilenlerin etkisini kaybetmesi dolayısıyla oldukça dinamik bir sektör olduğunu ifade etmek mümkündür (Sevil, 2006).

2.7 Moda Tasarımı Sektöründe Markalaşma Sürecinin Öğeleri

Bu sektörde marka haline gelebilmek için gerekli aşamalar; tasarımcının tasarımlarının sektör içerisinde tanıtımının yapılması, tasarlanan ürünlerin pazara sunulması ve son olarak tasarlanan ürünlerin satılmasıdır. Bu doğrultuda tasarımcıların ağırlaşan rekabet koşulları içerisinde dikkatli bir Pazar analizi gerçekleştirilmesi ve bu analizler neticesinde tasarım ve üretim sürecini planlaması gerekmektedir. Bu süreç içerisinde kullanılan tüm unsurlar aşağıda alt başlıklar dahilinde aktarılmıştır (Sevil, 2006).

2.7.1 İş Planı Hazırlama

Markalaşmanın gerçekleşebilmesi için gerekli en önemli çalışmalardan bir tanesi iyi bir planlamanın yapılmış olmasıdır. Markalaşmaya giden yolda planların iyi yapılmaması tasarımcıları en çok engelleyen durumdur. Planlamaların titizlikle gerçekleştirilmesi neticesinde markalaşmak için gerçekleştirilecek olan bir sonraki eylemin hazırlıklarının önceden yapılması sürecin kolaylaşmasını sağlamaktadır. İş planlarının yapılması, tasarımcı tarafından markalaşmaya giden yolun genel bir haritasının çıkarılması ve

belirlenmiş hedeflere ulaşmak için hangi adımların izleneceğinin görülmesi açısından oldukça önemlidir (Gehlhar, 2006: 28).

2.7.2 Pazarlama ve Satış Planı Hazırlama

Tasarımcılar pazarlama ve süreçlerini planlarken mutlaka pazar analizi yapmaları gerekmektedir. Yapılan bu analizler doğrultusunda sonuçlara sadık kalarak hitap edilmek istenen tüketici kitlesi tespit edilmelidir. Tespit edilen kitlenin gereksinimlerine dikkat ederek ise satışa dair temel stratejiler belirlenmelidir. Hedeflenen pazara ait şartlar, rekabet koşulları, cinsiyet değişkenleri, ekonomik yapı, sosyolojik etkenler ve iklimsel şartlar gibi birçok konu göz önünde bulundurulmalıdır. Ortak pazar içerisinde ki diğer rakip firmaların davranışlarının da analiz edilmesi hedeflere ulaşabilmek açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda hedefler güncellenmeli gerekirse yeni hedeflere yönelmek gerekmektedir. Zira pazar içerisinde yer almanın rekabet koşulları nedeniyle zor olduğu, iklimsel ve ekonomik şartların alım gücünü etkilediği Pazar içerisinde yer almaya çalışılarak zaman ve para kaybı yaşamaktansa, esneklik oranları daha yüksek ve henüz pazara girişlerin zor olmadığı alanlara yönelmek daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Selma, 2003).

2.7.3 Operasyon Planı Hazırlama

Tasarımcıların özgün kimlikleri olan insanlar olması ve yaratıcılıklarını ön plana çıkarıyor olmaları pazar analizleri yapmaması için bir neden değildir. Her tasarımcı markalaşabilmek adına mutlaka pazar analizi yapmalıdır. Talebin olmadığı bir ortamda arzın başarılı sonuçlar vermesini beklemek yanlış olacaktır. Bu doğrultuda tasarımcılar, rakip tasarımcıların pazar hareketlerini yakından takip ederek gerekli kıyaslamaları yapmak durumundadır. Bu doğrultuda kendi fikirlerini doğru kitlelerle buluşturabileceği satış zeminlerini bulması mümkün olacaktır. Gerçekleştirilen eylem planları iş sürecinde gerçekleştirilen planların başarıya ulaşmasını doğrudan etkilemektedir.

2.7.4 Finans ve Rekabet Analizi

Tasarımcıların üretim, pazarlama ve satış eylemleri için ayıracakları bütçelerin ve bu bütçelerin oluşturulmasında kullanılacak yöntemlerin (kredi, nakit vb.) belirlenmesi

gerçekleştirilecek olan finansal analizler neticesinde sağlanacaktır. Tüm bu soruların yanıtlarına net bir şekilde ulaşmak olağan olmayabilir ancak yakın tahminlerin elde edilmesi için analizlerin yapılması gerekmektedir.

Artan rekabet koşulları doğrultusunda firmaların üretim maliyetlerini düşürüp, satış fiyatlarını yükseltmesi oldukça zor bir hal almıştır. Ortaya çıkan üretim maliyetleri ve satış fiyatları arasında ki mesafeler gittikçe kısalmıştır. Daralan bu makasın daha da daralmasını engelleyebilmek adına finansal analizlerin dikkatli bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Bu hesaplamaların doğru yapılmaması sonucunda tasarımcının kar elde edememesi ya da zarara uğraması mümkündür. Bu durumda oluşturulan markanın pazar içerisinde devamlılığın sağlanması oldukça zorlaşmaktadır. Bu analizlerin yapılmasında konunun uzmanlarından destek almak ve ortaya çıkan sonuçları önemsemek markanın pazar içindeki pozisyonu açısından oldukça önemlidir (Aras, 2002).

Rekabet şartlarının analiz edilmesi, rakiplerin tanınması ve planlarının anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Rakiplerin stratejilerinden yola çıkarak, tasarımcı tarafından saha etkili planların yapılması mümkündür. Analiz etmiş olduğu stratejilerin temel eksikliklerini gidererek pazar içerisinde daha etkili olabilmenin yolunu bulması mümkün olacaktır. Benzer ürünlerin benzer kitlelere sunulduğu firmaların analiz edilmesi rekabet şartlarına uyum sağlayabilmek açısından önemlidir (Arslan, 2008).

Bu analizlerin ilk aşaması üretimi planlanan ürünlerin üretimini daha önce gerçekleştirmiş ve pazar içerisinde markalarının yer edinmelerini sağlamış firmaların tespit edilmesidir. Daha sonra ise; ilgili tasarımcıların tasarımlarını satın alarak incelemek, düzenlemiş olduğu defilelere katılmak ve hazırlamış oldukları katalogları incelemek gerekmektedir. Gerekirse bu markaların satış pazarlama planlarını anlayabilmek adına doğrudan irtibata geçmek ve çıkarımlarda bulunmaya çalışmak etkili olacaktır.

2.7.5 Marka İsmi Belirlenmesi

Tüketicilerin markalar ile tanışmaları ilk olarak isimler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu noktada ilk izlenim olarak kabul edileceğinden firmaların marka isimlerinin

belirlenmesine önem vermesi gerekmektedir. İyi bir marka isminin; tüketicilerin zihninde yer edinen, kafa karıştırmayan, anlamlı, markaya ait imaja uygunluk gösteren bir yapıda olması gerekmektedir. Tercih edilen isimler kimi zaman, markaların tercih edilirliliğini doğrudan etkileme gücüne sahip olmaktadır. Marka ismi belirlenmesinde tasarımcılar genellikle kendi isimlerini kullanmaya eğilimlidirler. İsimlerden ziyade ürünlere odaklanmanın sağlanabileceği isimleri tercih etmek tasarımcıların işini kolaylaştırmaktadır (Arna, 2013: 17-18).

2.8 Moda Tasarımı Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler

Moda tasarımında markalaşmanın sağlanması birçok faktöre bağlıdır. Markalaşmaya etki eden faktörler aşağıda açıklanmıştır.

2.8.1 Moda Tasarımı Eğitimi ve Deri

Moda tasarımcısı adaylarının almış oldukları temel eğitim neticesinde başarılı tasarımlar gerçekleştirme mümkündür ancak Türkiye’de deri ve tasarımın bir arada olduğu, bu materyali tasarımcılara okul süreçlerinde tanıtan bir bölüm bulunmamaktadır. Deri mühendisliği dışında deri tasarımı gibi bir bölüm henüz açılmamıştır. Yurtdışındaki okullarda da bu durum genellikle ayakkabı ve çanta üzerinden deri ile birleşmekte, bunun için ayrı bir bölüm yalnızca birkaç saatlik kurslarla tanıtılmaktadır. Türkiye’de bu eğitimin eksikliği yaşanmakta, sektörde deneyimli hale gelmek için bir deri firmasında uzun zaman geçirdikten sonra materyal tanınabilmektedir.

Günümüz rekabet koşulları altında tasarımcıların isimlerini duyurabilmek ve markalaşmaları neticesinde satışlarını gerçekleştirebilmeleri adına kimi zaman yetersiz kalmaktadırlar. Bu doğrultuda birçok eğitim kurumunda moda tasarımcılara tasarım dersleri dışında işletme ve muhasebe alanlarında da eğitimler verilmektedir. Hatta bazı eğitim kurumlarında doğrudan “Moda ve Pazarlama” isimli bölümlerin açıldığına rastlanılmaktadır (Tungate, 2006: 81).

Bu eğilimin ortaya çıkmasının gerekliliği konusunda Türkiye’de de moda tasarımcıları hem fikirdir. Moda Tasarımcıları Derneği’nin başkanlığını yapan Mehtap Elaidi’ye markalaşmayı nasıl başardığı sorulduğunda; “Almış olduğum işletme eğitiminin vermiş

olduğu katkılar neticesinde hazırladığım iş planlarına sadık kalarak’’ yanıtından bu sonuca ulaşabilmek mümkündür (Ustaoglu, 2013: 74).

2.8.2 Basın ve Halkla İlişkiler

Basın organları ve sektör açısından önem arz eden moda dergileri, sektör içerisinde eğilimlerin belirlenmesinde oldukça etkilidir. Moda dergilerinde tasarımcıların tanıtımının yapılmasını doğrudan bir pazarlama aracı olarak görmek mümkündür. Sektör içerisinde basın organlarının en etkin kullanım şekli önemli moda dergilerine reklamlar vermektir. Sektör içerisinde tüketicilerin satın alma davranışlarını en çok etkileyen unsurların moda dergileri olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Moda dergileri tarafından tasarımların fark edilmesini sağlamak için etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Tasarımcıların düzenlemiş oldukları defilelere tanınmış simaların katılması ya da defilelerde tasarımların ünlü isimler tarafından taşınması basın organlarının ilgisini çekebilmek adına yapılmış önemli eylemlerdir. Ünlülerle yapılmakta olan sponsorluk görüşmelerinin temelinde de bu anlayış yer almaktadır (Kipoz, 1998: 62-64).

2.8.3 Defile Organizasyonu

Belli bir zaman dilimi içerisinde, iklimsel koşullar göz önünde bulundurularak, moda akımları ve renkler göz önünde bulundurularak tasarlanmış kıyafetlerin, belirli bir alanda, müzik ve koreografi ile birlikte davetlilere gerçekleştirilen sunumu defile olarak nitelendirmek mümkündür (MEB, 2008: 3). Defilelerde ortaya çıkan temel hedef, ürünlerin sunulmasından ziyade marka bilinirliğinin artırılmasıdır. Moda tasarımcıları ve firmaları; karlılık oranlarını arttırmak, etkili reklam yapabilmek ve markanın imajını koruyabilmek adına bu etkinlikleri gerçekleştirmektedir (Oyman ve Erdoğan, 2012: 113-114).

Gerçekleştirilen defileler neticesinde moda tasarımcıları, hem yapmış oldukları tasarımları hem de isimlerini duyurma şansını yakalamaktadır. Bu etkinlikler ile potansiyel tüketici kitlesi ile doğrudan etkileşime geçebilmesi mümkündür. Tasarımcılar tarafından hazırlanan defilelerin bazıları tasarımlardan ziyade marka adına gerçekleştirilmiş şov etkinlikleri iken bazıları ise doğrudan satış ve pazarlama maksadıyla

gerçekleştirilmektedir (Çivitçi, 2004).

Ortaya çıkan bu gösteriler, markalaşmayı sağlayan diğer faktörlerle de doğrudan ilişki içerisindedir. Etkileşim içerisinde olduğu diğer faktörler ise; basın-yayın-internet ve halkla ilişkilerdir. Bu süreçte etkili bir diğer araç ise internet kullanımınıdır. Moda haftalarında blog yazarların ön sıralarda yer almaya başlaması moda sektörünün sanal dünyanın gücünü kabullendiğinin en önemli göstergesidir (Moda Tarihinde Bir İlk, 2010: 58). Bu blog yazarlarının önde gelen isimlerinden olan Instagram’da 2.2 milyon takipçisiyle Leandra M. Cohen her moda haftasında en ön sırada koleksiyonları izlemekte ve kendi profilinden paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu blog yazarı “Man Repeller” adlı blog yazılarıyla tüm dünyaya kendi hayatını, yaşadığı şehir New York’u ve favori mekanlarını paylaşarak Instagram’da oldukça popüler hale gelmiştir (Cope, 2014).



Şekil 21: Leandra M. Cohen, Sally La Pointe Defilesi

Kaynak: Rebecca Cope, “Man Repeller Leandra Medine Shows Us Her New York”, 2014.

2.8.4 İnternet Faktörü

Geniş kitlelere hitap etmenin en etkili yollarından biri olan internet, tasarımcıların da sıklıkla başvurdukları önemli pazarlama araçlarıdır. İnternetin etkin bir şekilde kullanılması neticesinde; defileler, tasarımların tanıtımını yapan ünlü isimler ve moda

sektörüne dahil tüm gelişmeler hızla yayılım göstermektedir. İnternet ortamında tüketicilerin fikirlerini rahatlıkla ifade edebilme olanağı bulması neticesinde, tasarımcılar tüketici gereksinimlerine dair çıkarımlarda bulunma fırsatı yakalamaktadır. Tasarımlarının reklamlarının ve satışının yapılması da tasarımcılar adına fayda sağlamaktadır. Günümüz moda sektöründe neredeyse tüm moda tasarımcılarının kendilerine ait internet sayfaları bulunmakta ve çalışmalarını burada sergilemektedir. İnternet üzerinden satış imkanının ortaya çıkması, küresel pazarda yer alabilme şansının doğması anlamına gelmektedir. Bu pazarda giderek zorlaşan rekabet koşulları ile en iyi derecede mücadele edebilmek adına tasarımcıların gelişen teknolojiyi en iyi derecede takip etmeleri gerekmektedir (Moore ve Fairhurst, 2003: 386-397).

Moda sektörünün internet dünyası içerisinde etkinlik sağlamasında blog yazarları oldukça önemli görevleri yerine getirmektedir. Sektör içerisinde bu nedenle daha önemsenir hale gelmişlerdir. Bu isimlerin internet üzerinden kendisini takip edenlerle yapmış oldukları paylaşımlar yönlendirme etkileri oldukça yüksek unsurlardır. Bu durumun farkına varan tasarımcılar, gerçekleştirmiş oldukları etkinliklere onları da davet etmeye başlamıştır. Bazı moda tasarımcıları, yapmış oldukları sponsorluk anlaşmaları ile blog yazarlarından tanıtım amacıyla yararlanmaktadır (Altunkılıç, 2014: 63).

Bunun en güncel örneklerinden biri dünyaca ünlü iç giyim ve mayo markası olan Calzedonia son yılların en popüler blog yazarı olan İtalyan Chiara Ferrangi'yi 2019 yılında reklam yüzü olarak seçmiştir (Şuekinçi, 2019).



Şekil 22: Calzedonia Chiara Ferragni Yaz 2019 Reklam Afişi

Kaynak: Ezgi Şuekinci, “Summer Collection From Chiara Ferragni ve Calzedonia”, 2019.

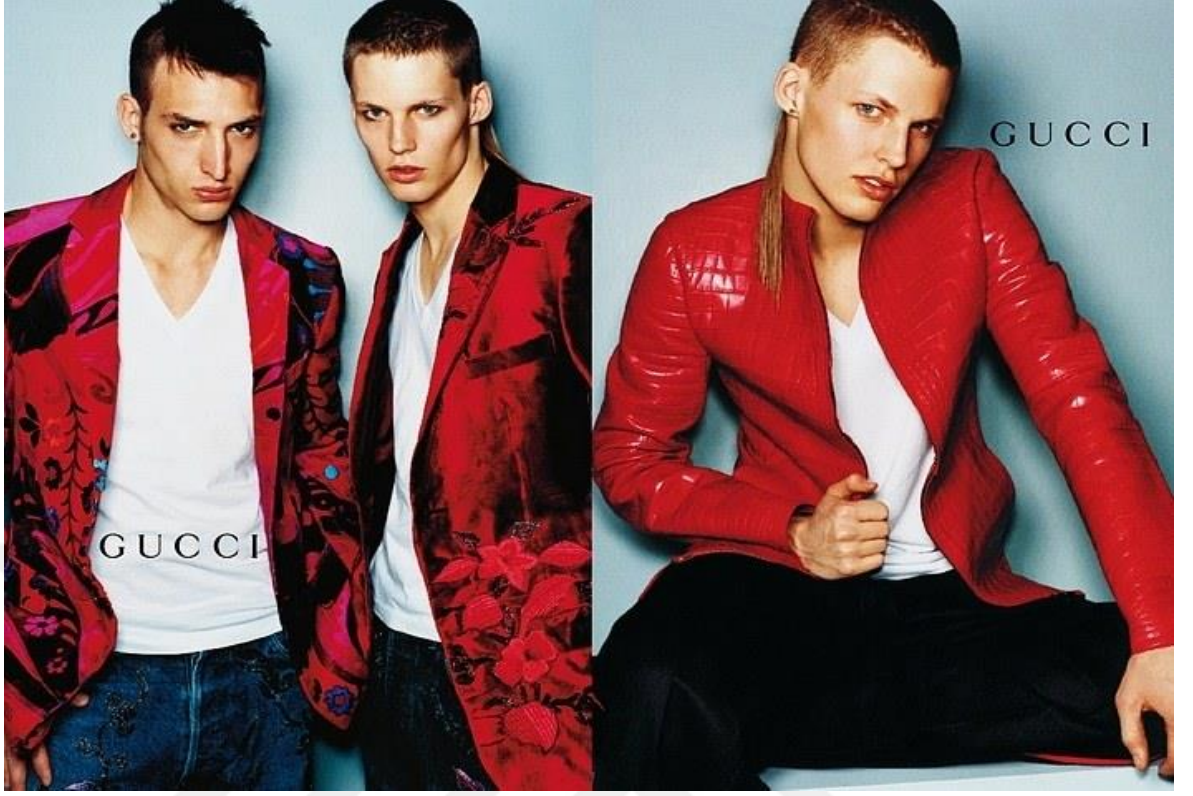
2.8.5 Mağaza Faktörü

Mağazalar, tasarımcıların markalaşma sürecinde faydalanacağı bir takım etkenlerin bulundurulmasını sağlayan araçlardır. Mağazalar sayesinde tasarlanan ürünler, belirli bir görsel bütünlük halinde mağaza içerisinde tüketicilere sunulmaktadır. Tasarımcılar mağaza üzerinden satışlarını gerçekleştirebilmek için kendi mağazalarını açabileceği gibi, toplumun üst gelir gruplarına hitap eden mağaza zincirlerinde de sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Bahsi geçen bu mağazaların, yeni tasarımcıları kuruluşa kazandırmakla görevli moda direktörleri ve mağaza satın alma yetkilileri bulunmaktadır. Sonuç olarak mağazalar tasarımcıların kendi ürünlerini en iyi şekilde pazarlayabilmeleri, sergileyebilmeleri adına çok önemli bir araç niteliğindedir (Tek ve Özgül, 2005: 584-595).

2.9 Derinin Türk ve Dünya Modası Üzerindeki Etkisi

Deriden yapılan giysilerin yapısının oldukça sağlam olması, kullanışlı olması ve yıllar boyunca sembolik anlamlar taşıması nedeniyle uzun yıllardır kullanılmaktadır. Deri kullanımı; şekillerinde, renklerinde ve dokularında ortaya çıkan çeşitlilik doğrultusunda dünyanın farklı bölgelerinde kullanılmaktadır. Teknolojinin henüz ilerleme kat etmediği dönemlerde işlemlerinde ki zorluklardan dolayı estetik duygusundan yoksun olarak kullanılmakta olan derilerin, estetik dokunuşlarla sunulması uzun bir süreç dahilinde ortaya çıkmıştır. Deri kullanımına ilk olarak; ayakkabıların, çantaların ve kemerlerin yapımında rastlanılmaktadır. 1960 sonrasında İtalya’da gelişen bir akım neticesinde deri, giysi yapımında da kullanılmıştır. Bu aşamada deriye yapılan ilk müdahale renginin değiştirilmesi ile gerçekleşmiştir. Sonrasında ise dokularında ki farklılıklardan yola çıkılarak estetik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak doğal yapısı oldukça kalın olan deriler inceltilmeye başlanmıştır. Bu aşamaların gerçekleştirilmeye başlanmasından sonra deri kullanımında özgün tasarımlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Kaya, 2008).

Derinin oldukça rahat kullanımı nedeniyle günümüzde birçok moda tasarımcısı deri ağırlıklı koleksiyonlar ortaya koyma eğilimindedir. Deri kullanılarak ortaya çıkan tasarımlara, moda başkentleri olarak bilinen; Londra, New York, Milano ve Paris’te bulunan tasarımcılar tarafından yön verilmektedir. Çıkışları bu ülkelerde olan; Gucci, Ferre, Prada, Calvin Klein ve Versace gibi markalar deriden yapılan giysilerde öncü olarak bilinmektedir. Tüketicilerin ise deriye yönelimleri artarak devam etmektedir. Sektörde en büyük etkilerden biri Tom Ford tarafından 1999-2000 sonbahar-kış kreasyonu içerisinde sunulan tasarımlar olmuştur. Bu süreçte tasarımlarının reklam çalışmaları oldukça etkili olan Tom Ford’un başarılı tasarımları sektör içerisinde örnek teşkil etmektedir. Bu koleksiyon içerisinde bayan deri giyimine yönelik parçalar bulunmaktadır ve genellikle kadınların ruhuna hitap eden motiflere sıklıkla rastlanılmaktadır. Koleksiyon içerisinde genellikle beyaz, siyah, krem ve yeşilin tonları tercih edilmiştir (Modanın Tarihçesi, 2016)



Şekil 23: Tom Ford Tarafından Hazırlanan Gucci Sonbahar/Kış 1999 Koleksiyonu Reklam Afışı

Kaynak: PaR Hugo Compain, “The Best Gucci Campaigns from 1990-2000”, 2017.

Moda tasarımcısı Karl Lagerfeld tarafından hazırlanan 2004-2005 sonbahar-kış kreasyonunda deri kullanımına farklı bir soluk getirilmiş ve kullanılan neo-klasik çizgilerle özgün tasarımlar ortaya koyulmuştur. Farklı yapıda ki bu tasarımlarda renk olarak ise; siyah, beyaz ve gri tonlar tercih edilmiştir. Bu tasarımlarda en çok ilgi çeken detaylar; montlarda, ceketlerde ve gömleklere yakaların ayak yüksekliği olmuştur. Görünümleri itibari ile genel olarak sade tasarımlar olarak ortaya çıkan parçalar farklı kalıpların ve kumaş türlerinin kullanılması ile çeşitlendirilmiştir. Türkiye sınırları içerisinde dericiliğin çok eski zamanlardan beri var olması, derinin dünya moda anlayışında yer almasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007). Birçok yerli moda tasarımcısı ortaya çıkan akımlardan etkilenerek deri ağırlıklı koleksiyonlara imza atmıştır. Ülke sınırları içerisinde deri kaynaklarının oldukça zengin olması nedeniyle Türk tasarımcılar tarafından dünya modasına önemli tasarımların sunumu gerçekleştirilmiştir. Deri sektöründe önemli bir yere sahip olan Türkiye çıkışlı Silvano Deri markası buna en güzel örnek olmaktadır.



Şekil 24: Lagerfeld Gallery 2004 Sonbahar/Kış Koleksiyonu

Kaynak: Marcio Madeira, “Lagerfeld Gallery Fall 2004 Ready to Wear Catwalk”, 2004.

Koleksiyonlarında kültürel ifadeler ve süslemeleri sıklıkla kullanan ünlü Türk moda tasarımcısı Cemil İpekçi tarafından hazırlanan 2000-2001 sonbahar-kış koleksiyonunda deri ağırlıklı tasarımlar ön plana çıkmıştır. Tasarlamış olduğu eteklerde kültürel öğelere yer veren tasarımcı bu nokta geleneksel ve modern yaklaşımların başarılı bir harmanını tüketicilere sunmuştur. Hatice Gökçe'nin hazırladığı ve Almanya'da düzenlenen CPD Fuarında sunumunu gerçekleştirdiği 2003-2004 sonbahar-kış koleksiyonunda erkek giyimi üzerine bir defile sunulmuştur. Tasarımların kol kısımlarında ve yakalarında dikiş olarak kürkün tercih edilmesi beğeni toplamıştır. Özellikle dikiş kısımlarında kürkün kullanılması ile tasarımlara doğal bir görünüm kazandırılmak istenmiştir (Modanın Tarihçesi, 2016).

2.9.1 Derinin Yapısı ve Tasarıma Etkileri

Gerçekleştirilen deri tasarımlarında, kullanılan derilerin çeşitliliği tasarım zenginliğini sağlamaktadır. Deri üretiminde hayvanlardan yararlanılmaktadır ve yararlanılan bu hayvanların yaşadıkları bölgelerde ki iklimsel farklılıklar dokularının da farklı olmasına yol açmaktadır. Bu farklılıklar doğrultusunda uygulanan farklı işlemlerle deriler farklı görünümlere ve renklere bürünmektedir. Giysilerin yapılmasında tek bir deri

kullanılmamaktadır. Bu doğrultuda derilerin birbirine benzetilmesi için asortileme işlemi uygulanmaktadır (Ezgi Ajans Yayınları 2003: 6-7).

Deri bir kumaş gibi metrajı olmayan ve elde edilen canlıdan kanat halinde oluştuğu için tasarımcının malzemeyi iyi tanması önemlidir. Tasarlanan modelin insan üzerindeki duruşu ve dikim detayları ön görülerek malzeme ve deri seçimi yapılmalıdır (Ertürk ve Erdoğan, 2012).

2.9.2 Hedef Kitle ve Tasarıma Etkisi

Deri kullanılarak gerçekleştirilecek tasarımların ortaya çıkmasında hitap edilen kitle oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Deri üretimi gerçekleştiren markalar satış yapmayı planladıkları bölgelerin; iklimsel özelliklerini, kültür öğelerini, tasarım beklentilerini ve ekonomik yapılarını dikkate alarak hedef kitlelerine hitap etmeye çalışırlar. Bu doğrultuda ortaya çıkan tasarımların farklı özellikleri var olabilmektedir. Koleksiyonların hazırlanmasında; kullanılan malzemeler, tasarımlar ve fiyat belirleme politikaları önem arz etmektedir. Birçok üretim firması bu doğrultuda, AR-GE oluşumlarına yer vermektedir. Türk deri sektörüne bakıldığında; kullanılan derinin kalitesi, uygulanan işçiliğin kalitesi ve ortaya çıkan tasarımlara bakıldığında dünya deri modası içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Dünya’da birçok noktada karşılaşılan deri tasarımlarının bölgesel şartlara bağlı olarak farklı koleksiyonları sunulmaktadır. Özellikle Rusya ve Doğu Avrupa bölgesi Türk deri sektörü açısından oldukça önemli pazarlardır (Ezgi Ajans Yayınları 2002, 10)

Sahip oldukları iklimsel şartlar doğrultusunda deri kullanımının oldukça önemli olduğu bu ülkeler Türkiye’de deri tasarımlarını yönlendiren önemli bir unsurdur. Ortaya çıkan tasarımların özelliklerine bakıldığında; Avrupa, Amerika ve Kanada için hazırlanan tasarımlar bölgesel moda akımlarına bağlı olarak kullanılan deri çeşitlerinde, tasarımlarda, tekniklerde ve süslemelerde daha modern uygulamalar gerçekleşmektedir. Doğu Avrupa ve Rusya için hazırlanan koleksiyonlar ise bölgenin gelenekleri ve hayat tarzı doğrultusunda süslemeler açısından daha zengin, renkli ve modern akımlardan arındırılmış bir şekilde hazırlanmaktadır (Ezgi Ajans Yayınları 2002, 11). Ancak özellikle 2000’li yıllardan itibaren yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak değişen tüketim

kalıpları doğrultusunda modern çizgilerin yer aldığı koleksiyonlarda bu bölge için üretilmeye başlanmıştır. İklim şartlarının sertliği nedeniyle deri kullanmaya mecbur kalan bu toplumların tekstil ürünlerine dair özelemleri, jean ve kadife benzeri deri tasarımların varlığı ile giderilmeye çalışılmaktadır (Ezgi Ajans Yayınları 2002, 11-12).



BÖLÜM 3: TÜRK DERİ TASARIM MARKALARI VE ÜRÜNLERİ

3.1. Sektöre Genel Bakış

Yoğun işgücü gerektiren bir sanayi olan deri ve deri mamulleri sektöründe, işçilik maliyetlerinin yüksekliği ve çevre kirliliği gibi sebeplerden farklı olarak kaynaklarını daha yüksek gelir sağlayan teknoloji ve bilgi yoğun sektörlere elde eden gelişmiş ülkeler, lider oldukları bu sektörü 1980'li yıllarda terk etmeye başlamışlardır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ham deri işlemeciliğinde daha fazla rol almaya başlamıştır.

Sovyetler Birliği'nin ve Doğu Blok'unun dağılması, serbest piyasa ekonomisinin önem kazanarak yaygınlaşması, deri ticareti ve sanayisinde dengeleri değiştirmiştir. Önceki zamanlara göre Avrupa'da olan deri üretiminin merkezi giderek doğuya kaymaya başlamıştır. Günümüzde dünya deri üretiminin merkezi Asya'dır. Emek yoğun bir niteliğe sahip bulunan deri sanayinin Asya'ya ve göreceli olarak Kıta Amerika'sına kaymasının üç ana nedeni bulunmaktadır.

1. Artan üretim ve işçilik maliyetleri
2. Gelişmiş ülkelerin düşük maliyetli mamul deri ithalatını artırmaları
3. Giderek sıklaşan çevre koruma önlemleri nedeniyle ortaya çıkan yüksek maliyetler

Artan nüfus ve düşük maliyetli iş gücü ile birlikte Asya ülkeleri deri sanayisinde öne geçmiş ve dünya deri üretiminin önemli bir kısmını karşılar hale gelmişlerdir. Bölgede yaşayan kişilerin deri tüketiminin ve bununla birlikte deri ürünlerine yönelik harcamaların artması da yaşanan önemli gelişmelerdendir. Bu durumu kanıtlar nitelikte Çin Halk Cumhuriyeti, günümüzde en büyük deri üreticilerinden birisi haline gelmiştir.

Sektörde giderek önem kazanan Pakistan, Arjantin, Hindistan, Brezilya, Meksika gibi ülkeler için ham deri bolluğu, ucuz iş gücü, büyük bir iç pazarın varlığı ve geleneksel olarak sanayinin bilinmesi avantaj oluşturmuştur. Güney Kore, Tayland, Tayvan gibi ülkelerde iş gücü maliyetinin düşük olmasının yanı sıra sanayiye sağlanan teşviklerle sektörde büyük ilerlemeler görülmüştür. Bu gibi ülkeler sektörün gelişmekte olan ülkelere doğru ilk nesil göçünden yeterli hızda yararlanmış olup, Asya kıtasını dünyanın

en büyük üretim merkezi haline getirmişlerdir. Almanya'da deri üretiminin ileriki yıllarda gerilemeye devam edeceği ve ithalatın artarak süreceği beklenmektedir. Bu nedenlerden dolayı tüm dünya için büyük önem taşıyan bu pazarda, Türkiye'nin payını kalıcı kılarak, istikrarlı bir şekilde artırmak sektör açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca yüksek potansiyele sahip olan ama buna rağmen bazı farklı girişimlerden dolayı bir türlü gelişemeyen kürk hayvancılığının, kürk işleme teknolojisinin ve kürk hazır giyiminin geliştirilmesi ve ilerlemesi konusunda Almanya ile sıkı bir iş ortaklığına gidilmesinde fayda olduğu düşünülmektedir.

İngiltere'deki üretim sektöründe özellikle nihai tüketime uygun ürünlerin üretiminin gerilemeye devam etmesi beklenmektedir. Bu durum yurt içi talebin gittikçe artan oranda ithalat ile karşılanması sürecini doğuracaktır. Bu sebepten, Türkiye'nin karşısına İngiltere'de daha geniş pazar fırsatlarının çıkacağı düşünülmektedir. Bu fırsatların Türk sanayisi açısından iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Rusya ile olan coğrafi yakınlık nedeniyle ülkedeki deri ürünlerinin talebi ilk etapta Türkiye'den karşılanmıştır. 1990'lı yılların başında Rusya ile yaptığımız gerek bavul ticaretleri gerekse ihracatları sektöre önemli katkılar sağlamıştır. Bu dönemde, ülkenin her tür ürüne olan yüksek talebi nedeniyle asgari standartları bile sağlamayan, kalitesiz ürünler de satılmıştır ve Türk malı imajı zedelenerek zarar görmüştür. Tüm bunların sonucunda, 1997 yılında bavul ticareti azalmaya yüz tutmuş ve 1998 yılındaki Rusya krizinden sonra da iyice gerileme dönemine girmiştir. Son yıllarda Rus alıcıların daha uygun fiyat teklif eden Çin'e büyük ölçüde yönelmeleri sonucunda bavul ticaretinin ülkeye olan katkısı azalmıştır. Ancak, Rusya'da kaliteli ürünler için gittikçe genişleyen bir pazar bulunmaktadır.

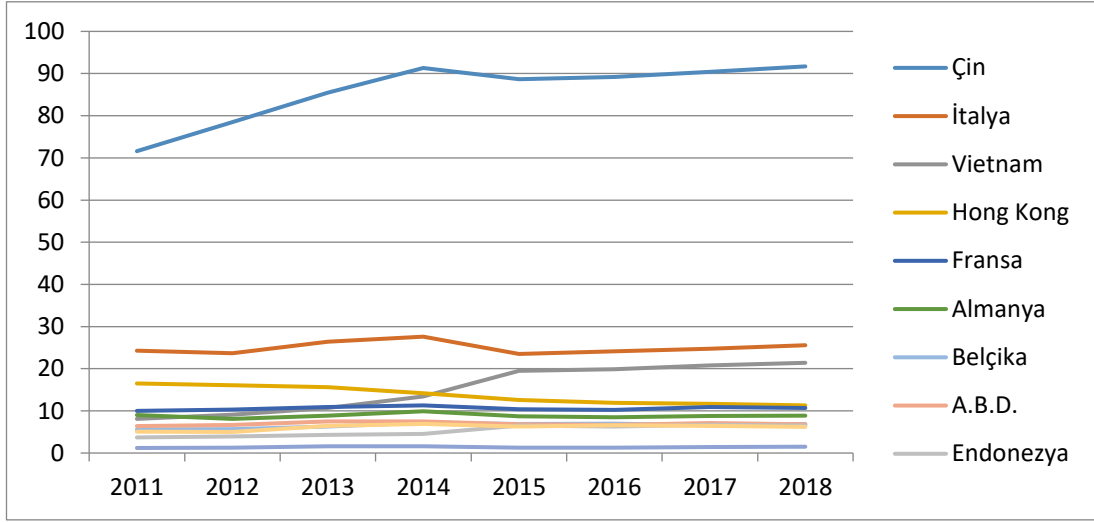
3.1.1. Türkiye'nin Deri ve Deri Mamulleri İhracat Değerlendirmesi

Tablo 1.

Dünya Deri İhracatı 2011 – 2018 (Milyar Dolar)

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.Çin	71,6	78,5	85,5	91,3	88,7	89,2	90,4	91,7
2.İtalya	24,3	23,7	26,4	27,6	23,5	24,1	24,7	25,6
3.Vietnam	8,1	9,1	10,7	13,4	19,5	19,9	20,8	21,4
4.Hong Kong	16,5	16,1	15,6	14,2	12,6	11,9	11,7	11,3
5.Fransa	10,0	10,3	10,9	11,3	10,4	10,2	10,9	10,7
6.Almanya	9,0	8,1	8,9	9,9	8,7	8,5	8,8	8,9
7.Belçika	5,6	5,7	6,3	7,2	6,9	7,0	6,6	6,9
8.A.B.D.	6,4	6,7	7,5	7,5	6,8	6,7	7,1	6,8
9.Endonezya	3,7	3,9	4,3	4,5	6,5	6,3	6,7	6,5
10.Hindistan	5,1	5,0	6,4	6,9	6,3	6,6	6,4	6,2
28.Türkiye	1,2	1,3	1,6	1,6	1,3	1,3	0,9	1,7

Kaynak: COMTRADE and ITC Statistics, 2018.



Grafik 1: Tablo 1. Dünya Deri İhracatı 2011 – 2018 (Milyon Dolar)

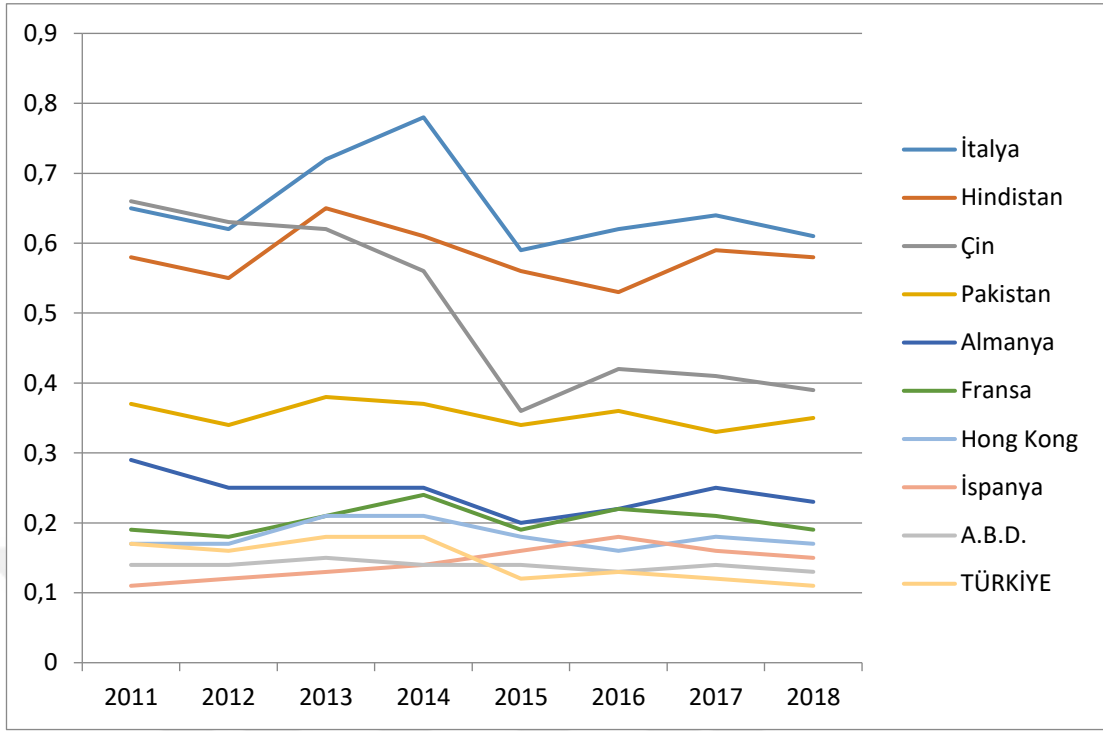
Kaynak: COMTRADE and ITC Statistics, 2018.

Tablo 1 ve Grafik 1 incelendiğinde 2011 – 2018 yılları arasında toplam deri ihracatlarında Çin Halk Cumhuriyeti'nin deri ihracatında büyük bir farkla ilk sırada olduğu görülmektedir. 8 yıllık dönemde Çin Halk Cumhuriyeti'nin deri ihracatında yaklaşık %30'luk bir artışla 90 milyon doların üzerinde ihracat rakamlarına ulaşılmıştır. İkinci sırada İtalya yer almakta olmasına karşın Çin Halk Cumhuriyeti, İtalya'nın yaklaşık %350'si kadar ihracat yapmaktadır. Üçüncü sırada Vietnam yer alırken, 8 yıllık dönemde Vietnam kendi ihracatı yaklaşık olarak üçe katlamıştır. Bu üç ülkeyi Hong Kong ve Fransa takip ederken Türkiye dünya deri ihracatında 28.sırada yer almaktadır. 8 yıllık dönemde deri ihracatı rakamları incelendiğinde yaklaşık %50'lik bir artış yaşanmış olup, 2018'de yaklaşık 1.7 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşılmıştır.

Tablo 2. Dünya Deri Giyim İhracatı 2011 – 2018 (Milyar Dolar)

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.İtalya	0,65	0,62	0,72	0,78	0,59	0,62	0,64	0,61
2.Hindistan	0,58	0,55	0,65	0,61	0,56	0,53	0,59	0,58
3.Çin	0,66	0,63	0,62	0,56	0,36	0,42	0,41	0,39
4.Pakistan	0,37	0,34	0,38	0,37	0,34	0,36	0,33	0,35
5.Almanya	0,29	0,25	0,25	0,25	0,20	0,22	0,25	0,23
6.Fransa	0,19	0,18	0,21	0,24	0,19	0,22	0,21	0,19
7.Hong Kong	0,17	0,17	0,21	0,21	0,18	0,16	0,18	0,17
8.İspanya	0,11	0,12	0,13	0,14	0,16	0,18	0,16	0,15
9.A.B.D.	0,14	0,14	0,15	0,14	0,14	0,13	0,14	0,13
10.Türkiye	0,17	0,16	0,18	0,18	0,12	0,13	0,12	0,11

Kaynak: COMTRADE and ITC Statistics, 2018.



Grafik 2: Dünya Deri Giyim İhracatı 2011 – 2018 (Milyar Dolar)

Kaynak: COMTRADE and ITC Statistics, 2018.

Tablo 2 ve Grafik 2 incelendiğinde 2011 – 2018 yılları arasında toplam deri giyim ihracatlarında İtalya ve Hindistan'ın diğer ülkelerin önünde olduğu görülmektedir. Grafik 2'de de net bir şekilde görüleceği üzere Çin Halk Cumhuriyeti, deri giyim ihracatında 2015 yılında keskin bir düşüş yaşarken, Pakistan dengeli bir dağılım göstermektedir. Deri ihracatında 28.sırada olan Türkiye, deri giyim ihracatında ise 10.sıradadır. Sıralama dolar kuru üzerinden yapıldığı için Türkiye'de döviz kurunda meydana gelen değişime bağlı olarak da 2016 sonrasında ihracat rakamlarında azalış yaşandığı yorumunda bulunmak mümkündür.

Deri ve deri mamulleri sektörü ihracatı 2015 yılında %18,6 oranında azalarak 1,31 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Sektörün en önemli ihraç kalemini %51,1'lik pay ile ayakkabılar oluşturmaktadır. Deri eşya, postlar ve kürklerle ham ve işlenmiş deri ürünlerinin ihracat payları sırasıyla % 24,7, %10,4 ve %12,2'dir.

2015 yılı deri ve deri mamulleri ihracatında en büyük pay %14,0 ile İtalya'nındır.

İtalya'yı sırasıyla Almanya (%10,4), Rusya (%7,7), Çin (%7,1) ve İngiltere (%6,8) izlemektedir. Deri ve deri mamulleri ihracatında en büyük alt sektör 670,4 milyon dolar ve %51,1 pay ile ayakkabı sektörüdür. Ayakkabı sektörü Türkiye'nin ihracat ve istihdam imkânları yüksek sektörlerinden biridir. Gerçekleştirilen ayakkabı ihracatındaki en önemli kalem deri ayakkabılardır.

Son yıllarda Türkiye'de ayakkabı sektöründe, dar gelirli gruba hitap eden ve deri olmayan düşük kaliteli ürünlerin üretimlerine yönelmeler söz konusu olmaya başlamıştır. Rusya Federasyonu ve BDT ülkelerinden gelen alıcılar, özellikle Doğu Bloku ülkelerindeki değişimler sonucunda, düşük maliyetli ayakkabıları almayı tercih etmişlerdir. Bu yüzden bu türdeki ürünlere yönelik üretimde yoğunlaşmıştır.

Sektörün en önemli alt ürünü deri giyim eşyasıdır. Sektörün ihracatı, 2009 yılında yaşanan krizle azalmaya başlamış ve 2015 yılında bir önceki yıla oranla %27,8 oranında düşerek 156 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Deri giyim eşyası ihracatında en büyük pay %20,7 ile Almanya'nındır. Almanya'yı Fransa, Rusya, İtalya ve İngiltere takip etmektedir.

Deri ve deri mamulleri ihracatının alt sektörlerinden olan deri ve köseleden seyahat eşyası ihracatı, 2015 yılında %20,6 oranında azalarak 154,98 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektörde en önemli ihraç pazarları İtalya, İngiltere, Almanya, Irak ve İran'dır. İstanbul'un Eminönü ilçesinde bulunan başlıca saraciye üretim merkezleri; Mercan, Gedikpaşa ve Laleli'dir. Aynı zamanda bu bölgeler önemli toptan satış merkezleridir. Mercan ve Laleli-Beyazıt deri eşya ve çanta sektöründe perakende ve toptan satış merkezi olarak kimlik kazanmıştır. Bu bölgelerde çok sayıda küçük mağazalar ve fabrika satış mağazaları ve bulunmaktadır.

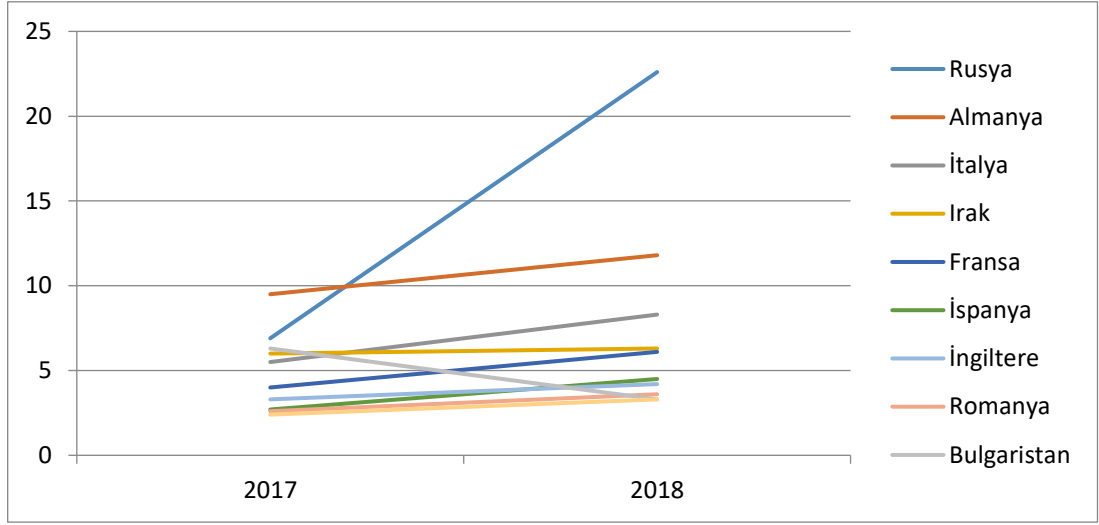
Standart ham deri üretiminin yetersizliğinden dolayı ülkedeki deri ve deri mamulleri sektörü, ham deri fiyatlarından etkilenmekte ve ithalat yapmaya bağımlı konumdadır. Ham ve işlenmiş deri ihracatı ise, bu duruma paralel bir şekilde, 181,17 milyon dolar ile sektör ihracatından %13,8 pay almaktadır (%13,8). Türkiye, dünya deri ihracatında Tablo 3.1 ve Grafik 3.1'de yer verildiği üzere 28.sırada yer almakta olup 2017 – 2018 yılları arasında %40'ın üzerinde bir artış yaşanmıştır.

Tablo 3.

Türkiye'nin Deri İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)

Ülkeler	2017 Ocak	2018 Ocak
1.Rusya	6,9	22,6
2.Almanya	9,5	11,8
3.İtalya	5,5	8,3
4.İrak	6,0	6,3
5.Fransa	4,0	6,1
6.İspanya	2,7	4,5
7.İngiltere	3,3	4,2
8.Romanya	2,6	3,6
9.Bulgaristan	6,3	3,3
10.A.B.D.	2,4	3,3

Kaynak: İTKİB, TDH Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi, 2018.



Grafik 3: Türkiye'nin Deri İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)

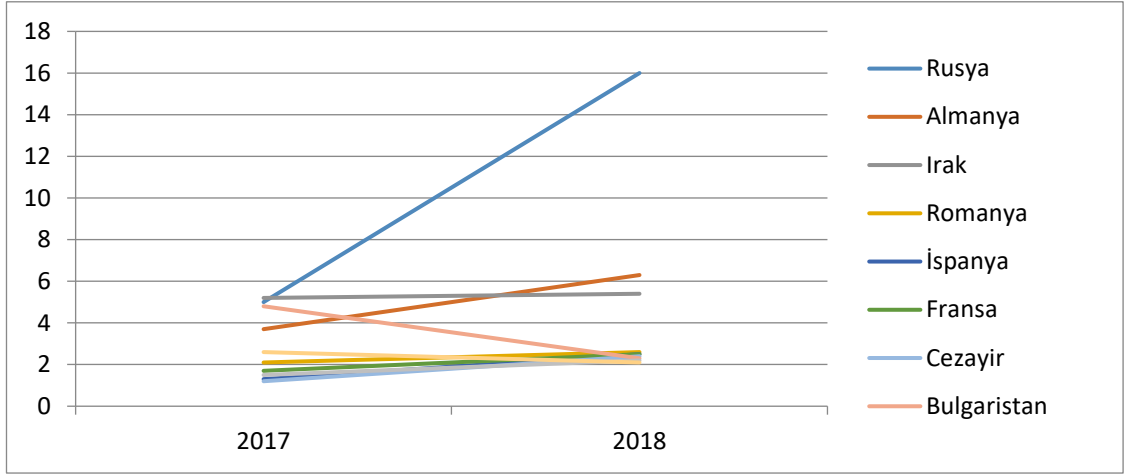
Kaynak: İTKİB, TDH Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi, 2018.

Tablo 3 ve Grafik 3 incelendiğinde Rusya'nın deri ihracatında %300'ün üzerinde bir artış yaşandığı ve en önemli ihracatçı konumuna geldiği görülmektedir. Rusya'yı Almanya, İtalya ve Irak takip ederken ilk 10'da yer alan ülkelerin Bulgaristan dışındaki tüm ülkelerin Türkiye'den ithalat rakamlarının arttığı görülmektedir. Bulgaristan ise Türkiye'den deri ithalatını yaklaşık %50 oranında azaltmıştır.

Tablo 4. Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)

Ülkeler	2017 Ocak	2018 Ocak
1.Rusya	5,0	16,0
2.Almanya	3,7	6,3
3.Irak	5,2	5,4
4.Romanya	2,1	2,6
5.İspanya	1,3	2,5
6.Fransa	1,7	2,5
7.Cezayir	1,2	2,4
8.Bulgaristan	4,8	2,3
9.İngiltere	1,5	2,2
10.Suudi Arabistan	2,6	2,1

Kaynak : İTKİB, TDH Ar&ge ve Mevzuat Şubesi, 2018.



Grafik 4: Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)

Kaynak: : COMTRADE and ITC Statistics, 2018.

Tablo 4 ve Grafik 4'de de Türkiye'nin deri ihracatı rakamlarına yer verilmiş olup deri ihracatında olduğu gibi yine Rusya'ya yapılan ihracat rakamlarında ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir. Almanya'ya yapılan ihracat rakamlarında da %50'nin üzerinde bir artış yaşanırken, üçüncü sıradaki Irak'ın ihracat rakamlarında önemli bir artış yaşanmamıştır. Tıpkı deri ihracatında olduğu gibi yine Bulgaristan'a yapılan ihracatta önemli bir azalış meydana gelmiştir. İlk 10 sıradaki ülkeler arasında Bulgaristan'ın yanı sıra Suudi Arabistan'a yapılan ihracat rakamlarında da azalış meydana gelmiştir.

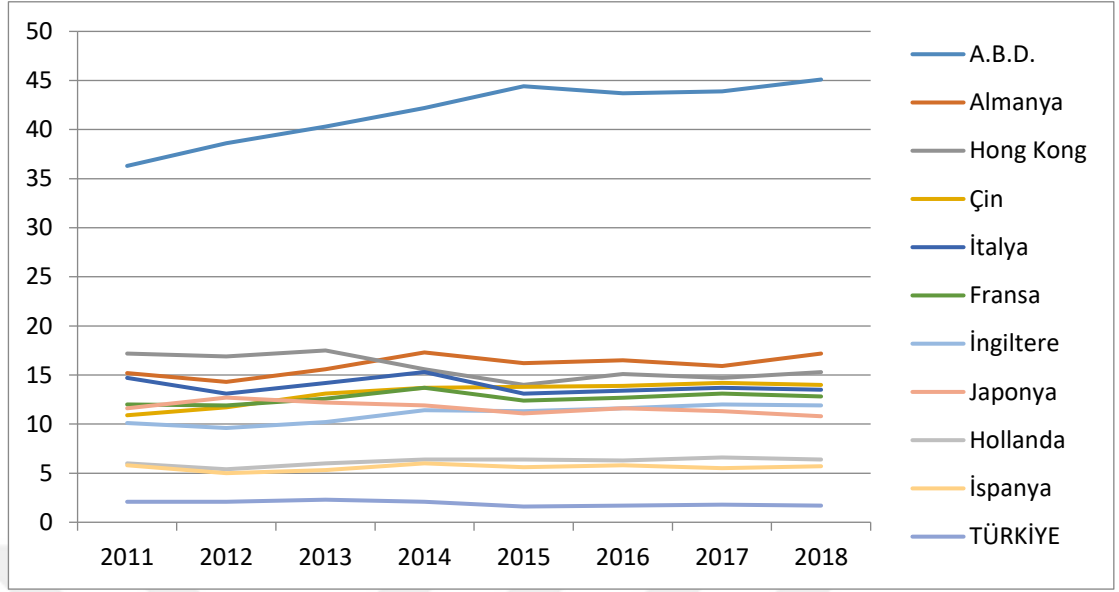
3.1.2. Türkiye'nin Deri ve Deri Mamulleri İthalat Değerlendirmesi

Tablo 5.

Dünya Deri İthalatı 2011 – 2018 (Milyar Dolar)

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.A.B.D.	36,3	38,6	40,3	42,2	44,4	43,7	43,9	45,1
2.Almanya	15,2	14,3	15,6	17,3	16,2	16,5	15,9	17,2
3.Hong Kong	17,2	16,9	17,5	15,6	14,0	15,1	14,7	15,3
4.Çin	10,9	11,7	13,1	13,7	13,8	13,9	14,2	14,0
5.İtalya	14,7	13,1	14,2	15,3	13,1	13,4	13,7	13,5
6.Fransa	12,0	11,9	12,6	13,7	12,4	12,7	13,1	12,8
7.İngiltere	10,1	9,6	10,2	11,4	11,3	11,6	12,0	11,9
8.Japonya	11,6	12,7	12,2	11,9	11,1	11,6	11,3	10,8
9.Hollanda	6,0	5,4	6,0	6,4	6,4	6,3	6,6	6,4
10.İspanya	5,8	5,0	5,3	6,0	5,6	5,8	5,5	5,7
28.Türkiye	2,1	2,1	2,3	2,1	1,6	1,7	1,8	1,7

Kaynak: COMTRADE and ITC Statistics, 2018.



Grafik 5: Dünya Deri İthalatı 2011 – 2018 (Milyon Dolar)

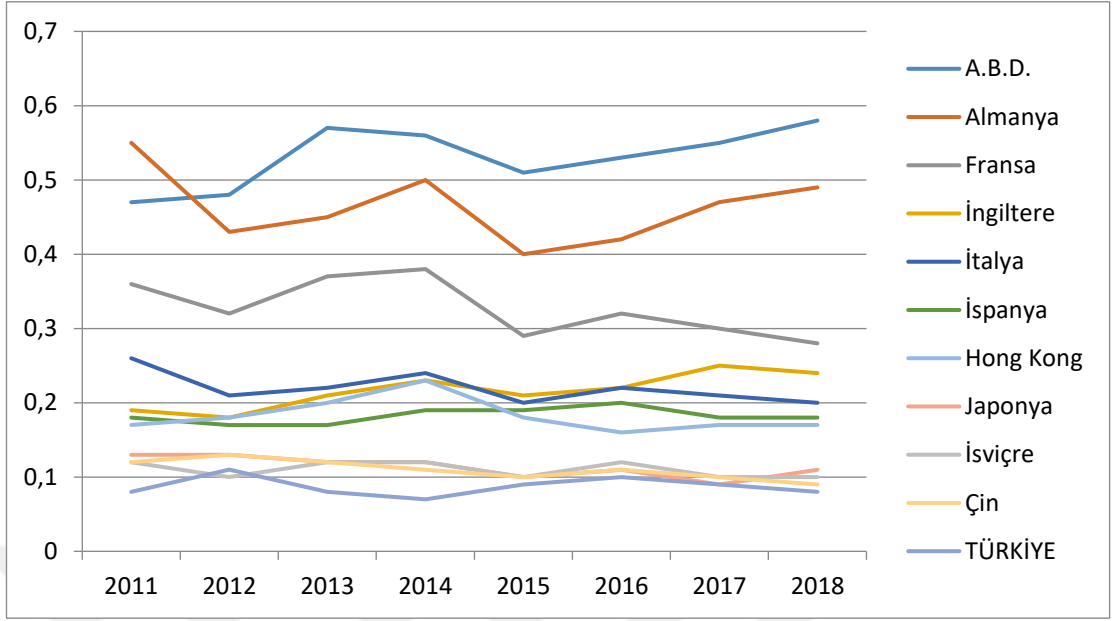
Kaynak: COMTRADE and ITC Statistics, 2018.

Tablo 5 ve Grafik 5 incelendiğinde 2011 – 2018 yılları arasında toplam deri ithalatında bu kez Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük bir farkla ilk sırada olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinin ithalat rakamları 2. Sıradaki Almanya'nın yaklaşık 3 katıdır. Almanya'yı Hong Kong, Çin ve İtalya takip ederken Türkiye tıpkı deri ihracatında olduğu gibi deri ithalatında da 28. Sıradadır. Almanya'da yukarı yönlü, Hong Kong'da ise aşağı yönlü bir trend mevcutken diğer ülkelerin ithalat rakamları dengeli bir seyir halindedir.

Tablo 6.**Dünya Deri Giyim İthalatı 2011 – 2018 (Milyar Dolar)**

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.A.B.D.	0,47	0,48	0,57	0,56	0,51	0,53	0,55	0,58
2.Almanya	0,55	0,43	0,45	0,50	0,40	0,42	0,47	0,49
3.Fransa	0,36	0,32	0,37	0,38	0,29	0,32	0,30	0,28
4.İngiltere	0,19	0,18	0,21	0,23	0,21	0,22	0,25	0,24
5.İtalya	0,26	0,21	0,22	0,24	0,20	0,22	0,21	0,20
6.İspanya	0,18	0,17	0,17	0,19	0,19	0,20	0,18	0,18
7.Hong Kong	0,17	0,18	0,20	0,23	0,18	0,16	0,17	0,17
8.Japonya	0,13	0,13	0,12	0,12	0,10	0,11	0,09	0,11
9.İsviçre	0,12	0,10	0,12	0,12	0,10	0,12	0,10	0,10
10.Çin	0,12	0,13	0,12	0,11	0,10	0,11	0,10	0,09
18.Türkiye	0,08	0,11	0,08	0,07	0,09	0,10	0,09	0,08

Kaynak: COMTRADE and ITC Statistics, 2018.



Grafik 6: Dünya Deri Giyim İthalatı 2011 – 2018 (Milyar Dolar)

Kaynak: COMTRADE and ITC Statistics, 2018.

Dünya genelinde son olarak deri giyim ithalat rakamları incelendiğinde deri ithalatında olduğu gibi deri giyim ithalatında da Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk sırada olduğu görülmektedir. 2015 yılında bir azalış olmasına karşın 2011 – 2018 yılları arasında sürekli bir artıştan söz etmek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri'ni Almanya, Fransa ve İngiltere takip etmektedir. İlk 10'da yer alan ülkelerin hemen hepsi 2015 yılında azalış yaşamıştır. Dünya genelinde de ithalat rakamlarında 2015 yılında bir azalıştan söz etmek mümkündür. Deri ithalatında 28.sırada olan Türkiye, deri giyim ithalatında 11.sıradadır.

Tablo ve grafikleri genel olarak değerlendirmek gerekir ise Türkiye özelinde deri ihracatı ve ithalatında 28.sırada, deri giyim ithalatı ve deri giyim ihracatında ise 10. ve 11. olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin ihracat rakamları ithalat rakamlarının üzerindedir. İhracat sıralamalarında ilk üçte yer alan Çin Halk Cumhuriyeti, ithalat rakamlarında ise ilk 10da yer almasına karşın daha gerilerde kalmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, en önemli ithalatçı ülke konumundayken, Almanya da ithalat sıralamasında ihracat sıralamasına göre çok daha yukarılarda yer almaktadır.

Dünyada ayakkabı sanayi son elli yıl sürecinde sürekli gelişim göstermiştir. Nüfusun artması ve yaşam standartlarındaki iyileşmeyle birlikte ayakkabıya olan talepte

artırmıştır. Ucuz ayakkabı üretimi ve satışı Pazar ekonomisinin gelişmesine bağlı olarak artmış ve bu durum Avrupalı ve Kuzey Amerikalı ayakkabı üreticilerini zor durumda bırakmıştır. Çok sayıda firma, üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere transfer etmiş ya da bu ülkelerdeki üreticilerle iş ortaklığı yapmıştır. Amerika, Japonya ve Avrupalı firmalar ve alıcılar, geliştirmekte olan ülkelerdeki ayakkabı sanayinin farkına varmışlardır. Ülkelerdeki ucuz işgücü avantajından yararlanmak için gerekli teknik bilgiyi bu bölgelere aktarmıştır. Günümüzde, sanayileşmiş olan ülkelerde satılan ayakkabıların çoğunluğu ithal edilmektedir.

3.2. Sektörün Güçlü ve Zayıf Yanları

Sektörün güçlü yanları aşağıdaki gibidir:

- Deri üretimi, konfeksiyon, saraciye, deri kimyasalları, ayakkabı üretimi ve makineleri kapsayan alanlarda yüksek tecrübe birikimi,
- Kürk süet üretimindeki bilgi birikimi ve dünya liderliği,
- Zig üretiminde dünyada ilk 5 arasında olmak ve bunu destekleyen yüksek bilgi birikimi,
- Altyapı yatırımlarının yeterli düzeyde olması,
- Dünyada geliştirilen en son teknolojinin kullanılabilmesi ve bu teknolojiye ulaşabilme,
- Dünyanın tanınmış markalarının koleksiyonlarının büyük bölümünün Türkiye’de tasarlanıp üretiliyor olması ve ülkelere mal satma becerisi
- Kürk süet ve videla (dana derisi) üretimlerinde gelen talep farklılıklarına göre hızlı bir şekilde üretim hatlarında değişiklik yapılabilmesi ve buna uygun bir alt yapının kurulmuş olması. Genellikle sektörel alanda yüksek esneklik gösterebilmesi,
- Büyümeye devam eden bir yurtiçi pazarın olması,
- Kalifiye elemanların varlığı,
- Tabakhanelerdeki uygulama laboratuvarlarının var oluşu,
- Saraciye, konfeksiyon, ayakkabı alt sektörlerinde yeterli sayıda imalatçıya sahip olması,

- Üretilen ayakkabı kalitesinin artması ve iyi bir standardın yakalanmış olması,
- Deri Organize Sanayi Bölgelerinin kurulmuş olması ve bölgelerdeki arıtma tesis yatırımlarının planlanmış olması,
- Sektörün yıllar içinde çokça, sektörel ve/veya ülkesel krizler yaşamış ve bu krizlerden çıkış yollarını bularak önemli bir kriz yönetimi tecrübesi olması,
- Tarihsel olarak önemli bir üretim kültürüne sahip olunması,
- Deri Tanıtım Grubu'nun uyum içinde çalışmalarına başlamış olması,
- Önemli bir yerli hayvan varlığının olması ve düşüşe karşın kritik oranın üzerinde varlığını sürdürmeye devam ediyor olması,
- Üst ve orta kalite ürün üretme becerisi,
- Ayakkabı sektöründe küçük ölçek yatırımların 500 mil çift/yıl üretim kapasitesine sahip olması,
- Nüfus artışından dolayı gerekli istihdamın sağlanabilmesi.

Sektörün zayıf yanları aşağıdaki gibidir:

- Sektörel firmalar arası iş ortaklığının tam sağlanamamış olması,
- Kurulmuş olan kapasitenin standart üretime uygun olmaması,
- Giriş maliyetlerinin (enerji, işçilik, hammadde gibi) bazı ülkelere göre (örn. Çin Halk Cumhuriyeti) nispeten yüksek olması,
- Devletten gelen teşvik ve yardımların yeterli düzeyde olmaması,
- Çok çeşitte hammaddeyle çalışılıp homojenlik ve seleksiyonda oluşan zorluklarla mücadele etme zorunluluğu,
- Emek yoğun sektör yapısı,
- Sektörel finansmandaki genel zorlukları,
- 2001 devalüasyonu sonrasında uygulanan ekonomik politikayla TL'nin değerli hale gelmesi ve dünya pazarlarında rekabet gücünün zayıflaması,
- Sektörün €/ \$ paritesine olan bağımlılığı,
- Eğitimde sektörel okul fazlalığının yaşanması,
- Direkt ve endirekt işçilik maliyetlerinin % 40 oranında yüksek seyretmesi,
- Ayakkabı üretiminde saya ithalatına olan bağıllık,

- Ayakkabı sektöründe otomasyonun tam uygulanabilir olmaması,
- Videla pazarlamasında birlik olma eksikliği ve bununla gelen rekabet zayıflığı,
- Üniversitelerdeki müfredatın pratik eğitim üzerinde yeterince durmaması,
- Kurumsallaşmanın olmaması,
- Dünya pazarlarındaki tanıtımların yetersiz olması,
- Kayıt dışılığın sektör içine çok yoğun bir şekilde yansması ve bunun sonucunda doğan haksız rekabet,
- Ölçek olarak ayakkabı imalatının kapasite sorununa çözüm bulamaması,
- Maliyet artışı yaratan vadeli piyasa işlemlerinin yaygın olmasının rekabet gücünü düşürmesi,
- Pazara olan bağımlılık,
- Üretim süreci maliyetlerinin yüksek olması,
- Ar-Ge ve eğitim politikasındaki yetersizlik,
- Yurtiçinde elde edilen ham derilerin niteliklerinin istenen kalite düzeyinde olmaması,
- Sektörel envanterin ve yol haritasının olmamasıdır.

3.3. Deri Sektöründe Yaşanan Global Zorluklara Bağlı Oluşan İnovatif Markalar

Deri sektörü hiç şüphesiz ki dünyada değişen dengelere rağmen büyüeyebilen önemli tedarik zincirleri olan global bir endüstridir. 2017'deki veriler doğrultusunda dünyada yapılan toplam deri ve deri mamülleri ihracatı 157 milyar doları aşmış durumdadır. 1990'dan bu yana deriye olan talepte düşüş yaşanmıştır. Ancak geçtiğimiz yıllarda ivme tekrardan yukarıya çıkmaya başlamış ve Kering Grubu'nun raporuna göre 2018'in ilk çeyreği 2017 ile kıyaslandığında %27.6 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Derinin düşüş yaşama sebeplerinden en önemlilerinden biri ona alternatif materyaller ortaya çıkmış olmasıdır. Bazıları sentetik materyaller olsa da bunlardan en yenisi mantar derisidir. Yine

de deri, karşısına çıkan zorluklara rağmen talep görmeye devam edecektir. İyi bir deri uzun ömürlüdür, tamir edilebilir ve doğada kaybolabilir. İnsanların artan farkındalığı ile sentetik bazlı ürünlere talebin azalacağı ön görülmektedir. Artan petrol fiyatlarıyla derinin de ters orantıda fiyatlarının düşmesi deriye olan talebi arttıracacağı yönündedir (The Leathersellers'Company, 2019).

Deri sektöründe yaşanan gelişmeler yalnızca sentetik ürünlerle sınırlı kalmamaktadır. Bunlardan bir tanesi mantar lifinden elde edilen deri ile Mycoworks markasıdır. Bir diğeri ise ananas yaprağının lifinden elde edilen Pinatex markasıdır.

3.3.1. Mycoworks

Mycoworks markası 20 yıllık araştırma tecrübesiyle çok hızlı üretilen mantarın liflerinden ve tarımsal yan ürünlerden oluşan karbon-negatif bir tür deri üretmişlerdir. Deri gibi hissediliyor ve şekil alıyor. Aynı zamanda özel olarak tasarlanmış bu materyal hayvan-sever, sürdürülebilir ve birçok şekilde kullanılabilen bir malzemedir (www.mycoworks.com, 2019). “Mycoworks, sahte deri ürünlerini, selülozu parçalayarak ve mantarların köklerinden gelen miselyumun şeker ve proteinlerini yeniden düzenleyerek oluşturur. Mucizevi bir şekilde, Mycoworks'ten mantar bazlı materyal, sığır temelli deriden neredeyse ayırt edilemez (Haar, 2016). Hatta Mycoworks markasının danışmanı Dr. Drew Endy'e göre ağaç mantarı 21. Yüzyılın en önemli hammaddesi olacaktır.



Şekil 25: Mycoworks Görselleri

Kaynak: Daniel Grushkin, “The Next Leather Jacket Will Be Made From Mushroom”, 2016

3.3.2.Pinatex

Pinatex, doğayı kirleten sentetik malzemelerin yerine geçebilecek, deriye alternatif ve sürdürülebilir doğal bir ürün olarak ortaya çıkan bir tekstil materyalidir. Güncel sorunlara çözüm üretmek isteyen ticari başarıyla inovasyonu ürünlerinde hissettiren bir marka olmayı hedeflemiştir. 7 yıl süren araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan işlem kısaca ananas meyvesinin yapraklarını toplayıp, liflerine ayırarak bir iplik haline getirdikten sonra endüstriyel makinelerle tül gibi örülen bir yüzey oluşturulmaktadır. Sonrasında kaplama işleminden geçerek deri görünümünü almaktadır. Sonrasında giyim ürünü, tekstil aksesuarı, mobilya ve otomotiv sektörü gibi farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (www.ananas-anam.com, 2019)

Pinatex markasının kurucusu olan İspanyol asıllı tasarımcı Dr. Carmen Hijosa uzun yıllar

deri sektöründe tecrübe kazanmış 1990'lı yıllarda Filipinler'de deri sektöründe danışmanlık yaparken deriye alternatif materyaller aramaya başlamıştır. Deri malzemesinin sürekli artan fiyatları bu sektörü her geçen gün daha lüks segment olmaya iterken sektörde bir boşluk olduğunu ve bu boşluğun petrol ham maddeli ürünlerle deri arasında olduğunu kavrayıp, bu yönde çalışmalara itmiştir. Filipinler'de bazı üretilen çantaların içini ananas yapraklarıyla kaplandığını görmüş ve bu fikri geliştirmeye başlamıştır. Çalışmalar İngiltere'deki Royal Collage of Art okulunda devam etmiş. Bu malzemeyi gören ünlü markalar koleksiyonlarına dahil etmişlerdir (Hickey, 2014) .



Şekil 26: Puma ve Camper'ın Pinatex ile Ürettiği Ürünler

Kaynak: Shane Hickey, "Wearable Pineapple Fibres Could Prove Sustainable Alternative to Leather", 2014.

3.4. Tasarım Teşvikine Yönelik Organizasyonların Planlanması

Çalışmada yer verildiği üzere Türkiye, deri ihracatı ve ithalatında ilk 30'da yer almaktadır. Bununla birlikte dünyanın bir numaralı deri ihracatçısı Çin Halk Cumhuriyeti'nin ihracat rakamları 90 milyar doların üzerindeyken bu rakam Türkiye'de 1,5 milyar doların altındadır. Dolayısıyla bu rakamların arttırılması adına devlet yatırımlarının yanı sıra özel sektör teşviğinin de arttırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tasarım teşvikine yönelik organizasyonların planlanmasında sahip olunması gereken başlıca özellikler şunlardır:

- Organizasyon ödüllерinin tasarımcıları teşvik edecek boyutta olması,
- Oluşturulan organizasyonun ulusal ve uluslararası prestije sahip olması,
- Organizasyonun adil bir yapıda olması,
- Organizasyonun tüm tasarımcılara açık olması ve her katılımcıya eşit koşullar sunulması.

Bu özellikleri arttırmak mümkün olmakla birlikte organizasyonun geliştirilmesi ve gerçek anlamda bir teşviğin sağlanabilmesi için bahsedilen 4 temel özelliğe sahip olunması gerekmektedir.

3.4.1 Turquality

Türkiye’de tasarım teşvikine yönelik organizasyonlardan biri Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilen “Turquality”dir. Turquality, ulusal rekabetin yanı sıra uluslararası rekabeti de arttırmak adına geliştirilmiş olup temel amaç ihracatın artırılmasından çok firmaların markalaşmalarına katkı sağlamaktır. Bu program 2004 yılında geliştirilmiş olup 10 yıllık süre sonunda 105 markanın değerlendirilmesinde bulunulmuştur (www.turquality.com, 2019).



Şekil 27: Turquality

Kaynak: Turquality, t.y.

Programın başlıca misyonları şunlardır (www.turquality.com, 2019):

- Ulusal bazda marka bilincini geliştirmek ve işletmelerin markalaşmalarına katkı sağlamak,

- İşletmelerin marka gücünün yanı sıra kurumsal altyapısının da gelişime katkı sağlamak,
- Küresel Türk markaları geliştirerek ulusal ve uluslararası değerler oluşturmak.

Programın başlıca vizyonları ise şunlardır:

- Marka olma potansiyeline sahip işletmelerin küresel bir marka haline gelmesine katkı sağlamak,
- İşletmelerin marka bilincini arttırmak,
- Programa katılan işletmelerin yöneticilerini eğitim programlarına dahil etmek,
- Seçilmiş markalar için inkübatör ve katalizör olmak.

Turquality programında kapsamında oluşturulan “Design Turkey” ise tasarım yarışması olup tasarımcıların teşvik edilmesi adına organize edilmektedir. Design Turkey ödülleri kapsamında iki ana kategoride ödül dağıtılmaktadır. Bu kategoriler;

1. Ürün tasarımı ödülleri
2. Kavramsal tasarım ödülleri

Bu ödüllerin temel amacı tasarımcılar ile üreticileri bir araya getirmek ve tasarımcıları teşvik etmektedir. Gerçekleştirilen tasarımlara ödüller dağıtılarak tasarımların tanınırlığını ve değerini arttırmak da yine gerçekleştirilen ödül programı kapsamında edinilen amaçlar arasındadır. Design Turkey ödüllерinin alt yapısı 2006 yılında oluşturulmasına karşın ilk ödül dağıtımı 2008 yılında gerçekleştirilmiştir.

3.4.2 İDMİB

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), Türkiye’de deri sektörünün en önemli kuruluşlarından biridir. Kuruluş yeri İstanbul olan İDMİB deri sanayisinde çok önemli rol oynamaktadır ve bu şehir de deri ticaretinde önemli bir yüzdeye sahiptir.

1988 yılında kurulan İDMİB, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel

Sekreterliği bünyesinde faaliyet gösteren dört ihracatçılar birliğinden biridir. İDMİB'e genellikle İstanbul ve İstanbul çevresinden 1500'den fazla kayıtlı üye şirketler bulunmaktadır. Türk deri ve deri ihracatının yüzde ellisinden fazlası İDMİB üyeleri tarafından yapılmakta ortalama 1,5 milyar dolar gelir sağlanmaktadır. Bu nedenle İDMİB Türk deri ve deri mamülleri sektörünün oldukça büyük bir kısmını temsil eden bir kuruluştur (İDMİB, t.y).



Şekil 28: İDMİB Tasarım Yarışması Birincisi Ayakkabı Tasarımı

Kaynak: Serdar Bozok, "İDMİB 1. Ayakkabı Tasarım Yarışması Sonuçlandı", 2011.

Türkiye'nin deri ve deri ürünleri ihracat kapasitesinin artırılması ve Türk deri sektörünün uluslararası alanda tanıtılması, İDMİB'in öncelikli hedefleri arasındadır. İDMİB, bu amaç doğrultusunda ticaretle ilgili tüm alanlarda ve faaliyetlerde üyelerini desteklemektedir. Ayrıca, sektörün ortak çıkarlarını ulusal ve uluslararası platformlarda hükümet nezdinde takip etmektedir.

İDMİB, geleneksel olarak "Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması" düzenlemektedir. Bu yarışma kapsamında deri konfeksiyon kategorisinde dereceye giren ilk 3 katılımcıya yurtdışında yabancı dil eğitimi verilmekte olup, birinciye 30.000 TL, ikinciye 20.000 TL ve üçüncüye 15.000 TL ödül verilmektedir. Finale kalan katılımcıların ise tasarımları fuar sürecinde sergilenmektedir. Diğer bir kategori olan saraciye kategorisinde de yine aynı ödüller verilmektedir (İDMİB, t.y).

İDMİB, aynı zamanda geleneksel olarak “Ayakkabı Tasarım Yarışması” düzenlemekte olup birinciye 15.000 TL, ikinciye 10.000 TL ve üçüncüye 5.000 TL ödül vermektedir. Yarışma içerisinde ilk 10’a girenlere ve farklı kategorilere de ödüller verilmektedir.

3.4.3 İTKİB

İTKİB, uzun adıyla “İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri” 1937 yılında kurulmuş olup günümüze kadar gelişimini sürdürerek gelmeyi başarmıştır. İTKİB, 27 farklı sektörde faaliyette bulunmakta olup temel amacı ihracatçıları bir araya getirerek hem sektöre yön vermek hem de ihracatçıların çıkarlarını koruyarak teşviklerde bulunmaktadır. Sektöre ilişkin istatistiki verilerin yanı sıra, sektörel eğitimler, yayın faaliyetleri, koordinasyon faaliyetleri vb. birçok işlev İTKİB tarafından gerçekleştirilmektedir. İTKİB, 27 farklı sektörde hizmette bulunduğu yarışmalarında deri, örme ve dokuma gibi her alanda tasarıma da yer vermektedir (İTKİB, t.y).



Şekil 29: İTKİB

Kaynak: İTKİB, t.y.

İTKİB tarafından gerçekleştirilen önemli faaliyetlerden biri 1992 yılından itibaren her yıl düzenlenen “Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışmasıdır”. Yarışma kapsamında ilk 10’da yer alan finalistlere eğitim, mali destek ve “PR” çalışması gibi birçok alanda ödül verildiği gibi yarışmanın birincisine 25.000 TL, ikincisine 20.000 TL, ve üçüncüsüne 15.000 TL ödül verilmektedir.

3.4.4 Ege İhracatçı Birlikleri

1937 yılında oluşturulan İhracatçı Birlikleri ile birlikte hızla ihracatçı birliklerinin sayısı artmaya başlamıştır. Ege İhracatçı Birlikleri de 1939 yılında oluşturulmuştur ve birliğe bağlı olarak deri ve deri mamullerinden tütüne, madenden zeytin ve zeytinyağına kadar

birçok farklı sektörde ihracatçı birliğini bünyesinde barındırmaktadır (EİB, t.y).



Şekil 30: Ege İhracatçı Birlikleri

Kaynak: EİB, t.y.

Birlik tarafından geleneksel olarak gerçekleştirilen “Deri’n Fikirler Tasarım Yarışması”nın 7.si 2017 yılında düzenlenmiştir. Yarışma Ege İhracatçı Birlikleri’ne bağlı olan Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından gerçekleştirilmektedir.

3.4.5 KOSGEB

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), küçük ve orta ölçekli işletmeler ile yeni girişimcileri desteklemek amacıyla oluşturulmuştur ve hem ekonomik hem de sosyal kalkınmanın gelişmesine katkı sağlamayı misyon edinmiştir.



Şekil 31: KOSGEB

Kaynak: KOSGEB, t.y.

KOSGEB tarafından desteklenen başlıca sektörler şunlardır; imalat, madencilik ve taş ocakçılığı, inşaat, ulaştırma ve depolama, deri giyim. Türkiye'nin deri giyim ihracatında ihtiyaç duyduğu yatırımların teşvik edilmesinde KOSGEB önemli rol oynamaktadır. KOSGEB, her yıl farklı kategorilerde yarışmalar düzenlemekte olup, eğitim ve teşvik programlarını da sürdürmektedir. KOSGEB'in resmi hedefi ithalatı düşürüp ihracatı arttıracak girişimcilere 5.000.000 TL'lik destek sağlamaktır (KOSGEB, t.y).

3.5 Marka Olan Üreticiler

Marka olan üreticileri kendi içerisinde iki alt başlıkta ele almak mümkündür. Bu alt başlıklar;

1. Kurumsal markalar
2. Bireysel markalar

3.5.1 Kurumsal Markalar

Türk deri tasarımı alanında önde gelen başlıca markalar Orjin, Desa ve Derimod'dur. Orjin; 1980 yılında kurulmuş olup ihracata yönelik üretim amacıyla kurulmuştur. Kurulduğu dönem itibari ile Türkiye, ihracat alanında bugünkü düzeylere ulaşmamıştır. Orjin, lojistik ve depolama merkezlerini Almanya'ya kurmuş ve Türk işletmelerin yurtdışına açılmalarına katkı sağlamıştır (Orjin, t.y).



Şekil 32: Orjin

Kaynak: Orjin, t.y.

Orjin Deri ve Aydınli Deri uluslararası standartlarda yüksek kalite ve üretim teknolojileri

kullanmakta olup, müşteri memnuniyetini de ön planda tutarak kendi alanlarında lider olmayı başarmışlardır. Her iki firma da, taşımakta oldukları bu sorumluluğu iyi bir şekilde devam ettirmek için sektörel bazda kendilerini sürekli geliştirme ve yenileme çalışması içindedirler.

DESA, 1972 yılında bayan çantası üreterek işe başlamıştır. İlk mağazası 1973 yılında Erenköy’de açılır ve ilk defa Türk tüketicisi omuzdan askılı bayan çantası ile tanışır. DESA 2004 yılında açtığı desa.com sitesi ile Türkiye’de online alışverişin öncülerinden biri olur. Londra’da iki, Türkiye’de yüze yakın mağazası bulunmaktadır. Online alışveriş sitesi aracılığı ile müşterilerine, her yerde her saatte mutlak bir şıklık ve kendine özgü bir tarz oluşturma imkanı veren koleksiyonlar sunmaktadır (Desa,t.y).



Şekil 33: Desa

Kaynak: Desa, t.y.

Ürün haline getirdiği işlenmiş tüm derileri, gıda sektöründe kullanılan hayvanlardan elde eden DESA’nın varoluş amacı; moda ve kaliteyi en iyi şekilde birleştirerek uygun fiyatlarla Türkiye ve dünyadaki müşterilerine, Desa markası ile perakende ve toptan satış noktaları aracılığı ile ulaştırmaktır.

Derimod deri ile modayı birleştirmek amacıyla 1974 yılında kurulan, derinin asaletini günün çizgilerine taşıyarak, yepyeni bir yaşam stili ve zarafet anlayışının da ilk temsilcisi oldu.



Şekil 34: Derimod

Kaynak: Derimod, t.y.

Türkiye’de deri ile modayı bir araya getiren ilk marka olan Derimod, sektöründe ilklerin önderi olmaya 41 yıldır devam ediyor. Gerçekleştirdiği ilkler ile sektörünün öncüsü olan Derimod, 1982 yılında ABD Los Angeles/Beverly Hills’de mağaza açarak, yurt dışında mağaza açan ve bunu kendi markası ile yapan ilk deri firması olma özelliğini taşıyor. Sektörde kendi markası ile iletişim ve reklam çalışmaları yapan ve bu çalışmalarında Linda Evangelista, Mila Jovovich gibi ünlü modelleri kullanan Derimod, dünyanın birçok yerinde moda çekimleri gerçekleştiren ilk Türk deri markası olma ünvanını da taşıyor (Derimod, t.y).

Türkiye genelinde 110 mağazası olan Derimod, gençlerin gönlünü ise sokak modasını yansıttığı Mood By Derimod ile fethediyor.

3.5.2 Bireysel Markalar

Türkiye’de önde gelen bireysel deri markalarından biri Simay Bülbül’dür. Simay Bülbül, 2001 yılından itibaren moda sektöründe yer almakta olup 2003 yılında Derisigner yarışmasında Türkiye birincisi olarak ismini duyurmuştur. 2007 yılında kendi adıyla marka oluşturan Simay Bülbül, 2010 yılında İstanbul Kültür Başkenti organizasyonları kapsamında Almanya’da Türkiye’yi temsil etmiş, sonraki yıllarda da yurtdışı defilelerine devam etmiştir (Simay Bülbül, t.y).



Şekil 35: Simay Bülbul Defilesi

Kaynak: Simay Bülbul, t.y.

Modacı yönünün yanında Simay Bülbul, birçok sosyal sorumluluk projesinde de yer almaktadır. Kırmızı Çocuklar Derneği'nin kuruculuğunun yanı sıra çocuk istismarı ile de mücadele etmektedir.

Türkiye'de önde gelen bireysel deri markalarından bir diğeri Tuba Ergin'dir. Lise eğitimini Chicago'da tamamlayan Ergin, lisans eğitimini de yine Amerika Birleşik Devletleri'nde almıştır. 2002 yılından itibaren Türkiye'de kariyerini sürdüren Tuba Ergin, önde gelen birçok ulusal ve uluslararası markada danışmanlık hizmetinin yanı sıra koleksiyon hizmeti de vermiştir (Tuba Ergin, 2019).



Şekil 36: Tuba Ergin Defilesi

Kaynak: Tuba Ergin, t.y.

Kendi markasını ise 2013 yılında oluşturmuş ve 7 ülkede markasına yer vermektedir. Koleksiyonlarını sıra dışı, güçlü, çevreye duyarlı ve rafine kadınlar için tasarlayan Tuba Ergin, sanatın her türü, doğal malzemeler, teknoloji ve sokak kültürlerinden ilham almaktadır.

Tuba Ergin ilk stüdyo defile sunumunu Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'da "TUBA ERGIN" markası ile gerçekleştirdi. 2014'ün Ekim ve Mart aylarında defile alanında Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'da sunumu yapıldı. Sonrasında Desa markası ile iş ortaklığı yaptı. "Tuba Ergin for Desa" kapsül koleksiyonu Desa mağazalarında yer aldı. İtalya Vogue ve Deri Tanıtım Vakfı'nın seçtiği 7 Türk tasarımcısından biri olarak L'UOMO VOGUE ve VOGUE İtalya dergilerinde koleksiyonları yayınlandı (Tuba Ergin, t.y).

Zeynep Arçay da Türkiye'de ve hatta uluslararası platformda isim yapmış bir markadır. Zeynep Özlem Alpay, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mezunu Bilgisayar Mühendisliği bölümü mezunu olup yüksek lisans eğitimini de Boğaziçi Üniversitesi'nde almıştır. Eğitimini aldığı bilgi teknolojisi ve telekomünikasyon sektöründe yurtiçi ve yurtdışında 15 yılın üzerinde yöneticilik yapan Alpay, 2013 yılında "Zeynep Arçay" adıyla kendi markasını oluşturmuştur (Zeynep Arçay, t.y).



Şekil 37: Zeynep Arçay Deri Tasarımı

Kaynak: Moda Operandi, “Zeynep Arçay Little Mini Dress”, t.y.

Kısa sürede uluslararası bir üne ulana Zeynep Arçay, Resim 37 ve Resim 38’de de yer verildiği üzere deri tasarımlarıyla Katie Holmes ve Kendall Jenner gibi uluslararası isimler tarafından da tercih edilmektedir.



Şekil 38: Katie Holmes Zeynep Arçay’ın Deri Kıyafeti İçinde

Kaynak: Zeynep Arçay, 2019.

Zeynep Arçay’ın özel bir dergiye verdiği röportajda “ben çelişkileri bir araya getirmeyi

seviyorum. Stilimi yalın ama çarpıcı olarak adlandırabilirim sanırım” sözleri tasarımlarını ve yaklaşımını açıklamaktadır.

3.6 Kurumsal ve Bireysel Markaların Karşılaştırılması

Kurumsal ve bireysel markalarda Tuğba Ergin ve Orjin Deri ile görüşmeler yapılmış bunların sonucunda Türkiye’de deri sektöründeki eksiklikler gözlemlenmiş ve tasarımın önemi vurgulanmıştır. Bu doğrultuda yapılan tasarımsal süreçleri incelenmiştir.

Orjin Deri lüks segmente hitap eden ve yurtdışındaki tasarımcılarıyla markalara servis veren bir firmadır. Ar-ge ekibi Türkiye’de yeni teknolojik çalışmalar ve ön görülen trendlerin geliştirmelerini yaparken, yurtdışındaki tasarımcılar müşterilerin anlık isteklerine ve yeni model tasarımlarına odaklanmaktadır. Tuğba Ergin ise aynı Orjin Deri gibi tasarım ve markalaşma tecrübesini yıllar içinde kazanmış, tasarımcısının yalnızca kendisi olduğu, ihracat boyutunda birçok ülkeye satış yapan sektörde belli bir yer edinmiş bir firmadır.

Her iki firmanın da lüks segmente hitap edebiliyor olmasının en önemli sebepleri deri konusundaki bilgi ve tecrübesini işletmesinde doğru yönetmesi, araştırma ve geliştirmede öncü olması, üretim kapasitesi ve zengin tedarikçi zinciri olması ve firmalarının yıllar içinde oluşturduğu güvendir. Bunların yanında pazar araştırması ve hitap edeceği tüketici kitlesini ürün ve fiyat bazında doğru belirlemesi firmaları kendi alanlarında başarıya götüren sebeplerdir.

Tuğba Ergin gibi bireysel markalarda farklı kalıplı tasarımlar daha fazlayken, Orjin Deri gibi kurumsal markalarda hazır giyim ürünleri daha fazladır. Bunun sebebi Orjin’in birçok markaya hitap ediyor olması, Tuğba Ergin’in ise yalnızca kendi ürünlerini satıyor olması ve “couture” ürünler yapıyor olmasıdır. Bu da beraberinde farklılaşmayı

getirmektedir. Orjin bu farklılaşmayı daha fazla teknolojiyi kullanarak yapmaktadır. Örneğin deriye elastikiyet özelliği getirerek beş yıkamaya dayanan deri tasarımlarıdır.



Şekil 39: Siyah yıkanabilir esnek deri pantolon

Kaynak: Ebay, "Gucci Leather Washable Black Skinny Pants", t.y.



Şekil 40: Tuba Ergin Deri Etek-Ceket Set

Kaynak: Lidyana, "Tuba Ergin Deri Parçalı Etek", 2015.

Yapılan görüşmeler sonucunda doğru tasarım olduğu sürece tüketicinin ilgisini çekeceği ve talep oluşturacağı yönündedir. Tasarımcıların malzemeyi tanınması ve yenilikçi olması her sektörde olduğu gibi başarıya ulaşırken en önemli etken olduğu ifade edilmiştir.



BÖLÜM 4: NAYA YANA

4.1. Naya Yana Markasının Kurulum Süreci ve Misyonu

Naya Yana deri ve örme giyim markası olarak 2017 yılında bu yüksek lisans tezinin de yazarı olan Naz Yalçınöz tarafından kurulmuştur. Naya Yana markası Naya kısmında deri ürünleri, Yana kısmında ise deri gibi gözüken baskılı örme ürünleri içermektedir. Marka misyonu deriyi günlük hayatın içine daha fazla dahil etmek ve sadece lüks giyim materyali olarak bilinen deri algısını değiştirerek kreatif ve günlük giyime uygun ürünler ortaya çıkarmaktır. Türkiye'nin asırlardır süren tecrübesinden yararlanarak kaynakları doğru kullanmak ve derinin dış giyimden de öte bir ürün olabileceğini göstermek markanın asıl hedefidir. Tasarımlar oluşturulurken kolay giyilebilir, kombini günlük hayata adapte edilebilecek ürünler olmasına dikkat edilmiştir.

4.2. Naya Yana Marka İsmi

Başarılı bir marka adının söylenişi, telaffuzu zor olmamalıdır. Anlaşılır ve kolay yazılabilir, söylenebilir olması tüketiciler için önemlidir. Hatta sesli ve sessiz harfler sırayla bir araya gelmelidir. İsim hafızada kalacak kolaylıkta olmalı aynı zamanda etkileyici de olmalıdır. İsimler herhangi bir markayla benzeşmemelidir, az rastlanan bir isim olmalıdır. İsmi vermeden önce gelecekte satabileceğiniz ürün gamlarınızı düşünerek, markanın imajına uygun olacak kelimeler düşünülmelidir. Yeni bir isim türetirken yaratıcı olmalı ve birden fazla alternatif yaratılmalıdır. “Sony” ve “Kodak” markaları türetilmiş kelimelerdir ve başarılı isimlerdir (Saylan, 2011).

Marka, tasarımcısının adı ve soyadının ilk 2 harfinin birleşiminden oluşmuştur. Bu da marka oluşturma tekniklerinden biridir. Genelde tasarımcının adı ve soyadı bu tip moda markalarında güven veren bir seçenek olsa da artık günümüzde demode de durabilmektedir. Bu nedenle kendisini pazardan ayırtırmak için yeni bir kelime türetme yöntemine başvurulmuştur. Naya ismi yalnızca deri ürün koleksiyonu için, Yana ise yani tam tersi deriymiş gibi gözüken örme ürün koleksiyonu için kullanılmıştır. Markayı bölmek adına Naya Yana etiketi her üründe gözükmektedir.

Naia diye yazılıp Naya olarak okunan kelime aynı zamanda İngilizce’de özgür ruh anlamına da gelmektedir (urbandictionary.com, 2019)

Marka ismine karar verildikten sonra Ankara Patent Bürosu ile yapılan başvuruyla araştırma süreci yapılmış ve benzeri bulunmamıştır. Marka ismi 6 aylık araştırma sonrasında “2017 46859” numarasıyla yayınlanmış ve onaylanmıştır.

4.3. Naya Yana Logo

Logonun önemi, Baysal(2014) tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

“Markalar ve semboller işletmelerin kimliğini oluşturur ve bu sebeple çok iyi seçilmelidir. Marka denildiği zaman tüketicinin gözünde bir imaj yaratılır ve bu imajı değiştirmek çok zordur. Bir marka güvenilir, samimi, dürüst, heyecanlı ve sofistike olabilir” (s.65).

Deriyi tek başına ele aldığımızda hantal bir materyaldir. Ancak tasarımlardaki modern form ve dinamik renklerle bu algı kırılarak dengelenmiştir. Logo da bu modernliği tüketiciye hissettirmek için neon yeşil/limon yeşili rengi arka planda kullanılmıştır.

Yeşil renginin birden fazla anlamı vardır ancak bunların içinde en güçlüsü doğayı temsil

etmesiyle ilişkilendirilir. Bu anlamlardan bazıları ise insanlar üstünde rahatlatıcı, dinginleştirici etkisi olmasıdır. Hatta Amerikan kültüründe parayı da temsil eder. Tonlarına göre de değişen anlamları vardır. Örneğin limon yeşili oldukça dinamik ve enerjik hisler uyandırırken, koyu yeşil erkeksi ve geleneksel duygular çağrıştırır (fatrabbritcreative.com, 2019).

Yeşilin birden fazla anlamı olması ve en önemlisi de doğayı çağrıştıran bir anlamı olması logoda yeşilin kullanılmasının öncelikli sebeplerinden biridir. Derinin de doğanın içinden geliyor olması ve markayı temsil eden pozitif bir renk olması yeşilin lime tonuyla tamamlanmıştır.



Şekil 41: Marka Logosu

Kaynak: Naz Yalçınöz Tasarım Arşivi, “Logo”, 2016

4.4. Naya Yana Marka Konumlandırması

Her markanın tüketiciler tarafından bir anlamı, hatırlandığı bir unsur vardır. Markayı tüketicilerin beyninde bir yerde konumlandırmasının temeli orijinallik ve sahiplenmedir. Marka kendisini hangi özelliklerle ortaya çıkarıyorsa bu tüketicinin zihninde aktarıldığı şekilde kalır. Bu sebeple markanın kendini özdeşleştirdiği imaj çok önemlidir. Eğer marka pazarını bu yönde doğru belirlemişse başarısı kaçınılmazdır. Bir markanın ilk çıkışında kendi ürünün esas niteliklerini sahiplenmesi ve pazarda ilk olması her zaman

avantaj sağlayan bir durumdur. Diğer nitelikleri veya avantajları yerine hep aynı nokta üzerinde durarak daha fazla akılda kalmayı başarmış çok marka vardır. Örneğin Hacı Şakir'in saf sabun sloganı gibi (Borça, 2002).

Naya Yana da marka imajı oluşturulurken hem deri hem de deri gibi gözüken ürünler içerdđi için "leather or not?" sloganıyla yola çıkılmıştır. Markanın kendi içindeki farklı ürün gamlarını hem vurgulamak hem de tüketicinin aklında merak ve şüphe uyandırmak için ucu açık bir slogan belirlenmiştir. Tüketicilerden gelen tepkilerde deri olmayan Yana ürünlerinin grafiklerle gerçekten deri algısını yaratması sloganı da aynı yönde desteklemiştir.

Betimleme yöntemi Borça(2002) tarafından şu şekilde yapılmıştır.

"Konumlandırma bir seçim ve bir vazgeçmedir. Konumlandırma teorisinin karşıtı herkese her şeyi öneren iletişim anlayışdır. Bir şeyleri sahiplenirken bazı şeylerden vazgeçmeniz gerekir. Konumlandırma konusu ister istemez hedef müşteri tanımına dayanır. Teornin özü hedef grubu kabaca 2'ye ayırmaktır: Birincil hedef veya hedef izleyici diyebileceğimiz "target market".. Örneğin şampuan reklamı 16-25 yaş aralığndaki kadınları hedefler. Ancak bu seçim, diğer insanlar sizin ürününüzü almayacaklar anlamına gelmez. Konunun klasik örneği Pepsi'dir. Markayı net bir şekilde konumlandırmak için iletişimde "yeni neslin seçimi" diye bir tercih yapılmıştır. Bu strateji istenen iletişim etkisini yapmış; ancak yaşlılar da Pepsi içmekten vazgeçmemişlerdir (s.111)."

Naya Yana'da da tüketici kitlesinde net bir yaş aralığı belirlenmemiştir ancak; 18- 60 yaş arasına hitap eden bir ürün gamı vardır. Değişen yaşam standartları ve şehir yapısıyla marka kendisini geniş bir aralıkta konumlandırmaktadır. Tüketici kitlesi göz önünde

bulundurulurken öncelikle trend kaygısı olmayan, öznel-özel ürünler satın almak isteyen bir profil hedef alınmıştır. Esas misyonu deri giymekten keyif alan ve 18 yaşından itibaren her yaşa ulaşabilen zamansız ürünleri tüketicilerle buluşturmak olmuştur. Kadın ve erkek olmak üzere her kategoride de ürün yapılmaktadır. Deri ürün satılan Naya kısmı materyalinden dolayı lüks segmente yakın bir konumda olsa da Yana kısmındaki örme ürünler markayı daha ulaşılabilir kılmıştır.

4.5. Naya Yana Markasının Tasarım Süreci

Naya Yana markasında deri sadece bir kumaş gibi düşünülmemiş, yapısı, gözenekleri, nefes alabilirliği göz önünde tutulmuştur. Tasarımlarda formlar hazır giyime yakın olsa da derinin ayaklı yapısını bozmadan modellere uygun küçük baş hayvan derileri kullanılmıştır. Deriler ise 1. sınıf kalite olup lüks segment markalarının artık derilerinden üretilmiştir.

Deri ürün tasarımlarında sadece çiftlik hayvanlarının kullanılması esas alınmış ve derinin doğal yapısını bozacak herhangi bir işlenti olmamasına özen gösterilmiştir. Genellikle vejetal veya yarı vejetal işlentili deriler seçilmiştir. Tasarım sürecinin her aşamasında logo, renkler, kullanılan deriler ve kalıpların birbiriyle uyum içinde olması markanın bütünlüğünü korumasında ve imajını oluşturmada önemli rol oynamıştır.

4.5.1 Naya Tasarım Süreci

Markanın Naya kısmında ürünlerin deri olması markayı ister istemez lüks segment algısına ve fiyat aralığına çekmektedir. Marka A plus bir kategoridense B, B plus bir kategoride konumlanmaktadır. Süt ve napa deriden oluşan oldukça basit “*basic*” olan bu koleksiyonlar herhangi bir denimle kolaylıkla kombinlenebilir. Deri ürünlerde yan dikişlerde kol evinden belli bir noktaya kadar derilerle aynı renk ribana parçalar

eklenmiştir. Hem hareket kabiliyetini arttırmak hem de koltukaltında oluşabilecek ter lekelerini önlemek için tasarımlara fonksiyonellik de eklenmiştir.



Şekil 42: Suet Bluz

Kaynak: Naz Yalçınöz Tasarım Arşivi, “Suet T-shirt”, 2016.

Naya markasında t-shirt, salaş formda ceketler hem de kombin parçaları olan deri ürünler de yer almaktadır. Hem kadın hem erkek olarak iki ayrı segmentte de ürün gamına sahip olan markada derinin post halini andıran formlardan ilham almıştır.

V NECK TEE SUEDE COLOR OPTIONS

NAYA WOMAN



Şekil 43: Kadın Süet Bluz Çizimleri

Kaynak: Naz Yalçnöz Tasarım Arşivi, "Kadın Süet Çizimler", 2016.

V NECK TEE SUEDE COLOR OPTIONS

NAYA MAN



Şekil 44: Erkek Süet Bluz Çizimleri

Kaynak: Naz Yalçnöz Tasarım Arşivi, "Erkek Süet Çizimler", 2016.

4.5.2 Yana Tasarım Süreci

Yana bölümü markanın daha ticari denilebilecek kısmıdır. Buradaki ürünler “*tromp l’oeil*” denilen teknikle dijital baskıyla örme kumaşların üzerinde uygulanmıştır. Bu teknik kısaca göz yanıltan illüzyonist resim tanımıyla da açıklanabilir (Wikipedia, 2019).

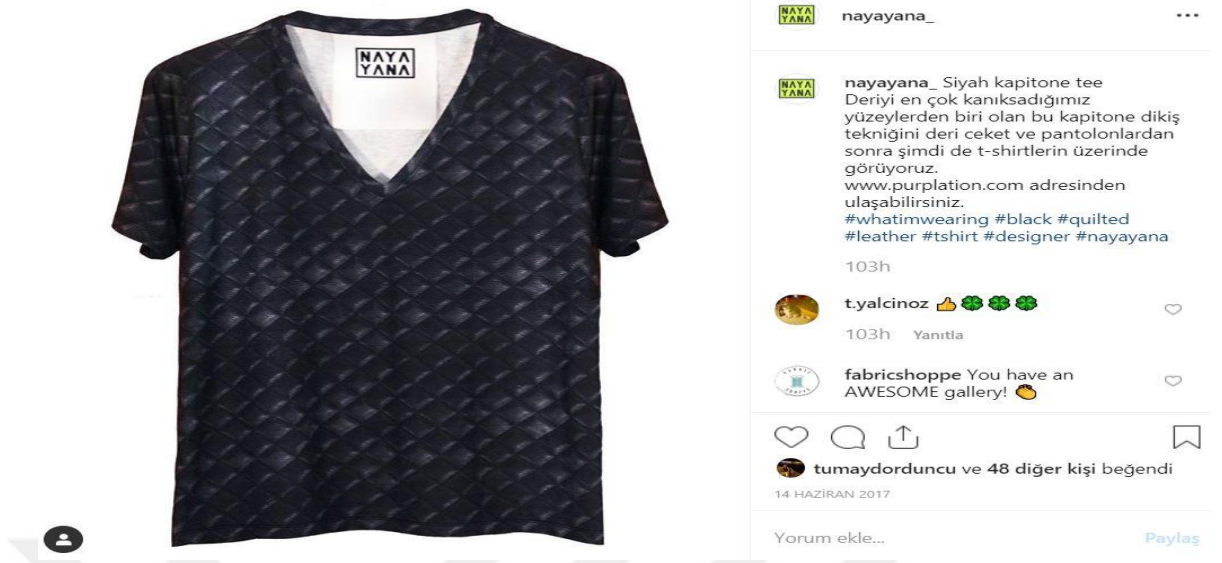
Markada deriye eğlenceli bir bakış açısı getirilerek normalde en çok görmeye alıştığımız deri yüzeyler t-shirt formlarında, kadına ve erkeğe uyan kalıplarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Ürün açıklamalarında da bu algı ve imajı tüketiciye yansıtmak için eğlenceli bir dil kullanılmıştır.



Şekil 45: Naya Yana Süet Bluz

Kaynak: Nayayana, “Kendisini Süet Sanan T-shirt”, 2017.

Ürünlerde yüzeyler grafiklerle birleşirken süet ve koyun yünü gibi grafiği olan baskılarda kumaşlara şardonlama/fırçalama efekti verilmiştir. Bunun sebebi grafikte verilmesi istenen göz yanıltmasını bir an için dokuyla da hissedilmesini sağlamak, bir çeşit anlık illüzyon yaratmaktır. Napa deri efektli grafiklerde ise kumaşlara lak, şeffaf varak işlemi yapılarak aynı illüzyon algısı verilmek istenmiştir.



Şekil 46: Naya Yana Siyah Bluz

Kaynak: Nayayana, “Siyah Kapitone Tee”, 2017.

4.6 Naya Yana Satış ve Pazarlama Süreci

Dünyada sosyal medya kullanımının her geçen gün artmakta olduğu bir teknoloji çağı yaşanmaktadır. Online ürün satın alma alışkanlıkları işletmelerin ilgisini çekmekte ve markalar kendi profillerini dijital platformlara taşımaktadır. İster lüks bir marka olsun ister olmasın her marka sosyal mecra da kendi ürünlerini, katalog çekimlerini, defile organizasyonlarını, kampanyalarını internet aracılığıyla geniş kitlelerle buluşturmaktadır. Bu da markalara birçok anlamda avantaj sağlayarak müşterileriyle doğrudan iletişim sağlamaktadır. Bu iletişimi ve tüketicilerin beklentilerini aktif ve doğru bir stratejiyle sağlayan işletmeler hızla hedeflerine ulaşmaktadır.

Artık 1 milyarın üzerinde olan kullanıcısı ile en yaygın fotoğraf paylaşım telefon uygulaması olan Instagram her geçen gün daha cazip ve popüler hale gelmektedir. (Ahlgren, 2019). Kullanıcılar, takip etmek ve edilmek istedikleri hesaplara karar vererek kendi listelerini oluşturmaktadır. Bu sayede dünya çapında istenilen her hesaba kolayca

erişim sağlanmaktadır. Markalar da bunun avantajından yararlanarak marka bilinirliklerini arttırmaktadır. Online satış da yapılabilen, ticari hesap açma hakkı tanımakta olan Instagram, tüketici ve işletmeciyi doğrudan bir araya getirmektedir.

Naya Yana markasının ilk tanıtımı da bu sosyal medya platformunda başlamıştır. Ürünlerin satışı ilk olarak “Purplation” adlı alışveriş sitesinden gerçekleşmiştir. Ürünleri satın almak isteyenleri profildeki linke yönlendirerek koleksiyonun tamamını görmeleri, aynı zamanda yeni markalarla da tanışmaları sağlanmıştır.



Şekil 47: Naya Yana Instagram sayfası

Kaynak: Nayayana, “Homepage” 2017

4.7. Naya Yana Markasının Gelişimi

Naya Yana markası 2017 yaz döneminde koleksiyonunu satışa çıkarmış, Yana bölümündeki örme ürünlerle daha çok ön plana çıkmıştır. Naya markası 2016-2017 tasarım sürecinde artan döviz endekslerinden dolayı üretim süreci prototip ürünleriyle yarıda kalmıştır. Hali hazırda üretilmiş olan ürünler Purplation online alışveriş sitesinde bir buçuk sene boyunca tüketiciye ulaşmıştır. Başlarda ön görülen sermaye ile döviz artışından sonra ortaya çıkan deri fiyatları, mali riski arttırdığı için koleksiyon satışları ve üretimi örme kumaşlardan oluşan Yana koleksiyonundan devam etmiştir.



Şekil 48: Naya Yana Reklam Görseli

Kaynak: Naz Yalçınöz Tasarım Arşivi, “Naya Yana Reklam Görseli”, 2016.

SONUÇ

Bu çalışma Türkiye’de deri sektöründe tasarımın önemini ve deri markası kurmak için gereken yöntem ve stratejilerin belirlenmesini sağlamak amacıyla yazılmış ve yürütülmüştür. Türkiye’nin tarihinde oldukça fazla yer kaplayan deri, gerek işlentiyle gerek ürünlerde kullanımıyla her zaman önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Bunca yıllık deneyimine rağmen uluslararası pazarda elde etmesi gereken başarımın gerisindedir. Bunun sebepleri veri ve istatistiklerle incelenirken uluslararası ekonomik dengeler, ihracat ve ithalat yaptığı ülkeler, sektörel avantaj ve dezavantajları göz önünde tutulmuştur.

Çalışma kapsamında bir büyük ölçekli, bir küçük ölçekli deri ihracat firmalarıyla röportaj yapılmış, hitap ettikleri pazarda tasarımlarıyla firmalarını nasıl ayırttıkları, hedef kitle seçimleri incelenmiştir.

Bu kapsamda teknoloji kullanımının önemi her sektörde olduğu gibi bu sektörde de belirleyici olmuştur. Her iki firma da yaptıkları ar-ge çalışmalarıyla ve tasarıma yansıtıkları yeniliklerle yıllar içinde hem ulusal hem uluslararası pazarda tercih edilir hale gelmiştir. Yapılan teknolojik çalışmaların özellikle Uzakdoğu ve Avrupa pazarında oldukça fazla talep görmesi bu stratejinin uygulanabilirliğini destekler niteliktedir.

Yıllar içinde çeşitli etkenlerle değişen moda akımları artık en çok teknoloji ve sürdürülebilirlik kapsamındaki projelerden etkilenmektedir. Derinin son yıllarda piyasadaki üretim maliyetinin artması bu tür akımların ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Pinatex ve Mycoworks gibi markalar bitki artıklarının liflerinden daha ucuz maliyetli deri görünümlü yüzeyler ortaya çıkarmışlardır. Bu tür yeni yüzey tasarımları çeşitli küresel markaların da ilgisini çekmiş ve bu markaların koleksiyonlarında yer almıştır. Ürünlerin bu tür projelerde kullanılması doğru bir yolda ilerlenildiğinin ve yenilikçi çalışmaların devam edeceğinin göstergesidir.

Son yıllarda teknolojiye bağlı gelişmelerden bir diğeri ise sosyal medya sayesinde markaların bilinirliğini arttırmasıdır. Instagram adındaki telefon uygulaması dünyanın her yerindeki kitlelere ulaşip kendi algoritmasında oluşturduğu sistemle kullanıcıları ilgi alanlarına göre ayırarak reklamlarla profilleri eşleştirmektedir. Bu sayede kullanıcıların

alışkanlıklarına göre karşısına çıkan reklamlar kişiselleşip, doğru kişiye doğru ürünü sunma şansı tanımaktadır. Lüks segment markaları da, lüks olmayan markalar da bu yöntemle kendi bilinirliklerini ve imajlarını her kullanıcıya aktararak yeni müşteriler kazanmaktadır. Bu uygulamada yapılacak reklam çalışmaları, herhangi bir moda dergisinde yapılacak bir kampanyaya oranla çok daha az maliyetli olacağı için markaları finansal anlamda da rahatlatmakta, herhangi bir markanın bu daha ekonomik olan yöntemi kullanması finansal anlamda fayda sağlayabilmektedir. Görseller ve onları destekleyen bilgilendirici mesajlar, tüketicinin ilgisini çekecek nitelikte olduğu sürece yeni kitlelere ulaşmanın arttığı ve olumlu marka imajı oluşturulabildiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda markaların paylaşacakları görsellerin niteliği ve içerik geliştirme yoluyla yeni reklam paylaşımlarında özenli çalışma süreçleri tüketicilerin markalarla daha fazla bağ kurmalarında ve etkileşime geçmelerinde yararlı olabilmektedir.

Derinin birçok süreçten geçip son halini alması herhangi bir örme veya dokuma kumaştan çok daha zahmetlidir. Tasarımcılar aldıkları eğitimlerde örme, dokuma gibi kumaşlarda bilgi sahibi olmakta ve deri malzemesinin geçmişi yüzyıllara dayanan Türkiye’de bu malzemeye dair tasarımsal anlamda bir eğitim almamaktadır. Türkiye’de moda tasarım eğitimi, bazı üniversitelerde “moda tasarım” ve “işletme” adı altında ikiye ayrılmaktadır. Tasarımcılar, her iki alanda da eğitim alabilmekte ve bu bilgilerini çalışma hayatlarında uygulamalı olarak tecrübe etmektedir. Ancak deri her ne kadar tekstil malzemesi adı altında yer alsada doğası gereği iplikle üretilen bir kumaştan farklıdır. Deri alanında profesyonelleşmek isteyen tasarımcıların eğitim alabileceği tek yer deri firmalarıdır. Oysa deri, kumaşın aksine her işlemi el emeğine dayalı bir sektör olmakta ve gün geçtikçe tecrübeli insan sayısını kaybetmektedir. Bunun için üniversitelerde yalnızca deri mühendisliğinin dışında malzemenin doğru kullanımını arttırmak için yeni bölümlerin açılması faydalı olabilir.

Türkiye’de yeni deri tasarımcılarını ortaya çıkarmak için yapılan yarışma ve organizasyonlar uzun yıllardan beri devam etmektedir. Bunların sonucunda hala yeterli sayıda deri markası bulunmamaktadır. İlk akla gelen firmalar genellikle büyük ve kurumsal markalar olmakla beraber, bireysel markalar diğerlerine oranla daha az sayıdadır. Bunun en temel sebeplerinden biri artan döviz kurlarına bağlı malzemenin yüksek fiyatlı olması ve doğru orantıda riskin de artmasıdır. Bu riski alamayan

tasarımcılar genellikle bir firmaya bağılı çalışmakta ve marka hedefinden vazgeçmektedir. Bu riski alan markalar ise çoğı zaman birkaç yıl piyasada kalmakta sonrasında ise kapanmaktadır. Markalaşmak için destek veren kurumaların yeniden farklı projeler ele alması, sektörün tecrübesinden ve olanaklarından daha fazla yararlanılabilecek çözümler yaratması sektöre yeni bir bakış açısı kazandırabilir.

Alınan veriler doğrultusunda dünyada deri ihracatında ilk 30'un içinde olan Türkiye, deri giyim ihracatında 10. sırada yer almaktadır. Bu tecrübesini ve başarısını devam ettirmek ve yeni markalarla birlikte ürünlerini dünyaya ihraç edebilir hale gelmesi için deri alanında profesyonelleşecek genç nesili teşvik etmeye yönelik çalışmalar yapılmasında fayda vardır.

Rekabetin ve tüketimin hızla artmakta olduğı bu çağda yeni oluşacak markaların, marka bilincini ciddiye almaları gerektiğı ve bu kavrama aynı önemi veren bir ekiple çalışmaları markanın kalıcılığını sağlamada önemli bir etkidir. Bununla beraber yapılacak yenilikçi çalışmalar markanın değerini arttırmaktadır. Tasarımların da kendini pazarda ayrıştırarak nitelikte olması, kalite ve standartlarını koruması, doğru pazar ve hedef kitle seçimi ile markayı ileriye taşıyacak yöntemler arasındadır.

Alınan veriler doğrultusunda Türkiye'nin deri ithalat ve ihracatına oranla deri giyim ithalat ve ihracatında dünyada ilk onda olması hem üretim hem de tasarım gücünü ortaya koymaktadır. Bu istatistiklerin ve sürecin devamlılığı için yeni marka kurma teşviklerine verilen önemin artırılması ve deriyi üniversite müfredatlarına dahil ederek tasarımcı adaylarını henüz öğrenciyken bilinçlendirmek ve geliştirmek bu anlamda çözüm olabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, J. (2009). *Building Innovate Brands*. Stanford: Stanford Press.
- Akalın, S, Yılıgör, A. ve Seyhan, N. (1993). *Ayakkabıcılık Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.
- Aktuğlu, I. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Arslan, K. (2008). *Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*. (Rapor No: 57). İstanbul: Prestij Yayıncılık.
- Belet, A. (2009). *Efsane Markalar; 10 Dünya Markasının 100 Büyük Sırrı*. İstanbul: Akis Kitap.
- Bill, C. ve Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*. New Jersey: Jon Wiley and Sons.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: MediaCat Yayınları
- Cinköse, H. (1993). *Deri Teknolojisi*. Ankara: Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Çoroğlu, C. (2002) *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dağtaş, L. (2007). *Anadolu'da Dericilik*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri*

- Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri. Barış G. (çev). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (orijinal baskı tarihi 2005)
- Gehlhar, M. (2006). *Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi*. Karadağ G. (çev.) İstanbul: Güncel Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 2005)
- Gökçesu, Z. (2002). *Deri Teknikler*. İstanbul: YA-PA Yayınları
- Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. Özer, A. (çev). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri (orijinal baskı tarihi 2006)
- Günay, D. (2004). *Deri ve Deri İşleme Sanayi Sektörü*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası, AŞ.
- Herdaman, E. (1998). *Türkiye’de Deri Sanayi Sempozyumu Bildirileri. Dünyada Deri Sanayi Mevcut Durumu ve Beklentileri*. İstanbul.
- Howard, J.A., (1989). *Consumer Behaviour In Marketing Strategy*. New York: Prentice Hall.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayınevi.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Knapp, D.E, (1999). *The Brandmindset, Brandstrategy*. New York: Inc McGraw-Hill Professional,
- Kotler P. ve Armstrong G. (2006). *Principles Of Marketing Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Küçükerman, Ö. (1988). *Geleneksek Türk Deri Sanayi ve Beykoz Fabrikası*. 1. Baskı. İstanbul: Apa Ofset Basımevi
- Neal, W., Strauss, R. (2008). *Value Creation: The Power Of Brand Equity*. Ohio: ICC Macmillan Inc.
- Ok, S., (2013). *İlk Marka Hz. Âdem Mi?*. Ankara: Elma Yayınevi.

- Öğüt, A. ve Aygen, S. (2005). *Küresel Değişim Sürecinde Kurum Kimliği ve Markalaşma. Marka Yönetimi Sempozyumu Kitabı*. Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Özdemir, M. ve Kayabaşı, N. (2007). *Geçmişten Günümüze Dericilik*. 1. Baskı. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ries, L. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Özdemir A. (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları (orijinal baskı tarihi 1994)
- Sakaoğlu, N. ve Albayrak, N.(2002). *Derinin Anadolu'da Bin Yıllık Öyküsü*. İstanbul: Creative Yayıncılık ve Tanıtımı.
- Serin, A. E. (2008). *Dericilik Sektörü ve Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Asil Yayın.
- Tek, Ö.B. ve Engin, Ö. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 2. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Toptaş, A. (1993). *Deri Teknolojisi*. 2. Baskı. İstanbul: Sade Ofset Matbaacılık.
- Tungate, M. (2006). *Modada Marka Olmak*. G. Günay (çev.). 3. Baskı. İstanbul: Rota Yayınevi. (orijinal baskı tarihi 2004)
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. 2. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Zengin, G., Tekin, Y.E., ve Zengin, A.C.A. (2016). Saraciyelik Derilerde Yağlayıcı Akriolik Polimerin Yaşlanma Üzerine Etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 23 (101).

SÜRELİ YAYINLAR

- Arna, S. (23.09.2016). Kenzo'yu Kenzo Yapan Sekiz Sır, *Hürriyet Cumartesi Gazetesi*. <http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/76676/4369/1/73-yasinda-yilin-stil-ikonu-secilen-kenzo-yu-kenzo-yapan-sir> (26 Haziran 2019).
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 22 (1), 225-237.

- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.
- Cope, R. (2014). Man Repeller Leandra Medine Shows Us Her New York. *Harpers Bazaar Magazine*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a25967/man-repeller-leandra-medine-shows-us-her-new-york/> (14 Haziran 2019).
- Cüce, (2000). Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler, *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı: 22
- Ezgi Ajans Yayınları (2003). *Alaturca Leather Moda Dergisi*, 1, 126-131.
- Ezgi Ajans Yayınları, (2002). *Leather Fashion Dergisi*, 91, 10-11.
- Güldür, M. M. (2016). Gerede’de Dericilik. *Kalemisidergisi*. 4(8) 103
- Hickey, S. (2014). Wearable Pineapple Fibres Could Prove Sustainable Alternative to Leather, *The Guardian Gazetesi*
<https://www.theguardian.com/business/2014/dec/wearable-pineapple-leather-alternative> (28 Mayıs 2019).
- Kayabaşı, N. ve Özdemir, M. (2005). Kahramanmaraş ilinde Ayakkabı Yapımı. *Milli Folklor Dergisi*, 66, 75-81.
- Lau, GT. ve Lee, S.H. (1999). Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Moda Tarihinde Bir İlk. (2010). *Marie Claire Dergisi*, 58.
- Moore, M. Ve Fairhaust, A (2003). Marketing Capabilities and Firm Performances in Fashion Retailing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 386-397.
- Miller, W.R. (2005). Definition Of Design, Trimtab, Buckminster Fuller Institute.
- Onur, G. (2006). Ayakkabı Sektörü Dış Pazar Araştırması. Ankara.
- Özdemir, M.(2007). Türk Kültüründe Dericilik Sanatı. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 20, 66-82.

- Saldıray, S. (1996). *Tekstil Tasarımı Nedir Ne Değildir*. Tekstil ve Teknik.
- Şuekinci, E. (2019). Summer Collection From Chiara Ferragni ve Calzedonia, *L'official Dergisi*. <https://www.lofficiel.at/en/woman/summer-collection-from-chiara-ferragni-and-calzedonia#image-5967> (22 Haziran 2019).
- Ustaoğlu, M. (2013). Mehtap Elaidi ile Az Üzerine. *Fashion Turkey Dergisi*, 73-74.

DİĞER KAYNAKLAR

- Ahlgren, M. (2019) 28+ Instagram Statistics and Facts for 2019. <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics> (10 Mayıs 2019).
- Alma Leather, A1 Leathers (2014). Derinin Kireç ve Diğer Kimyasallarla Yıkandığı Tamburlar <https://www.derszamani.net/iskelet-ve-kas-sistemleri-konu-anlatimi-ders-notlari-biyoloji.html> (8 Haziran 2019).
- Altunkılıç, D. (2014). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Kullandığı İletişim Yöntemleri ve Görsel Mağazacılığın Günümüzdeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ananasanam. (t.y) <https://www.ananas-anam.com/about-us/> (12 Haziran 2019).
- Aras, G. (2002). Avrupa Birliği Pazarı Karşısında Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Yeteneği: Finansal Yaklaşım. ODTÜ Uluslararası Ekonomi Konferansı'nda sunulmuş bildiri, ODTÜ, Ankara.
- Arçay, Z. (2019, 15 Mart) <https://www.instagram.com/zeyneparcay/p/BvBEu5kBuPC/> (30 Haziran 2019).
- Bayrak, B. (2011). İzmir İli Deri Giyim Aksesuarların İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bozok, S. (2011) IDMIB 1. Ayakkabı Tasarım Yarışması Sonuçlandı <http://www.tasarimyarismalari.com/idmib-1-ayakkabi-tasarim-yarismasi-sonuclandi/> (28 Haziran 2019)
- Compain, P.H. (2017) The Best Tom Ford Gucci Campaigns from 1990-2000 <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion/diaporama/the-best-tom-ford->

[gucci- campaigns/25910?page=2](https://www.gucci.com/campaigns/25910?page=2) (22 Haziran 2019).

COMTRADE and ITC Statistics. Türkiye Deri İharcatı Değerlendirme Raporu. 2018. <https://www.trademap.org> (2 Haziran 2019).

COMTRADE and ITC Statistics. Dünya Deri Giyim İharcatı Değerlendirme Raporu. 2018. <https://www.trademap.org> (2 Haziran 2019).

COMTRADE and ITC Statistics. Dünya Deri ve Deri Mamülleri İthalatı Değerlendirme Raporu. 2018. <https://www.trademap.org> (4 Haziran 2019).

COMTRADE and ITC Statistics. Dünya Deri Giyim İthalatı Değerlendirme Raporu. 2018. <https://www.trademap.org> (4 Haziran 2019).

Corukoğlu, B. (2006). Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çelik, D. (2013). Karabük İli Safranbolu İlçesinde Bulunan Deri Ürünlerin ve Yemeni Yapımının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çiçek, R. (2010). Ankara İli Merkezinde Üretilen Deri Çantaların İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Daştan, M. (2012). Konya İli Merkezinde Üretilen Deri Giyim Aksesuarlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Deri ve Deri Mamulleri Sanayi, (2003). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.

Deri Giyim Aksesuarları Alanında Kullanılan Araçlar. (2009). http://karekok06.blogspot.com/2009/05/deri-giyim-aksesuarlari-yapiminda_31.html (16 Kasım 2019).

DERIMOD. (t.y) www.derimod.com.tr (8 Mayıs 2019).

Diñer, P,Ö. (1997). Tekstil Tasarımında Yaratma ve İşlev, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- DPT, (2000), 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Ebay. (t.y). *Gucci Leather Washable Skinny Pants* .<https://www.ebay.co.uk/itm/sz-38-NEW-2300-GUCCI-Black-100-LEATHER-WASHABLE-5-Pocket-Jeans-SKINNY-PANTS-/401691806680> (26 Haziran 2019).
- EIB. (t.y) www.egebirlik.org.tr (8 Mayıs 2019).
- Eprose. (t.y). *Ruler for Folding Leather*. <https://www.eprose.fr/ruler-for-folding-leather.html> (25 Mayıs 2019).
- Fracker, P. (2011). ca. *1865 Princess Pauline Metternich Wearing a Worth Dress*
Photgraph by Andre Adolphe Eugene
https://www.gogmsite.net/early_victorian_-_1837-18/subalbuo_empress_eugine/albuonette-people-associated/ca-1865-princess-pauline-me.html (22 Mayıs 2019).
- Güler, M. ve Alparslan, E. (2008). Dericiliğin Tarihsel Gelişimi ve Katı Tekniği ile Üretilen Bazı Ürünler. Gazi Üniversitesi I. El Sanatları Sempozyumu. Ankara: Gazi, Üniversitesi El Sanatları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Güler, M. ve Kamiloğlu, E.İ. (2008). Türk Tarihinde Derinin El Sanatlarında Kullanımı ve Bazı Deri Yüzey Süsleme Teknikleri. Gazi Üniversitesi I.El sanatları Sempozyumu. Ankara. Gazi Üniversitesi el Sanatları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Güler, S. (2010). Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Grushkin, D. (2016). The Next Leather Jacket Will Be Made From Mushroom
<https://www.popsci.com/next-leather-jacket-will-made-from-mushrooms/> (25 Mayıs 2019)
- Haar, J. (2016). The “Leather” Products are Made from Mushroom Plant Waste
<https://www.trendhunter.com/trends/mycoworks> (22 Mayıs 2019).
- IDMIB. (2018). Deri ve Deri Ürünleri Sektörü Ocak Ayı İhracat Raporu

<https://www.idmib.org.tr/download/files/downloads/Deri%2520Ihracat%2520De%25C4%259Ferlendirme%2520Notu%2520-%2520%2520Ocak%25202019.pdf+%&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> (12 Haziran 2019)

İDMİB. (2018). Deri ve Deri Ürünleri Sektörü Ocak Ayı İhracat Raporu
<https://www.idmib.org.tr/download/files/downloads/bilgibankasi/raporlar/aylikdegerlendirmenotlari/2018/Deri%2520Ihracat%2520Degerlendirme%2520Notu%2520-%2520%2520Aralik%25202018.pdf+%&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
(12 Haziran 2019)

İDMİB. (t.y) www.idmib.org.tr (20 Haziran 2019).

İskelet ve Kas Sistemleri. (2019). Derinin Yapısı <https://www.derszamani.net/iskelet-ve-kas-sistemleri-konu-anlatimi-ders-notlari-biyoloji.html> (10 Aralık 2018).

İTKİB. (t.y) www.itkib.org.tr (10 Haziran 2019).

Kaya, Ö. (2008). Türk Deri Konfeksiyon Sektöründe Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı, Konya.

Kipöz, Ş. (1998). Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Olusturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.

KOSGEB. (t.y) www.kosgeb.gov.tr (8 Mayıs 2019).

Koroğlu, D. (2013). Ankara İli Piyasalarında Bulunan Dekoratif Deri Eşyalar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Lidyana. (t.y) *Tuba Ergin Deri Parçalı Etek* <https://www.lidyana.com/tuba-ergin-deri-parcali-etek> (18 Haziran 2019).

- Madeira, M. (2004). Lagerfeld Gallery Fall 2004 Ready to Wear Fashion Show
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2004-ready-to-wear/lagerfeld-gallery/slideshow/collection#2> (22 Haziran 2019).
- Mete, D. (2008). T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Dösim Ankara Merkez Bankasında Satışa Sunulan Deri Ürünlerin Dekoratif Sanatlar Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2008). Defile, MEGEP.
- Moda, Modanın Tarihi ve Geçmişten Günümüze Ünlü Modacılar. (2016).
<https://circlelove.co/moda-modanın-tarihcesi-ve-gecmisten-gunumuze-unlu-modacılar/> (16 Haziran 2019).
- Mycoworks. (t.y) <https://www.mycoworks.com/> (10 Haziran 2019).
- Moda Operandi. (t.y). *Zeynep Arçay Leather Mini Dress*.
<https://www.modaoperandi.com/zeynep-arçay-fw18#lkcell-150684> (18 Haziran 2019).
- Nayayana, (2017, 24 Mayıs) Kendisini Süet Sanan T-shirt
www.instagram.com/p/BUePSiNBAPX/ (18 Haziran 2019)
- Nayayana, (2017) “Kullanıcı Profili” <https://www.instagram.com/nayayana/?hl=tr>
(10 Haziran 2019).
- Nayayana, (2017, 14 Haziran) Siyah Kapitone Tee
www.instagram.com/p/BVULQLdB-V/ (18 Haziran 2019).
- Naz Yalçınöz Tasarım Arşivi, (2016).
- Oyman, N.,R. ve Erdoğan, D.,İ. (2012). Defilenin Tarihteki Yeri Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri. 1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özçoban, S, (2003). Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar Arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. 'ye Ait Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Özdemir, M. (1995). *Ankara İli Piyasalarında Bulunan Dekoratif Deri Ev ve Giyim Üzerine Bir Araştırma*.
- Özderi. (t.y). *Dericilik Terimleri*. <http://www.ozderi.com/deri-hakkinda.html> (30 Haziran 2019)
- Özmen, A. (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Psychology of the Color Green and What it Means for Your Business. (2015). <https://www.fatrabbitcreative.com/blog/psychology-of-the-color-green-and-what-it-means-for-your-business> (25 Mayıs 2019).
- Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Soral, N. (1996). *Deri Sanayi İşlemelerinde Personel Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Simay Bülbül. (t.y) www.simaybulbul.com.tr (10 Haziran 2019).
- The Leathersellers' Company. (2018). *Status of the Global Leather Industry*. <https://leathersellers.co.uk/status-of-the-global-leather-industry-uklf/>(18 Haziran 2019).
- T.C Milli Eğitim Bakanlığı (2010). *Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Saya Malzemeleri Testi* http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Saya%20Malzemesi%20Testi.pdf (14 Haziran 2019).
- Tekin, Z. (1992). *Tanzimat Dönemine Kadar Osmanlı İstanbul'unda Dericilik*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tuba Ergin. (t.y) www.shop.tubaergin.com.tr (10 Haziran 2019).
- Turquality. (t.y) www.turquality.com (10 Haziran 2019).
- Urban Dictionary. (t.y) "Naia" <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Naia> (20 Haziran 2019).

Wikipedia. (2018). “Trompe l’oeil” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trompe1%27oeil> (22 Mayıs 2019).

Wiss Leather Belt Shears. (2019). <https://hwebber.co.uk/shop/scissors-shears/wiss-shears/wiss-leather-belt-shears> (25 Mayıs 2019).

Zeynep Arçay. (t.y) www.zeyneparcay.com.tr (10 Haziran 2019).

Zirek, S. ve Özcömert, M. (2003). Ayakkabı Sektör Araştırması. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

KİŞİSEL GÖRÜŞME

Avcı, M.S. -Orjin Deri Genel Müdürü- (29 Nisan 2019) . “Türkiye’de Deri Sektörünün Genel Durumu ve Tasarıma Verilen Önem” konulu görüşme. İstanbul.

Ergin, T. –Moda Tasarımcısı- (30 Nisan 2019). “Türkiye’de Deri Sektöründeki Bireysel Markalar ve Tasarımın Önemi” konulu görüşme. İstanbul.

EKLER

EK 1:Türkiye’de Deri Sektörünün Genel Durumu ve Tasarıma Verilen Önem

Orjin Deri Genel Müdürü Mustafa Selçuk Avcı

- **Genel olarak hangi markalarla çalışıyorsunuz? Lüks segmente mi hitap ediyorsunuz?**

Moda sektörünü bir piramit olarak kabul edersek, piramidin tepesindeki müşterilerle çalışıyoruz. Tüm müşterilerimiz lüks segment müşterisi. A, A plus, B ve B plus müşterilerimiz var. Müşterilerimiz arasında Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Prada, Escada, Balenciaga, Balmain, Max Mara, Alexander McQueen, Chloé, Hugo Boss gibi markalar var.

- **Orjin’de tasarım süreci nasıl ilerliyor?**

Bizim her müşteriye göre izlediğimiz yollarımız var. Bunlardan ilki genelde bizim onlara yaptığımız veya yapacağımız önerileri dikkate alarak çalışmayı tercih eden müşteriler. Bizim gücümüzü bilen müşteriler ki; bizim sektördeki en büyük gücümüz inovasyona ürün geliştirmeye, kişiye ve etikete özel ürün ve model geliştirmede elimizdeki bütün imkanları maksimum seviyede kullanıyor olmamız. Dünyada bu konuda söz sahibiyiz. Hızlı servis, nokta atışı ve bugünkü koşullarda zamanla yarış bizim işimizin dezavantajı ama bunları biz avantaja çevirdiğimiz sürece bu sektörde tercih edilen oluyoruz. Orjin’de daha fazla bizim yönlendirmemize açık müşterilerimiz var. Ama bunun dışında tabi ki kendi dizayn ekibinin isteklerini yerine getirmemizi isteyen müşterilerimiz de var. Onlarla da istekleri doğrultusunda hizmet ediyoruz. Önceliğimiz onların isteklerini yerine getirmek sonrasında da alternatiflerini daha ticari ve satılabilir çözüm odaklı yollar sunarak müşteriye sunmak. Çünkü çalıştığımız firmalar lüks segmentin önde gelen firmaları olduğu için öncelikle kendi taleplerini görmek istiyorlar. Onların dışında siz onların isteklerini kabul etmezseniz, bu tutum onlarda çok üstten bir bakış olarak algılanıyor, onun için önce onların isteklerini gerçekleştirip sonra alternatiflerini sunuyoruz.

Bizim esas tercih edilme sebebimiz bizim yönlendirdiğimiz firmalar, müşteriler.

Dünyanın her yerinden deri alabildiğimiz için çok fazla tedarikçi gamımız var.

– **Hazırlık süreciniz nasıl başlıyor?**

Öncelikle biz onlara bir ön hazırlık yapıyoruz. Çalıştığımız firmanın bu seneki trendlerini dikkate alarak yeni sezona neler isteyebileceğini düşünüp daha onlardan bize herhangi bir talep gelmeden biz argelerimize başlıyoruz ve bunları değerlendirip müşterimize sunuyoruz. Biz bir-bir buçuk sene kadar önden gitmek zorundayız, yoksa lider olamayız. Bunun için de bizim arka planımızda sürekli yaptığımız çalışmalarımız var.

– **Hazır giyim markalarında tasarım departmanları değişen zamanla gerek süreç gerek tasarım anlamında tedarikçilere karşı daha talepkar olmaya başladı. Siz de deri sektöründe aynı şeyi hissediyor musunuz?**

Kesinlikle hissediliyor. Eskiden markaların dizayn ekipleri de çok güçlüydü. Materyali, deriyi, kalıbı çok iyi tanıyorlardı. Ancak firmalar artık bu yükü daha fazla üreticilere devretmiş durumda. Artık daha çok üretici firmanın dizayn ekiplerinin hazırladığı koleksiyona bakılıp birkaç ürünlerdeki detay bir araya getiriliyor ya da küçük revizelerle kendi tasarımlarımız o markaya sipariş oluyor.

– **Orjin zaten modaya yön veren markalarla çalışıyor. Diyelim ki Chloé bu sezon bir trend çıkarmışsa diğer alt segment markalar da bu trendden etkilenerek koleksiyonlarını oluşturuyor. Size onlardan talep gelmeden yeni ar-gelerinizi neye göre ön görüyorsunuz?**

Öncelikle İtalya’da bizim kendi tasarım ofisimiz var. Ofisimizdeki tasarımcılar markalarla sürekli birebir görüşme imkanına, onlardan bir sonraki sezona ait tüyolar, yeni fikirler alma olanağına sahipler. Bu ön görülerimizin sebeplerinden bir tanesi. Bir ikincisi ise çok uzun yıllara dayanan bünyemizin içinde biriktirdiğimiz tecrübemiz. Bu işin “know-how” kısmını çok iyi sindirmiş olmamız müşterilerimizin bize olan güvenini de olumlu yönde etkiliyor.

– **Çalıştığınız markaların hepsi lüks segment markalar ve birbirine rakip markalar. Bunun dengesini kurmayı nasıl başarıyorsunuz?**

Aynı üreticiden bütün bu markaların hizmet alması elbette kolay bir iş değil. Şirket içinde

her markanın ticari sırlarını bünye içerisinde iyi tutmak çok önemli. Ve bütün çalıştığımız firmalar da bunu bilerek bizimle çalışmaktan memnunlar. Bizim burada yaptığımız iş her müşteriyi iyi tanıyarak ayrıcalıklı hizmet vermek, koleksiyonlarımızda yeniliği göz ardı etmemek.

– **Sizin kendi markanız var mı? Varsa hala aktif olarak satış yapıyor musunuz?**

Bizim birden fazla markamız var. Çok uzun yıllar kendi markamızı sattık. Bunlardan birkaçı Zaffers, Elements, Victor&Victory.. Bu markalar Amerika’da New York’ta, Almaya’da Düsseldorf’ta, Rusya’da Moskova’da geçmiş yıllarda açmış olduğumuz satış ofislerinde satıldı. Ürünlerimiz bu showroumlarda müşterilerle birebir temaslar kurularak toptan satışların yapıldığı dünyanın önemli merkezlerinde yerini aldı. Ancak çalışma teknikleri değiştiği için showroom üzerinden değil de birebir temasla görüşmeler daha iyi sonuçlar verdiği için bu satış ofislerimizi, showroamlarımızı kapattık. Dolayısıyla ofislerimizin bir verimliliği kalmamıştı. Biz de değişen dünyaya ayak uydurmayı tercih ettik. Zaten üst düzey markalarla çalıştığımız için kendi etiketimizi satmaktansa bu markalara yön vermeyi, kendimizi üretim ve inovasyon alanında geliştirmeyi tercih ettik.

– **En son yaptığımız ar-ge ürünlerinizde en çok tercih edilen yenilikler ne oldu?**

Uzun yıllardır Zegna’ya yaptığımız leke tutmaz deri ürünümüz var. Onu geçtiğimiz yıllarda 15 yıkamaya kadar olan bir versiyonunu geliştirdik. Sonrasında da yeni stretch ve yıkanabilir özelliği ekledik ve pantolonlar için çok kullanışlı hale geldi. Çok sattığımız ürünlerden biri oldu. Aynı zamanda şimdi içinde bakır ve krom içermeyen farklı tabaklanmış deri ve kürk projesi üstünde çalışıyoruz. Sertifika aşamasındayız. Hepsinde teknolojidten faydalanıyoruz.

– **Genel olarak Türkiye’ye baktığımızda müşteri bazında deriye olan ilgiyi nasıl görüyorsunuz?**

Genel olarak Türkiye iç pazarına baktığımızda deri ürünlerini, deri-kürk konfeksiyon ürünlerini tanıyan bir tüketim kitlesi yok. Bunun belki farklı sebepleri olabilir; ekonomik alım güçlerinin etkisi, ülkenin yaşadığı zorluklardan dolayı tüketimin genel anlamda son

yıllarda azalması olabilir. Ama bir gerçek de piyasada orijinal i farklı markaların olmaması da bu anlamda olumsuz bir etken.

Biz yılın belli zamanlarında yaptığımız “outlet” satışlarımızda Türkiye’de perakende müşterisinin ürünleri tanımadığını ve bu ürünleri nasıl kullanacağını, nasıl konforlu hale getireceğini bilmediğini gözlemledik. Ve sonrasında bu müşterilerin bizim birer sadık müşterimiz haline geldiğini fark ettik. Zaman içerisinde de biz bu sayede bir çevre edindik. Çünkü deri sinerji yaratıyor ve kullandıkça da güzelleşen bir materyal. Doğru ürünlerle yaptığımız zaman yaşam kalitenizi arttırıyor. Türkiye belli noktalarda hala perakende potansiyeli olan bir ülke. Ama şu anda Türkiye Desa, Derimod, Matraş gibi birkaç markanın majör kontrolünde ilerliyor. Onlarda da seri üretim mantığında ürün gamı olduğu için ivme genelde stabil kalıyor. Bu noktada tasarımcılara daha fazla iş düşüyor.

– **Ürünlerinizde sadece çiftlik hayvanları mı kullanıyorsunuz?**

Biz uzun yıllardır tilki, vizon gibi hayvanların derilerini kullanmıyoruz. Hatta tavşan eti yenen bir hayvan olmasına rağmen müşterilerimiz DETAY’la yaptıkları anlaşmada onu da kullanmak istemediklerini belirttiler ve artık onu da kullanmıyoruz. Sadece kuzu, koyun, keçi, süt danası gibi besin zinciri içinde olan hayvanların derisini kullanıyoruz.

– **Sizin çalıştığımız markalarda müşteri profilinde neler gözlemliyorsunuz?**

Bizim çalıştığımız markaların müşteri profilinde genel bir yaşlanma var. Genç müşteri profiline ulaşmakta sorunlar yaşıyorlar. Çok seçkin, rafine ve elegan olmak gençlerle aradaki mesafeyi açıyor. Bu yüzden belli bir yaşın üstündeki müşteriye ulaşırken geriden gelen genç profille bu iletişimi sağlayamıyorlar. Burada da bahsettiğimiz genç, dinamik Acne gibi markaların şansları artıyor. Acne bir B Plus markası ve gençlerin de A Plus marka giymek gibi bir talepleri yok.

– **Aslında Zara da Acne sınıfında bir marka olmasa da gençlere ulaşmayı çok iyi başardı. Tabiki lüks segment değil fiyat politikası ve ürün gamı, tasarım anlamında başka bir klasmana oturmuş bir marka. Sizin**

çalıştığımız firmaların defilelerinden öykünerek tasarımları hazırlanıyor. Ama bunu Inditex grubu olarak dünyada çok iyi başardılar. Siz bu durumu nasıl yorumluyorsunuz?

Zara gibi H&M gibi markaların aslında yaptığı çocuğu daha doğduğu andan itibaren yakalıyor ve neredeyse bütün hayatı boyunca ona hitap edebileceği ürünler sunuyor. Kişi de bu markaya alışıyor, küçüklüğünden beri bildiği bir marka sürekliliği de olan bir durum olduğu için buranın müşterisi olmaya devam ediyor. Elbette trendleri çok iyi takip etmesi ve öykünülen ürünleri her sezon müşteriye sunması da bir diğer sebep.. Zaten bu da çağımızın yeni terimi olan “ulaşılabilir lüks” dediğimiz sihirli kelimeyi doğuruyor. Bu konu da herkesin artık ciddi düşünmesi gereken bir kavram.

Bununla bağlantılı olarak bizim son zamanlarda markalarda gözlemlediğimiz giderlerde müthiş bir artış var. Bu artışlar döviz bazında ürünün çarpanlarını etkileyen artışlar. Eskiden bir ürünü satarken “mark up” dediğimiz çarpanlar üç veya dört katı olarak son satış fiyatını etkilerken şimdi bu rakamlar sekiz ve onlara geldi. Bu çok büyük bir artış. Neredeyse deri sektöründe beşin altında çarpanı olan bir firma kalmadı. Bu da nihai satışı, perakende müşterisini ciddi anlamda olumsuz etkiliyor. Burada çarpanını hala altlarda tutanlar başarılı. Çünkü bundan önce perakende fiyatlarındaki ana yük alımdaki ürünün fiyatındaydı, o belirliyordu. Ancak bu çarpanlara reklam masrafları, PR masrafları gibi yeni yükler bindikçe nihai perakende satış fiyatı da doğru oranda yükseliyor. Müşteriler de hesaplamalarda geriye gidip ürünün maliyetini azaltmak istedikçe en sonda biz olduğumuz için üreticinin fiyatının yüksek olduğuna kanaat getiriyorlar aslında çarpanlarının arttığını fark etmiyorlar. Bu da bir kısır döngü yaratıyor ve bundan da herkes zarar görüyor.

– **Deri sektöründe marka çıkarmak ciddi sermaye gerektiren bir iş. Çok fazla marka çıkmamasının sebeplerinden de biri bu aslında. Tasarımcıların yönelmesi gereken boşlukları da siz daha iyi görüyorsunuz. Yeni tasarımcılara bir destek sağlıyor musunuz? IDMIB ve EIB'nin tasarımcılara sağladığı katkılar sizce de sınırlı değil mi?**

Dünyada ticari olarak siparişlerin arttırılması gerekiyor. Türkiye markalaşabilirse bu çok

mümkün bir durum. Dev markalar değil gençlerin son zamanlarda yarattığı kapsül koleksiyonlar, butik markalarla bu sağlanabilir. Ancak burada bir dezavantaj var. Yeni tasarımcılar deriyi, ürünün kendisini tanıyamıyorlar. Uygunluk noktasında doğru ürünle birleşimi yakalayamıyorlar. Bu noktada biz onları daha ticari olan, satılabilir materyallere ürünlere yönlendiriyoruz. Kuzu, koyun gibi deriler var ve bunların hepsinin farklı işlentileri var. Her deri her ürüne uygun değil. Doğru numuneyi bizim tecrübemizle çok daha kolay seçmelerine, tedarikçilere yönlendirmelerine yardımcı oluyoruz. Bugüne kadar da başarısız olmadık. Ancak markalaşma anlamında dünyada “made in Italy” gibi güçlü bir etiket var. Biz önce bunu Türkiye olarak güçlendirmeye çalışmalıyız. Bu da ancak tasarımcılarla, prestijli markaları çıkarmakla olur. Biz kendi bünyemizde yeni tasarımcıları kısa süreli programlara dahil ediyoruz, stajlar yaptırıyoruz. Tabi ki finansman gücü çok önemli bu noktada. Türkiye’de markalaşmaya yönelik yapılan farklı destekler var ama deriye özel destekler sınırlı kalıyor. Deriye özel destekleri de Deri Tanıtım Grubu yapıyordu. Bu dönemde de onların görevlerinde bir duraksama var. Türkiye’de deriye yönelik bir adım atılması gerekiyor. Bu da ancak ihracatla olur. Bu yönde gitmek isteyen tasarımcılara önlerine hedef koymalarını öneririm. Çünkü hedef koyulmasa bir rüzgar ne yönde eserse oraya gidiyorsunuz ve kendiniz ne istediğinizi bilmediğiniz bir yerde buluyorsunuz. Bu jenerasyonun en büyük eksiklerinden biri bu.

Firmamızda tasarımcı ve tasarımcı adaylarıyla yaptığımız projelerde deri ve kürkü tanımadıklarını fark ediyoruz. Deri tekstilin bir parçasıdır ve bu işin artık mühendislerle birlikte yürütülmesi gerekiyor. Sadece deri mühendisliği olmasına gerek yok. Ben dahil bu firmada 7 tane tekstil mühendisi var. Markalaşma da bunun başka bir boyutu. Örneğin; Orjin bir markadır, perakende de bilinirliği yoktur belki ama aslında sektörde bir markadır. Bu da bir değerdir. Bugün bizi herkes tanıyorsa bu geçmişten gelen tecrübemizdir. Türkiye’de markalaşma elbette olur ama büyük hedefler koymamız gerekiyor. Mesela her pazara özel sunumlar gerekiyor. Bugün Amerika’ya hazırladığınız bir koleksiyonu Çin’de satamazsınız. Gireceğiniz pazarı iyi tanımanız gerekiyor. Bununla beraber derinin pahalı bir ürün olması ve hataya yer vermeyen bir materyal olması işi de zorlaştırıyor. Biz her ne kadar aldığımız derilerde asorti yapsak da bir ürünü dikmeden önce mutlaka fire veriyoruz. Bu da materyalin kendisinden kaynaklı bir durum. Riski çok olan bir materyal olduğu için tasarımcılar yapacakları ürünleri iyi belirlemeliler.

- **Türkiye’de birçok firma yabancı tasarımcı çalıştırıyor. Bu aslında Türk tasarımcıların da prestijini azaltan, tercih edilmeme sebebi yaratan bir durum. Tabi ki yabancı tasarımcıların kültür ve dil olarak avantajlı oldukları noktalar var. Ancak Türk tasarımcılar artık ürün geliştirmede işin mutfağını bildikleri için ve burada çok fazla buldukları için ar-gede çok başarılılar. Birçok noktada neyin satabileceğini genel pencereden iyi görüyorlar. Bu konuda işverenlerin de bazı noktalarda körleştikleri durumlar var.**

Evet maalesef Türkiye’de birçok firmada yabancı daha iyidir algısı var. Bir de işveren tarafından baktığımız zaman yeni bir tasarımcı aldıklarında hemen sipariş kaygısı oluşturuyorlar ve bunu da tasarımcılara yansıtıyorlar. Bu iş öyle kolay bir iş değil. Bir kar tanesinin kar topu olması zaman alacak bir süreç. Çok hızlı reaksiyon ve sonuçlar bekleniyor. Markalaşma emek ister. Hemen bir-iki yılda çok büyük bir marka olmak zor bir iş arka planda çok detaylı işler var.

Sadece geçtiğimiz yıllarda sosyal medyanın olumlu etkilerini görüyoruz. Markaların bilinirliğini arttırmada ve araçları ortadan kaldırıp direkt müşteriye ulaşma anlamında büyük bir avantaj sağladı. Aynı zamanda kişiye özel ürünler çoğaldı. Artık insanlar mağazada rafta duran ürünlerdense, ona özel ürünlere yönelmeye başladı. Eskiden bildiğimiz terzi işleri tekrardan meydana çıkmaya başladı. İnsanlar bundan 15-20 yıl önceye kadar bile terzilerde özel dikim işler yaptırırdı, tek tipleşme olmayan ürünlerle çok değerli terzilerle çalışırlardı. Oraya tekrar dönüş olduğunu görüyoruz.

- **Rusya’nın şu anki durumu Türkiye’deki üreticileri nasıl etkiledi?**

Türkiye’de deri sektörü Rusya’ya çok endeksli olan bir sektör. Yıllarca Türkiye eşittir Rusya pazarı olarak görülüyordu. Rusya pazarı tek pazar olduğu için de maalesef bu sektörü bizimde hantallaştırdı. Mücadeleyi, yeni pazarlardaki dinamiklerin ne olduğunu araştırmayı geri plana attı. Bunlarla beraber Rusya pazarında yaşanan olumsuzluklardan dolayı da sektör ciddi bir kan kaybına uğradı. Sadece Rusya markalarıyla çalışan firmalar hem tabakhane hem konfeksiyon bazında olumsuz etkilendi. Biz hiçbir zaman yalnızca

Rusya odaklı bir firma olmadık, sayıları eskisi kadar olmasa da bizim de orada çalıştığımız prestijli müşterilerimiz hala var.

– **Türkiye’de deri sektöründe eski günlerdeki ihracat rakamları yakalanır mı? Ne gibi iyileştirmeler yapılmalı?**

Dünyada da Türkiye’de de son on yıldır firma bazında çok sayıda azalma var. Aynı zamanda markalarda %50-%60 düşüşler var alınan ürünler bazında. Eskiden olduğu gibi yüksek adetli siparişler gelmeye başlasa bile bunları üretecek üretici yok. Aynı zamanda sektöre genç insan girişi yok. Çalışmak isteyen insanlara baktığınızda kimse bu sektöre girmek istemiyor. Artık gençler sadece masa başında belli saatler arasında çalışıp maaş almak istiyor. Bu da bizim gibi bir ülke için mümkün bir durum değil, çünkü biz üretici bir ülkeyiz. Ama ekonomik durumlar da Türkiye’de üretimi maliyetli hale getirdi. Bunun için de devletin belli önlemler alması gerekiyor.

EK 2: Türkiye’de Deri Sektöründeki Bireysel Markalar ve Tasarımın Önemi

Tu Studio markasının sahibi Tuba Ergin

-Siz kendi markanızı nerede konumluyorsunuz?

Benim yaptığım ürünler bireysel tasarım markası ile endüstriyel ürünler yapan bir tasarım markası arasında kalmış bir noktada. Adetler yükseldikçe fiyatlar da kırılma noktasına geliyor ve bu da üretim maliyetlerinin düşmesini sağlıyor, daha fazla ürün yapabilir hale geliyoruz. Tasarımcı markalarında genelde en büyük sorun sipariş adedi az olduğu için üretim maliyetlerinin fazla olmasıdır. Seri üretim adedi yükselince sipariş olmama durumunda risk artıyor. Biz de tam olarak bu ara noktadayız.

– Ürünleriniz nerede satılıyor? Hangi ülkelerle çalışıyorsunuz?

Bu marka benim ikinci markam aslında. Önceden G.O.D.D adında denim markam vardı. Onun 7 ülkede olmak üzere 72 satış noktası vardı. O zaman Almanya, İtalya, Japonya, Kanada gibi eğitim seviyesi daha yüksek, tasarım algısı daha gelişmiş ülkelere satış yapıyorduk. Şimdi segment değiştirdim ve “diffusion” dediğimiz daha üst segment ürünler yapıyorum. İlk Türkiye’de başladık Galerie La Fayette, Gizia Gate, Demsa’nın diğer markaları gibi mağazalarda satılıyor. Onun dışında İzmir, Ankara, Antalya, Adana, Mersin gibi şehirlerdeki tasarımcı butikleriyle çalışıyoruz. İhracat yaptığımız şehirler de artmaya başladı. Beyrut’ta 3 noktayla, Kuveyt, Mısır, Abu Dabi, Dubai gibi Orta Doğu ülkelerinde satışlarımız var. Geçtiğimiz aylarda Rusya’da bir fuara katıldık şu an oradaki satış noktalarıyla görüşmelerimiz başladı. Avrupa’da hem ekonomik sebeplerden hem de rekabet çok fazla olduğu için o pazarı çok zorlamıyoruz. Onun için daha alternatif pazarlara girmek kısa vadede bize daha fazla kar getirmeye başladı.

– Orta Doğu gibi bir coğrafyayı hem iklim hem de kültürel olarak ele aldığımızda deri giyime olan talepleri nasıl gözlemliyorsunuz?

Orta Doğu’ya çok fazla deri satmıyorum özellikle yaz dönemlerinde. Hava diğer coğrafyalarda olduğu gibi serin olmadığı için daha az bir talep var ancak deriye bir prestij unsuru olarak bakıyorlar. Onun için deri ve kürkten vazgeçmiyorlar.

– Koleksiyonlarınızı normalde daha fazla deri parçalardan

oluşturuyordunuz, yeni koleksiyonlarımızda dokuma abiye ağırlıklı ürünler görüyoruz. Bunun nedeni sezonla mı ilgili?

Bu aslında sezonsal olarak değişiyor. Kış sezonunda daha çok deri ve kürk ağırlıklı koleksiyon oluşturuyorum. Burada da asla av hayvanı değil, eti yenen, tüketilen hayvanları tercih ediyorum ki; bunun da daha sürdürülebilir bir yaklaşım olduğunu düşünüyorum. Kış sezonlarında deri kullanımımız oldukça fazla, yaz sezonlarında satış yaptığımız ülkeleri göz önünde bulundurursak Orta Doğu ve Türkiye iklimi sıcak ülkeler. Onun için çok fazla deri ürün yapmıyoruz. Ama ihracat kalemi olarak baktığımız zaman dünyada en çok deride gelişmiş olan ülke biziz. Eskiden İtalya'ydı ancak İtalya'da sektörün büyük bir kısmı küçülmeye ya da işletmelerini kapatmaya gittiği için şu anda en iyi Türkiye konumunda. Baktığımız zamanda hem dünyadaki bütün iyi markaların tedarikçisiyiz hem de Türkiye'den ufak da olsa değerli markalar çıkmaya başladı.

– Türkiye'de deri ürünlere olan talep sizi tatmin ediyor mu?

En çok deri alan ülke Türkiye. Özellikle deri elbise çok fazla satıyoruz. Son koleksiyonum sadece deri ve kürkten oluşuyordu. Türkiye'deki deri müşterisi tasarım deri ürünlere çok fazla rağbet ediyor. Geçtiğimiz yıllarda deri tasarımcıları arttıkça deriye olan ilgi de doğru oranda artmaya başladı.

– Ürünleriniz daha çok Demi-Couture ya da Ceromonial Couture dediğimiz parçalardan oluşuyor. Bu ürünlerde de deri kullanıyor musunuz?

Özellikle elbiselerde kullandığım deri ve tekstilin bir arada olduğu parçalara daha fazla talep gelmeye başladıkça ben de koleksiyonuma bu tarzda daha fazla ürün eklemeye başladım. Dış giyim olarak da çok fazla ürün satıyoruz ancak deri-tekstil karışımı ürünler müşteriye kullanım ve kombin olarak da daha kolay geliyor. Bu durum aslında müşterinin gösterdiği ilgiden çok benim uzun yıllardan beri deriyle iç içe çalışmamdan da kaynaklanıyor. Çünkü gerek deri firmalarına verdiğim danışmanlıklar gerek deriyi işleme konusundaki tecrübem beni diğer tasarımcılardan ayırıyor.

– P.U diye geçen suni deri sizin alımlarınızı çok etkiliyor mu?

Suni deri yüzeyleri çok gelişti. Bazı dokular gerçek deri ile ayırt edilemeyecek noktaya

geldi. Ancak müşteri deri ürün almak istiyorsa deriden vazgeçmiyor, bir muadil aramıyor.

- **Yeni marka kurarken siz nasıl başladınız? Şu an tekrardan kuruyor olsaydınız daha çok neleri göz önünde tutardınız?**

Açıkçası G.O.D.D ile başlarken çok profesyonel bir giriş yapmadık. Sektörün içinde hem çalışıp hem yeni bir marka kurarken projelendirmek için çok vaktimiz olmadı. Kullandığımız kumaşlar, yaptığımız ürünler, katıldığımız fuarlar biraz şansla beraber bizi çok doğru bir noktaya getirdi. Marka sektörün içindeki niş bir boşluğa oturdu, kendi pazarını buldu. Bence şu an marka kurarken en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan biri kime satacağını bilmek. Çünkü “inovasyon” çağındayız ve herkesin yapamayacağı patenti ve fikri sana ait ürünler geliştirmek çok ayırt edici oluyor.

Bu anlamda ezber bozmak çok önemli. Eğer gerçekten daha önce olmayan bir şey bulduysanız Japonya bu anlamda markaları tatmin edecek bir alıcıya sahip ve yeniliğe çok değer veriyor.

- **Deri sektöründe genel olarak insan kaynağı sıkıntısı yaşanıyor. İlk işleminden, son işlemine kadar insan emeğine dayanan başlı başına bir zanaattır deri. Sizce bu konudaki en önemli sebepler nelerdir?**

Öncelikle genç jenerasyon rutin iş saatlerine çok tepkili. Her tasarımcıda daha mesleği bilmeden “free-lance” olma isteği var. Bu nasıl olacak bilmiyorum. Sektördeki deri ustalarının yüzde doksanı alaylı. Eğitim sistemini ele alırsak, moda tasarım departmanlarının içinde deri tasarım üzerine uzmanlaşacak bir bölüm açılmalı. Bunların örnekleri İtalya’daki okullarda mevcut. Kaldı ki, Türkiye sektörel anlamda bu konuda çok avantajlı. Birçok imkana sahip, bu sektörün fırsatlarından yararlanılabilir.

Aynı zamanda Zeytinburnu’ndaki dericilerin genelde çalıştığı Çin ve Sovyetler gibi pazarlardan çıkılmalı. Bizi tasarım anlamında daha ileriye taşıyacak Avrupa, Amerika gibi pazarlara girilmeli. Bu da vizyonlu insanların bir araya gelip bir platform oluşturmasıyla olur

ÖZGEÇMİŞ

12 Haziran 1990, İzmir’de doğmuştur. İlk, orta ve lise öğretimini İzmir’de tamamladıktan sonra yine İzmir, İzmir Ekonomi Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarım bölümünü kazanmıştır. 2012 yılında bölümden mezun olmuştur. Stajlarını Orjin Deri ve Lotus Deri’de tamamlamıştır. Mezun olduktan sonra Lorenzo De Medici Floransa; Fashion and Apparel Design sertifika programına katılmıştır. Türkiye’ye döndükten sonra İstanbul firması olan Venüs Giyim’de 5 sene tasarımcı olarak çalışmıştır. 2017 yılında kendi markası olan Naya Yana’yı kurmuştur. 2016 yılında başladığı Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı tezli yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. 2017 yılı Kasım ayından itibaren bir İzmir firması olan Sun Tekstil şirketinde tasarımcı olarak çalışmaktadır.

Mail: na.yalcinoz@hotmail.com