

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI**

MODA PAZARLAMADA TASARIM VE UYUMUN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Ferhat DUMANLI**

**Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Şenay ALSAN**

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

/Anasanat Dalı Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi
Tekstil ve Moda Tasarımı Fehat Dumalı tarafından hazırlanan
"Moda Tasarımında Pazarlama ve Tasarım ve
Uygulama Önemi"
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 24/01/2014

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Seray Alsan
Danışman: T.C. Halıç. Üniv. Tekstil ve Moda Tas. ASD/ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Esra Şenol
T.C. Halıç. Üniv. Tekstil ve Moda Tas. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Erkin Akdoğan
Gelişim. Üniv. Tekstil ve Moda Tas. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sebnem R. Terim
T.C. Halıç. Üniv. Tekstil ve Moda Tas. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:
..... Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

İmzası :

.....

.....

.....

.....

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Eğitimim boyunca araştırma konusu, çalışmaların yönlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Şenay Alsan, araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Şebnem R. Temir ve Doç. Yüksel Şahin'e, her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu araştırma boyunca maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme teşekkür ederim.

İstanbul, 2014

Ferhat Dumanlı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER.....	viii
TABLolar	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. MODA	3
2. 1. Modanın Tanımı	3
2. 2. Modanın Unsurları	17
2. 2. 1. Siluet	17
2. 2. 2. Detay	19
2. 2. 3. Doku.....	19
2. 2. 4. Renk	20
2.3. Modanın Özelliği.....	21
2.3.1. Değişim.....	22
2. 3. 2 Yaratıcılık	22
2. 3. 3 Pazarlama.....	23
2. 4. Moda Döngüsü	24
3. PAZARLAMA	27
3.1. Pazarlamanın Tanımı.....	27
3.2. Pazarlama Fonksiyonları	27
3. 3. Pazarlama Karması.....	28
3. 3. 1. Ürün	29
3. 3. 2. Fiyat	31
3.3.3. Dağıtım	31
3. 3. 4. Tutundurma.....	32
3. 4. Yeşil Pazarlama	32
4. MODA PAZARLAMASI VE ÇEVRESİ	34
4. 1. Moda Pazarlamanın Tanımı	34
4. 2 Moda Pazarlamasının Faaliyet Alanları	36

4. 3. Moda Pazarlama Süreci	38
4. 4. Moda Pazarlamanın Yapısı	39
4. 4. 1. Yüksek Dikiş (<i>Haute Couture</i>)	39
4. 4. 2. Tasarımcı Giyimi	40
4. 4. 3. Sokak Modası ve Yığın Pazarlamalar	40
4. 5. Moda Pazarlamada Ürün	41
4. 5. 1. Moda Ürünlerinin Önemi ve Özelliği	41
4. 5. 2. Moda Sezonları	42
5. MODA ÜRÜN OLUŞTURMA YÖNTEMİ	44
5. 1. Yaratıcı Tasarım Oluşturma	44
5. 1. 1. Yapısal Tasarım	47
5. 1. 2. Dekoratif Tasarım	47
5. 2. Moda Ürün Tasarım Süreci	47
5. 3. Moda Ürünlerini Tasarlamada Temel İşlemler	48
5. 3. 1. Piyasa Araştırması	50
5. 3. 2. Planlama	58
5. 3. 3. Ön Tasarım ve Geliştirme Çabaları	62
6. MARKA KAVRAMI VE İMAJ	64
6. 1. Markanın Tanımı	64
6. 2. İmajın Tanımı	67
6. 3. Mağaza İç Yapısı	69
6. 4. Mağaza İçi Görsel Mağazacılık	72
6. 5. Mağaza İçi Ürün Sergilemede Kullanılan Donatılar	79
6. 6. Mağaza Mankenler	86
7. VİTRİNLER	90
7. 1. Vitrinin Tanımı	90
7. 2. Vitrin Çeşitleri	90
7. 3. Vitrinlerin Tasarlanması	95
7. 4. Vitrinlerin Hazırlanması ve Uygulanması	100
8. MAĞAZACILIKTA İNSAN FAKTÖRÜ	106
8. 1. Mağazada Çalışanların Dış Görünüşü	106
8. 2. Mağaza Çalışanlarının Davranışları	108
8. 3. Mağaza Çalışanlarının Beden Dilinde Kaçınılması Gereken Davranışlar ...	111

8. 4. Temel Satışçılık Özellikleri	112
8. 5. Satışta Yeni Gelişmeler	113
8. 6. İnternet üzerinden E-satış	115
8. 6. 1. Teknolojiye Adaptasyon Modeline Dayanan İnternette Alışveriş Davranışı Modeli	116
8. 6. 2. Etki Tepki Modeline Dayanan İnternete Dayalı Alışveriş Modeli	117
SONUÇ	119
KAYNAKÇA	121
İNTERNET KAYNAKLARI.....	126
ÖZGEÇMİŞ	127

KISALTMALAR

- a.g.e.** : Adı geçen eser
Bkz. :Bakınız
s. :sayfa
C. :cilt
S. :sayı
v.b. : ve benzeri
y.y. : yüzyıl

ŞEKİLLER

Şekil 1 Mısır dönemine ait giyisi örneği.....	4
Şekil 2 Stola Giyimi.....	5
Şekil 3 Flamboyant örneği.....	6
Şekil 4 Ruff yaka örneği.....	7
Şekil 5 Ruff yaka örneği.....	7
Şekil 6 Paul Poiret'in elbise modelleri.....	10
Şekil 7 Paul Poiret'in elbise modelleri.....	10
Şekil 8 Chanel dönemine ait pantolon giyimi.....	12
Şekil 9. Silüetler.....	18
Şekil 10. Silüetler.....	19
Şekil 11. Renklerin birbirileri ile olan kombinezonları.....	21
Şekil 12. Vakko Eşarbi.....	23
Şekil 13. Moda Döngüsü.....	25
Şekil 14. Moda Döngüsü Evreleri.....	26
Şekil 15 Eklektik tasarımı.....	45
Şekil 16 Çiçek desenlerinden ilham alınmış elbise.....	46
Şekil 17 Brigitte Bardot çanta tasarım oluşum süreci.....	57
Şekil 18. Louboutin Çanta.....	64
Şekil 19. Louboutin Ayakkabı.....	65
Şekil 20. İstinye Park Vakko Mağazası.....	76
Şekil. 21 Beautiful Garden Teması.....	77
Şekil. 22 Eclectic Teması.....	77
Şekil. 23 Cruse Teması.....	78
Şekil 24. Düz Askılar.....	80
Şekil 25. Yuvarlak Askılar.....	81
Şekil 26. Yuvarlak Askılar.....	81
Şekil 27. Yuvarlak Askılar.....	82
Şekil 28. Dörtlü Askılar.....	83
Şekil 29. Dörtlü Askılar.....	84
Şekil 30. Gondol Askı.....	85
Şekil 31. Gondol Askı.....	85
Şekil 32. Tek Parça Manken.....	86

Şekil 33. Yarım veya Parça Manken.....	87
Şekil 34. Yarım Veya Parça Manken.....	88
Şekil 35. Yarım Veya Parça Manken.....	89
Şekil 36. Arkası Kapalı Vitrinler	91
Şekil 37. Arkası Açık Olan Vitrinler	92
Şekil 38. Arkası Açık Olan Vitrinler	93
Şekil 39. Arkası Açık Olan Vitrinler	93
Şekil 40. Vitrinsiz tasarımlar.....	94
Şekil 41. Camekân Şeklinde Vitrinler.....	95
Şekil 42. Vakko Bursa Mağazası Yılbaşı Vitriini.....	96
Şekil 43. Temalı Vitrin Örnekleri.	97
Şekil 44. Temalı Vitrin Örnekleri	97
Şekil 45. Temalı Vitrin Örnekleri	98
Şekil 46. Örnek Vakko İndirim Vitriini	102
Şekil 47. Örnek Vakko İndirim Vitriini	103
Şekil 48. Vakko Viyana Mağaza Vitriini, 1985.....	104
Şekil 49. Vakko Beyoğlu Mağaza Vitriini, 1967	104
Şekil 50. Vakko Beyoğlu Mağaza Vitriini, 1967	105

TABLolar

Tablo 1. Pazarlama Karmasının Unsurları	29
Tablo 2. Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri	30
Tablo 3. Moda Pazarlama Süreci	38
Tablo 4. Modanın Seviyesi	39
Tablo 5. İngiltere'deki moda perakende sezonundaki değişimler.	43
Tablo 6. Moda Ürünleri Tasarım Süreci	50
Tablo 7. Moda Ürünleri Tasarım Süreci Piyasa Araştırması	53
Tablo 8. Piyasa Stratejisini Etkileyen Faktörler	54
Tablo 9. Giysi Tasarım ve Ürün Geliştirme Prosesi	59
Tablo 10. Giysi Üretimini Gelişmesine Kılavuzluk Eden Aktiviteler	62
Şekil 11. Giyim Modasında Tasarım Değişkenleri	63
Tablo 12. Mağaza İmajının Bileşenleri ve Görsel Mağazacılık.....	69
Tablo 13. Izgara Biçimi Yerleşim Planı.....	73
Tablo 14. Butik Biçimi Yerleşim Planı.....	74
Tablo 15. Serbest Biçim Yerleşim Planı	75
Tablo 16. Teknolojiye Adaptasyon Modeline Göre Alışveriş Davranışı Modeli. ...	117
Tablo 17. Etki Tepki Modeline Dayanan İnternette Alışveriş Davranışı Modeli	118

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ferhat DUMANLI
Anasanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Programı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Tez Danışmanı : Yrd. Doc. Dr. Şenay ALSAN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2014

MODA PAZARLAMADA TASARIM VE UYUMUN ÖNEMİ

ÖZET

Globalleşen dünya ile birlikte birçok sektörde olduğu gibi moda perakende sektöründe de hızlı bir şekilde büyüme ve değişim yaşanmaktadır. Moda sektöründeki tekstil işletmeleri kendi gelişimlerini sağlamak ve sektörde uzun süre ayakta kalabilmeleri için birçok konuda değişim ve farklılık yaratarak kendi dinamizmini oluşturmaya çalışmışlardır. Yapılan bu değişim ve farklılık ile moda işletmecileri tasarlanan ürünlerden başlayarak, ürünlerin mağaza içerisinde ve mağaza vitrinlerinde sergilenmesi ve moda tüketicilerinin satın aldıkları ürünleri o sezonun trendlerine uygun bir şekilde kullanmalarına kadar birçok konuda birbirleri ile uyum içerisinde olması için gerekli tüm moda pazarlama faaliyetlerini kullanmaya başlamışlardır. Aslında günümüz moda işletmeleri bu konuda yeterli bilgi ve alt yapıyı son birkaç yıl öncesine kadar kavrayamamış ve tasarlanan ürünlerin pazarlanması ve ürünlerin moda için uygun giydirilmesi konusu dağınık platformlarda incelenmiştir.

Tezin ilk bölümünde modanın tanımı, unsurları, özellikleri, moda döngüsü ve modayı yönlendiren etkenlerden bahsedilmiştir. Özellikle de modanın özelliği konularında değişim, yaratıcılık ve moda pazarlama unsurlarının moda sektörü için çok önemli olduğu verilerine varılmıştır. Günümüzde moda pazarlama sürecinde tasarımcının tasarlanmış olduğu ürünlerin vitrinlerde teşhir edilmesi, vitrinlerde sergilenen ürünlerin moda tüketicileri tarafından beğenilip satın alınması ve ürünlerin geniş kitlelere hitap edip bir dünya markası haline gelmesi ile moda tasarımcısının sanatçı ruhunun okşanmaya başlanmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da tasarımcı koleksiyonda kendi sınırlarını zorlayarak, tasarımının sınırlarını en üst

seviyeye taşımaya ve birbirinden farklı kendine özgü tasarımlar oluşturmaya başlamıştır.

Diğer taraftan tasarımcı, tasarım sürecinde en iyi ürünü tasarlamak için ürün ile ilgili birçok plan, pazar araştırması ve ürün tasarım geliştirme çalışması verilerinden yararlanmıştır. Yapılan bu çalışmalar sayesinde tasarlanmış olan ürünlerin marka adı ve imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasarlanan bu ürünlerin moda tüketicilerine sunumunda mağaza, mağaza vitrinleri ve mağaza içerisinde kullanılan donatılar, mankenler ve insan faktörünün öneminden bahsedilmiştir. Günümüzde mağaza vitrinlerinde sergilenen ürünler için moda işletmeleri sezon öncesi tasarım ekibi ile yoğun bir vitrin çalışması içinde girmektedirler. Bu nedenle moda tüketicilerinin ilgisini çekmek amacıyla sezon içinde tasarlanan ürünler için özel temalı vitrinler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu sayede tasarlanan ürünlerin moda tüketicilerinin ilgisini çekmesiyle davranışlarında değişiklik göstererek mağaza imajı ve satılan ürünler hakkında fikir sahibi olmuşlardır.

İnsan faktörünün önemli olduğu bu dönemde tasarlanan ürünlerin beklenti düzeyi çok yüksek olan moda tüketicilerine tanıtımında mağaza çalışanları çok önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sürekli gelişen ve değişen pazar sayesinde tasarlanan ürünlerin zamanı kısıtlı olan moda tüketicilerine ulaştırılması sağlanmıştır.

Sonuç olarak günümüzde tekstil sektöründe tasarlanan ürünlerin moda tüketicilerine sunumunda her türlü moda pazarlama faaliyetlerinin en etkin bir şekilde ve birbirleriyle uyum içerisinde olması gerektiği, yapılan tasarımda bu uyumun tasarlanan üründen başlayarak en son moda tüketicilerine tanıtılması sürecine kadar her türlü moda pazarlama, modaya uygun yaratma faaliyetleri ve mağazacılıkta insan faktörünün faaliyetlerinin önemi moda işletmecileri için çok önemli olduğu ve işletmelerinin gelişimleri için gerekli olduğu kanılarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda pazarlama, Pazarlama, Tasarım ve Uyum, Mağazacılık, Vitrinler, Marka ve İmaj.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ferhat DUMANLI
Division : Textile and Fashion Design
Department : Textile and Fashion Design
Thesis Instructor : Assist. Prof. Şenay ALSAN
Thesis Type and Date: Master – 2014

THE IMPORTANCE OF DESIGN AND HARMONY IN FASHION MARKETING

ABSTRACT

Through the globalization of the world, also the fashion retail sector experiences a rapid change and growth, as many other sectors. In order to ensure their own development and to be afloat for long time, textile companies in fashion sector have tried to create their own dynamism by creating change and differences in many points. Through this change and difference, the fashion company managers have started to utilize all of the fashion marketing activities in order to ensure the harmony between the product bought by customer and its utilization in accordance with season's trends and to provide fashionable presentation inside of and in show cases of stores, starting from the design of the products. In fact, the fashion companies of nowadays couldn't conceive the sufficient infrastructure and knowledge about this topic until last couple of years, and the marketing of clothes designed and the combination of the clothes in harmony with the fashion have been discussed in dispersed platforms.

In first chapter of thesis, it has been mentioned about the definition and development of fashion, its components, features, fashion cycle, and the factors driving the fashion. Especially, it has been concluded about the characteristics of fashion that change, creativeness and fashion marketing issues are very important for fashion sector. In fashion marketing process of nowadays, the in-showcase presentation of products designed by the designer and the purchase of those products by fashion customers, winning recognition from those customers, and becoming a world-brand well-known by large segments have led designers' artist souls to be

pleased greatly. As a result of that, the designer has started to push his/her limits in his/her collection, to maximize the borders of his/her design, and to create different and unique designs.

On the other hand, the designer has profited from many plan, market research and product design-development study data for designing the best product in design process. In virtue of those efforts, they have made effort for creating the brand-name and image of the products designed. It has been mentioned about the importance of stores, store showcases and the equipment, dummies utilized in stores, and the human factor in presentation of fashion designed products to customers. Nowadays, the fashion companies make dense efforts with design team for products presented in showcases of stores before the seasons. That's why; they have started to create showcases with special themes for the products designed in order to draw attention of fashion customers. So, the clients could have a view about the store image and the products being sold as a result of their changing behaviors due to their attention on products designed.

In this time-period where the human factor is very important, it is an undeniable fact that store staff is very important for presentation of designed products to fashion customers having high level of expectations. In virtue of continuously developing and changing market, the delivery of designed products to fashion customers having limited time can be executed.

Finally, it has been concluded that all of fashion marketing activities should be effective and in harmony during presentation of designed products to fashion customers in modern textile industry, that every kind of fashion marketing, fashionable creation activities and human factor in stores, from the product design to their presentation to customers, are very important for fashion business manages and are required for development of companies.

Keywords:Fashion marketing, Marketing, Design and Harmony, Retailing, Show Case, Brand and Image.

1. GİRİŞ

Bilindiği gibi, günümüzde moda giyim sektöründen başlamak üzere hayatımızın pek çok alanında etkili olan bir kavramdır. Gündelik hayat içinde, biz çok da farkında olmasak bile çoğunlukla modanın yönlendirmesiyle hareket etmek durumunda kalırız. Tam bu noktada, moda dediğimiz olgu bir giyim tarzı ya da basit bir eğilim olmaktan çıkar ve insanların hayatını, karakterini etkileyen bir vakaya dönüşür. Bu gözle bakıldığında, bir ürünün tutundurulması için moda ve pazarlama kavramlarının kritik düzeyde öneme sahip oldukları kuşkusuz rahatlıkla görülebilecektir.

Çalışmada öncelikle moda kavramı üzerinde durulmakta ve modanın çeşitli yönleri ele alınmaktadır. Modanın unsurları olan silüet, detay, doku ve renk gibi olgular, moda kavramını biçimlendirmede belirgin bir öneme sahiptir. Ayrıca modanın kendini ortaya koyarken iç dinamiğinden kaynaklanan, yani bizzat modayı var eden değişim, yaratıcılık ve pazarlama gibi üç ana özelliği mevcuttur. Bu özelliklerden bir tanesi bile eksik olduğunda moda bir durum olarak ortaya çıkamaz, yalnızca fikir düzeyinde kalır.

Moda aynı zamanda belli dönemler ve sezonlar içinde döngüsel olarak da seyir izleyebilmektedir. Diğer bir deyişle, örneğin bugün moda olan dar paça pantolon, aradan bir süre sonra ortadan kalkacak ve fakat birkaç yıl geçtikten sonra döngüsel olarak yeniden ortaya çıkacaktır. Bu döngüsellik iki sezon olarak belirlenen yıllık moda döngüsünde de görülebilmektedir.

Moda pazarlamasının özellikle pazarlama kısmı, ürünün insanlara ulaştırılmasında son derece önemlidir. Bir ürünü pazarlamanın çok çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Burada önemli olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi unsurları göz önünde bulundurarak bir anlayış ve yöntem belirlemek gerektiğidir. Çünkü bir ürünü ne kadar çok üretirsek üretelim ve dahası ürettiğimiz ürün ne kadar nitelikli olursa olsun, pazarlama unsurlarından habersiz hareket ettiğimizde, öncelikle rasyonel davranmamış oluruz ve bu davranış zaten bize ticari zarar olarak yansiyacaktır.

Moda pazarlaması, öncelikle çevre baskısının güçlü etkisi altında kalır. Ardından zaman sınırlaması ve satın alıcıların rolü söz konusudur. Moda pazarlamasının pazarlama süreci yukarıdaki öğeler hesaba katılmadan düşünülemez.

Faaliyet alanı olarak moda pazarlaması beş temel sahada hareket kabiliyetine sahiptir. Bunlar; pazar araştırması, ürün yönetimi, tutundurma, dağıtım ve ürün fiyatlandırmasıdır. Burada ürünlerin özellikleri ve nitelikleri kadar moda sezonları da önem kazanabilmektedir. Moda pazarlamasının yapısı, yüksek dikiş, tasarımcı giyimi, sokak modası ve yığın pazarlamalar olmak üzere çeşitli gruplara hitap etmektedir.

Moda ürün oluşturmak için en başta yaratıcı bir tasarım yapmak gerekmektedir. Bu tasarım yapısal olabileceği gibi dekoratif de olabilir. Tasarımın moda ürün düzeyinde olabilmesi için üç temel işlem gerekmektedir. Piyasa araştırması, planlama, ön tasarım ve geliştirme çabaları. Bütün bunlara marka ve imaj kavramlarını da eklemek gerekmektedir.

Bir üründe; marka ve imaj, markanın yapısı ve niteliği son derece önem arz etmektedir. İş bir noktada mağazacılık ve vitrin görseelliğine dayanmaktadır. Markalar özellikle perakende satışta mağazacılığa büyük önem vermektedirler. Mağazanın içyapısı, renkler, ışıklandırma, donatım gibi öğeler markanın imajını arttıracak veya onun imajını zedeleyecek, kısacası markanın imajını doğrudan etkileyebilecek niteliklerdir.

Mağazacılıkta vitrinin görseelliğinin yanı sıra orada çalışan mağaza personelinin görüntüsü ve davranışları da müşteriyi etkilemek, dolayısıyla markanın imajı açısından akıldan çıkarılmaması gereken hususlardır. Mağazada çalışan personelin giyimi, vücut temizliği, hal ve hareketleri, müşteri ile iletişimi, yüz ifadesi, duruşu vs. gibi unsurlar yine marka imajını doğrudan etkileyebilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada moda kavramı ve mağazalar sadece fiziksel mekân olmaktan çıkmış sanal mağaza uygulamaları da yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler artık bir gün içerisinde saatlerini kaybedecek bir fiziksel mekân döngüsünden çok sanal mağazalar aracılığı ile oldukça geniş bir ürün gamına masalarından kalkmadan erişebilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu sanal mağazalar tamamen insansızlaştırılmış değildirlere. Sipariş sanal bir sistem tarafından kaydedilmekte satış öncesi ve satış sonrası hizmetleri moda pazarlamasının birer bileşenine dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu gibi gelişmeler de moda pazarlamasının tanımlarını ve kavramlarını dönüştüren unsurların başında gelmektedir. Tanımı ele alınmış moda pazarlamasının unsurları bir literatür taraması çerçevesinde analiz edilmiştir.

2. MODA

2. 1. Modanın Tanımı

Giyim, ilk çağlarda korunma ihtiyacı ve içgüdü olarak örtünmeyle başlamış, daha sonrasında ise giyinme etkinliğe dönüşmüş ve zamanla farklı olma kavramı ile sosyal etkileri içine alarak şekillenmiştir. İnsanlar ilk dönemlerde hayvan derilerinden, ağaç kabuklarından ve bitkilerden yararlanarak örtünme ihtiyaçlarını karşılamışlardır. (Ertürk,2013:3)

Giyimde ilk çağlarda ilkelik, daha sonra işlevsel nitelik kazanarak, toplumsal sınıflaşmanın sonucu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal sınıflaşmanın sonucunda ise kişiler arasında giyim farklılıkları meydana gelmiştir. İlk çağlarda avcılığında gelişmesi ile insanlar giyimlerinde hayvan postlarının kullanılmaya başlamışlardır. Derilerin değerlendirilmesi, tüylerin eğrilmesi ve bunlardan yaşam biçimine uygun giysiler yapılmasıyla işe göre giyinme olgusu ortaya çıkmıştır.(Komsuoğlu ve diğ.,1986:2)

Doc. Şahin'in (2013) ifade ettiği gibi:

Endüstri devrimine kadar olan süreçte aslında bir moda olgusundan bahsedemeyiz. Çünkü bu süreç simge toplumlarının giyim kuşam anlayışını içerir. Bu bağlamda çeşitli kabileler, topluluklar ve onların bağlı bulunduğu yöneticilerin (Bey, kabile şefi, kral, padişah vb..) giyim kuşamları yaşadıkları coğrafyadan temin ettikleri malzemeler, ve daha çok inançlar doğrultusunda gelişmiştir. Burada denilmek istenen insanların endüstri devriminden sonra gelişen yeni kentsel yaşam koşullarına göre beliren giyim kuşam anlayışlarına yanıt vermek moda olgusu ile mümkün olmuştur. Moda üretim ve tüketim ilişkisinde belirli aralıklarla değişimi öngörerek tekstil pazarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda bizler moda tarihini endüstri devriminden sonraki hali ile ele alacağız.

-İlk çağ giyim özellikleri

İlk çağlarda farklı uygarlıklara ait giyim özellikleri ait oldukları kültürler ve yaşamış oldukları coğrafyanın iklim özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Bu dönemde Mısır, Mezopotamya, Antik Yunan, Antik Girit ve Antik Roma uygarlıklarına ait giyim şekillerine karşılaşmaktayız. Mısır kültürüne ait giyim eşyalarının özelliklerine ait bilgiler, dönemin duvar resimleri, kabartma ve heykellerinden öğrenilmektedir. 1346 yılında Mısır da dokumacılığın geliştiğini

gösteren, kral mezarlarında bulunan yünlü ve keten dokumalar günümüze kadar ulaşmıştır.(Ertürk ve diğ.,2013:3) Aşağıdaki Şekil 1’de Mısır dönemine ait giyisiler yer almaktadır.



Şekil 1 Mısır dönemine ait giyisi örneği. (Kaynak: <http://gizlilikimlerr.tr.gg/>, 2013)

Mezopotamya da bilinen en eski uygarlık olan Sümerler bu bölgede birçok uygarlığın oluşmasına etken olmuştur. İlk çağlarda Sümerler de erkek ve kadın giyimi benzerlik göstermiş ortak giysileri tunik şeklindeki giysiler olmuştur. Etek uçlarında yaprak şeklinde parçalar ya da şerit şeklinde süslemeler olan bu tunikleri sol omuz üzerinden sarkıtarak kullanmışlardır.(Ertürk ve diğ.,2013:4)

Antik Girit, Antik Yunan ve Antik Roma döneminde giyilen kıyafetlerde, birbirlerine benzerlik göstermişlerdir. Antik Girit uygarlığında kadınlar göğsü açıkta bırakan, yarım kollu üst giysiler ve dizden aşağı beli korsajlı etekler giymişlerdir. Bu dönemde kumaştan yapılmış giysilerin yanı sıra deriden yapılmış giysilerde kullanılmıştır.(Ertük ve diğ.,2013:5)

Antik Yunan giyiminde kadın ve erkekler genelde bol giysiler tercih etmişlerdir. Giymiş oldukları tunikler genellikle renkli kumaşlardan tasarlanmış ve giyilen bu tunikleri kemerle bağlamışlardır. Antik Yunan da insanlar soğuk havalarda şapka ve pelerin giyinirler. Sıcak havalarda deri sandaletler tüm vücudu örten ince kumaştan yapılmış elbiseler giyerlerdi. (tr.wikipedia.org,07.01.2014)

Antik Roma döneminde kadınlar stola adı verilen, tuniğe göre daha geniş kesimli ve ayak bileğine kadar uzanan uzun kollu bir giysi giymişlerdir. Boydan boya drape ve büzgülerden oluşan bu giysi tokalarla tutturulmuştur.(Ertürk ve diğ.,2013:5,6) Aşağıdaki Şekil 2’de Antik Roma’da stola giyim örneği verilmiştir.



Şekil 2 Stola Giyimi (Kaynak: <http://hafif.org/>, 2014)

- Orta çağ dönemi giyimi

Ortaçağ dönemi giyiminin gelişmesinde, savaşların, salgın hastalıkların, milletlerin oluşmasının, milletler arası ticaretin ve teknik gelişmelerin etkisi çok büyük olmuştur. Bu dönemde Haçlı serflerinin etkisiyle doğunun kumaşları batı modasını etkilemiş ve buna bağlı olarak da giyim ilk çağlardaki sadeliğinden uzaklaşarak daha karmaşık bir hale gelmiştir. Bizanslılarda giyim Roma ve Doğu öğelerinin zengin bileşimi olarak gelişmiş ve bu dönemde insanlar uzun kollu tunikler ve sagus adı verilen kıyafetler giymişlerdir.(Ertürk ve diğ.,2013:7)

Ortaçağda MS.1100 ve 1300 yılları arasındaki döneme Romanesk dönem olarak adlandırılır. Bu dönemde tüm Avrupa’da kadın giyimi daha zarif ve süslü bir şekil almış, giysilerde genellikle kemer kullanılmıştır. Bu dönemde giysi ve kumaş üretimi soylu kişiler ve aileleri için yapılmıştır. Romanesk dönemde İskoçya da erkekler, kol ve bacak hareketlerinde rahatlık sağlayan giysiler giyinmişlerdir. Günlük olarak kullanılan bu giysilerin altına kilt adı verilen ekose etekler giymişlerdir.(Ertürk ve diğ.,2013:8)

Ortaçağ Gotik döneminde ise yaşam şeklinin değişmesi, giysilerinde değişmesine yol açmıştır. Büyüklük duygusu, canlı imgeler, mistik ve dinsel coşku bu dönemin başlıca özellikleridir. Gotik dönem, skolastik düşünce tarzının baskının altında kalan sanatı daha geniş açıdan ele almıştır. Bu dönemde kadınlar İngiliz soylu kadınları desenlerle bezenmiş ceketler, erkekler ise bele sıkıca oturan ceketler giymişlerdir. Bu dönemde giyilen “flamboyant” (parlak, sivri burunlu, tabanlı çoraplar) bu etkinin yansımasıdır. Ayakkabıların ek tabanlı uçları at kılından yapılmış ve giysilerin kol uçlarında mimari yapıların etkileri görülmüştür. (Ertürk ve diğ.,2013:9)



Şekil 3 Flamboyant örneği (Kaynak: Ertürk ve diğ.,2013:9)

-Yeni çağ giyim özellikleri

Bu dönemde, güzel sanatlara verilen önem sayesinde yapılan sanat eserleri insanın doğasının önceki dönemlere göre daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Rönesans, 15. Yüzyıl ortalarında İtalya’ da başlamıştır. Kumaş ve giysi üretiminde önemli bir yere sahip olan İtalya ekonomisi güçlü sosyal yaşam ve kültür merkezi olarak da bilinen, ülkenin Florans’a bölgesinde doğmuştur. Bu dönemde Avrupa’nın birçok yerinde sanatsal çalışmalar artmıştır. Bu sanatsal çalışmalar giysileri de etkilemiştir. Rönesans kadınları, giyime yalnızca moda olan tutkuları nedeniyle özen göstermemiş kişilik bulmak için de çaba göstermişlerdir. Bu dönemde ipek, kadife ve altın işlemeli kumaşlar kullanılmıştır. Elbise yaka formları

ise ‘V’ yerine kare yaka kullanılmış ve elbisenin omuz kısmı daha fazla genişletilmiştir. Kadınların giysileri bele oturan formu ile figüran doğal biçimi vurgulanmıştır. 1558-1603 yılları arasında İngiltere’de küçük kıvrık yakaların üstüne yelpaze biçiminde kırmalı ve müslinden yapılan ruff yakalar moda olmuştur. (Ertürk,2013:10) Aşağıda Şekil 4 ve 5’te Ruff yaka örnekleri verilmiştir.



Şekil 4 Ruff yaka örneği. (Kaynak: Ertürk ve diğ.,2013:11)



Şekil 5 Ruff yaka örneği (Kaynak: <http://proxy201312.etm.org.ua/>, 2013)

Bu dönemde Fransa da mimarlıktaki çizgiler modayı etkilemiş, bu dönemde kadınların şapkaları, kilisenin sivri kulelerinden esinlenerek tasarlanmıştır. (Komşuoğlu ve diğ.,1986:2)

Rönesans ile birlikte insanın önemsenerek değerlerine sahip çıkılması Avrupa kültüründe köklü değişikliklere yol açmış, bunun sonuçlarından biri olarak burjuva kesimi tarafından kabul gören, çeşitli ulusların elçileri ve soylu temsilcileri aracılığıyla beslenen sınırlı moda anlayışı belirlemiştir. (Gürkan,1999:22)

16.yüzyıla gelindiğinde giyim, geleneklerden uzaklaşmış her birey kendi zevk ve tercihlerine göre giyinmeye başlamıştır. İtalya'nın sanat üstünlüğü devam ederken İspanyolların Amerika'yı keşfi ile birlikte Avrupa üzerinde etkisi artmıştır. Bu sonuç, insanların giyim şeklini de etkileyerek değişikliğe uğratmış ve moda çizgilerinde farklılıklara yol açmıştır.(Ertürk,2013:10)

Yeniçağ da 1580 ve 1750 yılları arası barok dönemi olarak adlandırılır. Bu dönem Avrupa'nın büyük merkezlerinde ve saraylarda gözde olan abartılı zevkler olarak nitelendirilmiştir. Bu dönemde orta sınıfın modaaya ilgi göstermesiyle moda hareketleri artış göstermiştir. Önceki dönemlerde kostümler sadece ev hizmetlileri tarafından yapılırken, 14 Louis'in de katkıları ile elbise üreticileri ve esnaflar birliği kurulmuştur. Moda tasarımcıları müşterilere parlak kumaşlar ve aksesuarlar kullanma konusunda ikna ederek yeni stiller ortaya koymuşlardır.(Ertük,2013:11,12)

- Yakın çağ giyimi ve 19.yüzyıl giyimi

28 Ağustos 1789 yılında Fransız ihtilalinin ile yayımlanan Yurttaş ve İnsan Hakları bildirgesi ile iki büyük hakkın varlığı tanındı. Bu haklar kişilere tanınmış olan özgürlük ve eşitlikti. Demokrasi, seçimlerde aynı oy hakkına sahip olan herkesin aynı giysiye de sahip olabileceği düşüncesine yol açtı. Böylelikle sınıf farklılıklarının ortadan kalkması ile kıyafet farklılıkları da ortadan kalkmıştır ve bu durumda kişiler arasında giysi çeşitliliğine neden olmuştur.(Olgaç,2012:28)

18. yüzyılın son çeyreğinde başlayan Endüstri devrimi ile birlikte zanaattan endüstriye geçiş başlamış ve üretim büyük ölçüde artmıştır. 1846 yılında Eliah Howe'nun dikiş makinesini icat etmesiyle birlikte, giyim endüstri dalı haline gelmiştir. 19. yüzyılın ortalarına kadar giysiyi diken kişiler sarayın hizmetkârı olarak kabul edilirken, Charles Frederick Worth bu anlayışı değiştirmiştir. Terzilerin sosyal konumunu değiştiren ve terzileri moda tasarımcısı katına yükselten Worth,

tasarladığı giysileri kendi moda evinde saraylılarında içinde bulunduğu müşteri grubuna sunmuştur.(Ertürk,2013:30)

Charles Frederick Worth'ün atölyelerinde üretilen seçkin giysilerle birlikte Avrupa başkentlerinin zengin kadınları arasında haute couture bir salgın halinde yayılmaya başlamıştır.Worth'ün yaptığı haute couture'ün ruhunu oluşturan kişiye özel ve anatomik özelliklerini göz önünde tutarak, iyi malzeme, iyi kesim ve kaliteli bir dikiş uygulamasıyla özgün modeller yaratmaktır. (Gürkan,1999:23)

-20 Yüzyıl giyimi

Edward dönemi ile başlayan ve iki dünya savaşı dönemini kapsayan 1900 ve 1939 yılları arasında önemli moda değişikliklerinin olduğu dönemdir. Bu dönem de sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar azalmış ve günlük hayatın her alanında kullanılabilen gardroplar hazırlanmıştır. Özellikle kadınların sokak giyiminde kürk, palto, tüylü şapka gibi ürün gruplarından kullanmışlardır. Bu dönemin ünlü modacı Paul Pairet, Worth ve Doucel'in yapmış olduğu çalışmalar sonucunda kendi moda evini kurmuştur.(Ertürk,2013:17)

Worth'ün moda evinde uzmanlaşan Paul Poriet 1904 yılında, birlikte getirdiği kalıcı yenilik ve değişimlerle dönemin modasını etkileyen kendi moda evini açtı. Poiret, bugün birçok markanın uyguladığı çeşitlikle bir koleksiyon hazırlamış, kendi görüşünü ve öncellerinin yaptıklarını ileri görüşlülüğü sayesinde koleksiyonuna yansıtmayı başarmıştır. Poriet, 1911 yılında kendi kızının ismini taşıyan Rosine adı verilen ve şişesi, ambalajı, reklamı ve dağıtımı tamamen bir modacı tarafından üretilen ilk parfümü piyasaya sürmüştür. (Baudot,2001:40,44) Aşağıda Şekil 6 ve 7'de Paul Poriet'e ait resimlere yer verilmiştir.



Şekil 6 Paul Poiret'in elbise modelleri, (Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Poiret, 2013)



Şekil 7 Paul Poiret'in elbise modelleri, (Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Poiret, 2013)

Bu dönemde ilk kez canlı mankende kullanan Pori t, yaratıcı stilistlerle işbirliği içinde kalarak yeniçağın giyim çizgilerinde köklü bir reformlara da girmişmektedir.(Batur,1987)

Pori t'in tasarlamış olduğu ürünlerde, değişimler yaratarak tasarlaması, canlı mankenin kullanılması ve kendi tasarlamış olduğu parfümü moda tüketicisi ile buluşturması aslında moda sektörü ve pazarlamanın o dönemde bile, birbirleri ile sıklı ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

1918 yılları arasında yapılan 1. dünya savaşının etkileri moda sektörünü de yansımıştır. Bu dönemde kadınlar üniforma şeklinde giysiler giymeye başlamışlardır.(Ertürk ve diğ.,2013:18)

Savaş dolaylı olarak kendisinden kurtulanların dış görünüşlerini etkilese de, moda ve savaş aynı anda var olamaz. Savaş sonrası azalan erkek nüfusu ile kadınlar toplumsal statülerini kullanmaya başlamışlardır.  alışmak zorunda olan ve hatta bazen çalıştırılan kadınlar bu yeni konumlarına uygun yeni kıyafetlere ihtiyaç duymuşlardır.(Baudot, 2001:60)

İnsanların yaşamış oldukları  vre, almış oldukları sorumluluklar ve öncelikleri de moda sektörünü yönlendirmiştir. Her dönemde ayakta kalmayı başarabilen insanlar, savaş yıllarında, kadınların kendi misyonlarını terk edip aileyi toparlaması ve bu nedenle kendi zevk ve isteklerini bir kenara bırakması, sosyal yaşamda insanların giyeceği kıyafeti bile etkilemiştir.

1920 yıllarından sonra Chanel'in tasarlamış olduğu, örgü ceketler, plili etekler, saçaklı elbiseler ve deve tüyü kuşundan yapılmış olan şapkalar dönemin modasını renklendirmiştir.Chanel ilk kez pantolon giyerek kadınlar arasında pantolon modasını yaygın hale getirmiştir.(Ertürk ve diğ.,2013:18) Aşağıda şekil 8'de Chanel'in pantolon tasarımına yer verilmiştir.



Şekil 8 Chanel dönemine ait pantolon giyimi. (Kaynak: Baudot, 2001, 75).

Örgü ilmeğine elmasın asaletini kazandıran Chanel, tasarım modellerini esas alarak kendisi çiziyordu. Yarattığı moda çizgisi aynı zamanda kendisi için istediği imajdı. O dönemde Chanel'e göre iyi giyinen kadın artık üzerine az giyinen kadın olacaktı.(Baudot,2001:74,77)

Chanel, klasikleşmiş, sade, kendi adı ile anılan diz altı etekleri ile yaka ve kol ağzları bantlı, örgü ya da iri dokulu ceketleri, tayyörleri ve kadınlara ilk kez giydirdiği pantolon modelleri ile kadınların hizmetçileri olmadan giyilmeyen kıyafetlerden kurtarmıştır. Bu durum kuşkusuz konusunun en iyi büyüklerinden olmuştur.(Gürkan,1999:23) Bu dönemlerde bile insanlar kıyafet seçimlerinde rahatlığa önem vermelerinden dolayı tasarımcılar kişilerin rahatlıklarına göre kıyafet tasarlamışlardır. Günümüzde tasarımcılar tasarladıkları ürünlerde, öncelikle kişilerin almak istedikleri ürünü hangi aralıklarla ve nasıl giymek istedikleri planlanmıştır. Zamanı kısıtlı olan moda tüketicileri, günümüzde kıyafet seçiminde aynı kıyafetin aynı gün içinde çeşitli kullanım şekillerine dikkat ederek tercih etmişlerdir. Gün

içinde giymiş oldukları elbiseleri aynı gün akşamına da giymek istemişlerdir. Bu durumda moda tasarımcıları, ürün tasarımı yaparken moda tüketicilerinin isteklerine uygun tasarımlar oluşturmaya çalışmışlar ve kıyafetin kullanım rahatlığına önem vermeye başlamışlardır.

1940 yıllarında Dior bu döneme damgasını vurmuştur. Bele oturan kıyafetler, dar ve düşük omuzlar, uzun etekler bu dönemin moda olan kıyafet şeklidir. 1940 yılları savaşın fiilen başladığı dönemdir. Savaş bitiminden sonra insanlar kendilerini eğlenceye vurarak, savaşın getirmiş olduğu moral bozukluğundan kurtulmaya çalışmışlardır. Savaşın getirmiş olduğu, haki, bej ve asker üniformasını çağrıştıran kıyafetlerin abartıdan ziyade günlük yaşama dönmesi o yıl modasında görülen en belirgin özelliktir.(Gürsoy,2010:21,22)

1950'li yıllarda savaş yılları boyunca kısıtlı olan moda, savaş sonrası kadın bedenini ve güzelliğini yansıtan New Look akımı görünmektedir. Kadınların giyim tercihlerindeki etkili olan sosyal sınıfların etkileri bu dönemde azalmıştır.(Ertürk ve diğ.,2013:20)

1960 yılları, moda dönemi için önemli bir dönemdir. Bu dönemde haute couture çalışmaları artık butiğe dönüşmektedir. Bu durumda artık hazır giyime yönelme başlamaktadır.(Gürsoy,2010:22,23) Bu dönemde öğrenci hareketleri de modaya yansımış ve hippie look adı verilen bir akım ortaya çıkmıştır. Bu moda akımı genel geçer tüm moda akımlarını reddederek üçüncü dünya ülkelerinin ezilmiş halkların, Çingenerinin giysilerinden parçalar birleştirmişlerdir. Bu dönemde nakışlı Afgan kuzusu kabanlar, hırkalar, el örgüsü bluzlar yapay görüntüsünden diğerlerinden hemen ayrılıyorlardı.(Ertürk ve diğ.,2013:21)

1970 yıllarında terörizmin dünya sahnesine çıkması ve bunun getirdiği sosyal ve politik çalkantılar bu döneme damgasını vurmaktadır. Modada artık özgürlükler bitmiş ve bunun yerini sınırlar, keskin uçlar almıştır. Bu dönemde klasik giyim anlayışını yerini spor giyime bırakıyor. Etek boyları çok fazla kısalıyor ve kadınlar dize kadar çizme giyimi yaygınlaşıyor. (Gürsoy,2010:23)

1980 ve 2000 yıllarına gelindiğinde ise yeni iktisat teorilerinin ve ekonomilerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde artan refahında etkiyle hem abiye hem de günlük kıyafetlerde geçiş söz konusu olmaktadır. Bu dönemde belirli bir moda çizgisi olmadığından moda tüketicisi her an her şeyi değiştirebilme yetkisine sahiptir. Özgürlük ve refahın getirmiş olduğu rahat giyim özellikle hafta sonu ve tatiller için düşünülmüş pratik kıyafetlerde bu dönemde karşımıza

çıkılmaktadır. Aynı zamanda çalışan insanların oranının artması ile çalışma yaşamına yönelik kıyafetlerinde üretimi artmıştır.(Gürsoy,2010:24)

Zamanı kısıtlı ve refah düzeyi yükselen moda tüketicisi, günümüzde modayı kendi etkisi altına almayı başarmıştır. İnsanların sosyal çevrelerinde farklı görünme isteği, moda sektörünü her zaman yenilik yapma ve birtakım değişikliklere gitmesine neden olmuştur.

Moda sektörü, özellikle sanayi devriminden sonra iyice hayatımıza girmiş, bazı toplumlar için her türlü gelenek ve göreneğin ötesinde bir alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal yaşamda giyim kişiliğin bir parçasıdır. Kişinin ait olduğu toplumdaki yerini, sosyal konumunu, yaşını ve kişilik özelliklerini giyinmiş oldukları kıyafetler yansıtmaktadır. (Çivitci,2004:11)

Moda olgusu, kişilerin toplumdaki süslenme ve değişiklik gereksiniminden dolayı ortaya çıkmıştır. Modayı doğuran etken, yenilik arayışı ve yeni biçimler yaratma duygusu şeklinde ifade edilebilir. İnsanın yapısı genel olarak monotonluktan çabuk bıkar ve değişiklik arar.(Çivitci,2004:12) Bu yüzden insan kendini tatmin etmek için aslında birçok kıyafeti olmasına rağmen sürekli olarak yeni bir şeyler alma ihtiyacı hissetmektedir. Kişilerde sürekli olarak yeni bir şeyler alma ihtiyacı moda sektörünü sürekli olarak dinamik, kendini yenileme ve farklılık yaratma gibi etkenlere yönlendirmektedir.

Moda endüstrisi, günden güne yeni yatırımların yapıldığı dinamik bir yapıya sahip olup ve sürekli gelişmekte olan bir sektör haline gelmiştir. Daima gelişim içinde olan ve moda sanayisinde faaliyet gösteren bu firmaların, rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmak ve pazarlamada yani kendi pazar konumlarını güçlendirmede etkili olunması gerektiğini fark etmişlerdir. Bu değişimlerin hangi zaman aralıklarında olacağına ve ne şekilde gerçekleşeceğine ise modayı benimseyen ve yaygınlaştıran hedef tüketicisi olan kitlenin talepleri doğrultusunda, bünyesine tasarımcıdan üreticiye, kumaşçısından pazarlamacıya kadar birçok personeli ve yüz binlerce çalışanı barındıran moda endüstrisi karar vermektedir. Bu endüstri o kadar güçlüdür ki, çoğu zaman tüketicinin kim olacağına karar vererek onları ikna etme sürecine girendir.(Çivitci, 2004: 3,5)

Moda yapısıyla görünüş, giysiler, aksesuar, kozmetikler, saç biçimleri ve moda ürünlerinden fazlasına sahip, oldukça karmaşık bir süreçtir. Moda süreci, ürünleri üretmek pazarlamak için gereken tüm endüstrileri içermektedir. Moda tanımlarının birçoğunda modanın öne çıkan ortak niteliği, belirli bir zaman dilimi

içerisinde benimsenmesi yani yaygınlaşması ve bu sürecin sonunda yerini yeni moda bırakması ve değişimidir.(Çivitci, 2004:5)

Moda üzerine yapılmış birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlardan en popüler olanlarına değinmek gerekirse:

Moda kelimesi bir istatistik terimi olan mod'dan geliyor. Mod ise belirli bir sayısal dizinin en tepe noktası olarak alınan ve tüm diziyi temsil eden sayıdır. Bu giyim kuşam dünyasına uyarlanırsa, bir giysi tasarımı hazırlanırken yararlanılan aktüel alt yapıya moda adı verilir. Moda ev tekstilinden, ev dekorasyonuna, hediyeelik eşyasından saç ve makyaja kadar birçok alanı kapsamaktadır.(Gürsoy,2010:14)

Moda, insanın dış görünüşünde, sağduyuya, mantığa ve yarar düşüncesine dayanmayan, salt göreneği izleyen, başkaları yapıyor diye adlandırılan değişiklik ve yeniliktir.(İz,1988)

Kadınlarda sürekli değişen saç modelleri, çanta biçimleri, boyları kısıp uzayan elbise ve etekler, erkeklerde daralıp bollaşan pantolon paçaları vb.. moda salgınının somut belirtileridir.(İz,1988) Bu tanıma ülkemizde 1970 ve 1980 yılları arasında erkek giyiminde geniş paça pantolonları ve kadın giyiminde ise diz üstü kısa etek ve kısa elbise modasını örnek olarak verebiliriz.

Bugün, modanın tüketim çarkı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak, bu tüketim çarkı içinde kuşkusuz modanın doğasını en iyi anlatan ve modayı gerçek bir endüstri haline getiren birim giysidir. (Çivitci. 2004:3)

Moda, belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama ve hissetme biçimleridir.(Olgaç,2007:28) 1970 yılları arasında platformlu ayakkabılar birçok kadının sosyal yaşamında tercih etmiş olduğu ayakkabı türü olarak karşımıza çıkmış ve daha sonra aynı ayakkabı tasarımı uzun yıllar birçok moda tasarımcısı ve tüketiciler tarafından benimsenmemiştir. Bu durum aslında modanın ne kadar geçici bir zevk alma ve tüketicilerin o anlık zevklerini tatmin edeceği bir unsur olarak karşımıza çıkmış olduğunu göstermektedir.

Sosyal bir varlık olarak toplumda yaşayan insan, her dönemde kendi bedenini kapatmanın yollarını aramış ve bu kapatma tüm bedenini kapsadığı için giyinmiş olduğu giysilere önem vermiştir. Kendi bedenine, tenine, yaşına ve yaşam şekline göre giysiler tercih etmiştir.

Perna, modayı zamanın vurgusu olarak tanımlamaktadır. Bu geniş yorum insanın yaşam tarzının sosyal durum ve başarısını yansıtan araçlarla ortaya konduğu modern müşteri toplumuna tam uymaktadır. Dolayısıyla moda, giyinilen kıyafetler,

takılan aksesuarlar gibi kullanımı yüksek derecede görülebilir olan ürünler ile ilgilidir. (Çivitci,2004:3) Çünkü modada daha çok görsellik ön plandadır ve insanların giymiş oldukları kıyafetler kendi yaşam tarzlarını, sosyal durumlarını, statülerini belirtmektedir.

Barnard, insanların sosyal ve bireysel olmaya ihtiyaçlarının olduğunu ve moda giyiminin arzu ve isteklerin doğal yapısının üstesinden gelmenin bir yolu olabileceğini belirtmiştir. Ekonomist Dr. Paul Nystrom tarafından yapılan moda tanımına göre moda belirli bir zaman hüküm süren ya da geçerli olan şeydir; daha az ya da daha fazla şey değildir.(Çivitci,2004:4)

Ünlü modacı Giorgio Armani modayı satılmayan ya da giyilemeyen hiçbir giysi moda değildir şeklinde tanımlamaktadır.(Çivitci,2004:4) Tasarımı yapılan giysiler insan vücudunda hayat bulur, çünkü insan sosyal bir varlıktır. Girmiş olduğu ortamlarda giysisi ile ön plana çıkar ve kendi karakteri ile giysiye hayat verir. Bu nedenle günümüzde insanların birçoğu alışverişe daha çok zaman ayırırlar ve moda olan her şeye sahip olmak isterler.

Moda, herhangi bir dönemde halk tarafından benimsenen, popüler olan stildir.(Mucuk, 1998:155) Özellikle bir dönem tüm gençlerin yırtık jean pantolon giyinmesi ve saçlarını Amerikan traşı kestirmeleri bu tarz moda akımının tüm dünyada yaygınlaşarak moda haline dönüşmesine örnek olarak verebiliriz.

Ayrıca moda,

- İnsanların değişiklik arama yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur.
- Toplumdaki süsleme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir.
- Toplumların, geleneklerin ve olayların yansıdığı bir büyümlü aynadır.
- Toplumlarda giderek yaygınlaşan ve her kesimi değişik biçimlerde etkileyen bir olgudur.

- Belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan kullanılan şeydir.

- Moda belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stillerdir.

- Moda, sosyal grup üyelerinin büyük bir çoğunluğu tarafından geçici olarak benimsenmiş zaman ve duruma göre sosyal açıdan uygun olarak algılanan bir davranış biçimidir.(Çivitci,2004:4,5)

Moda kelimesi, giysilerin belli bir döneme uygun ayırt edici görünümünü ve bu görünüme uygun düşen modeller konusundaki ağır basan görüşleri anlatmaktadır.

Moda, insanların değişiklikler arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur. (Çivitci, 2004:5)

Moda, belirli bir toplumda hayatına giren ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme, yenilik ve bir zaman diliminin ifadesidir.(Alpat,2010:15)

Moda, kendi simgesel hareketlerine uygun olanları bulup görünürdeki kimliklerini değiştirmeye, onları bir benlik imgesinden vazgeçirip bir başkasını benimsetmeye, o zamana kadar çirkin sayılanın güzel, güzel sayılanın çirkin görünmesini sağlamaya çalışır.(Uzun,2012:5)

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak modanın aslında tüm insanları çok fazla çabuk etkileyip moda ne ise giyim tarzlarının da ne kadar hızlı bir şekilde değiştiğini söyleyebiliriz. Moda sektörü, sürekli olarak var oldukça değişimlerinde sürekli ve hızlı olacağını ve moda tüketicilerinin de bu değişikliklere uyum sağlama çabası içerisinde olduğunu görmekteyiz.

2. 2. Modanın Unsurları

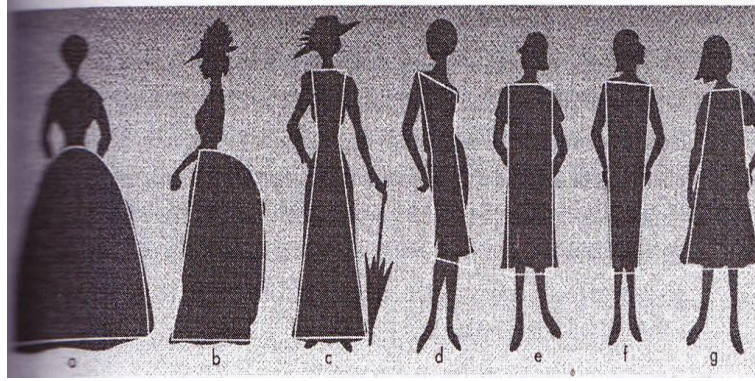
Moda tasarımı, dört temel unsurun bileşimini içerir. Bu unsurlar, siluet, detay, doku ve renktir. Bu temel unsurlardan tek ya da daha fazlasında yapılan bir değişiklik güncel olan modayı geliştirmektedir.(Çivitci,2004:8)

2. 2. 1. Siluet

Siluet, bir giysinin taslağı veya giysinin biçimi şekline verilen tanımıdır. Siluet, belirli bir modanın belirgin bir biçimleri olan dik yaka, dar etek, İspanyol paça pantolon gibi özellikleri ile birebir ilgilidir. Aynı zamanda siluet, tasarlanan bir giysi formu bu stillerin farklı yorumlarıyla ortaya çıkan kostümün, belirgin biçimi olarak da tanımlanabilir. Moda ve moda tasarımındaki siluette sayısız varyasyonlar vardır. Bu varyasyonlar çeşitli şekillerde kombine edilebilmektedir. Ancak Anges Brooke Young'ın araştırması gerçekte sadece üç temel formun bulunduğunu göstermiştir. Bunlar düz-tüp şekilli kemerde-etek şekilli ve kalçası kabarık olan siluet şeklindedir. Günümüzde birçok moda uzmanları, düz-tüp şekilli siluetin dört varyasyonunu da bu siluet grubuna eklemiştirler. Bu siluet grupları uzun-ince, dört köşe, kama ve A şeklindedir. (Çivitci, 2004:8)

Siluet, uzaktan görüldüğünde ve detaylar anlaşılmadan önce neredeyse kıyafetin yapmış olduğu ilk etkidir. (Jones,2009:99)

Tarihte belirli zamanlarda, giyimde dramatik niteliklerde silüetler ortaya çıkmıştır. 15. yüzyıl boyunca kadınlar bel genişliği yüksek olan karın büyüklüğünü artırmak için göğüsün altına bol miktarda kumaş toplanan elbiseler giymişlerdir. 1947 yılında 2. Dünya Savaşı sonunda Christian Dior, belden giyilen uzun etek modasını tekrar hayata geçirmiştir.1960’larda etek uçları kasıklarla aynı hizaya getirilmiş ve taytların ve yepyeni bir piyasa türünün icadı gerektirmiştir. Etek boylarının kısılması ve kadınların pantolonu benimsemeleri, kadın silüetinin zengin potansiyeline katkıda bulunmuştur.(Jones,2009:99) Aşağıda Şekil 9 ve 10’da Silüetlere ait şekillere yer verilmiştir.



Şekil 9. Silüetler (Kaynak:Çivitci,2004:9.)

- a. Çan şekli(kemer dar- etek geniş şekilli)
- b. Kalçası kabarık şekilli
- c. Düz tüp şekli(düz tüp şeklinin dört varyasyonu)
- d. Uzun ince
- e. Dört köşe
- f. Kama
- g. A şekilli



Şekil 10. Siluetler (Kaynak:Jones,2009:100.)

2. 2. 2. Detay

Bir siluete şeklini ve formunu vermek için oluşturulan gerekli olan elementlere detay denir. Bu detaylar etek ve pantolon da uzunluk ve genişlik olarak tasarlanırken, omuzlar bel ve kolun işleminden geçirilerek ve ürünler üzerinde yapılan süslemeyi de içermektedir. Siluetler, birbirinden detaylardaki değişiklikler yolu ile farklılaştırılır. Detaylarda ki eğilimler aşırıya kaçtığında ise tersi eğilim yerini almaya başlar. Örneğin; 1940-1950’li yıllarda elbise omuzları büyük vatkalarla geniş tutulmaya başlarken, 1960-1970 yıllarda küçülmeye başlamıştır.(Çivitci,2004:8)

2. 2. 3. Doku

Doku, materyalin görüntüsü ve hissi olarak tanımlanmaktadır. Dokuya materyalin yapısına göre kaba ve narin görünüm verebilir. Aynı zamanda doku giysinin rengine de etki etmektedir. Örneğin, kaba kumaşlar ışığı tam olarak net yansıtılmamaktadır, fakat yumuşak dokulu kumaşlar ışığı kumaşın üzerinde daha net yansıtmaktadır.(Çivitci,2004:9)

2. 2. 4. Renk

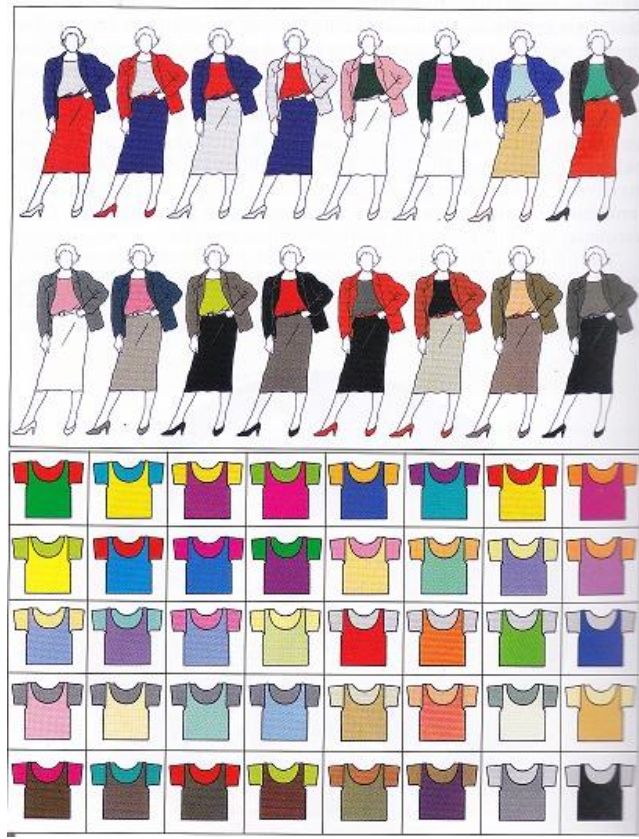
Renk göz ile yakalanan bir ışığın tesiridir. Işığın eşya üzerine çarpmasıyla yansıyan ışıkların gözümüzde meydana gelen duyuların her birine renk denir.

(<http://renkcenter.com/renknedir/default.asp> 09.09.2012)

Renk aynı zamanda tasarımın en önemli unsurlarından bir tanesidir. Renk giysiye hacim ve derinlik kazandırarak, giysinin silueti üzerinde söz sahibidir. Renk ışıkla olan ilişkisinden dolayı giysinin dokusunu ve kumaşı etkilemektedir. Renkler giyside çok önemli bir tercihtir. Günümüzde birçok modacı renk tercihlerinde özellikle haute couture dikimlerinde müşterilerin tercih ve ten renklerine göre bazı değişiklikler yapmaktadırlar.(Çivitci,2004:9)

Tasarımcıların ve perakendecilerin yapmış olduğu araştırmalarda, tüketicilerin ürün üzerinde ilk tepkilerinin renge verdiği ortaya koymuştur. Daha sonra yapılan tasarıma ilgi, kıyafeti hissetme ve fiyatın belirleyeceği gelmektedir. Renk seçimi koleksiyonun ruh halini yada mevsimsel tınısını ortaya koymaktadır. (Jones,2009:112)

Renkler tasarımcılar için çok önemli bir yere sahiptir. Tasarımcıların tüm sezonlarda tüketicilerin dikkatini çekmek için hazırlamış oldukları koleksiyonda renklerle ilgili çalışmalar yapmışlardır. Aşağıdaki şekilde renklerin değişik renk varyasyonları ile kullanılmasıyla hazırlanmış kombinler gösterilmiştir. Bu tarz çalışmalar ile tasarımcıların, kendine renklerle ilgili yaratıcılığının sınırlarını geliştirme fırsatı bulmuştur. Aşağıda Şekil 11'de renklerin birbirleri ile olan kombinezonlarına yer verilmiştir.



Şekil 11. Renklerin birbirileri ile olan kombinezonları.(Kaynak:Gürsoy,2010:184)

Yukarıdaki şekilde tasarımcı ceket için seçtiği rengi, diğer renklerle kombinezonlarını rahatlıkla görerek, tasarlayacağı üründe renk seçimini buna göre yapmaktadır. Diğer şekilde ise bir bluz ve yine bir atlet –fanilanın çeşitli renk kombinezonlarını ve bir arada kullandıklarında nasıl bir manzara ortaya çıkaracaklarını gösteriyor. (Gürsoy, 2010:185)

2.3. Modanın Özelliği

Günümüzde moda kısa dönemli eğilimler dizidir ve modanın özelliği olarak üç temel bileşenden bahsedilmektedir. Bu bileşenler genel olarak değişim, yaratıcılık ve pazarlamadır.(Çivitci,2004:9)

Moda fotoğrafçısı Vincent Peters' e göre moda hafife alınmayacak kadar yaygın bir olgudur. Moda her yerdedir. Giymeyi yada giymemeyi seçtiğiniz kıyafetler sizin politik duruşunuz haline gelmiştir. Aslında satın aldığınız kıyafet sizin kimliğinizdir şeklinde yansıtmıştır.(Tungate,2006:14)

2.3.1. Değişim

Moda endüstrisinin, mevsimsellik üzerine kurulmuş olan bir faaliyet alanı vardır. Bu faaliyet alanı içerisinde de moda endüstrisi müşterileri için var olan ürünlere rağmen yeni ürünler ortaya çıkarmak için sürekli olarak değişim ve gelişim içerisinde olmak zorundadır. Bu süreç planlı terk etme olarak da bilinmektedir. Geçmiş alışkanlıklardan tüketiciyi arındırma biçiminde düşünülen bu süreç, firmanın yaptığı kampanyanın da ne derece başarılı olabileceğini göstermesi açısından son derece önemlidir. Yeniliği vaat eden firma yanı sıra değişimi de belirleyebilmektedir. Planlı terk etme kavramı birkaç açıdan eleştiriliyor olsa da birçok müşteri ürün ve hizmetlerdeki değişimden genel olarak hoşnuttur. (Çivitci, 2004:10)

Moda sektöründe hiç değişmeyen bir şey varsa o da sürekli olarak yapılan değişimdir. (Tungate, 2006:23) Moda sektöründe zamanın ruhu, genel olarak hızlı ve değişen bir yapısı vardır. Tüm sektörlerde olduğu gibi moda sektöründe de değişim çok daha fazla belirgindir. Yapılan bu yenilikler olmadan ayakta kalmak imkânsız hale gelmiştir. Her sezon yeni ürünlerin tasarlanması ve moda tüketicilerinin de bu yeniliği görmek istemesi tasarımcıları bu yönde değişiklik yapmalarına zorlamaktadır. Bu durumda tasarımcıların kendilerini sürekli olarak yenilmelerine ve ürünlerle ilgili sürekli olarak değişik fikirler üretmesine neden olacaktır.

2. 3. 2 Yaratıcılık

Yaratıcılık, bilinen şeylerden yepyeni bir şey çıkarmak, yeni ve özgün bir şeyler oluşturmak ve bir takım sorunlara çözüm yolu bulmaktır. (Olgaç, 2007:13) Dahası yaratıcılık, kimsenin akıl edemediği bir şeyi keşfederek onun farklı yönlerini ele alma, eğer söz konusu bir sorun ise ona optimum bir çözüm üretebilme ve bunu yaygınlaştırma durumudur. (Mankan, 2012: 33)

Moda için esas olan değişimin oluşabilmesi için, moda sektöründe sürekli olarak yeni ürünler geliştirilebilmelidir. Diğer bir açıdan moda terimi, yeni ürünler tasarlamak ve oluşturmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle moda kuvvetli bir yaratıcı ve tasarımın ögesini içermektedir. Bazı kesimlere göre moda tasarımı, aslında bir sanat olarak görülmektedir. Piyasada var olan ve satılan kıyafetlerin çoğunluğu bu kategoride yer almaz, ancak yine de bu giysilerin tasarımları büyük ölçüde sanatsal çalışmalardan esinlendiğini hazırlanan tasarımlardan görmekteyiz. (Çivitci, 2004:10) Bu sanatsal çalışmalara örnek olarak, ressam Özden Narin'in kendi yapmış olduğu resim çalışmalarını, Vakko eşarplarında yer alması sanatsal

çalışmanın moda sektörüne uyarlanmasına örnek olarak verebiliriz. Aşağıda Şekil 12’de yaratıcı tasarımdan esinlenerek oluşturulmuş Vakko eşarblı tasarımına yer verilmiştir.



Şekil 12. Vakko Eşarblı.(Özel Çekim)

2. 3. 3 Pazarlama

Moda, en basitten en ayrıntılı olanına kadar bir ürün yelpazesine imkân tanıyan yaratıcı tasarımın yeteneğini içermektedir. Yaratıcı tasarım, değişim ihtiyacına cevap veren mekanizmanın bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin ihtiyaç duyacağı ve alacağı ürünlerin tespiti de sektör için esas bir durumdur. Pazarlama bu açıdan bakıldığında, yaratıcı ögenin yararına ve büyümesine yönelik en iyi biçimde kullanılmasına olanak tanımaktadır.(Çivitci,2004:10)

Sonuçta, değişim ve yaratıcılık unsurları ile yönlendirilen ya da biçim verilen moda malzemesi pazarlama yöntemi ile tüketiciye ulaştırılır. Pazarlamanın yeterli düzeyde olmadığı durumlarda, üretilen ürün tüketiciye ulaşamayacaktır ve ürün ne kadar yaratıcı, farklı, nitelikli ve kullanışlı olursa olsun hedef alınan kitleye sunulmadığı için yeterli talebi oluşturamayacaktır.

2. 4. Moda Döngüsü

Moda döngüsü kavramı, yeni bir stilin tüketiciye sunumu, toplumun genelinde kabul görüp tüketilmesi ve sonunda tüketilen bu ürünlerin demode olması ve yerini yeni bir trende bırakması sürecidir.(Güntürkün,2010:45)

Moda, aynı deniz dalgaları gibi görünüp kaybolan bir döngüdür. Hızlı bir şekilde yayılan moda döngüsü yeni değerlere ve beğenilere uygun yeni ürünleri devreye sokarak kullanılmakta olan ürünü yapay bir şekilde bilinçli olarak eskitir. Bu durum o kadar ustalıklarla işlenir ki kullanılmakta olan ürünün tasarımı ve özellikleri, üründen sonra gelecek olan ürünün kolayca benimsenmesi ve talep edilmesi için sonraki ürünün tamamlayacağı eksikleri de içermektedir.(Uzun,2012:30)

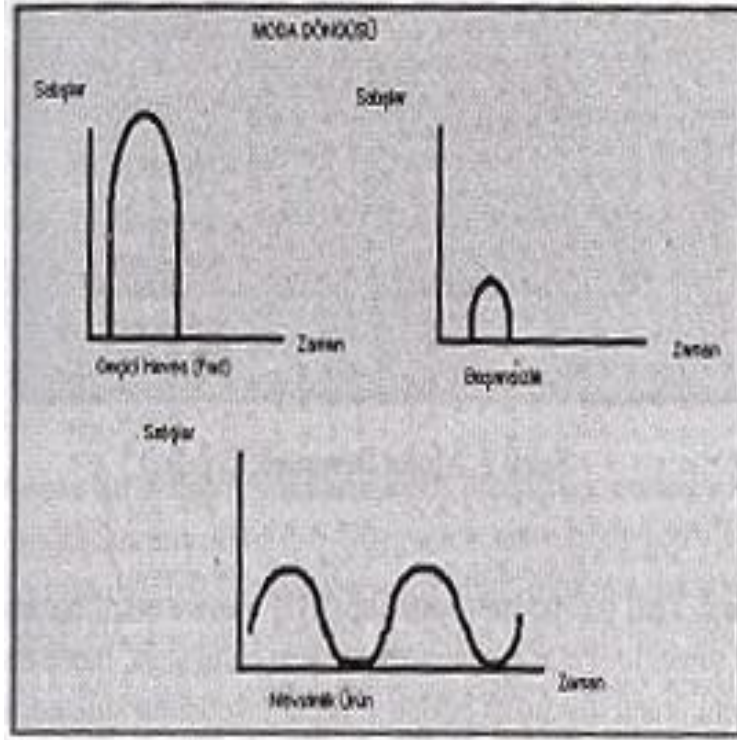
Moda döngüsü için kullanılan bir metafor denizdeki dalgalara benzetilmesidir. Bir dalga doruğa tırmanıp gözden kaybolmaya başlarken yenileri oluşur, yeni oluşan bu dalga doruğa tırmanıp büyük olasılıkla önceki dalganın yerini alacaktır. Moda dağarcığında gözlenmekte olan bu özellik, moda tüketicilerinin kullanmış oldukları ürünlerde etek boyu, kumaş, renk, uzun/kısa vb... farklı bir dalga kalıbıyla ortaya çıkacaktır. Bazı sezonlar da değişiklik ön plana çıkarken kimi zaman önemsiz kalabilmektedir. (Davis,1997:120)

Endüstriyel üretimin herhangi bir alanda yaşantımızın önemli fonksiyonel bölümlerini destekleyen ürünlerin büyük bir kısmı, belirli bir yaşam eğrisine sahiptir. Ürünün yaşam eğrisi, etik bir bakış açısıyla ürünün eskime ve yıpranma süreci olarak düşünülebilir. Ancak giysi modanın dışında, içine tüketim unsurunun girdiği yaşamın herhangi bir boyutuna etki eden güncel yaşam trendleri yaygın kullanım alışkanlıkları ve modaların etkisiyle kullanılmakta olduğumuz ürünleri yenileriyle değiştiriyor olmak, teknolojik yeniliklerle ürünü değiştirmek kadar geçerlidir. (Çivitci,2004:14)

Genel olarak üretim ve tüketimle beslenen endüstriyel yapı da bunun farkında olarak, yeni değerler ve beğenilere uygun yeni ürünleri devreye koyarak kullanılmakta olan ürünü yapay bir biçimde bilinçli olarak eskitir. Aynı zamanda bu durum o kadar ustalıklarla işlenir ki, kullanılmakta olan ürünün kolayca benimsenmesi ve talep edilmesi için, sonraki ürünün tamamlayacağı eksikleri içermektedir. Dolayısıyla, tüketim endüstrisinde bir ürün pazara sunulurken, tasarlanan üründen daha sonrakinin özellikleri de genellikle iyi bilinir.(Çivitci,2004:14)

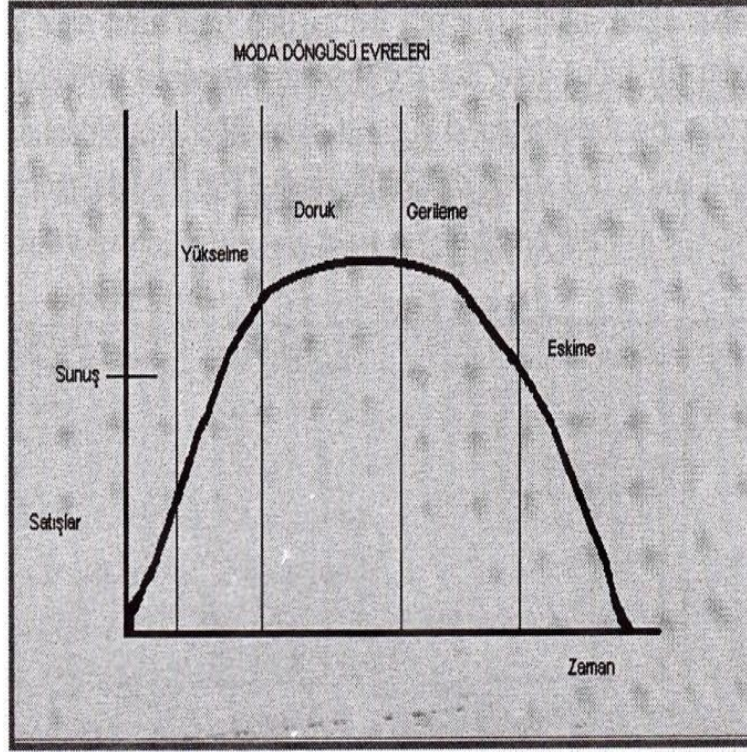
Moda sektörü, belirli bir döngü içerisinde hareket eder. Moda döngüsü terimi bir stilin kabulündeki yükselme, geniş popülarite ve daha sonra düşmeyi

yansıtırlar. Moda döngüsünde bazı moda otoriterleri önce yavaşça şişen sonra bir tepe noktası oluşturan ve sonunda hızla düşen bir dalga ile karşılaştırırlar. Gerçekten de bir dalganın hareketi gibi, moda hareketi sürekli olarak ileriye doğrudur. Dalgada olduğu gibi moda döngüleri, birbirlerini düzenli ve ölçülebilir aralıklarla takip etmezler. Bazılarının tepesi kısa sürerken diğerlerinin uzundur.(Çivitci,2004:14,15) Aşağıdaki Şekil 13 ve 14’te moda döngüsü grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 13. Moda Döngüsü (Kaynak:Çivitci,2004:15.)

Moda döngüsünün sahip olduğu belirli evreleri vardır. Bu evreler planlanabilir, izlenebilir ve önceden tahmin edilebilir şeklindedir. Tüm moda döngüsü sunuş, yükselme, doruk, gerileme ve eskime evrelerini geçirmektedir. (Çivitci,2004:15)



Şekil 14. Moda Döngüsü Evreleri (Kaynak:Çivitci,2004:16.)

Moda döngüsü, endüstride farklı meslekler için farklı yerlerde başlar ve yıllık takvime pek uymamaktadır. Bu durum bazı ürünler için tedarik sürelerinin diğerlerinden daha uzun işlem sürecine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. (Jones,2009:129)

3. PAZARLAMA

3.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak hedef alınan yada alışveriş ilişkisi kurulmak istenen birey veya kitlelerin maddi ve manevi istek ve gereksinimlerini araştırmak, araştırma konusu olan birey ve kitleleri rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin edecek değer taşıyan sunular hazırlamak, bu arada hedef alınmayan tüketiciler kitlesini de gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri göz önünde bulundurarak bunun karşılığında maddi ve manevi çıkar sağlama sürecine denir. (Eser ve Korkmaz,2011:14)

Pazarlama ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketicilere doğru hareketini sağlayan türlü faaliyetlerin toplamına denir.(Çivitci,2004:19) Moda sektöründe, tasarımcılar tarafından hazırlanmış olan ürünler, tüketicilere ulaştırılmak üzere birçok hazırlık aşamasından geçerek mağazalara gönderilmektedir. Bu süreç ürün tasarımıyla başlayarak, reklam, vitrin ve müşteriler için kombin hazırlamaya kadar ilerleyen uzun bir süreçten geçmektedir.

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (Mucuk,1998:5) Genel olarak pazarlama aslında yeni ortaya çıkarılmış olan tasarımıyla hem tanıtılmasına hem de yenilikçi olan öğenin yararına büyümesine yardımcı olmaktadır.

3.2. Pazarlama Fonksiyonları

Pazarlama fonksiyonu, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini tüketiciye ulaştırma amaçlı yaptıkları pazarlama süreci esnasında yaptıkları aktivitelere denir. (www.Pazarlamastratejileri.com,17.05.2013)

Pazarlama fonksiyonu; üretim, finansman, muhasebe, yönetim ve tedarik fonksiyonları ile aynı düzeyde yer alan bir fonksiyondur. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında pazarlama bazı fonksiyonları üstlenmektedir. İşletmede pazarlama fonksiyonu aslında birbirinden çok fazla, birbirinden çok farklı olmayan iki tür sınıflandırmada ele alınmaktadır. Bunlar üçlü pazarlama fonksiyon

sınıflandırması ve ikili pazarlama fonksiyonu sınıflandırılmasıdır. (Çivitci, 2004: 21, 22)

Üçlü pazarlama fonksiyon sınıflandırılması, üç ana gruba ayrılmaktadır. Bu pazarlama fonksiyonları; değişim, fiziksel ve kolaylaştırıcı fonksiyonlar şeklinde sıralayabiliriz.

Değişim Fonksiyonları; genel olarak satın alma ve satış fonksiyonlarıdır. Bu fonksiyonlar, alıcı tüketicinin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, talep elde etme, talebe karşı tepki geliştirme, talebi yönlendirme, tutundurma, aracı bulma, fiyatlandırma, satış ve vade koşulları gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Kısaca değişim fonksiyonları, tüketici istekleri için ürün geliştirme, satın alma ile tutundurma ve kişisel satış gibi satışa dönük faaliyetlerden oluşmaktadır. (Çivitci,2004:22) Özellikle günümüzde artık tasarımcılar diğer dönemlerden daha fazla yapmış oldukları tasarımlar üzerinde çalışma yapmaktadırlar, çünkü artık tüketiciler giyinmenin yanı sıra, diğerlerinden farklı görünme ve beğenilme istekleri günümüzde en üst seviyeye çıkmaktadır. Bu nedenle tasarımcılar, tasarladıkları ürünlerde farklılık yaratma konusu üzerine yoğunlaşmışlardır.

Fiziksel Fonksiyonlar; ürünlerin üreticilerden aracılara, kullanıcılara veya müşterilere doğru hareket ettirilmesi ile ilgili ulaştırma ve depolama gibi faaliyetleri kapsamaktadır.(Çivitci,2004:22)

Kolaylaştırıcı fonksiyonlar, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştıran ve pazarlama faaliyetlerine yardımcı olan fonksiyonlardır. Bu fonksiyonlar dereceleme, finansman, risk üstlenme, pazar enformasyonu (bilgi toplama) gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.(Çivitci,2004:22)

3. 3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, seçilen hedef pazarda müşteri gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanabilir. (Çivitci,2004:23)

Pazarlama karması, fiyatlandırmadan tutundurmaya kadar pazarlama faaliyetlerinin kapsadığı tüm alanlara ilişkin kararların tek bir strateji altında toplanmasıdır.(<http://www.uludagsozluk.com> 09.09.2012)

Pazarlama karması unsurları Tablo 1’de gösterilmiştir.

1. Mamul <ul style="list-style-type: none">- Kalite- Çeşitler- Marka- Stil- Ambalaj- Garanti- Sağlanan Hizmetler- Diğer Özellikler	2. Fiyat <ul style="list-style-type: none">- Fiyat Düzeyi- İndirimler ve Krediler- Ödeme Şartları- Fiyat Değişiklikleri vb.
3. Tutundurma (Promosyon) <ul style="list-style-type: none">- Kişisel Satış- Reklam- Tanıtma- Satış Geliştirme	4. Dağıtım (Yer) <ul style="list-style-type: none">- Dağıtım Kanalları- Dağıtım Kapsamı- Çıkış Noktaları- Satış Bölgeleri- Stoklar- Taşıyıcılar vb.

Tablo 1. Pazarlama Karmasının Unsurları (Kaynak:Mucuk,1998:2.)

Pazarlama karması dört gruba ayrılır. Bunlar;

- Ürün (Product)
- Fiyat (Price)
- Dağıtım (Place)
- Tutundurma (Promotion)

İngilizce karşılıklarının baş harfleri nedeni ile 4P olarak da adlandırılan bu kavramların tamamı Türkçe pazarlama literatüründe pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır.(Çivitci,2004:23)

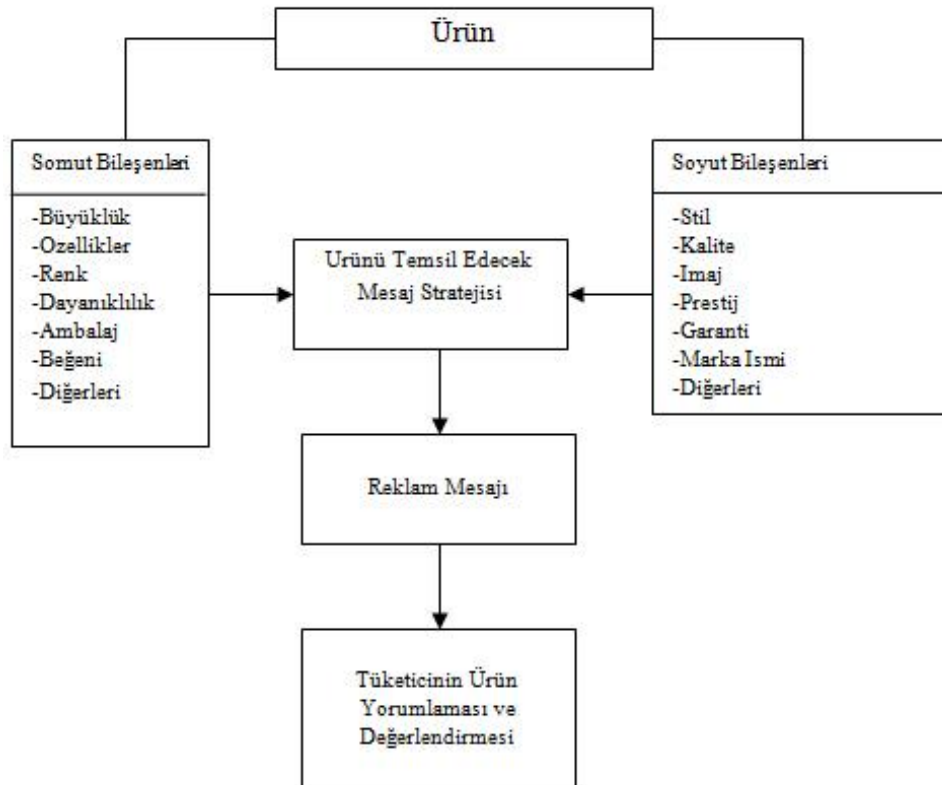
3. 3. 1. Ürün

İşletmeci ve pazarlamacı açısından ürün, pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası ve işletmenin gelir sağlamak için kullandığı temel bir araçtır. Tüketici, benzer özellikler taşıyan birçok ürün arasında tercih yapmak durumunda kaldığında,

ürün tercih sebebi olacak markanın etiket, ambalaj, biçim ve yapısal özellikleri gibi farklı bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir.(Çivitci,2004:23)

Ürün, bir pazarın dikkatini çekmesi, tüketicinin ürünü alması kullanması ya da tüketmesi için sunulan, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanabilir. (Eser ve Korkmaz,2011:134)

Pazarlama karmasında ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında, ürünün somut özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. Tüketiciler aslında tek başına yalnızca ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey aslında ürünün tüketiciye sağlayacağı faydalardır, düşüncesi bugünkü anlayışı açıkça ifade etmektedir. (Oyman ve Odabaşı, 2010:226) Tasarlanan ürünlerin, aslında tüketiciye sağlamış olduğu manevi haz çok üst seviyelerde ise tüketici başka bir gün yine o markayı tercih etmek isteyecektir, çünkü tüketiciler günümüzde almış oldukları giysileri artık ne kadar uzun giymesi yönünden eleştirilerini bir kenara bırakarak yalnızca ürünün iyi bir şekilde tasarlanıp kombin edilmesine önem vermektedir. Aşağıda Tablo 2’de ürünün soyut ve somut bileşenleri gösterilmiştir.



Tablo 2. Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri (Kaynak :Oyman ve Odabaşı,2010:226)

3.3.2. Fiyat

Fiyat, belirli bir ürünün arz ve talep noktasındaki değeri olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, genel olarak gelir ve karı, ürüne olan talebi, üretimi, müşteri türünü, üretilen ürünün kalite özelliğini, satışları arttırmayı ve rekabeti etkilemektedir.(Çivitci, 2004:23)

Fiyat tüketiciler açısından da önemli olup, yüzeysel de olsa tüketicilere ürünün kalitesi hakkında bilgi verir. Üstelik tüketicilerin ürünü algılamalarına ve ürün hakkında çeşitli değerlendirmeler yapabilmelerine, yani ürünün fiyatını belirleyebilmelerine yardımcı olmaktadır.(Mucuk,1998:159)

Fiyatın psikolojik etkisi, pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı durumlarda, yüksek fiyatın ürün hakkında iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlenmektedir.(Mucuk,1998:159)

Moda ürünleri için fiyat düzeyleri üretimin kalitesi, ulaşılabilirliği, tasarım içeriği ve demografik hedef kitle ile ilgilidir. Bir tasarımcı olarak en yakın rakiplerinizin belirlemiş olduğu fiyatları iyi bilmeniz gerekmektedir. Tasarlanmış olan ürünlerin fiyatlarının adil olmaları halinde, kullanmış olduğunuz kumaş ve üretim tarzının değeri doğru olarak yansıtmaktadır.(Jones,2009:71)

3.3.3. Dağıtım

Dağıtım, üretilen ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer ve alanlarda alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamaktadır. Bir ürünün üreticiden tüketiciye izlediği yola dağıtım kanalı, ürünün üretim aşamasından geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlemler ise fiziksel dağıtım şeklinde tanımlanabilir.(Çivitci,2004:23)

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları içinde barındırır ve bu nedenle dağıtım üretim ve tüketim arasındaki açığı kapatmakta ve bu yönde hareket etmektedir.(Mucuk,1998:242)

Dağıtım kanalı, kısaca bir ürünün üreticiden tüketiciye akışında izlendiği yol olarak tanımlanabilir. Amerikan pazarlama derneğine göre dağıtım kanalı, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan, işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturmuş olduğu bir yapıya da denilmektedir.(Mucuk,1998:242)

Yapılan tüm dağıtım çalışmaları, hazırlanan ürünlerin istenilen yer zamanda tüketiciye ulaştırılmasını ve tüketicinin beklentilerine en hızlı şekilde cevap verebilmesini sağlamaktadır. Özellikle satış hızı çok yüksek olan Zara ve Mango gibi olan mağazalarda bu durum çok önemli bir yere sahiptir.

3. 3. 4. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği ürünlerin ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin devamlılığını, gelişmesini ve büyümesini sağlayan bir pazarlama faaliyetidir.(Mucuk,1998:18)

Tutundurma faaliyetleri, bir işletmenin bir kişinin kendilerine ya da ürettiklerine ait bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzu edilen biçimde ulaştıran bir haberleşme sürecidir.(Eser ve Korkmaz,2011:207)

Tutundurma çalışmalarının günümüzde önem kazanmasının nedenleri, üretimin geniş boyutlara ulaşmasıyla geniş pazarlara açılması ve bununla birlikte üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin ve tüketici sayısının artması, rekabetin yoğunlaşması şeklinde sıralayabiliriz.(Sırmabıyık,2007:22)

Günümüzde birçok mağazalar sezon içerisinde çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetler, hazırlanmış koleksiyondan özel müşterilere yapılan defileler ve müşterilere yapılan indirim kampanyaları şeklinde sıralayabiliriz. Bu sayede tüketiciler sezon koleksiyonunu yakından tanıma fırsatını yakalamışlar ve indirimlerden de yararlanmışlardır.

Tutundurma metotları genellikle dört kısma ayrılır. Bunlar metotlar:

- Kişisel satış
- Reklam
- Tanıtma
- Satış geliştirme

3. 4. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve bu isteklerin kolayca uygulanması amacıyla oluşturulmuş, doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde tasarlanmış faaliyetler topluluğudur.(Varinli, 2006:33)

Günümüzde çevre bilinci daha gelişen ve gelecek nesillere daha sağlıklı bir dünya bırakma arzusu güçlendikçe konu, üretilen tekstil ve ondan üretilen giysilerde

insanlara zararlı tüm maddelerin yok edilmesi ve kontrol edilmesine dönüştü. Bu durumda, ‘Eko Tekstil’ adı verildi. Bugün dünyada birçok firma eko tekstil sertifikasına sahiptir. Ülkemizde de birçok firma bu belgeye sahiptir. (Gürsoy,2010:175)

4. MODA PAZARLAMASI VE ÇEVRESİ

4. 1. Moda Pazarlamanın Tanımı

Moda pazarlama, moda endüstri kapsamında, herhangi bir moda organizasyonunda, ürünlerin üreticiden son kullanıcıya akışı ile ilgili düşünülebilecek her türlü aktivitenin toplamına denir.(Çivitçi,2004:24)

Moda pazarlama, organizasyonun uzun vadeli hedefleri ile karşılaşmak için tüketicinin beklentilerini tahmin etmek, beklentileri tanımlamak ve karşılaşmak ile ilgili bir işletme sürecidir.(Çivitci,2004:24)

Günümüzde toplum olarak yaşam koşullarında herşey değiştiği gibi moda sektörü de bu değişiklikten nasibini almıştır. Sosyal bir varlık olan insan farklı ve güzel olan ürünleri satın almak isterler. Bu kadar rekabet koşulları içerisinde işletmeler kendi müşterilerin ihtiyaçlarını en hızlı ve kusursuz bir servis anlayışıyla tatmin etmek istemektedirler. Bu durum işletmelerin ayakta kalabilmesi için bir gerekliliktir. Bu nedenle hem mevcut müşterileri elinde tutabilmek hem de kar sağlamak amacıyla, tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarına doğru, uygun yer ve zamanda karşılık vermeleri gerekmektedir.

Pazarlama, bir tüketici davranışı konusu olarak, moda, moda mekanizması, modanın yayılması gibi konularla yakından ilgilenmiştir. Modanın kendisinin de bir pazarlama nesnesi olabileceği bu çalışmalarla ortaya çıktı. Modanın kendiliğinden oluşan bir dalga değil, üretilebilir, pazarlanabilir bir değer oluşu moda pazarlamasını ortaya çıkardı.(Kaya, 2010:136)

Moda pazarlaması, diğer pazarlama çeşitleri olan ürün ve hizmetlerinden ayıran faktörler üç kısma ayrılırlar.

Bunlar;

- Çevre Baskısının Güçlü Etkisi

Moda endüstrisi, diğer endüstri dallarına göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Genel olarak moda endüstrisini etkileyen iki türlü çevre faktörü vardır. İlk faktör uluslar arası çevrenin doğası, diğer faktör ise moda sanayisinin karmaşık yapısıdır.

Bu iki faktör moda sektöründe işleyişi zorlaştırsa da sektörün gelişimine sürekli olarak katkıda bulunmakta ve moda sektöründe sürekli olarak yenilik yapılmasına neden olmaktadır.(Çivitci,2004:25)

- Zaman Sınırlaması

Modanın çabuk değişen doğasından dolayı tasarımcılar, daima zaman sınırlamasıyla çalışmaktadırlar. Burada söz konusu olan konu moda sanayisinin sezonla birlikte hareket etmesidir.(Çivitci,2004:25) Söz konusu olan tekstil perakendecileri, tasarımcılar ile birlikte yılın trendleri ne ise ona uygun model, renk ve tasarımları zamanında reyonlarda ve vitrinlerde teşhir etmelidir.

Moda, ürünlerin modalarının geçmesi üzerine kurulmuştur. Yeni giysiler almak pratik ve sosyal bir gerekliliktir. Kıyafetlerinde yıkanabilir ve tekrar giyilebilir olmalarının belirli bir ömrü vardır, bir kıyafeti de ne kadar süre ile giyebileceğimiz yaşamımız ve statümüz ile ilgilidir.(Jones,2009:49)

- Satın Alıcıların Rolü

Moda pazarlamasında önemli bir role sahip olan faktörde satın alma işlemini yapan kişilerdir. Satın alma işlemini yapan kişinin, pazar çevresindeki müşterilerin beklentilerine uygun satın alma yapılması ve satın alınımı yapılan ürününün karlılığı en fazla olan ve marka imajına ve iş misyonuna uygun moda ürünleri seçmesine dikkat etmelidir.(Çivitci,2004:25.)

Moda sektöründe satın alma departmanında çalışan kişilerin yapmış olduğu iş işletmeler açısından çok önemli bir yere sahiptir. Satın alımı ve tasarımı yapılan sezon ürünlerinin seçimi yapılırken birçok noktaya dikkat edilmelidir. Ürünlerin satın alımı ve tasarımı yapılırken işletmenin, müşterilerinin beklentilerine uygun ürünler tercih edilmeli ve mağaza imajına uygun tasarımlar yapılmalıdır.

Satın alımı yapılan ürünün rengi, modeli ve kullanışlı oluşu müşterinin ürünü satın almada önemli bir yere sahiptir. Özellikle ülkemizde bayan giyiminde büyük beden sıkıntısı oldukça fazla yaşanmaktadır. Hazır giyimde ülkemizde haute couture dediğimiz abiye kıyafetlerde bayan müşteri kitlesi giyeceği davette istediği beden, renk ve model konularında sürekli olarak sıkıntıya düşmüştür. Bu durumda bu müşteri kitlesinin perakende sektöründeki mağazalarda isteklerine uygun ürünleri bulamayınca özel dikime yönelmişlerdir. Bu durumda perakende mağazacılığında müşteri kaybına neden olmuş ve işletmenin karlılığı da düşüşe uğramıştır. Bu nedenle satın alma işlemini gerçekleştiren kişi, firmalar açısından çok önemli bir yere sahiptir. Satın alma işlemini yapan kişinin hedef kitesindeki müşterilerin

ihtiyaçlarını iyi saptayıp ona göre satın alma işlemini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

4. 2 Moda Pazarlamasının Faaliyet Alanları

Moda pazarlama, tüketici ihtiyaçlarındaki değişimden, değişen ihtiyaçlara yönelik satış çabalarına ve tutundurma kararlarına kadar pek çok konuda yeni ve birbirinden farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir. İhtiyaçları sürekli artan ve gün geçtikçe daha zor beğenir hale gelen insanları tüketim konusunda hep daha fazla tüketmeye meyilli hale getiren moda, pazarlamacıların en büyük silahlarından biridir. Ancak kimi durumlarda, bizzat pazarlamacıların bilgileri de bu eğilim ve rüzgara yetişemeyebilmektedir. (Alagöz,2009:557,558)

Moda pazarlamasının faaliyet alanları beş gruba ayrılır. Bunlar;

- Moda Pazar Araştırması

Pazarlama araştırması, belirli bir pazarlama problemine ilişkin verilerin objektif olarak toplanması, analizi ve yorumlanmasıdır.(Mucuk,1998:59)

Moda Pazar araştırması ise rekabet içerisinde bulunan firmalar hakkında bilgi edinmeyi, işletmelerin ve pazardaki müşteri eğilimlerinin araştırılmasını kapsamaktadır. (Çivitci,2004:28)

- Moda Ürün Yönetimi

Moda ürün yönetiminde, tasarımcılar arasında iyi bir iletişim sağlanmalıdır. Tasarımcı, perakendecilere ürünün satılmasını sağlayacak sunumlar yapmalıdır. (Çivitçi,2004:28)

Tasarımcıların yapmış olduğu sezon öncesi sunumlar mağaza çalışanlarının ürünleri daha iyi tanınmasına, ürünlerin müşteriye sunumunda, ürünlerin mağaza içi ve vitrin teşhirinde sergilenmesinde daha etkili olacağı gözlemlenmiştir.

- Moda Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracına denilmektedir. Aslında tutundurma firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama bileşenidir.(Mucuk,1998:185)

Tutundurma, bir işletmenin, bir kuruluşun, bir kişinin kendilerine yâda ürettiklerine ait bilgileri, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzu edilen biçimde ulaştırma ve birçok unsurdan oluşan haberleşme sürecidir. (Eser ve Korkmaz, 2011:207)

Tutundurma karması elemanları, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyeti olarak dört gruba ayrılmaktadır.

Doğrudan pazarlamada işletmeler kioks pazarlaması adı verilen bilgi ve sipariş makinelerini mağazalara, hava alanlarına yerleştirerek müşterilerine bu kanallardan ulaşılmaktadır. Örneğin bazı Levi Strauss mağazalarında müşteriler web kiokslara giderek ölçülerini vermekte, arzu ettiği ürünler en kısa sürede evlerine teslim edilebilmektedir.(Eser ve Korkmaz,2011:234)

- Moda Dağıtım

Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol olarak tanımlanabilmektedir. Daha kapsamlı ve formel bir tanıma göre, dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan ve işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kuramlarının oluşturmuş olduğu bir yapıya denilmektedir.(Mucuk,1998:242)

Moda ürünleri, son tüketiciye üreticilerden ürünü satın alarak aracı pazarlama işletmeleri yoluyla, tekrar kar etmek amacıyla satılan ürünlerdir. (Çivitçi, 184:2004)

Satılan ürünlerin yerine, üretici firmadan kısa sürede aynı ürünün dağıtımının yapılması, o ürünü başka bir müşteri tarafından kısa sürede satın alınmasını sağlamaktadır.

- Moda Ürün Fiyatlandırma

Fiyat genel anlamda diğer pazarlama bileşenlerine göre işletmeye doğrudan gelir kazandıran bir bileşendir. Fiyatlandırma amaçları, tam rekabet veya eksik rekabet gibi pazar koşullarına göre farklılık gösterebilir.

İşletmeler rekabet koşullarını da dikkate alarak ürün ve mağaza içi hizmetler için uygun fiyat düzeyini saptamalı, iskontolar, ödeme ve tahsilât koşulları ve fiyat

ile ilgili politika ve stratejiler belirlemelidirler. Firmalar fiyatı öncelikle kar amacını güderek belirlemelidir.(Çoroğlu,2002:17)

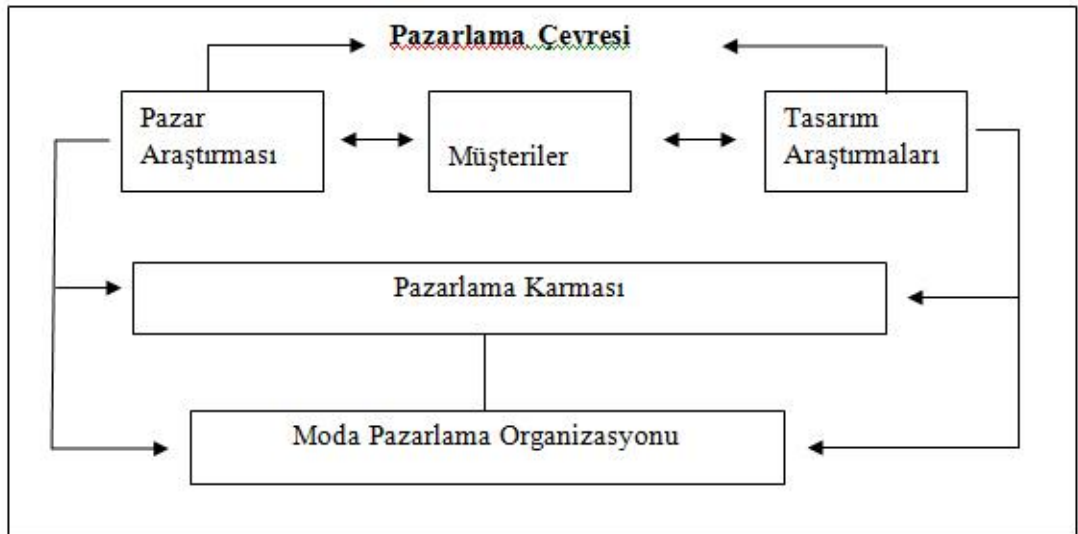
Fiyat işletmelerin satabileceği ürünün hacmini ve faaliyetlerinden oluşan maliyeti karşılayan ve işletmelerin geliri üzerinde önemli role sahip bir pazarlama karması elemanıdır.(Eser ve Korkmaz,2011:155)

4. 3. Moda Pazarlama Süreci

Moda sektöründe bir ürünün pazara sunulma işi uzun bir süre gerektirmektedir. Moda sektöründeki ürünlerin dizaynı, üretim ile ilgili özellikleri ve pazara sunulma zamanı, ürünün başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Moda ürününün pazara sunulma sürecini aşağıda yazılı olan aşamalarla açıklamak mümkündür. Bunlar:

- Yeni fikirlerin doğması
- Fikirler arasından tercih
- İş analizi
- Ürünün geliştirilmesi
- Ürünün pazara sürülmesi

Moda pazarlama süreci aşağıda Tablo 3’de görüldüğü gibi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile pazar araştırması, tasarım araştırması ve müşteriden oluşan pazarlama çevresi içinde moda pazarlama organizasyonunun gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.(Çivitçi,2004:32) Aşağıdaki Tablo 3’te Moda pazarlama süreci grafiği gösterilmiştir.



Tablo 3. Moda Pazarlama Süreci (Kaynak:Çivitçi,2004:32)

4. 4. Moda Pazarlamasının Yapısı

Moda pazarlama yapısı, çeşitli düzeylerden meydana gelmektedir. Teknolojiden farklı olarak, kitlelerde modanın uygun hale gelmesinin bir nedeni ise Tabla 4’de giysi modasının da çeşitli düzeylerin var olmasıdır.(Çivitici,2004:32)



Tablo 4. Modanın Seviyesi (Kaynak:Çivitçi,2004:33.)

4. 4. 1. Yüksek Dikiş (*Haute Couture*)

Moda endüstrisinin zirvesinde yer alan özel kostüm şeklinde hazırlanan bu tasarımlar, 18 yy Fransa’ında Versailles’daki saray modasının Avrupa da taklit edilmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk olarak özel tasarımlar ve bunları canlı modellere sergileyen Charles Frederick Worth tarafından başlatılmıştır. (Ambrose ve Harris, 2012:127)

Genellikle el işçiliği yüksek, defile ve basında yer alan koleksiyonlardan oluşan, çok zengin kişilerin satın alabileceği ve moda çevresinde isim yapmış tasarımcılara ait ürünlere haute couture denilmektedir.(Çivitci,2004:33)

Haute couture, müşterinin tipine ve şahsi ölçülerine uygun kıyafete modelin bütünlüğünü koruyarak uyarılma ve hassas dengeleme davranışı şeklinde tanımlanabilir.(Gürkan,1999:25) Günümüz modasında kişiye özel tasarlanan ürünlerin pazar payları oldukça düşüktür.(Öngüt,2007:15)

Pazarın en üst segmenti ve en üst fiyatları talep eden Haute Couture tasarımcısı varlıklı ve sosyal ortamlarda bulunan kişilere el işi, tam ölçülerde ve

yalnızca bir tane hazırlanan giysilerin prestiji ve başarısı üzerine kurulmuştur. (Jones,2009:39)

Tasarımcı esinlenme ve tasarlanma aşamaları sonrası, sanatçının çalışmasından soyutlanamaz bir ürün oluşturma süreci yaşar ve düşüncelerini tasarladığı modele en uygun renkleri ve malzemeleri tespit ederek kendi estetik görüşlerini yansıtacak şekilde bir işçilik bir araya getirir. Yapılan bu çalışma kişiye özel ve tekdir. Haute couture tasarımı nitelikli yapan, çalışmanın sanatçı duyarlılığı ile titiz çalışılmasıdır. (Gürkan,1999:26)

Kişiye özel dikilen ürünler genellikle tasarımcılar tarafından hazırlanan kostümlerdir. Bu anlamıyla kişilerin tercihlerini doğrudan yansıtır. Genellikle abiye elbiselerin seçiminde bayanlar giyinmek istedikleri elbiseleri kendilerine özgü olmasından dolayı haute couture giyimi tercih edilmektedir.

4. 4. 2. Tasarımcı Giyimi

Tasarımcı giyimi, hazır giyime kendi stillerindeki tasarımı ve geniş kullanıcılara sunması anlamına gelmektedir. Bu giysilerin fiyatları genel olarak pahalıdır. Bu giysiler bağımsız mağazalarda, tasarımcıların moda evlerinde ve bazı elit mağazalarda bulunabilir.(Çivitci,2004:33)

Tasarımcı, belirli zamanlarda moda verilerini göz önünde bulundurarak, yaygın bir kitleyi hedef alan ve yenilik dürtüleri sağlayan, sektörün gerçeklerine uygun ve farklı modeller yaratır.(Gürkan,1999:28)

Tasarım tek kişi için değildir, fakat sınırlı sayıda üretilir ve sıkı kalite kontrolünden geçirilir. Bu ürünlerde firma kendi tarzını oluşturmaya ve bir marka değeri ile ön plana çıkmaya çalışır. Daha çok seçkin tüketicilere hitap eden bu giyim tarzı ile firmalar markaları üzerinden kendi yönelimlerini ve takipçilerini oluşturmaya ve çalışırlar. Giorgio Armani, Donna Karan, Kenzo gibi markaları örnek olarak verebiliriz. (Çivitci,2004:33,34)

4. 4. 3. Sokak Modası ve Yığın Pazarlamalar

Sosyal yaşamda bazı tüketicilerin giysilerini satın aldığı yerler pazar bölgeleridir ve bu satın alınan ürünler orta fiyat düzeyine sahiptir. Yeni ortaya çıkan moda olan modeller ana cadde mağazalarında hızlı bir şekilde yayılır ve kişiye özel olma özelliğini kaybetmektedir. Satılan ürünlerde yaklaşık olarak % 60-85 kar payı elde edilmektedir.(Çivitci,2004:34)

Moda pazarlamasında birçok müşteri giysilerini satın alırken sadece tek bir seviyeye takılmaz, özellikle bayan müşteriler özel durumlarda Haute Couture mağazalarından giyinirken, gündelik giyimde tasarımcı giyimine yönelmektedirler. (Çivitci,2004:34)

Sokak modasını oluşturan giysi tasarımları genellikle ünlü tasarımcıların hazırlamış oldukları koleksiyonların taklitlerinden oluşmaktadır. Bu tasarımlarda markaların logoları, renkleri, kombinleri üzerinde değişiklik yapılarak müşteriye sunulmaktadır. Bu tarz giyimi tercih eden müşteri kitlesi hem giyinme ihtiyacını karşılar hem de tasarım ürünlerin benzer ürünleri giyinebilme olanağını yaşamışlardır.

4. 5. Moda Pazarlamada Ürün

Ürün endüstriyel anlamıyla herhangi bir ihtiyacı karşılayıp pazara sunabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Moda ürünlerini müşterilerin kendi özellikleri doğrultusunda, ürünü satın alım biçimleri ve moda düzeyleri ile tanımlamak da mümkündür. Moda ürünlerinin müşteriye ulaşması sürecinde gerçekleşen moda pazarlamanın en temel elamanı üründür.(Çivitci,2004:81)

Moda pazarlamada, öncelikle üretilecek olan ürünün düşüncesi ortaya çıkarılır, ardından ise bu ürün için uygun ve yeterli pazar araştırması yapılır. Araştırma sonuçlarına göre, ürünün gerekli olan planlanması yapılır ve ardından ürün geliştirilir. Daha sonra fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilir.(Çivitci,2004:81)

Moda sektöründe tasarlanmış olan ürün, tasarım işlemi tamamlandıktan sonra tek başına bırakılmaz. Tasarlanmış olan ürünlerin, ürün yönetiminde bir süreç olarak görülmeli ve tüm sezon boyunca tüm boyutları ile ele alınıp yönetilmelidir.

4. 5. 1. Moda Ürünlerinin Önemi ve Özelliği

Giysiler, diğer ürünler gibi sabit olmayıp sürekli değişim özelliğine sahiptirler. Bu değişimde moda kavramı ön plana çıkmaktadır. Moda ürünü toplumun seçkin bireylerine yöneltilmiş, sosyal durumlarını tanıtmalarına ve kendilerini sosyal toplumda belirtmelerine yarayan geçici bir davranış biçimidir. (Çivitci,2004:82)

İnsanların sürekli olarak kendileriyle meşgul olduğu günümüzde giysiler bireylerin kişilik özelliklerini duygularını ve yaşama biçimlerini yansıtmaktadır. Bu

doğrultuda moda kavramı ise, bireylere ve bireylerin yaşadığı toplumlara ve onların yaşam felsefelerine göre farklı düşünceleri taşımaktadır.(Çivitci,2004:82)

Tekstil sektöründe her şeyden önce olay, ürün ile başlar. Kaliteli ve piyasada ihtiyaç olan ürünün yapılması başaramadığı sürece, yapılan tasarımın hiçbir önemi yoktur.(Gürsoy,382:2010)

4. 5. 2. Moda Sezonları

Moda endüstrisinde sezon, bir ürünün satılabilmesi için en uygun zaman aralığıdır. Genelde tarihsel olarak belirlenmiş iki tane geleneksel moda sezonu vardır. Bu sezonlar, sonbahar-kış ve ilkbahar-yazdır. Bu durum nihai tüketicinin iklim koşullarından etkilenmeleri sonucu ortaya çıkmıştır.(Çivitci,2004:87)

Moda sezonları, firmaların özellikle rekabete girdiği dönemleri de ifade etmektedir. Yıl boyunca temelde iki sezon olarak hazırlanan ürünler, bazı firmalar tarafından daha kapsamlı bir çalışmayla dört sezona bile çıkabilmektedir.

Bahar-yaz sezonu; bahar öncesi, bahar, yaz öncesi, yaz ve yaz ortası olmak üzere çeşitli kampanya dönemlerine ayrılabilir. Bahar-yaz sezonunun ürünleri ocak ayından itibaren vitrinlerde yerini alır ve temmuz ayına kadar devam eder. Genelde haziran ayında yapılan yaz indirim dönemi ile sezon ürünleri tüketilmeye çalışılır ve bir sonraki sezon için tasarlanan ürünler, bu dönemden hemen sonra vitrinlerde tüketici ile buluşur.

Sonbahar-kış sezonu; sonbahara geçiş, okula dönüş, sonbahar, yeni yıl dönemi ve kış gibi çeşitli periyotlara ayrılmıştır. Yine bu sezon da aralık-ocak aylarındaki kış indirim ile sona erer ve sonraki sezonun ürünleri yeniden mağaza vitrinlerindeki yerlerini alırlar.

Aşağıdaki Tablo 5'te moda sektöründeki sezonlar verilmiştir.

Sezonlar	Periyot
Bahar Öncesi	Ocak/Şubat
Bahar (Olaylar; sevgililer günü gibi.)	Şubat/Mart
Yaz Öncesi (Tatil)	Nisan/Mayıs
Yaz	Mayıs/Haziran
Yaz İndirimi	Haziran
Yaz Ortası	Haziran/Temmuz
Sonbahara Geçiş	Temmuz/Ağustos
Okula Dönüş	Ağustos
Sonbahar	Eylül/Ekim
Parti Giysisi	Kasım
Yeni Yıl Sunumları/Bahara Geçiş	Aralık
Kış İndirimi	Aralık/Ocak

Tablo 5. İngiltere'deki moda perakende sezonundaki değişimler.(Kaynak:Çivitci,2004:88.)

5. MODA ÜRÜN OLUŞTURMA YÖNTEMİ

5. 1. Yaratıcı Tasarım Oluşturma

Tekstil tasarımı, hangi amaca yönelik olursa olsun her şeyden önce yaratma eylemini içinde barındıran bir süreci ifade eder. Bu nedenle, yaratma tasarımın özüdür denilebilir. Bu öz, tasarlamanın düşünsel boyutu, çizim aşaması üretim süreci ve bu eylemlerin sonucu olan ürüne kadar, her kademede etkisini hissettirmektedir. Ortaya çıkan ürün tasarımcının, sonraki bölümlerde daha yakından incelenecek olan kompleks işlemlerin sonucunda, somut olarak ortaya koyduğu özgün bir önersidir.(Dinçer,1997:3)

Tasarımcı, oluşturucu gücünü bilgi, deneyim ve sezgileriyle birleştirerek, her türlü soruna ve çözüm önerilerine farklı bir biçimde bakabilmektedir. Genel olarak oluşturucu düşünce kavramı, diğer alanların yanı sıra, giysi tasarımında en önemli etkidir. Moda tasarımcısı hazır giyim üretiminde toplumun ve firmaların fiyat politikasına uygun olarak bir sonraki sezonun moda olacak çizgilerini ve moda gelişimlerini tahmin etmek zorundadır.(Çivitci,2004:89,90)

Kişiyeye özgü yollarla özgün ve yeni değerler ortaya koyan ve bunun sonucunda bugünden yarını tarif edebilen insanın etkinliği olarak ifade edebileceğimiz, İngilizcede "creativity" Fransızcada "creation" ve Almancada "kreation" olarak karşılık bulan yaratma, sayısız araştırmalara konu olmuştur. Örneğin, yaratıcı faaliyetler sonucu özgün nitelikler sergilemiş olan kişilerde, derin bir birikime sahip, risk alma isteği, girişimde bulunma arzusu ve yüksek oranda esneklik gibi kişisel özellikler saptanmıştır.(Dinçer,1997:5)

Tasarımcı ürünü tasarlarlarken toplumun sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerlerini de göz önüne alarak ürününü ortaya çıkarmaktadır. Tasarımcı toplumun bu beklentilerini kendine göre yorumlamakta, uluslararası moda merkezlerinin belirlediği moda trendlerini de tasarımlarına kaynak olarak almaktadır.(Çivitci,2004:90)

Modanın belirlenmesi öncelikle bir tasarım çalışmasıdır ve tasarım çalışmalarının tümünde olduğu gibi giysi tasarımı da yönlendiren en önemli etmen yaratıcılıktır. Yaratıcılık, ürünün kullanım ve fonksiyonelliğini belirlediği gibi sanatsal öğelerini de kapsamaktadır.(Öngüt,14:2007)

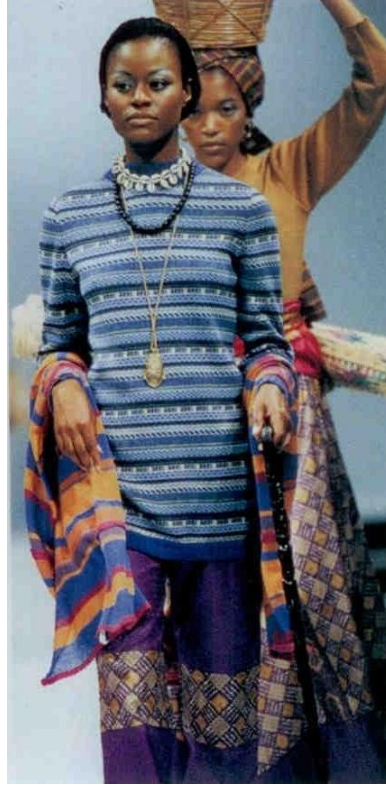
Giysi tasarımında oluşturuculuk, aşağıdaki ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

- İnsan yaşamı ile giyinme ilişkisi kurma
- Sezgiyi yakalama ve ürüne dönüştürme
- Tasarı ile bitmiş ürünü özdeşleştirme şeklinde sıralanabilir.

(Çivitci,2004:90)

Tasarımda göze ilk çarpan görsel algının zihinde bıraktığı etkidir. Ürünü satın alan kişi daha sonra ürünle ilgili diğer teknik ayrıntılara da bakmak zorundadır. Bu durum tasarlanmış olan ürün de görsel ve estetik olarak tasarım öğe ve ilkelerinin yerinde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. (Çivitci,2004:92) Bu nedenle günümüzde birçok moda evleri ve mağazalar vitrinlerine çok önem vermiş ve o sezon tasarlamış oldukları en çarpıcı ürünleri vitrinlerinde sergilemişlerdir.

Tasarımcı, yeni bir tasarımı oluşturmaya başlarken, kişiliğiniz gibi zevklerinize kısmen geçmişiniz, sosyal konumunuz ve deneyimleriniz tarafından oluşturulacaktır. Bu durum aslında, tasarımcıya özgü ifade ruhunuzun özü olacaktır.(Jones,2009:172) Aşağıdaki Şekil 15 ve 16'da yapılan tasarımlarda yaratıcı tasarımın birkaç örneğini görebiliriz.



Şekil 15 Eklektik tasarımı (Kaynak:Jones,2009:173.)



Şekil 16 Çiçek desenlerinden ilham alınmış elbise(Kaynak:Jones,2009:175.)

Moda ürün fikirleri, çeşitli kişi ve birimlerden gelmektedir. Bu kişi ve birim arasında tüketiciler işletmenin üst düzey yöneticileri, pazarlama, araştırma-geliştirme, üretimde çalışanlar ve işletmeye malzeme sağlayan satıcılardan oluşmaktadır.(Çivitci,2004:92)

Fikirlerin belirlenmesinde bahsi geçen kişiler, çeşitli gözlemler yaparak kitlelerin genel eğilimlerini anlamaya çalışmaktadırlar.

Tasarım, firmanın üreteceği ürünün özelliği ile ilgili ön çalışmalardan üretimin son aşamasına kadar geçen süredeki işlemleri kapsamaktadır. Bu yüzden işletmeler moda ürün tasarımını oluştururken şunlara dikkat etmelidirler:

- Moda zevk ve tercihlerine
- Moda trendlerine
- Firmanın kalite politikası ve piyasadaki yerine ve firmanın ürün üretebilme durumuna dikkat etmeleri gerekmektedir. (Çivitci,2004:92)

Giysi tasarımında ürün fikirleri, genelde pazarlama bölümü ve tasarımcısının ortak çalışması ile yurtdışında düzenlenen moda fuarlarından ve o sezona ait moda trendlerinin etkisiyle üretim yaptıkları müşteri zevk ve tercihlerini

dikkate alarak ürünün piyasada tutunabilme durumunu ve firmanın o ürünü üretebilecek konumunun olmasıyla ilgilidir.(Çivitci,2004:92)

Bir tasarımı oluşturabilmek için iki temel yol vardır. Bunlar, yapısal ve dekoratif tasarımıdır.

5. 1. 1. Yapısal Tasarım

Yapısal tasarım stil yaratmak için dikiş tekniklerini kullanarak, elbiseyi bir bütün haline getirmek işlemine denir. Giysiler özellikle elbiseler omuz ve yan dikişlere sahiptir. Diğer dikiş hatları elbiseye değişik tarz ve biçim vermek için kullanılır. Bu dikiş hatları veya yapısal detaylar enine, boyuna, verev veya kavisli olabilir. Her çizgi elbisede farklı etkinlik yaratır.(Çivitci,2004:92,93)

5. 1. 2. Dekoratif Tasarım

Dekoratif tasarım giysiler üzerine ince ayrıntılarla süslemeyi kapsamaktadır. Dekoratif tasarımda, denge çok önemli yere sahiptir. Denge, bir giysinin ilginç özellikleri üzerine memnuniyet verici değişiklikler yapılması ile yaratılır ve görünüşte giysiye düzenli ve dinlendirici bir kompozisyon verir.(Çivitci,2004:93)

5. 2. Moda Ürün Tasarım Süreci

Tasarım, genel olarak bir ürünün çizimini, kalıbını ve planını yaparak geliştirme olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tasarım bir kimsenin tasarlamayı düşündüğü giysi olması ya da yapılması istenen tasarımın zihinde aldığı biçimidir. (Çivitci,2004:94)

İlkel dönemlerde avını görmediği halde onu düşünebilen insan, düşünsel bir tasarım, bir soyutlama olan kavramları kazandı. Avlanırken, çalışırken, doğaya öykünerek kavramları tasarladı ve üretti Bu bakıma insanın ilk tasarımı, kendi düşüncesi, kendi aklı ve onun toplumsal uzlaşım dışlaması olan dilidir. (Bayrakçı,39:1985)

Tasarım, yaşamı yeniden şekillendirmektir. Aynı zamanda tasarım duygularımıza da yön vermektedir. (Gürsoy, 2010:37)

Tasarım, bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, esnekliği veya süslemesi gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli unsur ve özelliklerin oluşturduğu görünümdür.(<http://dinopsys.net> 15.03.2012)

Tasarımın hareket noktası, moda ve pazar olmalı ve aynı zamanda tasarlanan ürün işlevsel ve özgün olmalıdır. Moda tasarımında yapılacak ilk iş, düşünülen modelin ilk ve genel görüntü çizimin yapılmasıdır. İkinci aşama olarak, çeşitli çalışma çizimleri yapılmaktadır. Bu çizimlerde, tasarlanan modelde bulunabilecek tüm detaylar (fermuar uzunluğu, pliler, nakış, ilik stili, cep, dantel gibi) belirtilir.(Çivitci,2004:94)

Her giysi tasarımcının, giysi ve aksesuarlarından oluşmuş yeni koleksiyonu, tahmini hedef olan müşteri isteklerini memnun etmek için yaratılmaktadır. Bu isteklerin tahminleri, hedef pazar araştırmaları ve geçmiş satışların analizleri ve deneyimli ürün ticaretçileri, tasarımcıları ve alıcılarından elde edilen girdilere dayanmaktadır.(Çivitci,2004:94)

Tasarımcı, aynı zamanda bir mimar, heykeltıraş ya da ressam gibi düşünülmeli ve toplumda sanatçı olarak kabul edilmelidir.(Gürsoy,2010:39)

Ürün tasarım sürecinde verilen kararlar, ürünün piyasada satış fiyatını etkilediği gibi, satış sonrasında kullanım sürecinde ortaya çıkabilecek(komandatura) maliyetlerini de etkilemektedir.(Çivitci,2004:96)

5. 3. Moda Ürünlerini Tasarlama Temel İşlemler

Tekstil sektöründe tasarlanacak bir üründe öncelikli olarak fonksiyon unsuru önemlidir. Ürün fonksiyonu belirlendikten sonra tasarlama aşaması devreye girmektedir.(Çivitci,2004:96)

Tasarım, hem yaratıcılık içeren hem de problem çözülen bir süreçtir. Bir ürün tasarlanırken tasarımcı, duyarlılığını, bilgi birikimini, eğitimini, çevreye karşı duyduğu sorumluluğu ortaya koymakta, bir taraftan da ürünün işlevlerini gözeterek ve günün anlayışına uygun olmasına dikkat ederek, çalışmasının alt yapısını oluşturmaktadır.(Dinçer,1997:4)

Moda sektöründe, yeni tasarımları oluşturmak için yaşanan yerin, insanların zevk ve taleplerini ve zamanın ruhunun iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analizi doğru bir şekilde tasarlayan tasarımcı kendisini ön plana çıkarmış olacak ve tasarımlarında başarıyı yakalayacaktır.

Bireyler, yaşadığı sürece gelişmiş duyu organları sayesinde çevresinden sürekli olarak bilgi alışverişi içerisinde ve bu alışveriş sayesinde çevresinden sürekli olarak bilgi alır ve alacağı kararlarda bu çevreyi kendi düşüncesine uydurmaya ve değiştirmeye çalışır. Bu durum da kişinin fiziki çevresinden beklediği

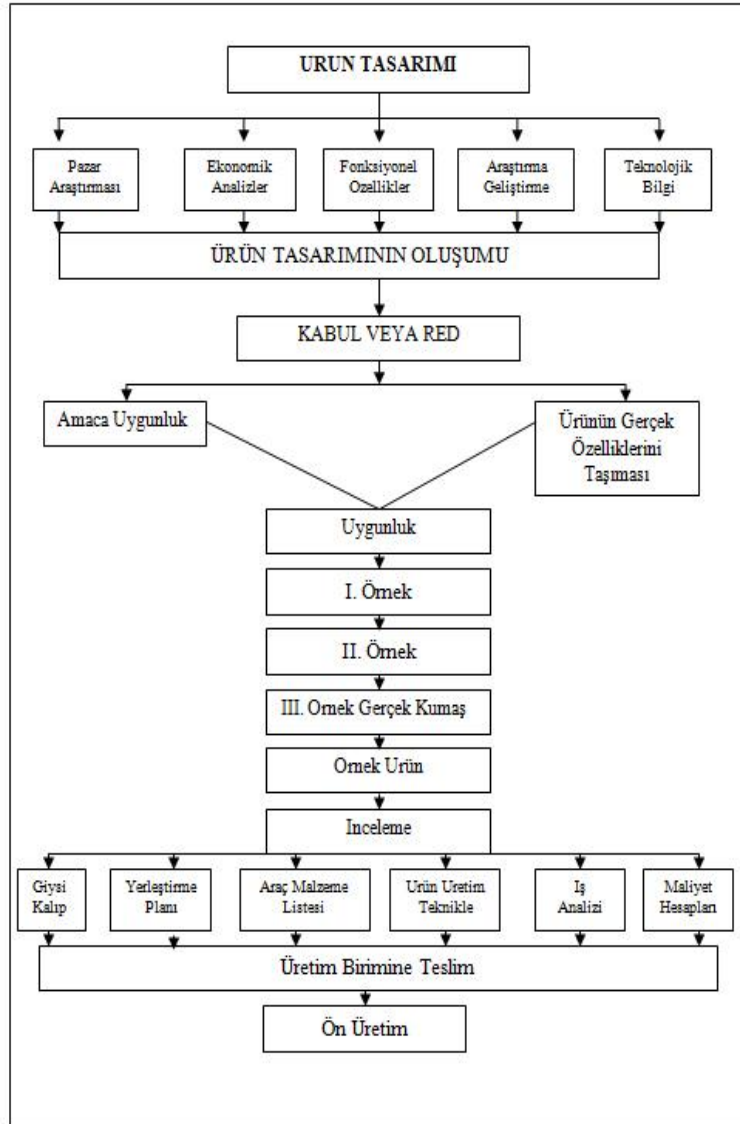
fonksiyonları ifade eden eylemlerdir. Aynı eylemler, tasarlanacak olan ürüne de yansıtacaktır.(Çivitci,2004:96)

Giysi tasarımcısı, insan vücudunu ve anatomiyi iyi bilmek zorundadır ve yaratmayı düşündüğü giysinın insan vücudunda nasıl duracağını zihninde canlandırmalıdır.(Gürsoy,2010:39) Bu şekilde oluşturulan tasarımda, hata oranı düşük olacağından maliyet ve zaman kaybı yaşanması önlenmiştir.

Fiyat ve maliyet faktörü de giysi tasarlamasında göz önüne alınması gereken faktörlerden bir tanesidir. Örneğin bir mekân tasarımı uzun yıllar boyu kullanılacağı ve bir defa yapılacağından kişiler maddi açıdan rahattır. Ama giysi belirli süre içerisinde modası geçmiş ve eskimiş olacağından maliyetlere son derece önem vermek gerekmektedir.(Gürsoy,2010:39,40)

Tasarlama işleminde yapılan temel işlemlere genel olarak bakıldığında insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik, modaaya uygun geniş halk kitlelerinin beğenisini sağlayacak bir ürün yaratma işlemidir.

Aşağıda ürün tasarımının aşamaları, Tablo 6’da görülmektedir.



Tablo 6. Moda Ürünleri Tasarım Süreci (Kaynak:Çivitci,2004:97)

5. 3. 1. Piyasa Araştırması

Piyasa araştırması, işletmelerin herhangi bir ürünü üretmeden önce, ürünü üreteceği yer ile ilgili verilerin toplanması süreci şeklinde tanımlanabilir.

Piyasa araştırması karar alma sürecinin bir kısmını ya da tamamının temelini oluşturacak bilgileri sağlayarak, pazarlama kararları risklerinin bir kısmını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.(Eser ve Korkmaz,2011:71)

Tasarımcı, ürünü tasarlamadan önce tasarlanan ürünün hangi tüketici grubu ve hangi coğrafi bölge için tasarımda bulunacağını iyi bilmek zorundadır, çünkü ülkelerin ve milletlerin zevkleri birbirleri ile farklılık gösterebilir.(Gürsoy,2010:39)

Ülkemizde son yıllarda hazır giyim sanayisinde önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan daha öncede belirtildiği gibi bu alanda yatırımlara girişilmeden önce, pazarlama açısından tüketicilerin giyim ürünü için gelirlerinden ayıracakları para miktarı ve bu konuda olabilecek değişimlerin, nüfus ve milli gelirdeki gelişmelerin ve moda akımlarının iyi incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca dünyadaki genel eğilim ve trendler de üretilen ürünün renk, desen, tarz vb.. unsurlarını belirlemede son derece önemlidir.(Çivitci,2004:98)

Moda pazarlamasında moda pazarlamacılarının ve üretimi yapacak olan firmaların ürün tasarlama sürecinde birkaç kriteri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu kriterler, Ne satacağız? Ne kadar satacağız? Nereye ve kime satacağız? Bu soruların yanıtının alınabilmesi için aşağıdaki yazılı olan hususların iyi bilinmesi gerekir.

- Müşteriler kimlerdir?
- Ne tür ürün satın alırlar?
- Giyime ne kadar para harcarlar
- Nerede otururlar?
- Toplam Pazar büyüklüğü nedir?
- Şimdiki ve gelecekteki rakipleri kimleridir?
- Pazardaki farklı bilgilerde ne gibi gelişmeler olmaktadır?
- Moda tahminleri ne yönde gelişecektir?(Çivitci,2004:98,99)

Yukarıda yazılı olan konular aslında işletmenin ne tür tasarım yapacağını, yapacağı tasarımların hangi kalite de ve farklılıkta olması gerektiğini ve yapılan mağaza görsel vitrininden tutunda yapılan, her türlü tasarımı çok yakından ilgilendirmektedir.

Pazar araştırması yapan araştırmacı yeni bir pazarı incelerken o pazarla ilgili olarak aşağıda yazılı olan soruların cevaplarını da bulmaya çalışır.

- Hangi mallar satın alınıyor?
- Niçin bu ürünler satın alınıyor?
- Kim bu ürünleri satın alıyor?
- Ürünler nasıl satın alınıyor? (Mucuk,1998:75)

Bütün bu konular belirlendikten sonra, hitap edilecek grup veya grupların zevk ve ihtiyaçlarına uygun şekilde üretim yapmak, üreticinin başlıca hedefi olmalıdır.(Çivitci,2004:99)

Giysi üreten firmalarda pazar araştırması, ürün, üretim ve moda ile ilgili olmak üzere üç konuda yapılır. Bunlar,

- Ürünün kullanım sezonu, çeşidi, fonksiyonu ve hitap edilen yaş grubunun araştırılarak benimsenmesi

- Üretim olanaklarının, hitap edilen pazarın, ürün için belirlenen maliyet limitlerinin araştırılması

- Ürün kullanım sezonuna ait moda otoritelerince moda olması önerilen konularının, renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması, bu doğrultuda, çizim, fotoğraf ve yazılı doküman toplanmasıdır.(Çivitci,2004:99) Toplanan bu dokümanlar, planlanan sezonda üretilecek ürünlerin belirlenmesinde hayati bir öneme sahiptir.

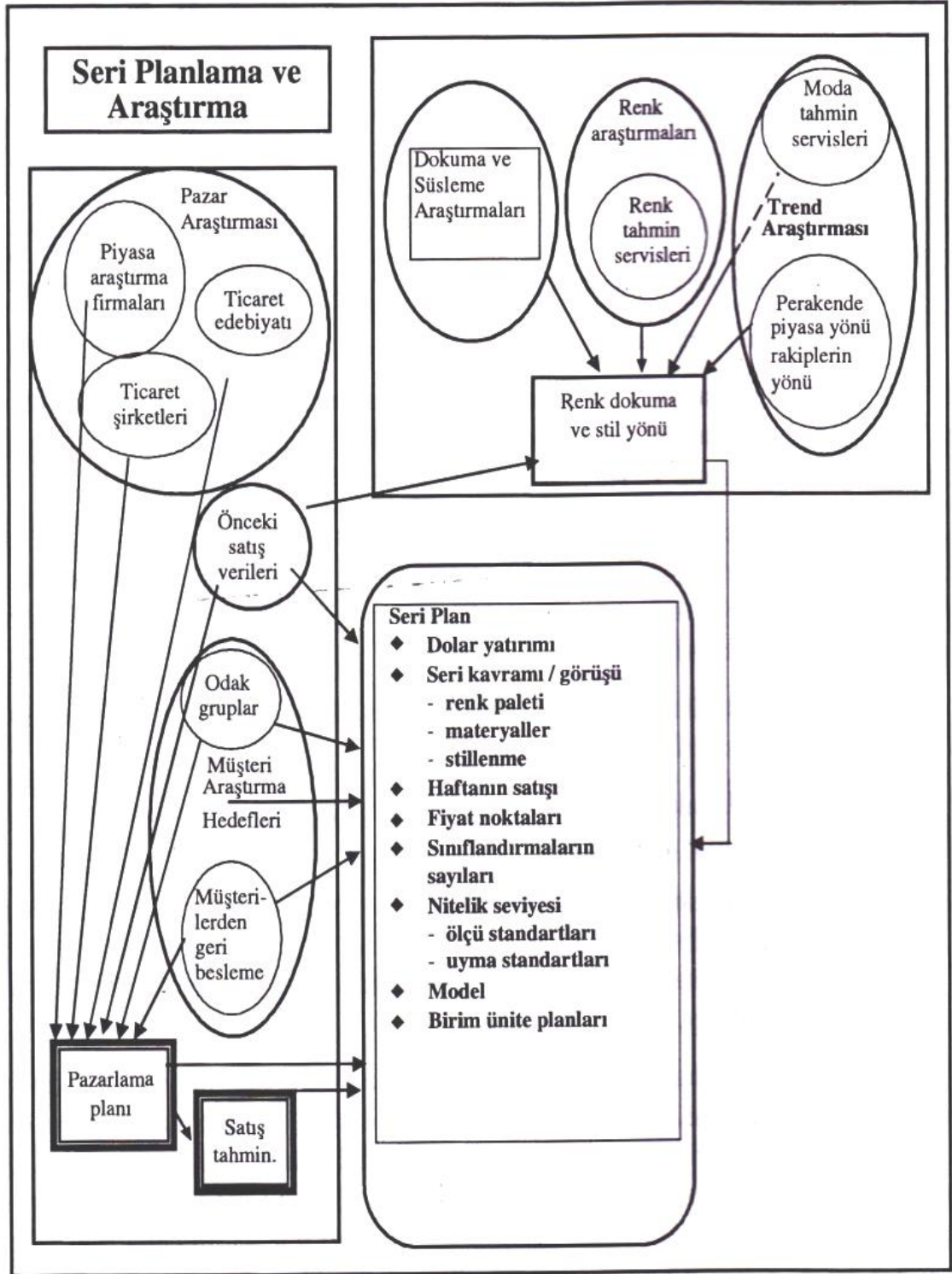
Tekstil sektöründe koleksiyon hazırlama genellikle ilkbahar-yaz sezonu altı ay, sonbahar-kış sezonu da altı ay olarak çalışılmaktadır. Yaz sezonu için tasarlanan giysiler kış döneminde üretilmekte, kış sezonu için tasarlanan giysilerde yaz döneminde üretilmektedir.(Çivitci,2004:99)

Nitelikli bir pazar araştırması ile üretim yapacak olan firmalar ve moda tasarımcıları, yeterli ve en önemlisi de doğru bilgiye ulaşmış olacaklardır. Böylelikle üretimi yapılacak ürünün, nasıl bir malzemedен yapılacağı, hangi hedef kitlesine hitap edeceği vb. gibi çeşitli sorulara yanıt veren, yani üreticiyi olduğu kadar tüketiciyi de cezp edecek ve onun ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir ürün tasarlamış olacaktır.

Piyasa araştırmalarının temel nedeni doğrudan bilgi edinilmesidir. Bu bilgiler tüketici davranışları, mağaza lokasyon seçimi, marka alışkanlıkları, piyasadaki fiyatlar ve bu fiyatlara göre halkın aradığı kalite düzeyleri konularında araştırma yapılmaktadır.(Gürsoy,2010:380)

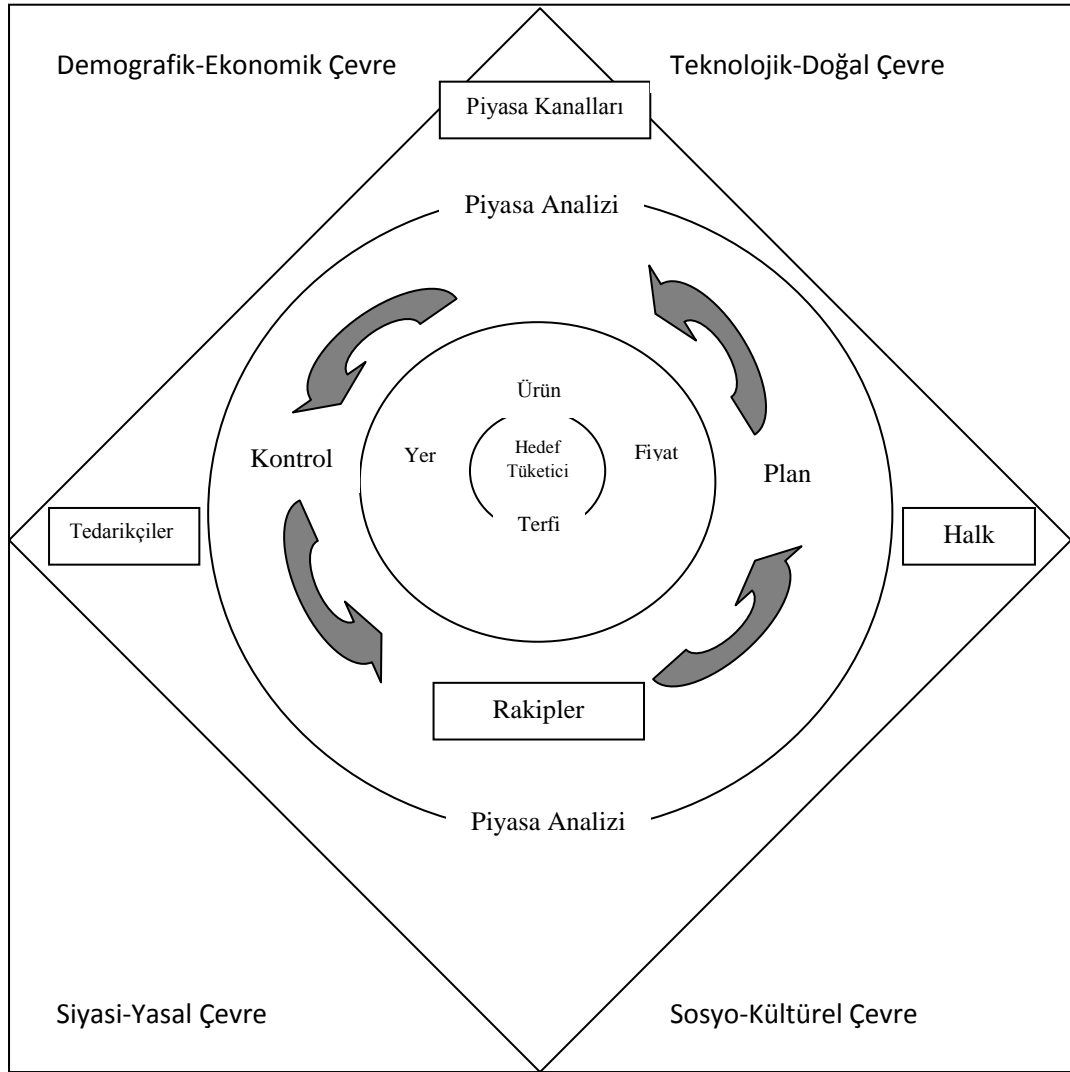
Bir sezonun 1. ayı hazırlık, 2. ve 3. ayları da üretim çalışması ve en son 4-5 ve 6. ayları ise satış şeklinde gerçekleşmektedir.

May-Plumlee ve Little'nin 1998 yılında yapmış olduğu piyasa araştırması Tablo 7'de görülebilir.(Çivitçi, 2004: 99)



Tablo 7. Moda Ürünleri Tasarım Süreci Piyasa Araştırması (Kaynak:Çivitçi, 2004:100)

Piyasa araştırması yaparken birçok etken piyasayı etkilemektedir. Bunun en iyi şeklini Tablo 8’de 1994 yılında Kotler ve Armstrong’un yaptıkları piyasa stratejisini etkileyen faktörlerin açıklanmasında görülmektedir.(Çivitçi,2004:100)



Tablo 8. Piyasa Stratejisini Etkileyen Faktörler. (Kaynak:Çivitci,2004:101)

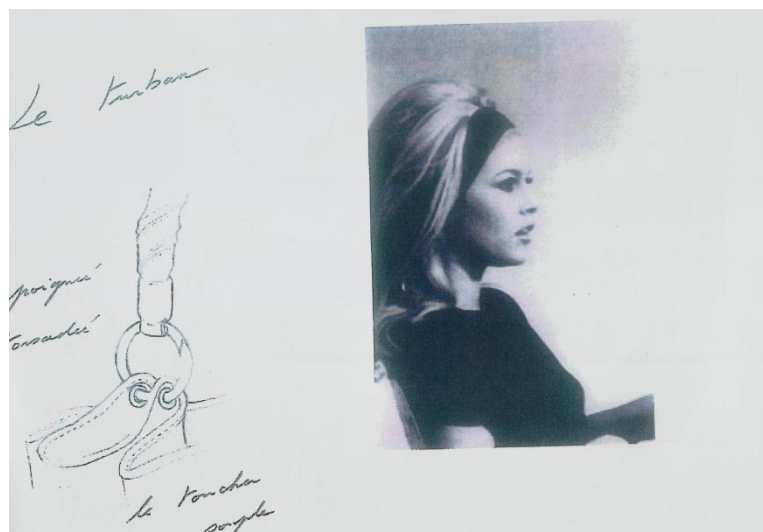
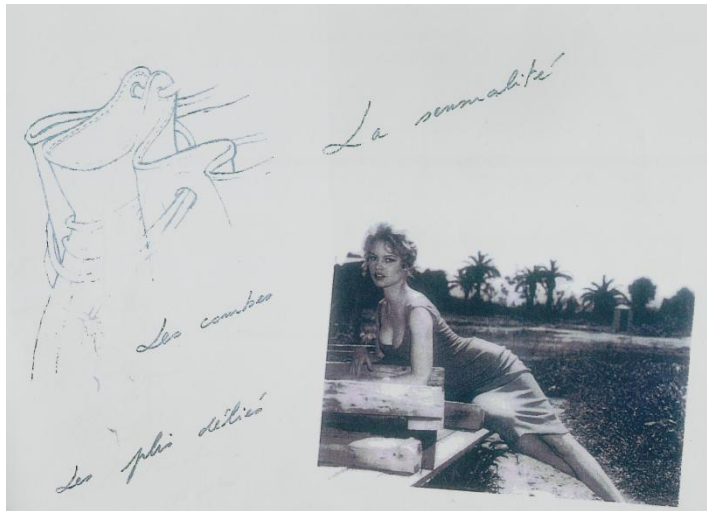
5. 3. 1. 1. Esinlenen Kaynakların Araştırılması

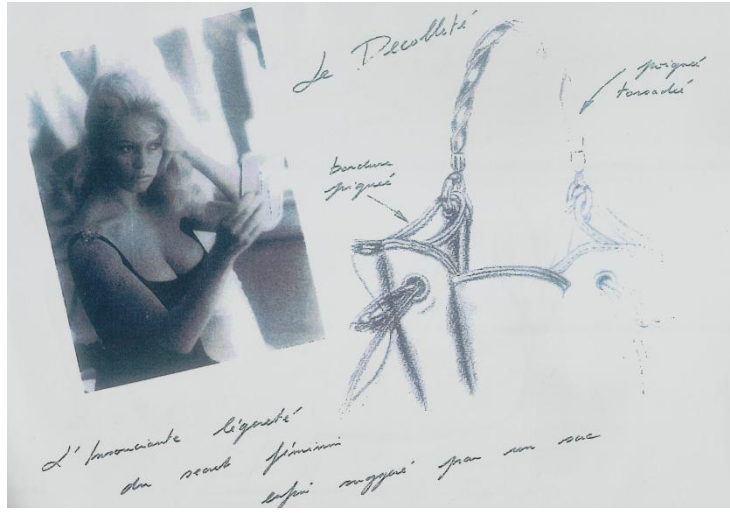
Giysinin kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen trendlerin, renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması ve bu doğrultuda tasarımın yapılması gerekmektedir. Tasarımcıların yararlandığı kaynaklar şu şekilde sıralayabiliriz,

- Moda trendleri
- Renk ve Hikâye panosu
- Piyasadaki kumaş örnekleri
- Modanın esinlendiği hikâyeler
- Bir döneme ait hikâyeler

- Şu andaki moda
- Tasarımcının ön alışmaları
- Giyim ve moda ile ilgili televizyon ve sinema arşiv filmleri
- Giyim ressamlarının tabloları ve roprodüksiyonları
- Çeşitli moda gösterileri
- Kütüphaneler ve müzeler
- Moda evlerinin hazırlamış olduğu koleksiyonlar
- Moda dergileri şeklinde sıralamak mümkündür.(ivitci,2004:102)

Tasarımda asıl önemli olan, tasarımcının hayal gücünü kullanarak yeni fikirler üretmesidir. Tasarımcı yapmış olduğu birçok tasarımda tarihi eserler, ülkelerin birtakım özellikleri olan tarihi meknları gibi konuları renk kombinasyonlarından ve kullanacağı kumaşın cinsinden esinlendiği görülebilmektedir. Tasarımcılar aslında birçok konulardan kendilerine ilham kaynağı yarattığı gibi toplumda dünyaca ünlü kişilerden etkilenerak de tasarımlarını oluşturmuşlardır. Bunun en güzel örneğini Şekil 9’da dünyaca nl Fransız sinema oyuncusu Brigitte Bardot’dan esinlenerek tasarlanmış olan ve kadını temsil eden çanta örneğini verebiliriz. Aşağıda Şekil 17’de Brigitte Bardot anta tasarım oluşum sürecine yer verilmiştir.





Şekil 17 Brigitte Bardot çanta tasarım oluşum süreci (Kaynak:Özel firma çekimi)

5. 3. 1. 2. Üretim Olanakların Hazırlanması

İşletmeler de tasarlanması düşünülen ürün için işgücü, malzeme, makine ve proses seçiminin belirlenmesi tasarımı etkilemektedir. Tasarımı yapılacak olan ürünün, farklı ve kaliteli özelliklere sahip olabilmesi için yetişmiş işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç gücünün bulunmasından sonra bu tasarımı üretebilmek için uygun makine ve malzeme bulunması gerekmektedir.(Çivitci,2004:101)

İşletmeler, firmalardan siparişleri almadan önce üretimi kime yaptıracağını belirlemiş olmalıdır. Bazı istisnalar olsa da moda tasarımcılarının çoğunluğu bir firmaya ya da bunu yapabilecek fason atölyesine vermeyi tercih ederler.(Gehlhar,2005:85)

Ürün tasarımında, üretim olanakları araştırılırken, işletme politikaları, pazarlama imkânları, ürünün özellikleri ve ekonomik faktörlerin birbirini etkilemesi konuları göz önünde bulundurularak karar verilmelidir.(Çivitci,2004:102)

Günümüzde birçok işletme, geçmiş dönemlere oranla birçok tasarımını artık kendi bünyelerinde yapmaktadırlar. Özellikle son yıllarda ülkemizde tekstil ve moda tasarımı alanlarında birçok gelişme kaydedilerek, yeni tasarımcılar yetişmekte ve ülkemizde tasarımcı açığını az da olsa kapatma imkânı sağlanmıştır.

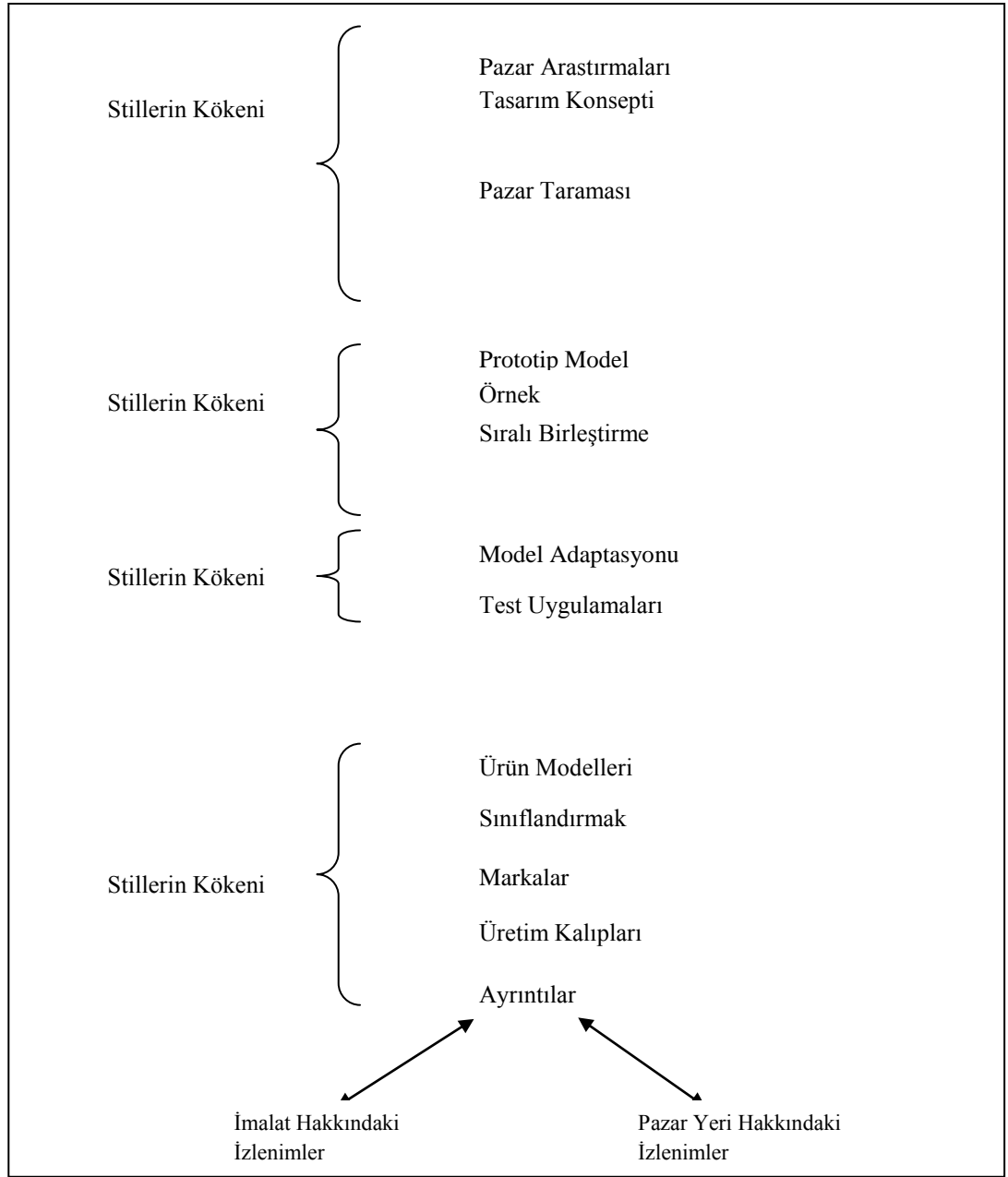
5. 3. 2. Planlama

Tasarım işlemi, genellikle düşüncelerin doğuşunda ve son ürünün prototip gelişimindeki görüşlerdeki yer alan tüm basamakları içerir. Pazarlama ve satış bilgileri, işlemin ilk aşamasında özellikle önemlidir.(Çivitci,2004:103)

Bir tekstil işletmecisi, planlamayı yani ürün seçimini sağlıklı yapabilmesi için birkaç temel noktaya dikkat etmesi gerekmektedir. Bu temel noktalar, pazar durumu, genel değişim beklentileri, trendler ve satışlardır.(Gürsoy,2010:430)

Fakat özellikle göz önünde bulundurulması gereken süreci doğru bir şekilde planlamak ve böylece sağlıklı ve verimli bir sonuç alabilmektir.

Aşağıda Tablo 9'da giysi tasarım ve ürün geliştirme prosesinin teorik modeli verilmiştir.



Tablo 9. Giysi Tasarım ve Ürün Geliştirme Prosesi (Kaynak:Çivitci,2004:104.)

Aşağıda Tablo 10’ da giysi üretiminin gelişmesine kılavuzluk eden faktörler iki temel aşamaya bölünebilir. İlk aşamada ruh durumu, konu, görüşler ve ürün çeşitleri hakkındaki düşüncelerin kökeni için bilgi derinlemesine incelenir. İkinci aşamada ise bütün veriler, silüetler, materyaller ve renklerle birleşen ürün düşüncelere çevrilir ve düzenlenir.(Çivitci,2004:105)

TREND (AKIM) ANALİZİ	
İlham Kaynağı	
Yerli piyasadan/ çarşıdan alışveriş yapmak	
Uluslar arası piyasadan alışveriş yapmak	
Medya (magazin, televizyon, mail ile katalog sipariş verme)	
Modayı destekleyen servisler (ticari gösteriler, dokuma, kütüphaneler, stillerin servisleri, sahne gösterileri, renk servisleri)	
Herhangi bir yer	
İçsel kaynaklar (elemanlar, satış yolları bilgisi)	
Rekabet	
Akım için yapılan araştırmada yer alan çalışanlar	
Satın alma sahası (alıcılar, genel ticaret yöneticileri)	
Tasarım takımı	
Ürün geliştirme yöneticisi	
Moda direktörü	
Şef yönetici memur	
Ticari yönetici	
Ürün yöneticisi	
KAVRAMIN / ANLAYIŞIN GELİŞİMİ	
Kavramdaki kararlar nasıl meydana gelmektedir.	
Piyasalara yapılan seyahatten elde edilen anlayışlar	
Akım bilgilerinin tümünü kapsayan değerlendirme	
Geçmiş akımların satışlarının değerini bilme	
Moda servislerinden kazanılan bilgi	
İçgüdü	
PALET SEÇME	
Mevsimlik renk kararları nasıl belirleniyor	
Akım analizleri boyunca kazanılan bilgiye dayandırma	
Renk bilgilerinin kaynağı	
Renk servisleri	
Tarihsel renk datası	
Renk testlerinin sonuçları	
Yeni “renk yıldızları doğurmak”	
Akımlar	
Pamuk veya yün iplik örnekleri	
Örnek renkli kumaş parçaları	
Renk gösterileri	

ÜRETİMDE SEÇME/ELEME
Ürün üretiminde elemeye kullanılan kriterler
Yapısal kumaş karakteristikleri (performans, nitelik, görünüş, kumaşla kaplama becerisi, ölçü, maharet)
Mevsimsel tema veya serinin zamanlaması
Estetik
Piyasa sahası akımları
Bölüm satışlarının tarihi
Müşterinin karlarının kavranması
Tekstil tezgah-makinelerin kullanışlı olması
DOKUMA/KUMAŞ TASARIMI
Dokuma/Kumaş tasarımının kaynağı
Firma tarafından yaratılmış orijinal tasarımlar
Hem önceden gelmiş tasarımlar hemde orijinal tasarımlar
Dokuma şirketleri tarafından önceden geliştirilmiş tasarımlar
Dokuma tasarımı düşüncelerinin kaynağı
Kitaplar ve magazinler
Dokuma servisleri (dokuma kütüphaneleri, basım servisleri, tahmin evleri)
Dokuma örnekleri / modelleri
Dokuma tezgahları
Piyasa akımları
Tekstil stüdyoları
SİLÜET VE STİL EĞİLİMLERİ
Silüet ve stillerin kaynakları
Orijinal basımları
Markalaşmış mallar – ticari eşyalar (knock-off)
Hem orijinal tasarımlar hem de “knock-off”
Silüet ve stiller ilhamı şunlardan sağlanmaktadır.
Piyasa alanları-sahaları (yerli ve uluslar arası)
Son moda akımlar
Tarihçe geçmiş (geçmiş temel stil blokları)
SERİLERİN / SEZONUN SUNUMU
Seri – sezon sunumunun içerikleri / bileşenleri
Prototip örnekler- modeller
Pano – (skech – boards)
Bilgisayar sunumu
Hikaye panosu (Storyboard)
Tablolar
Resimler
Örnek kumaş parçaları
Üretimler
Seri – Sezon kararlarının alınması
Satılabilirlik hükümleri, yargıları
Testin sonuçları
Müşterinin reaksiyonunun kavranması
Fiyat
Satış tarihçesi

Diğer giyim grupları ile birlikte düzenleme
Piyasa sahaları akımları
Diğer (yenilik, çeşitlilik, zaman, nitelik, renk, içgüdü)
MÜDAHALE EDİCİ FAKTÖR
İçsel Faktör
Tanımlanmış- ayrılmış müşteri tabanlı ihtiyaçlar
Satışların akımları
Elenamlar/çalışanlardan gelen veriler
Mağaza – çarşı performanlarının analizleri
Gelişmekte olan özel giyisiler
Dışsal faktörler
Moda akımları
Yerel ve yabancı piyaları
Rekabet
Medya, kota sınırlamaları ve dokunma kapasiteleri

Tablo 10. Giysi Üretiminin Gelişmesine Kılavuzluk Eden Aktiviteler
(Kaynak:Çivitci,2004:106,107,108.)

5. 3. 3. Ön Tasarım ve Geliştirme Çabaları

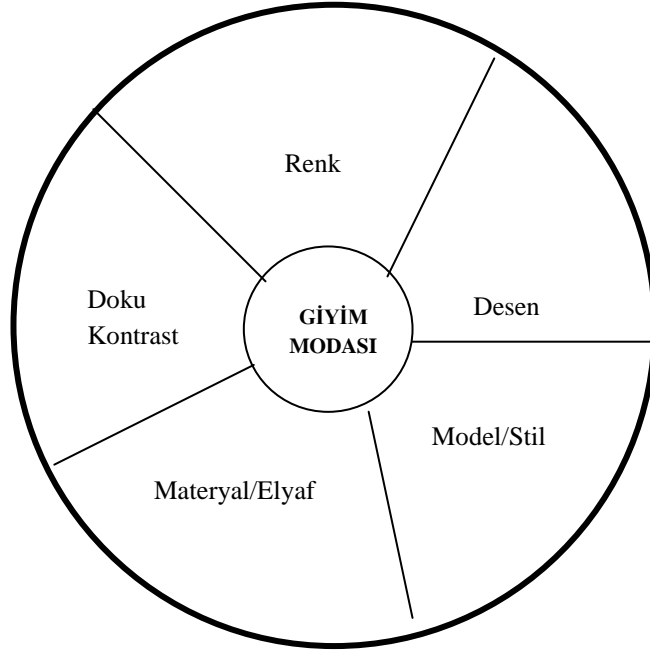
Ön tasarım aşamasında, öncelikli olarak firmanın çalışacağı ürün çizgisi belirlenir. Ürün çizgisi belirlendikten sonra, farklı bir tasarım oluşturmaya çalışılarak renk ve desen tercihlerine göre materyal tercihi ve model seçimi gerçekleştirilir.

Süreç, ana hatlarıyla şu şekilde ilerlemektedir,

- Özgün tasarımların oluşturulması
- Renk paletlerinin oluşturulması ve kullanılacak desenlerin seçimi
- Kullanılacak materyallerin belirlenmesi
- Özgün tasarımların oluşturulması ve teknik çizimlerin hazırlanması
- Üretimi yapılacak modele karar verilmesi şeklinde sıralanabilir.

(Çivitci,2004:108,109)

Aşağıda Şekil 11’de Giyim modasında tasarım değişkenleri grafiği verilmiştir.



Şekil 11. Giyim Modasında Tasarım Değişkenleri(Kaynak:Çivitci,2004:108.)

Yukarıdaki şekilde renk unsuru genellikle her sezon değişiklik gösterirken, model, materyal ve desen unsurları sezondan sezona küçük değişiklikler göstermektedir. Aynı zamanda stil, renk, desen, materyal ve doku gibi özellikler giyim modasını oluşturan tasarım değişkenleri olarak görülmektedir. (Çivitci,2004:108,109)

Bu unsurlar, tasarlanan ürünlerde yeterli şekillerde bir araya getirildiğinde nitelikli bir tasarım ürünü ve cazip bir moda malzemesi ortaya çıkacaktır. Aynı zamanda bahsi geçen tasarımlar tasarımcının durumuna göre arttırılabilir ya da azaltılabilir.(Ertürk,2011:15)

Tasarımcılar, yukarıda yazılı olan unsurları kendi süzgecinden geçirerek farklı ve çekici tasarımlar meydana getirebilirler. Bu kısımda tasarımcı kendi vizyonu devreye girerek estetik duygularını tasarımlarına yansıtabilmektedir.

6. MARKA KAVRAMI VE İMAJ

6. 1. Markanın Tanımı

Marka, bir satıcı ya da bir grup satıcının, ürün veya servislerini tanımlamayı ve bu ürün ve servislerini rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan, ayırt edici bir isim ya da semboldür.(Çivitci,2004:128)

Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonunda zihinlerinde yer eden toplam bilgidir.(Erdil ve Uzun. 2010:6)

Günümüzde marka'nın önemi sürekli olarak artmaya devam etmiştir. İnsanlar aldıkları birçok ürün ve hizmette marka olmasını tercih etmişlerdir. Çünkü marka bir şey satın almak, bireyler arasında kişilerin sosyal statülerini belirleyip, sosyal çevrelerinde farklı hissetmelerini sağlamış ve bu durumda kişilere psikolojik fayda sağlamıştır.

Marka olarak günümüzde Fransız tasarımcı Christian Louboutin tasarlamış olduğu tabanı kırmızı olan lake ayakkabılar birçok kadının gece giyiminde vazgeçilmez tutkusu haline gelmiştir. Louboutin tasarladığı tabanı kırmızı olan ayakkabıları ile marka haline gelmiştir. Aşağıda Şekil 18 ve 19'de Louboutin çanta ve ayakkabı yer verilmiştir.



Şekil 18. Louboutin Çanta (Özel Çekim)



Şekil 19. Louboutin Ayakkabı (Özel Çekim)

- Markanın Üretici Açısından Önemi

Üretici için marka, aslında birçok önemli etkene sahiptir. Marka üretici firmanın tutundurmasına yardımcı olur. Firmanın üretmiş olduğu ürünlere talep yaratmada ve firma ürün imajının yerleşmesine destek olur.(Çivitci,2004:131)

Markalar bir gecede yaratılmaz, zaman içerisinde insanlar tasarlanan ürünleri gördükçe ve etkileşim içerisinde oldukça büyürler. Ürünün kendisi ve geliştirdiğiniz bakış açısı markanın köklerini oluşturur. Reklam ajansı sahibi David Ogilvy markayı tanımlarken şu şekilde belirtiyor.”Marka bir ürünün vasıflarının yani adının, paketlenmesinin, fiyatının, tarihinin, ününün ve tanıtım şeklinin elle tutulamaz toplamı ve anlatımıdır” şeklinde tanımlamaktadır.(Gehlhar,2005:103)

Tasarımcı, kendi yaratmış olduğu farklı markasıyla müşteri bağımlılığı da yaratabilir. Günümüzde insanların birçoğu ürün tercihlerinde her şeyden önce markayı ön planda tutmuşlardır. Bu durumda aslında üretici ile müşteri arasında doğrudan duygusal bir bağ oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle marka üretici için çok önemli bir yere sahiptir.

Reklam, doğrudan pazarlama, basın toplantıları gibi pek çok pazarlama çabası insanların marka konumlandırma düşüncelerini biçimlendirir. Bunun sonucu olarak da üreticilerin kendi ürünlerinin tercih edilmelerini sağlamak için ürün ile ilgili pozitif düşünce yaratmaya çalışılmalıdır. Üretilen pozitif düşünce, markanın tutundurulması açısından son derece önemli olacaktır.(Erdil ve Uzun,2010:6,7)

İşletme açısından kendi üretici markasının kullanılmasının, kontrol gücü, rekabet, reklam, servis gibi birçok avantajları vardır. Üretici markası, ürünü aracı işletmelere doğru çeker, ürüne bağlılık yaratır, üreticinin satışlarını doğru kılar ve yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır.(Çoroğlu,2002:118)

Moda sektöründe üreticilerin tek bir amacı marka çekiciliği yaratmaktır. Tasarlanmış olan bütün ürünlerin tüketicilerin tasarlanmış ürünlere sahip olmak için mağazalara girmesini sağlamaktadır.(Tungate,2006:21)

- Markanın Tüketici Açısından Önemi

Tüketici açısından marka, isminin varlığı tüketici için aslında birçok önemli faktöre sahiptir. Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz,

-Markalar, tanınmayı sağlar ve tercih yaratır.

-Markalar o ürün ile ilgili karar vermeyi kolaylaştırır.

-Markalar tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olur.

-Markalar, arkadaşlık ve zevk sunarlar.(Erdil ve Uzun,2010:14)

Günümüzde birçok markanın ortaya çıkmasıyla kişiler kendine hitap eden markaları tercih etmişler ve zamanla markaya bağlı kalmışlardır. Bu durumda tüketici ile marka arasında bir bağ oluşumu sağlanmıştır. Tüketiciler alışmış oldukları markaları tercih ettiklerinde ürün ile ilgili birçok bilgiye marka sayesinde sahip olmuşlardır.

- Toplum Açısından Markanın Önemi

Marka, tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur, fiyatlarda istikrarı sağlar, işletmelerin taklitlerinden korunması için daha çok yenilik yapmalarını ve ürün kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olur. Tüketiciler, belli noktalarda güven duydukları için çeşitli markalara yönelirler.(Çoroğlu,2002:120)

Markaların tüketicilere sağladığı faydalardan tüm toplum yararlanır. Çünkü markalar, ürünlerin kalitelerinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapma ihtiyacını yaratmaktadır. İşletmelerin rekabet sonucu olarak, teknolojik gelişme ve toplumun yenilikleri elde etmesi ve daha kaliteli, daha güvenli ve sağlıklı ürünler markalarla mümkün olmaktadır. Bütün bunlar toplumların gelişimini doğru yönde etkilemektedirler.(Erdil ve Uzun,2010:18)

Markalar, insanların aslında kıyafet konusunda vizyonlarını da geliştirerek sanatsal bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde çevremize baktığımızda birçok markanın çok değişik tasarımlar oluşturarak insanları tasarlamış oldukları ürünlere ilgi odağı yaratmıştır. Sosyal bir varlık olan insanlar birçok mağazalarda alışveriş yaparken daha çok ürün, renk, farklı tasarımlar ile karşılaşarak bu tarz giyimleri kendi tarzına olanları tercih etmişlerdir. Bu kadar çok tasarım ile karşılaşan tüketiciler günlük kıyafet seçimlerinde bile farklı ve birbirleri ile uyumlu giyinmeye çalışmışlardır. Bu durumda markaların, kişilerin giyim kuşam üzerinde olumlu yönde gelişimini sağlamıştır.

5. 2. İmajın Tanımı

İmaj, kişinin gerçekte kim olduğunu dış dünyaya gösterme çabasıdır. (Harmancı 2009:28)

Bulduğumuz ortama ve vücut yapımıza uygun giyinmek ile giydiğimiz kıyafetlerdeki uyum da olumlu bir imaj oluşturma yolunda atılması gereken önemli bir adımdır. Kıyafetlerin tarzları, renkler ve aksesuarlar kişisel imajın işaretleridir.(Harmancı,2009:31) Kıyafetlerin birbirleri ile uyumlu olması çok önemli bir konudur. Giyinmiş olduğunuz kıyafetler aslında kişilerin zevklerini de yansıtmaktadır. Bu durumda aslında kişisel imajın bir göstergesidir. İmaj sadece kişiler için değil işletmeler için de çok önemli bir yere sahiptir. Tasarlanan kıyafetlerin sergilenmesi, mağaza vitrinleri ve hazırlanan koleksiyon bizlere mağaza imajı hakkında bilgiler vermektedir.

İmaj, tüketicilerin marka hakkındaki toplam deneyiminin algılanma şekli şirket iletişiminin itici gücü, bu iletişimin istenen ve olması gereken şekli ve çeşididir. İmajın çıkış noktası marka olduğu halde asıl olduğu yer tüketicinin zihnidir.(Erdil ve Uzun,2010:95)

- Perakende Mağaza İmajı

Perakende mağazalar incelendiğinde hepsinin kendine özgü bir imajı olduğu görülmektedir. Mağazaları birbirinden ayıran özellik imajlarıdır. Tüketicilerin belirli mağazalara bağlılık oluşturmalarının temel nedenlerinin biri de mağaza imajının tüketicilerde yarattığı etkidir.(Arslan,2011:12)

Mağazaya adını atan müşteri, sahneye çıkan bir tiyatro oyuncusuna benzetilebilir. Mağaza, tiyatronun kendisidir; satış alanı, sahne; ürünler ise diğer destekleyici elemanlar olan cansız figüranlardır. Müşteriler asıl baş rol oyuncuları iken satış temsilcileri de diğer oyuncuları oluştururlar. Aydınlatma, renkler, malzemeler, bitişler ve reklamlar, teşhirler ise setin havasını yaratırlar. (Sırmabıyık, 2007:38)

Mağaza imajı bir perakendecinin, müşteriler ve diğer kişiler tarafından nasıl algılandığı anlaşılabilceğini anlatmaktadır. (Bayraktar, 2011:15)

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıkları ile ilgilidir ve tüketicilerin mağaza ile ilgili izlenimlerini de yansıtmaktadır. Mağaza imajına, mağazanın fiziksel özelliklerinden, mağaza içerisinde çalışan personeline kadar pek çok faktör etki etmektedir. Bu faktörlerin bütünü mağaza imajını oluşturmaktadır. (Yücel,Yücel:2012:100)

- Mağaza İmajının Bileşenleri

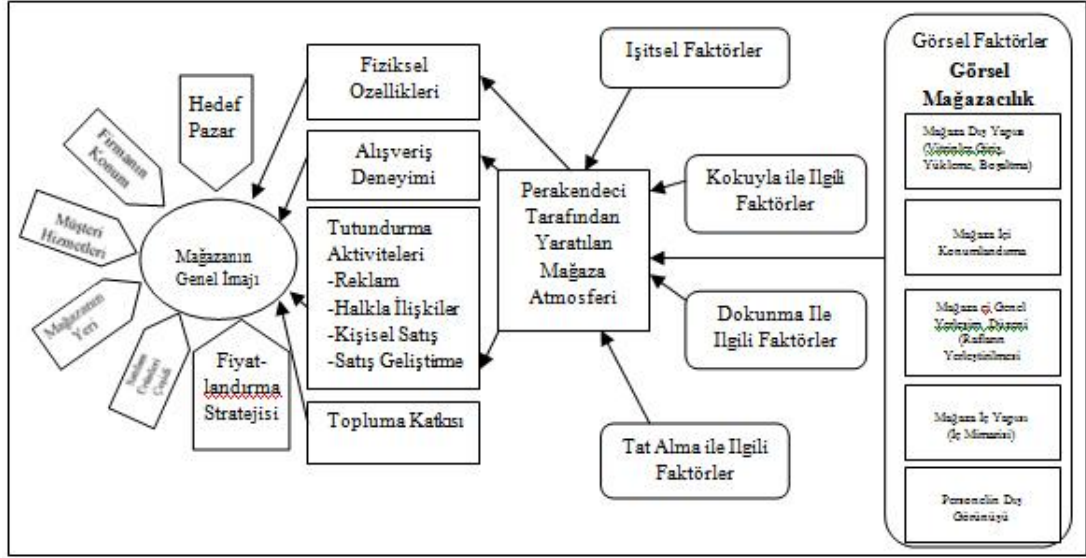
Perakende imajına birçok faktör etki etmektedir ve bunların bütünü mağaza imajını oluşturmaktadır. Bu faktörler, hedef pazar, firmanın konumlandırılması, müşteri hizmetleri, mağazanın yeri, satılan ürünlerin çeşidi ve fiyatlar girmektedir.(Bayraktar,2011:15,16)

Mağaza imajı, birçok bileşenin toplamı olarak müşterilerin mağazayı algılamaları ve ona karşı duyguları olarak tanımlanabilir.(Aydın,2010:181)

Mağazaların imajı, tüketicilerin mağazanın sunduğu ürünler hakkındaki kalite algılarını da etkiler. Dolayısıyla tüketicinin mağaza seçiminde de önemli bir rol oynar.(Arslan,2011:12)

Son yıllarda mağaza çalışanları da mağaza imajını etkilemiştir. Özellikle tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazalarda ürünlerin yanı sıra mağazada çalışanların kendilerine sunmuş oldukları servis kalitesinde de etkilenmişlerdir. Ürünleri birbiri ile uyumlu sergileyen ve servis yapmış olduğu müşterisini en üst seviyede tatmin eden mağaza çalışanlarının, mağaza marka imajı üst seviyelere taşınmıştır.

Aşağıda Tablo 12’de mağaza imajı bileşenleri ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.



Tablo 12. Mağaza İmajının Bileşenleri ve Görsel Mağazacılık (Kaynak:Bayraktar,2011:16.)

6. 3. Mağaza İç Yapısı

Mağaza içi düzeni, mağazanın vitrinden sonra imajı ile ilgili müşteriye mağaza ile ilgili düşüncelerde ipuçları verir. Mağazanın dış vitrini ne kadar önemli ise iç dizaynı, renkler, ışıklandırma, tavan ve duvarlar, reyon ve ürünlerin teşhir edilmesi vb.. bir o kadar önemlidir. Dolayısıyla iç mekânın farklı ve iç açıcı şekilde dizaynı müşteriye mağazada daha fazla kalma güdüsü hissettirmekte ve alışveriş yapmak için teşhiri ve iç dekorasyonu farklı ve güzel olan mağazayı tercih etmek istemektedir.

Mağaza iç dekorasyonunda öne çıkan faktörler duvar ve tavanlar, renkler, ışıklandırma donatım, havalandırma ve ürünlerdir.

- Duvar ve Tavanlar

Duvar ve tavan renkleri kaplamalarının seçiminde, çekici olmasına önem verilir. Yapılan çeşitli araştırmaların uygun renk bileşiminin ürün satışını arttırdığı tespit edilmiştir.(Bayraktar,2011:27)

Duvar kaplamasında kullanılan malzemeler, renkler, süsler, mağazanın atmosferinin oluşmasında önemli rol oynar. Prestij sahibi mağazalar genellikle duvar kaplamasında pahalı ve kabartılı duvar kâğıdı tercih ederler. Duvar tasarımı ve kaplaması mağazanın imajı ile uyumlu olmalıdır.(Arslan,2011:78)

- Renkler

Renkler hayatımızda önemli ölçüde yer almaktadır. Bunlar kıyafetlerimizden ev dekorasyonuna kadar hayatımızın her alanında önemli bir yere sahiptir.

Renk, iletişimin en göze çarpan ilk noktası olduğu için özellikle marka yapılandırma sürecinin temel bir unsurudur. Tiffany'nin zarif mavisi mağazanın tek yapısının temelini oluşturur. Örneğin mağazanın katalogları bu renkte, reklamlarında ve alışveriş çantaları da aynı renktedir.(Lindstrom,2007:58,59)

Moda sektöründe renklere tasarımcılar ve perakendeciler oldukça önem vermişlerdir. Tasarımcılar ürün, mağaza dekorasyonu, vitrin dekorasyonu ve reyon teşhiri düzenlemelerinde hangi renklerin daha etkili olacağına öğrenerek bu renkleri çalışmalarında uygulamışlardır.(Arslan,2011,81)

Mağaza içerisindeki renkler, mağazanın imajını doğrudan etkilemektedir. Sıcak renkler duygusal, canlı ve sıcak tepkiler yaratırken; soğuk renkler daha sakin ve zarif etki yaratmaktadır.(Bayraktar,2011:27)

Perakende sunumunda renk çok önemli bir yere sahiptir. Renkler gerçekte bir enerjidir. Herhangi bir renk çevresine doğru yürüdüğünüzde sizde enerji gücüne doğru gidiyorsunuz demektir. Bu nedenle renklerin insanlar üzerinde biyolojik ve duygusal değişimlere neden olduğu bilinmektedir. Her rengin belirli bir anlamı olup belirli bir çağrışımlar yapar. Bu nedenle özellikle vitrin tasarımcıları renklerin anlamlarını iyi bilmelidirler. Son yapılan araştırmalara göre perakendecilere sıcak renkleri kullanmaları önerilmektedir.(Aydın,2010:201)

- Işıklandırma

Işıklandırma mağaza atmosferini doğrudan etkiler. Mağazanın her yerinde yeterince ışıklandırma olmalıdır. Doğru ışıklandırma kullanılarak tüketicinin ilgisi belirli bölümlere veya ürünlere daha rahat çekilebilir.(Arslan,2011:81)

Başarılı bir mağaza tasarımının önemli bir öğelerinden biri ışıklandırma değildir. Perakendeci mağazanın toplam imajı ve taşınılan ürün gruplarına bağlı olarak farklı ışıklandırma kullanılabilir. Örneğin gece kıyafetlerinin satıldığı bir mağazada müşterilerin duygusal tepkilerini arttırmak ve onları etkilemek amacıyla mankenlerin üzerine romantik ışıklandırma kullanılabilir.(Aydın,2011:200)

Işıklandırma ve içerideki renk uyumu, dizaynı oluşturan diğer parçalardır. Departmana göre ışığın tonu ve gücü ayarlanabilir. Aynı zamanda ışıklandırma müşterinin ruh haline de tesir ederek satın alma kararını da etkiler. (Özdemir,2008:84)

Mağazanın doğru ışıklandırılması müşterinin alışveriş kararlarında pozitif etki yaratmaktadır. Müşterinin dikkatini belirli ürün üzerine çeker, ürünlerin kalitesini çabuk ve doğru değerlendirilmesinde yardımcı olur ve mağazada rahat bir atmosfer yaratır.(Bayraktar,2011:28)

Mağaza içersinde aydınlatma kalitesi de çok önemlidir. Aydınlatma kalitesi, mağazanın tasarımını ve ürünün teşhirini çok etkiler. Pek çok işletmeciye göre ışıklandırma en iyi dekoratif araçtır. İlk olarak masrafı çoktur ama zamanla kendi masraflarını çıkarabilir. (Sırmabıyık,2007:36)

- Donatım

Donatımlar genel olarak sergileme kabin, raf, masa, araç ve tezgâhlardır. Mağaza içerisinde kullanılan donatımlar çekici olmakla beraber sergilenen ürünü geride bırakmamalıdır, mağazanın hedef aldığı müşteri grubuna uygun olmalıdır. Esnek ve taşınabilir olmalıdır.(Bayraktar,2011:30)

Mağaza içerisinde kullanılan donatılar çoğu zaman özel tasarım, bazen de üretici firmanın kendi ürünü için hazırlamış olduğu standart bir takım donatılardır. Alışveriş mekânı içerisinde yer alan bu donatılar müşteriye ürünü doğru çekebilmelidir. Görsel satışın sağlanabilmesi için ürünlerin koordineli bir şekilde birbirleriyle uyumlu halde sergilenmesi müşteri açısından kolay anlaşılır ve algılanır şekle getirilmesi zorunludur. Aynı zamanda mağaza içerisinde kullanılan donatılar mağaza imajını da destekleyen bir unsur olarak da ele alınmalıdır. (Sırmabıyık, 2007:122,123)

- Havalandırma

Mağaza içi havalandırma, mağazanın nemi, sıcaklığı, temizliğini ve dolaşımını kontrol eder. Mağazalarda havalandırma sayesinde, müşterilere rahat ve dinlendirici bir atmosfer sunmaktadır. Bu durumda müşterilerin alışveriş yapmak için genel olarak bu mağazaları tercih etmişlerdir. Müşterilerin bu mağazaları tercih etmesi ile satışlarında artmasına neden olmaktadır.(Bayraktar,2011:29)

Büyük ve çevresi kapalı olan mağazaların içinde yeterince rahat hareket edebilmek için havalandırma gerekli olmaktadır. Gerek ısı gerekse temiz hava sirkülasyonu için mağazalarda klimalar kullanılmalıdır.(Özdemir,2008:85)

Tekstil mağazalarında özellikle yaz dönemlerinde mağazaların yeterince havalandırılmasının olmaması müşterilerin mağaza içerisinde daha az kalmalarına ve ürünleri daha az inceleyebilmelerine neden olmaktadır. Bu durumda ürünlerin satış kayıplarına neden olmaktadır. Bu nedenle tüm mağazalarda her dönemde havalandırma sistemlerinin düzgün çalışıyor olması gerekmektedir.

6. 4. Mağaza İçi Görsel Mağazacılık

Mağaza içi görsel mağazacılık, mağaza içi yerleşim düzeninin yapılması, ürün sunumlarının yerleştirilmesi, mağaza içi ürün teşhiri ve mağaza içi sunum ve düzenlemeden oluşmaktadır. Bu özellikler, markanın daha nitelikli bir imaja sahip olmasını amaçlamaktadır.(Bayraktar,2011:49)

Mağaza içerisindeki iletişim araçları alışveriş hakkında müşterilere bilgi verir, mağaza atmosferine katkıda bulunur ve tutundurma faaliyetlerinde önemli rol oynar. Çekici ve bilgilendirici sunumlar ürünlerin satışına yardımcı olur. Müşteriler, mağazaya girdikleri andan itibaren, markanın görsel ya da işitsel tasarımlarına maruz kalırlar. Bunların bazıları tüketicide olumlu hisler uyandırmaktadır. Diğer yandan kötü tasarlanmış sunumlar müşteriye rahatsızlık verir.(Arslan,2011:115)

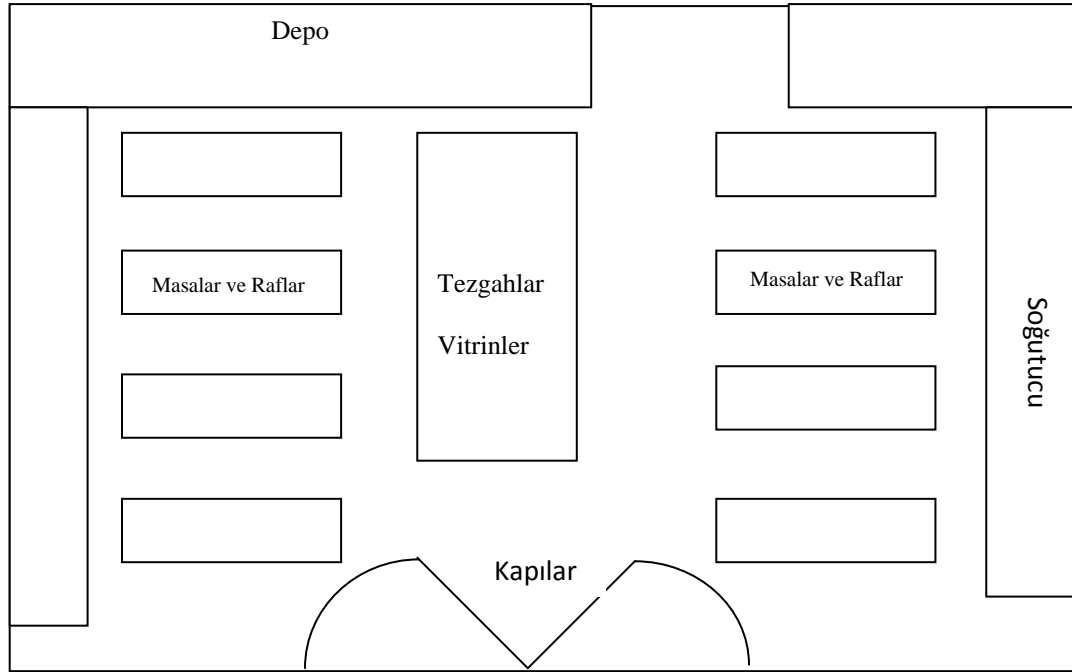
- Mağaza İçi Yerleşim Düzeninin Yapılması

Mağaza içi yerleşim düzeni, mağaza içerisinde rafların, donatıların, mankenlerin nasıl yerleştirileceğine, müşteriye ne kadar dolaşım alanının bırakılacağına kararının verildiği alandır. Modern tasarımlarda mağaza içerisinde yapılan düzenlemelerde daha ferah ve şeffaf tasarımlar tercih edilmektedir. (Bayraktar,2011:49)

Mağaza işletmecileri tarafından kullanılan üç farklı yerleşim planı türü bulunur. Bu planları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Izgara Biçimi

Izgara biçimi yerleşim planında, sergi üniteleri dikdörtgen biçimde yerleştirilir ve koridorlar birbirine paralel şekilde tasarlanmıştır. Aşağıda Tablo 13’de izgara yerleşim planı verilmiştir.



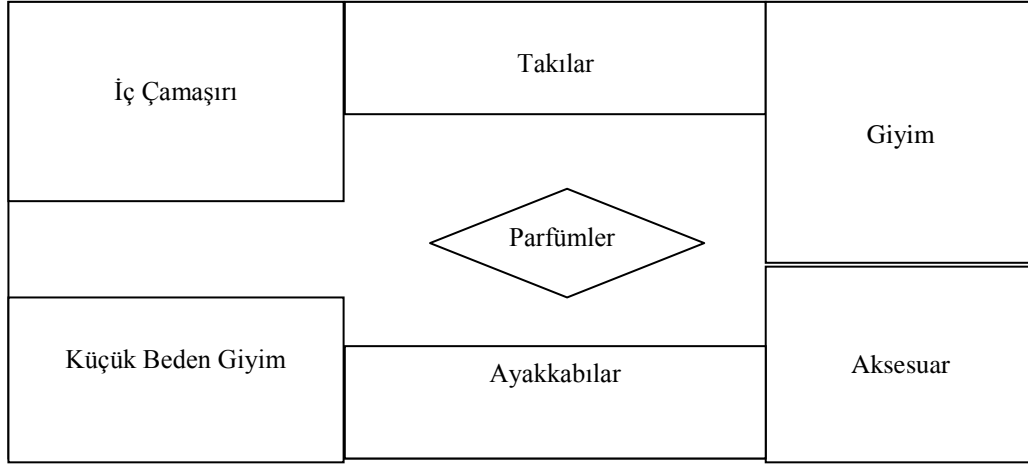
Tablo 13. Izgara Biçimi Yerleşim Planı.(Kaynak:Arslan,2011:108.)

Izgara yerleşim planında sergi üniteleri düzenli bir şekilde peşi sıra yerleştirilir ve mağaza içinde her bir sergi alanı homojendir. Ürünlerin sergilenmesi için daha fazla alandan yararlanır. Düzenli olduğundan alışverişte müşterilere kolaylık sağlar ve müşterilere etkin bir mağaza atmosferi sunar.(Arslan,2011:108)

Bu şekilde tasarlanan bir plan tipinde müşterinin mağazanın girişten sonuna kadar direkt bir geçiş yapılabilmesi söz konusudur. Böyle bir plan tipinde satışı arttırıcı bir faktör olarak önem kazanan, müşterinin mağaza içerisinde her ürüne rahatlıkla ulaşabilmesidir.(Okten,2004:93)

- Butik Biçimi

Butik yerleşim biçiminde amaç mağaza içerisinde ilgili ürünler için ayrı bölümler oluşturulmuştur. Dolayısıyla büyük mağazalar içerisinde küçük mağaza hissi uyandırılmıştır. Her departmanın dekoru ve yerleşim planı farklıdır. Bu planda müşteriler ürünleri rahatlıkla incelerler. Aşağıda Tablo 14’te butik biçimi yerleşim planı gösterilmiştir.



Tablo 14. Butik Biçimi Yerleşim Planı (Kaynak:Arslan2011:114.)

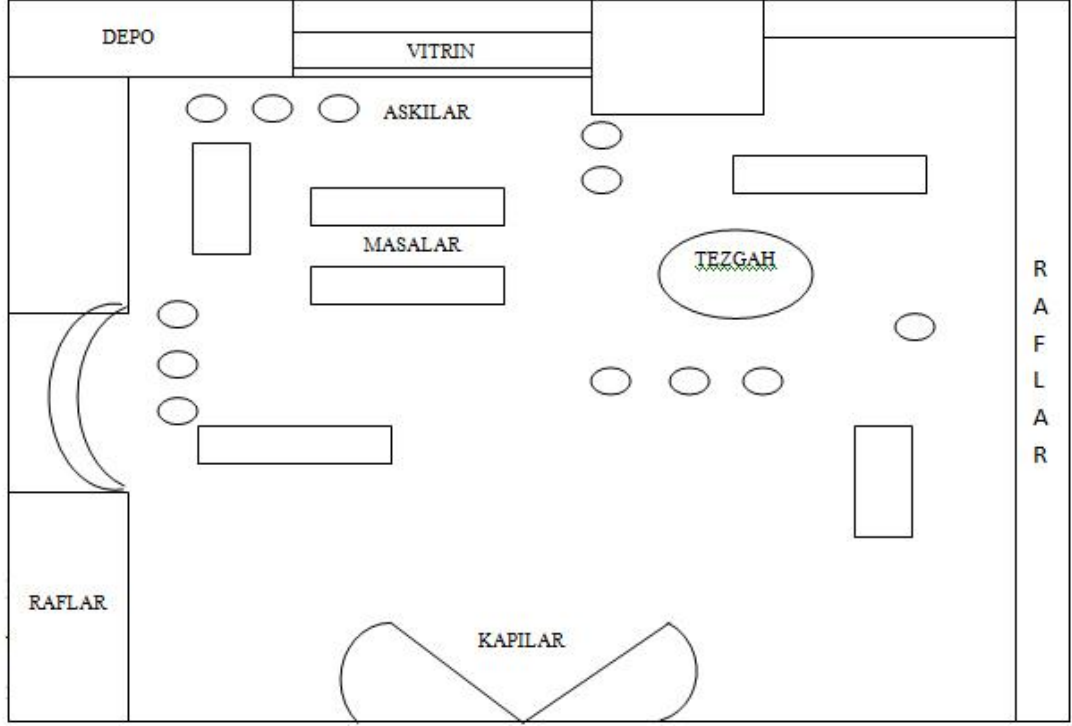
- Serbest Biçim

Teşhir üniteleri ile koridorların serbest bir şekilde yerleştirildiği mağaza biçimidir. Bu yerleşim biçiminde farklı büyüklükteki ve şekillerdeki teşhir üniteleri kullanılır. Mağaza içindeki demirbaş ve donatılar serbest ve dengesiz biçimde yerleştirilir. Müşteriler mağaza içerisinde rahat hareket ederler.

Bu modelde farklı büyüklük, şekil ve tarzdaki donatılar bir dikkate alınmaksızın konumlandırılırlar. Butik biçiminde işletmeciler açısından en önemli tarafı mağazada hoş bir atmosfer yaratılmasıdır. Aynı zamanda bu model küçük butik mağazalarda ya da büyük departmanlı mağaza departmanlarında başarılı şekilde uygulanır.(Aydın,2010:191)

Serbest yerleşim planında, müşterilerin mağaza içerisinde daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da müşterinin mağaza içerisinde daha fazla zaman harcaması ile çok sayıda ürünü inceleyerek bu ürünleri satın alacaktır.(Arslan,2011:109)

Bu plan tipi daha çok büyük mağazalarda, bütün mağaza içerisinde müşterinin dolaşımını sağlayacak basit ancak düz planlara göre dolaşımı arttıran bir yerleşim planı tipidir. (Oktan,2004:94) Aşağıda Tablo 15’de serbest biçim şeması verilmiştir.



Tablo 15. Serbest Biçim Yerleşim Planı (Kayna:Arslan,2011:109)

- Ürünlerin teşhiri

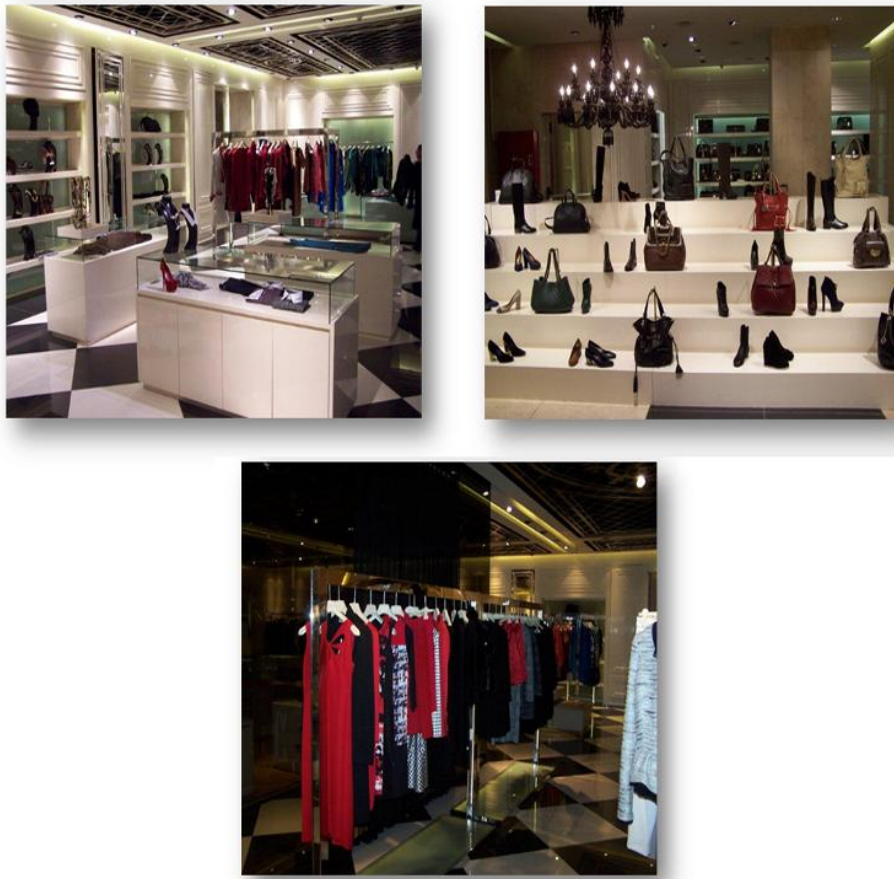
Tekstil mağazalarında teşhir çok önemli bir noktadır. En çok satılan ve moda en uygun olduğu düşünülen, en heyecan verici ürünler mağazanın girişinde ve kolay ulaşılabilir yerde olmalıdır. Önceden planlanarak satın alınması gereken pardösü, kaban, erkek giyimi gibi kıyafetler daha geri planda olabilir. (Gürsoy,2010:427)

Ürünleri, satın alma isteği uyandıracak şekilde sergileme, tüketicilere kıyaslama imkanı sağlama, mağaza içi yerleşim düzenini öğrenme ve rahat alışveriş yapma kolaylıklarının yanında çalışanlara düzenli çalışma imkanı da tanır. Ürünlerin farklı şekillerde teşhir edilmesi ile mağazanın kendisinin diğer mağazalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.(Özdemir,2008:127)

Mağazalarda en iyi bilinen markaların ya da en fazla talep edilen ürünlerin, mağaza içerisinde en görülen yerlere teşhir edilmesi, tüketicilerin mağaza içerisinde daha fazla kalmalarına neden olacaktır.(İnal ve İri,2011:451)

Mağaza içerisinde ürünlerin satışının hızlı ve kolay bir şekilde ilerlemesi için teşhirlerin yani mankenlerin, rafların ve askıların müşterinin ilgisini çekecek şekilde farklı ve ilgi çekici şekilde olmalıdır, Ürünlerin sezonun teması ne ise ona göre

sınıflandırılıp, teşhir edilmesi gerekmektedir. Şekil 20’te İstinye Park Vakko mağazası yer verilmiştir.



Şekil 20. İstinye Park Vakko Mağazası (Özel Çekim)

Mağaza içerisindeki ürün sunumları farklı şekilde yapılabilmektedir. Bu ürün sunumları ve en yaygın olanları temalı sunumlar, hayattan kesitler, kategori sınıflandırma ve koordineli sunumlardır.

6. 4. 5. 1. Temalı Sunumlar

Tasarlanmış olan ürünler o mevsimin teması ne ise, ona göre hazırlanır. Özellikle bahar dönemlerinde tasarımcılar, tasarlamış oldukları ürünlerde doğadan etkilendikleri görülmektedir. Örneğin geçen yaz Vakko mağazasında curiuse, eclectic ve beatiifulgarden teması kullanılmıştır. Bu tarz tasarımları vitrinlerde gören müşteriler kendilerini hem bahara hem de yazı hazırlayarak ihtiyaçları doğrultusunda

alışverişlerini gerçekleştirmişlerdir. Aşağıdaki Şekil 21, 22 ve 23’da bu temaların birkaç örneğini görebiliriz.



Şekil. 21 Beautiful Garden Teması (Kaynak: Vakko Arşivi)



Şekil. 22 Eclectic Teması (Kaynak: Vakko Arşivi)



Şekil. 23 Cruse Teması (Kaynak: Vakko Arşivi)

6. 4. 5. 2. Hayattan kesitler

Bu temada ürün teşhiri yapılırken birçok ürün grubu sergilenmek için tasarlanır. Ürünler teşhir edilirken tekstil ürünlerinin yanı sıra ev dekorasyon ürünleri, mobilya gibi birçok ürün grubu teşhir edilmektedir. Bu teşhirlerde asıl amaç mağazanın satmış olduğu ürünlerden birçok kategorisinin teşhir edilmesi amaçlanmaktadır. Mazağa teşhirlerinde müşteriler aynı anda birçok ürün grubunu görme şansını yakalayabilmişlerdir.

6. 4. 5. 3. Kategorileri Sınıflandırma

Bu sınıflandırma türünde de aynı tür ürünlerin bir arada sınıflandırılmasıdır. Bu tema sınıflandırılmasına spor kıyafetlerin birlikte, abiye ve smokin tarzı kıyafetlerin bir arada teşhir edilmesi bu kategoriye örnek olarak verebiliriz.

Ürün kategorilerinin sınıflandırılması ile müşterilerin alışverişini kolaylaştırmaktadır. Aynı ürün grubuna ait ürünlerde daha fazla çeşitlilik olmasından dolayı müşteriler birçok ürünü görebilirler.(Taşkın,2003:273)

6. 4. 5. 4. Koordineli Sunumlar

Bu sınıflandırma türünde ise aynı renkten, kumaştan, stilden veya markadan olan ürünlerin bir arada gösterilmesidir.(Bayraktar,2011:50) Günümüzde lüks mağazalarda aynı tarzda ve markada olan ürünler bir arada teşhir edilmektedir.

Ürünler teşhir edilirken her bir ürün sınıflara ayrılarak tek bir parça olarak farklı çeşitleriyle sergileneceğine bir kombinasyon halinde sergilenmelidir. Örneğin bir giyim mağazasında mankenin üzerine tüm kombinasyonlar yapılarak sergilenmelidir. Bu şekilde yapılan sergileme ile müşteriler bu ürünleri beğenip alabilirler.

6. 5. Mağaza İçi Ürün Sergilemede Kullanılan Donatılar

Donatıların amacı ürünlerin etkin bir şekilde muhafaza etmek ve sergilemektir. Donatılar ayrıca mağaza içinde yer ayrımı sağlar ve trafik akışına yön verir. Mağaza içerisinde kullanılan tüm donatıların, mağaza dekoruna, renklerine ve ışıklandırmaya uyması mağaza imajına katkıda bulunmasını sağlamaktadır. (Arslan,2011:119)

Mağazalardaki donatı seçimi satılacak ürün gruplarına, mağaza imajına ve mağaza atmosferine bağlı olarak değişir.(Aydın,2010:205)

Mağaza içerisinde kullanılan donatılar sayesinde müşteriler almak istedikleri ürünü daha rahat bir şekilde inceleyebilme ve almak istedikleri ürünlere kolay bir şekilde ulaşabilme fırsatına sahip olmuştur.

Mağaza içerisinde kullanılan dört tip donatı çeşidi kullanılmaktadır. Bu donatılar, düz raf veya askı, yuvarlak ayaklı askı, yuvarlak ayaklı askılar, dörtlü askılar ve gondollardır.

- Düz Askı veya Raf

Bu mağaza donatısı, düz bir borunun duvara monte edilmesi veya yere kadar ayaklarının uzanması ile oluşur. Bu askılara borular asılarak giysiler sergilenir. Bu askılarda çok sayıda ürünün sergilenmesine olanak sağlamaktadır. (Arslan,2011:119)

Duvar önü donatısı olarak karşımıza çıkan bu askı biçimi giysilerin askı boylarındaki konumu ürünlerin algılanabilirliği açısından farklı etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle ürünlerin birbiri ardına asılı olarak konumlandırılışı ürün hakkında

müşteriye yeterli bilgi vermemektedir. Ön kısımlarının yüzünün dışa bakması durumunda ise ürünlerin yaka, kol, ve cep kesimi gibi detaylar rahat gözükmemektedir.(Sırmabıyık,2007:128) Aşağıda Şekil 24'te düz askılara yer verilmiştir.



Şekil 24. Düz Askılar (Kaynak:Tucker,2003:49.)

- Yuvarlak ayaklı askılar

Bu askılar düz askılara oranla daha küçük olmakla beraber mümkün olan en fazla sayıdaki ürünü almaları için tasarlanmıştır. Mağaza içinde müşteriler daha rahat hareket etmeleri ve mağazada çok sayıda ürünü taşıyabildiklerinden dolayı sektörde çok fazla tercih edilmektedirler.(Bayraktar,2011:51)

Bu askı türü kullanımında daha çok, kısıtlı alanlarda çok sayıda ürünün yer alması amacı vardır. Ürünlerin bu elemanlarda sergileniş biçimi çoğu zaman ürün ile ilgili detaylı bilgi alınmasına olanak tanımazken yaratılan imaj mağazanın ucuz görünmesine neden olmaktadır. (Sırmabıyık,2007:132) Şekil 25, 26 ve 27'de yuvarlak askı örnekleri verilmiştir.



Şekil 25. Yuvarlak Askılar (Özel Çekim)



Şekil 26. Yuvarlak Askılar (Özel Çekim)



Şekil 27. Yuvarlak Askılar (Kaynak:Tucker,2003:38.)

- Dörtlü Askılar

Dörtlü askılar bir sütunun üzerine çarpı şeklinde dört kolun yerleştirilmesiyle oluşturulur. Bu tip askılar, üzerlerinde hem birçok ürünü barındırmakta hem de müşterilere tüm ürünü görme imkânı tanımaktadırlar. Bu tip askılarda ürünler, toplu halde ayrıca tek olarak da sergilenebilmektedir.(Bayraktar, 2011:52)

Bu askı türünün kullanımı düz veya yuvarlak askılara göre daha zordur. Bir koldaki ürünlerin hepsi aynı renkte olmalıdır. Aksi durumda müşteriler ürünleri karıştırabilirler.(Aydın,2010:206)

Dörtlü askıların dezavantajı çok fazla dengeli olmaması ve mağaza içerisinde muhafazasının zor olmasıdır. Aşağıda Şekil 28 ve 29’de dörtlü askıların örneğini görebiliriz.



Şekil 28. Dörtlü Askılar (Kaynak:Tucker,2003:35.)



Şekil 29. Dörtlü Askılar (Kaynak:Tucker,2003:34.)

- Gondollar

Mağaza içinde adacıklara benzeyen, raflar, sepetler veya havuz benzeri bölümleri bulunan self servis tezgâhlarıdır. Bölümlü mağazalarda daha çok ev tekstili ve giysi sergilenmek için kullanılmaktadır. Gondol tarzı sergi ünitelerine giysiler katlı yerleştirildiğinden müşteri tarafından kolaylıkla görünmemektedir. (Arslan,2011:120)

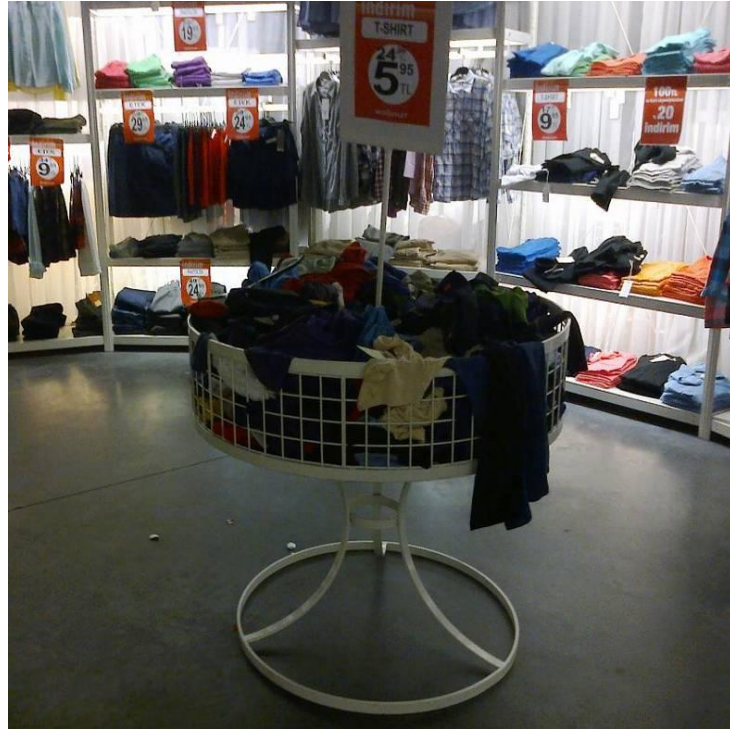
Gondollar, bölmeleri ve askıları olan self servis bir tezgâhın belirli bir adada mağaza içinde konumlandırılmasıdır.(Aydın 2010:206)

Mağaza içinde satın alma yerleri, gondollar vasıtasıyla ürünleri pek çok noktada sergileyebilmekte bu durumda satış geliştirme faaliyetlerini de

arttırmaktadır. (Bayraktar,2011:53) Aşağıda Şekil 30 ve 31’de gondol askı örnekleri verilmiştir.



Şekil 30. Gondol Askı (Özel Çekim)



Şekil 31. Gondol Askı (Özel Çekim)

6. 6. Mağaza Mankenler

Mağaza içinde bulunan mankenler mağaza için çok önemli bir yere sahiptir. Vitrinde ya da mağaza içinde çok iyi kombine yapılmış mankenlerin müşterilerin ilgisini ürüne çekip müşteriyi mağaza içinde alabileceği gibi aynı zamanda mankenin üzerindeki tüm ürünlerin de satışının gerçekleşmesine neden olacaktır. Bu nedenle mankenler mağazalar için çok önemli bir yere sahiptir.

Mağaza içi sergileme ve teşhir elemanları olarak manken kullanımı gerek vitrinlerde gerekse satış mekanının da müşteriye ürünü yaklaştıran etkili bir elemandır.(Sırmabıyık,2007:135)

Mankenler, tek bir parça veya insan vücudunun sadece belirli bölümlerinden oluşabilir.

- Tek Parça Manken

Tek parça manken türü, birbirlerinden farklı yaş, cinsiyet ve boylarda olan manken çeşididir. Bu şekilde hazırlanan manken türleri, tek başına veya grup halinde kullanılarak farklı giysilerin sergilenmesine yardımcı olurlar. Şekil 32’de tek parça manken örneğini görebiliriz.



Şekil 32. Tek Parça Manken (Özel Çekim)

- Yarım veya Parça Manken

Yarım parça mankenlerde, vücudun belirli bölgesinden veya yarısından tasarlanan manken çeşididir. Bu tarz mankenlerde, tasarlanan ürünler genellikle tek parça halinde sergilenmektedir. Tasarlanan ürünlerden, vücudun üst kısmı teşhir edilecek ise sadece üst giyim grupları bluz, gömlek, yelek gibi ürünler sergilenmelidir. Şekil 33’da tek veya parça manken örneğini görebiliriz.



Şekil 33. Yarım veya Parça Manken

- Vücuda veya Vücudun Bir Kısımına Benzeyen Şekiller

Bu tarz şekilde tasarlanan mankenler tam olarak manken olmayıp, vücuda benzeyen ve giysilerin sergilenmesine yarayan şekillerdir. Bu tarz mankenlerde sergilenen kıyafetler tek parça halinde olmak zorundadır. Sergilenen ürün sadece tek parça üzerine tüm dikkatleri çekmektedir. Şekil 34 ve 35’de vücuda benzeyen şekilli manken resimlerini görebiliriz.



Şekil 34. Yarım Veya Parça Manken (Kaynak:Tucker,2003:86.)



Şekil 35. Yarım Veya Parça Manken (Kaynak:Tucker,2003:87.)

7. VİTRİNLER

7.1. Vitrinin Tanımı

Vitrin, kelime olarak bir mağazanın satılacak ürünlerinin sergilendiği, camekânla kaplı, sokağa bakan bölümü camekânın kendisi, vitrinde sergilenen ürünlerin tümü, içine yerleştirilen nesnelerin görünmesini sağlayan camlı dolap anlamına gelmektedir.(Bayraktar,2011:59)

Vitrin, genel olarak aslında bir mağazanın içindeki ürünler hakkında tüketiciye istediği zaman bilgi veren ve ürünleri daha yakından inceleyebilme fırsatı yakalan bir reklam aracı olarak da tanımlanabilmektedir. Vitrin, bir markanın imajını doğrudan yansıtan bir araçtır. Bu nedenle vitrinlerde sergilenen ürünler, birbirleri ile son derece uyumlu olmalı ve mağaza imajına uygun kombinler yapılmalıdır. Hazırlanan kombinler o sezonun çizgilerini en etkin bir şekilde ve uyumlu olarak yansıtmalıdır.

Vitrinler markanın tasarlamış oldukları ürünlerini sergilemeleri için bir imkan olarak da tanımlanabilir.(Ermiş. 2009:72)

Sunuş bölümlerinin tasarımı sırasında verilecek tüm kararlar (boyut, renk, biçimler vb..) belli zaman dilimlerinde değişerek, farklı beğeniler ışığında sergilenmektedir. Bu açıdan mağazanın en değişken, en esnek ve dolayısıyla ilgiyi en canlı tutacak bölümü vitrindir. (Okten,2004:79)

7.2. Vitrin Çeşitleri

- Kapalı Vitrinler

Bu tarz vitrinler caddeye geniş bir cephesi olan ve arkaya geniş bir fon ve iki tarafta da yan cephesi bulunan vitrinlerdir. Bu tarz vitrinlerde içeriye tek bir kapıdan girilmektedir. Kapalı vitrinler, tasarımı en çekici olan vitrinlerdir. (Bayraktar,2011:71)

Arkası kapalı olan vitrinlerin mağazalara sağladığı avantajlar arasında içeriye göstermemesi ve sergilenen ürünlerin ön plana çıkması sayılabilir. Ayrıca vitrinden içerisi görünmediği için müşteri mağaza içerisini merak edip mağazaya girmek isteyebilir.(Arslan,2011:69)

Kapalı vitrinler, mağazanın iç mekânı ile görsel bir ilişki kurmayan, dikkati vitrinde sergilenen ürüne odaklayan vitrin şeklidir. Arka kısmı kapatmak için

kullanılan bölücüler hafif, kaldırılabilir bölücüler ya da panolar olabileceği gibi, bu vitrinlerde duvar kağıdı da kullanılabilir.(Okten,2004:83) Şekil 36'da arkası kapalı vitrin örneğini görebiliriz.



Şekil 36. Arkası Kapalı Vitrinler (Kaynak:Cuito,2005:116.)

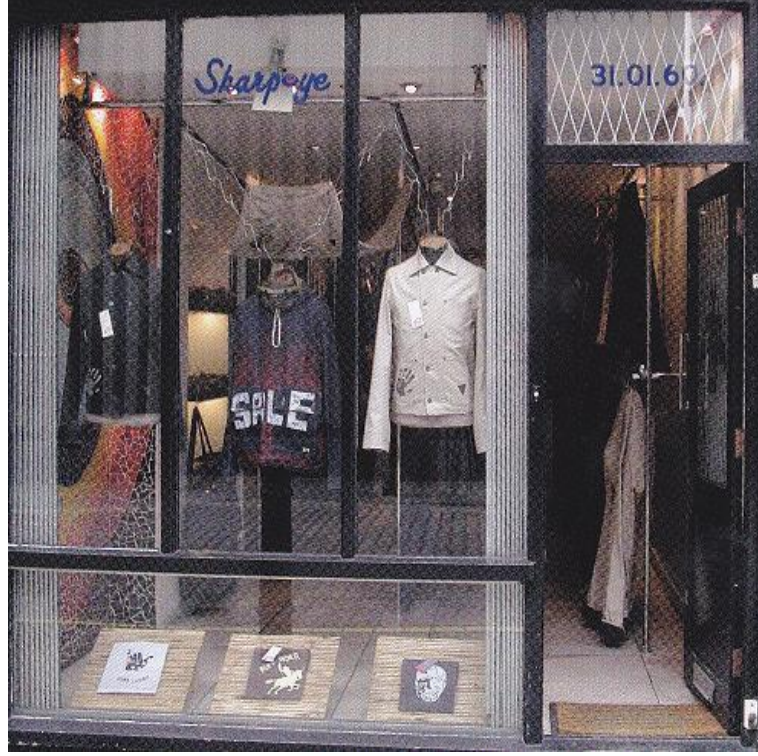
- Arkası Açık Olan Vitrinler

Bu tarz vitrinler, mağaza girişinden baktığınızda mağazanın iç kısımlarını gösteren vitrinlerdir. Bu tip vitrinler birçok firma tarafından tercih edilse de mağaza tasarımcıları için zorlayıcı olmaktadır, çünkü aynı anda hem mağaza dışının hem de mağaza içinin her an ilgi çekici görünmesi gerekmektedir. (Bayraktar,2011:72)

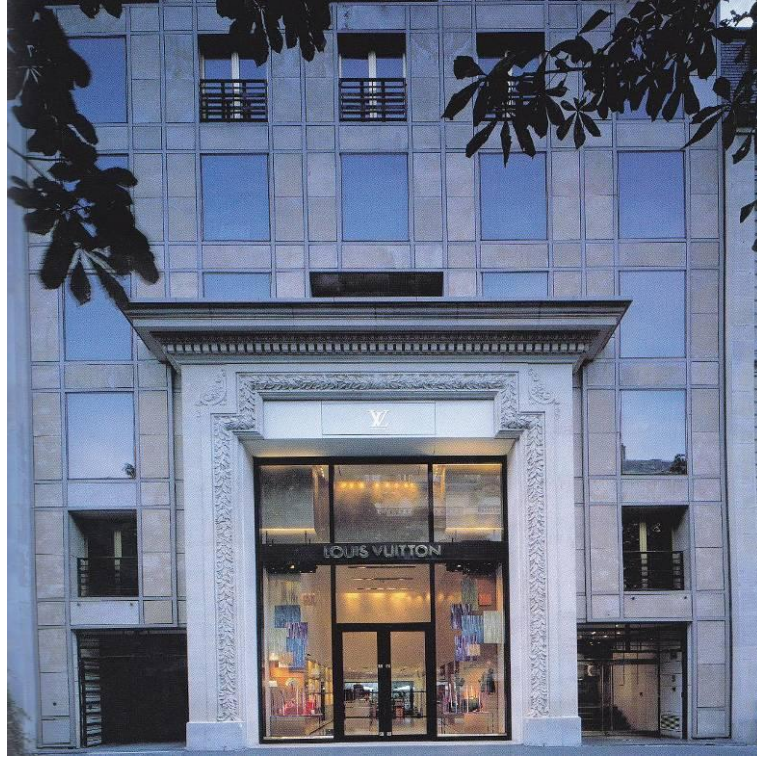
Arkası açık olan vitrinler mağaza iç mekânın devamı olan vitrin şeklindedir. Müşterinin vitrinle ilgilenirken iç mekânla da göz teması kurması beklenir. İçerideki ortamın gün ışığı alması bu tip vitrinlerin avantajı sayılmaktadır. Tekstil sektöründeki mağazalarda tercih edilebilen vitrin şeklindedir.(Okten,2004:84)

Arka kısmı açık olan vitrin kullanıldığında tüketici vitrin camından bakınca vitrinde sergilenen ürünlerin arkasından mağazanın içini görür. Dolayısıyla mağaza içi de vitrin vazifesi görür. Böylece iç mekân daralmaz ve daha büyük bir alan teşhir ve satış için kullanılır.

Arkası açık olan vitrinlerin yukarıda yazılan avantajlarının yanı sıra yaratacağı sorun camın parlayıp müşterinin içeriyi görmemesi ve güneş ışığının içeriye girip rahatsızlık yaratması şeklinde sıralanabilir (Arslan,2011:69) Şekil 37,38 ve 39'de arkası açık olan vitrin çeşidi örneğini görebiliriz.



Şekil 37. Arkası Açık Olan Vitrinler (Kaynak:Tucker,2003:130.)



Şekil 38. Arkası Açık Olan Vitrinler (Kaynak:Cuito,2005:17.)



Şekil 39. Arkası Açık Olan Vitrinler (Kaynak:Tucker,2003:105.)

- Vitransiz Tasarımlar

Genel olarak alışveriş merkezlerinde bulunan ve mağazanın ön cephesi tamamen müşterilere açık olan vitrin şeklidir. Bu açıklık aynı zamanda müşterilere davetkar bir görüntü de sunmaktadır.(Bayraktar,2011:72)

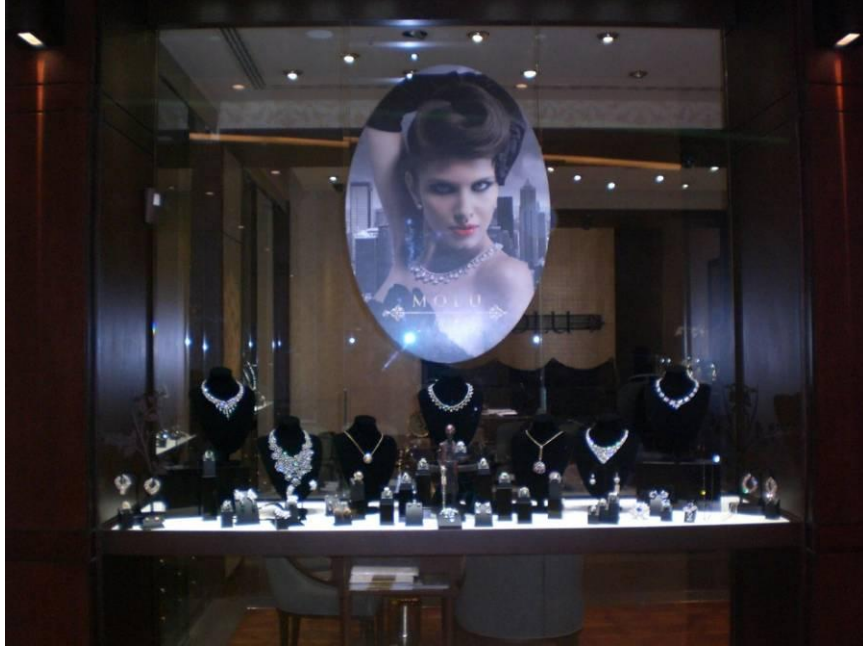
Vitransiz tasarlanan mağazaların belirli bir tüketici kitlesi olmalı ve ürünlerin bilinirliği tüketici tarafından iyi bilinmelidir. Çünkü vitrin, dışarıdaki tüketicilerin ürünleri tanmasına ara yüzdür.(Ermiş,2009:72) Şekil 40'da vitransiz tasarımlar örneğini görebiliriz.



Şekil 40. Vitransiz tasarımlar (Özel çekim)

- Camekân Şeklinde Vitrinler

Camekân şeklinde hazırlanan bu vitrinler, mücevher tarzı ürünlerin sergilenmesinde kullanılmaktadır. Bu tarz vitrinlerin müşterilerin daha rahat inceleyebilmeleri için göz hizasında olması gerekmektedir.(Bayraktar,2011:73) Şekil 41'de camekan şeklindeki vitrin örneğini görebiliriz.



Şekil 41. Camekân Şeklinde Vitrinler (Özel çekim)

7. 3. Vitrinlerin Tasarlanması

Perakendeciler için vitrinlerin hazırlanıp tasarlanması işletme açısından çok önemli bir yere sahiptir, çünkü iyi tasarlanıp hazırlanmış olan vitrin, işletmenin kârlılığı açısından önemlidir. Giydirilen manken, ışıklandırma, farklı hazırlanmış kombinler, müşterin ilgisini çeker ve onları mağazaya yönlendirir, bu durumda ürünün satışını olumlu yönde etkilemektedir. İyi bir vitrin tasarlamamış işletmeler her ne kadar kendileri iyi bir koleksiyon hazırlasa da bunları sergileyecek farklı vitrin dizaynları yoksa işletmeyi başarısızlığa sürükleyecektir.

Vitrinlerin dışarıdan rahatça görülebilir ve dikkat çekici olması müşterilerin mağazaya girmesi için çok önemlidir.(Özdemir,2008:133)

Vitrinler üretim yapılma aşamasından önce dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu konuda bazı tasarımcılar bilgisayar programı kullanırken bir kısmı ise el ile çizim yapmayı tercih etmişlerdir.(Bayraktar,2011:75)

- Tema ve Arka Planın Hazırlanması

Tema oluşturma aslında görsel mağazacılıkta ürünlerin satışını hızlandırma ve müşterinin kafasında o sezonla ilgili bir hayal oluşturmaktır. Yapılan tasarım o sezonla ilgili müşterinin beklentilerine uygun olmalıdır. Örneğin yılbaşı döneminde Vakko mağazasında daha çok mankenlere yılbaşı partisinde giyebileceği abiye

kıyafetler giydirilir, kar, çam ağacı ve geyik objeleri gibi yılbaşını anımsatan dekorlar konulur ve aralarında ise özel kutularda hazırlanmış yılbaşı hediyeleri gömlekler, kol düğmeleri, eşarplar sergilenmektedir. Aynı zaman da yaz sezonunda Boyner mağazalarında vitrinlerde mankenler de mayolar, plaj havluları ve palmiye ağacı ve kayık objeleri konulup müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Şekil 42, 43, 44 ve 45'te temalı vitrin çeşidi örnekleri yer almaktadır.



Şekil 42. Vakko Bursa Mağazası Yılbaşı Vitrini. (Vakko Arşivi:1992)



Şekil 43. Temalı Vitrin Örnekleri. (Özel Çekim)



Şekil 44. Temalı Vitrin Örnekleri (Özel Çekim)



Şekil 45. Temalı Vitrin Örnekleri (Kaynak:Cuito,2005:130.)

Vitrin teması hazırlanırken stil grubu hazırlanmış olan koleksiyonda hangi ürün yavaş satılıyor ise satışı az olan ürünü vitrine koymayı tercih etmektedir. Bu şekilde yapılmasının amacı satış hızı düşük olan ürünün satış hızını arttırmak ve stokları azaltmayı düşünülmektedir.

- Renk Ayrımı

Renklerin insanlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve onların davranışlarına yön verdiği bilinen bir gerçektir. Mağaza atmosferinin yaratılmasında özellikle vitrinlerin yeri ve önemi tartışılmaz bir yere sahiptir.(Arslan,2011:81)

Vitrinler özellikle yoldan geçen kişilerin etkilenmeleri açısından çok büyük önem taşımaktadır. Görsel tasarımcıların ikilemde kaldıkları nokta her zaman daha açık ve daha koyu renkleri tercih etmeleri tavsiye edilir. Daha yumuşak bir rengin seçilmesi müşteri tarafından yanlış algılanabilir.(Bayraktar,2011:79)

- Vitrin Mankenlerinin Önemi

Mağazanın karakteristik özelliklerine ve tarzına uygun vitrin mankeni seçimi ürünlerin teşhiri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin spor kıyafetlerin

satıldığı mağazanın vitrinine konulacak olan manken daha atletik vücuda sahip ve hareketli bir yapıda olmalıdır. Abiye ağırlıklı kıyafetlerin satıldığı bir mağazada ise vitrin mankenleri ise daha frapan göğüs yapıları, bacak duruşları ve makyaj olarak daha dikkat çekici olmak durumundadır.(<http://vitrinmankeni.gen.tr/> 16.06.2012)

- Dekorların Hazırlanması

Vitrinlerde kullanılacak olan tema, arka plan ve sergilenecek olan ürünlerin belirlenmesinden sonra genel olarak vitrin taslağından önce ihtiyaç duyulacak dekorların tespit edilmesidir. Bir vitrinde tek bir obje de bulunabilir veya birden fazla da objede kullanılabilir. Vitrin dekorları üzerindeki en önemli karar, sergilenen ürünleri gölgede bırakmayacak şekilde kullanılmalıdır.(Bayraktar,2011:81)

- Işık

Işıklandırma mağaza iç atmosferini etkilediği gibi dış mekan yani vitrini de oldukça etkilemektedir. Mağaza vitrin ışıklandırılması oldukça iyi tasarlanmalıdır, çünkü vitrinde sergilenen ürün iyi bir ışıklandırma sayesinde ön plana çıkmaktadır, aksi halde ürün müşterinin ilgisini çekmeyecek ve müşterinin sergilenen ürünü fark etmesi engellenmiş olacaktır.

Vitrinler için tepeden, yanlardan ya da platformlardan aydınlatmalar yapıldığı gibi daha çok tiyatral etki yaratacak düzenler kurulur. Sergilenen ürün cinsine göre aydınlatma gereçlerinin formları da belirlenirken büyük ebatlı ürünlerde ışığı daha geniş bir alana yayan elemanlar tercih edilmeli, çok büyük ebatlı ürünlerde ise kuvvetli noktasal aydınlatmalar kullanılmalıdır.(Sırmabıyık,2007:108)

Vitrinde yapılan ışıklandırmanın özellikle vitrinin içine doğru yansıtılması gerekmektedir. Dışarı doğru yapılan aydınlatma müşterinin gözünü alabilmektedir. Gün içerisinde daha parlak bir ışığa ihtiyaç varken geceleri etraf daha karanlık olacağından daha düşük ışıkla aydınlatma yapılır.(Bayraktar,20011:86)

- Tabelalar ve Fiyat Etiketleri

Mağaza isim tabelası müşterinin perakendeciye ait karşılaştığı ilk afiştir. İsim tabelasının amacı tüketicinin mağazayı tanımasına olanak tanımadır. Mağazanın isim tabelasında perakendecinin kim olduğu ve ne sattığı ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Mağaza isim tabelasının bir başka işlevi de tabelanın müşteriye cazip

gelerek ve onu içeriye çekmesi şeklinde olmalıdır. Dolayısıyla isim tabelasında kullanılan renkler, ışıklandırma, tabelanın şekli farklı ve ayırt edici olmalı, müşterinin tabelayı farkına varmasını sağlanmalı ve onun ilgisini çekmelidir. (Arslan,2011:66)

Fiyat etiketleri mağaza imajına göre gizlemeyi tercih ederken bazıları ise özellikle göstermek isterler. Ürünler mankenin üzerine asılacaksa fiyatlandırma yukarıdan aşağı doğru olmalıdır. Bazı firmalar ise fiyat etiketlerini vitrinde cama benzeyen saydam plastik levhalarda sergilemektedirler.(Bayraktar,2011:88)

Mağaza vitrin fiyat etiketlenmelerinde cama benzeyen plastik levhaları artık günümüzde tüm mağazalar uygulamaya başlamışlardır. Bu uygulama ile hem mağazanın vitrin imajı ucuz hale gelmemiş hem de müşteri mankende görmüş olduğu tüm ürünlerin fiyatını görme şansını yakalayabilmiştir.

7. 4. Vitrinlerin Hazırlanması ve Uygulaması

Mağaza vitrinlerinin hazırlanması süreci firmaların göre değişkenlik gösterse de aslında uygulamada aynıdır. Örneğin Vakko mağazası vitrinleri sezon içerisinde hazırlanırken haftalık olarak planlaması yapılmaktadır. Her hafta düzenli olarak yapılan vitrinde sergilenecek olan ürünlerin o haftanın temasına göre hazırlanır. Ürün müdürleri tarafından tüm mağazalara mail gönderilerek ürünlerin vitrin için hazırlanması gereken ürünlerin bir gün önceden hazırlanması ve ütülenerek standı konulması sağlanır ve hazırlanan ürünler stil grubu ve görsel grubu ile mağaza açılmadan hazırlanır. Bu işlemler sezon içerisinde düzenli olarak yapılır.

- Dekorların ve Mankenlerin Vitrine Yerleştirilmesi

Vitrinin arka planı hazırlandıktan sonra vitrin giydirme sürecine gelmektedir. Bu süreçte önce dekorlar yerleştirilir. Dekorlar vitrinlerin en önemli merkezleri olmaktadır. Mağaza vitrinlerin de mankenlerin nerede konumlandırılacağı çok önemlidir. Mankenlerin görevi tasarlanan kıyafetleri desteklemektir. Bu nedenle vitrinin genel düzeyi ile çok uyumlu olmalıdır.(Bayraktar,2011:90)

- Vitrinde Sergilenecek Ürünlerin Seçilmesi

Vitrinde sergilenecek ürünlerden her gruptan örnekler alınarak nasıl bir vitrin tasarlanması gerektiğini bu tasarımın içerisinde ürünlerin ne şekilde sunulacağı, arka planda birincil ve ikincil renklerin neler olacağı tespit edilmelidir. Görsel tasarım yöneticisi de bu bilgileri ekibiyle paylaşmalıdır. (Bayraktar,2011:92)

Vitrinlerde sergilenen ürünlerin birbirlerinin önüne geçmemesi gerekmektedir. Birbirlerini geçecek şekilde teşhir edilen ürünler dikkat çekiciliğini kaybederler.(Özdemir,2008:134)

Vitrinde sergilenecek olan ürünler işletmede ki ürünleri müşterinin gözünde farklı bir boyutta dizayn edilirse ürünlerin satışı da hızlı bir şekilde gerçekleşir. Bu sebepten dolayı vitrine konulacak ürünler seçilirken stok devir hızı da düşünülmeli stoku fazla ürünler de vitrine de sergilenmeli ve bu sayede sergilenen bu ürünler müşteriler tarafından fark edilip ürünü satın alma yönünde harekete geçerek ürün stok deposu biraz daha azalma eğilimine neden olacaktır.

- Mevsimlere Göre Vitrinlerin Planlanması

Büyük perakendeciler vitrin tasarımlarını genelde bir seneye yayacak şekilde önceden planlamaktadırlar. İyi bir şekil de hazırlanmış vitrin takvimi, vitrinin kurulması tarihi organizasyonuna, konseptinin belirli zaman öncesinden planlanmasına, vitrin bütçesinin optimal dağılımına yardımcı olur.(Bayraktar,2011: 92)

Vitrinler hazırlanmadan önce görsel tasarımcılar tarafından özellikle yılbaşı vitrini için aylar öncesinden yoğun bir şekilde çalışma içerisine girerler, çünkü yılbaşı vitrinleri işletmeciler için önemli bir yere sahiptir. Mağazanın kar payının birçok kısmı bu dönemde kazanılır. Bu yüzden yılbaşı vitrini çok önemli bir yere sahiptir. Vitrinler hazırlanmadan önce büyük kâğıtlara hayali olarak resimleri çizilir. Resimler çizildikten sonra üzerinde mağaza yönetimiyle birlikte uzun bir çalışma yapılır. Bu çalışma yapıldıktan sonra eksikler ve olması gerekenler ortaya konulur. Bu işlemlerin ardından ilk pilot mağazada yılbaşından bir ay önce tüm vitrin dekorasyonu yapılır. Yapılan bu dekorasyon da önemli bir konuda vitrindeki hazırlanan dekorla mağaza içerisi dekoru birbiri ile uyumlu olmalıdır.

Vitrindeki ürün satıldığında yerine diğer mağazalarda hangi ürün varsa o ürün yerleştirilmeli eğer satılan ürün ne ise deposu yoksa satılan ürüne benzer ürün

konulmalıdır. Aksi halde tüm mağazalardaki vitrin konsepti bozulmuş olur ve ürünler arasında uyumsuzluk meydana gelir. Bunları gidermek için bu kurallara önemle dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Vitrinlerin Bakımının Yapılması

Vitrinlerin bakımının yapılması yaz sezonu, kış sezonu, indirim ve yılbaşı dönemlerinde yapılmaktadır. Örneğin indirim dönemine giren mağaza vitrin hazırlanmadan önce vitrin teması ne ise ona göre vitrin planı oluşturulur. Hazırlanan plana göre mağazalara tarih verilerek o günün akşamında vitrin tamamı ile boşaltılarak gerekli tüm bakımlar ışıklandırma, boya, vitrin kumaşı vb.. yapılır ve indirim vitrini hazırlanır.Şekil 46 ve 47’de indirim vitrini yer almaktadır.



Şekil 46. Örnek Vakko İndirim Vitrini.(Özel Çekim)



Şekil 47. Örnek Vakko İndirim Vitriini.(Özel Çekim)

Vitrin düzenlenmesi rutin olarak aslında mağaza çalışanları tarafından da yapılabilir. Örneğin sabah ya da mağaza çıkış saatlerinde vitrine göz atılmalı vitrinde geçmiş ampuller, düşen fiyat pleksileri ya da mankenler kontrol edilmeli eksikler var ise mağaza personeli veya görsel ekip tarafından düzeltilmelidir.

- Vitrinlerin Değiştirilmesi

Mağaza vitrinlerin değiştirilmesi müşteri trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde önemlidir. Bu tür mağazalarda iki haftada bir vitrin değiştirilmesi önerilmektedir. Vitrinde yapılacak değişikliğin mağaza içerisinde de yapılması öngörülmektedir. (Bayraktar,2011:95)

Vitrinlerin değiştirilmesi mağaza içinde ve dışında önemli bir etkidir. Özellikle mağaza içerisinde yapılan reyon değişiklikleri müşteri açısından ürünleri daha farklı görebilme şansına sahip olacaktır. Yapılan ürünün üstüne konulan aksesuarlar, giydirilen ayakkabı ve çantalar müşterinin ilgisine çekerek mağazaya girmesine neden olacaktır. Bu sebepten dolayı aslında vitrin ve özellikle mağaza içi reyonlar belirli aralıklarla düzenli olarak değiştirilmeli ve farklı kombinler yapılarak müşterinin ilgisini ürüne doğru çekilmelidir. Şekil 48,49 ve 50'de farklı vitrin örnekleri yer almaktadır.



Şekil 48. Vakko Viyana Mağaza Vitrini, 1985.(Kaynak:Vakko Özel Arşivi)



Şekil 49. Vakko Beyoğlu Mağaza Vitrini, 1967(Kaynak:Vakko Özel Arşivi)



Şekil 50. Vakko Beyoğlu Mağaza Vitriini, 1967(Kaynak:Vakko Özel Arşivi)

- Vitrin Bütçesi

Vitrine ayrılan bütçe aslında işletme için çok büyük oranda kar sağlamaktadır. Çünkü üretimi yapılan her ürün, onu müşteriye gösterecek aslında bir penceredir. Bu pencere ne kadar diğerlerinden farklı olursa o kadar müşteri o ürünü almak için ya da ürünü görmek için mağazaya girecektir. Bu durumda aslında işletme için olumlu yönde bir etki yaratacak ve sergilenmiş olan ürünlere bir talep yaratacaktır. Bu yüzden, özellikle kurumsal firmalar bu yönde kendilerini daha fazla geliştirmişler, vitrin için ayrı bir bütçe ayırıp ekip kurmuş ve aylar öncesinden vitrin çalışmalarına sistemli bir şekilde başlamışlardır.

8. MAĞAZACILIKTA İNSAN FAKTÖRÜ

Mağaza içerisinde iki farklı tür insan bulunur. Bunlar mağaza çalışanları ve tüketicilerdir. Mağaza çalışanlarının davranışları, konuşma tarzları, giyimleri tüketici tarafından çekici veya itici olarak algılanabilir. Mağaza atmosferinin en önemli işlevi, tüketici üzerinde olumlu etki yaratmalıdır.(Arslan,2011:125)

Günümüzde artık birçok alanda rekabetin artmasıyla, teknoloji dünyanın her yerinde kullanılmaya başlamış ve birçok üründe taklit ürünler ortaya çıkmıştır. Bu kadar rekabet içerisinde olan işletmeleri birbirinden ayıran tek unsur günümüzde insan kaynağı olmuştur. İnsan iletişimi en fazla olan sektörlerden bir tanesi de mağazacılık sektörüdür. Çünkü tasarlanan ürünlerin müşterinin gözünde farklı görünmesini sağlayan ve ürünün satışını gerçekleştiren mağaza çalışanlarıdır. Bu nedenle mağazacılıkta insan faktörü artık günümüzde çok önemli bir yere sahiptir.

Mağaza içine giren tüketiciler mağazanın dekorunun yanı sıra kendilerine servis yapan personele de dikkat ederler. Güler yüzlü, temiz giyimli, kibar ve nazik satış elemanları tüketici üzerinde olumlu bir intiba bırakır. Tüketici sıcak karşılandığı mağazaya gitme eğilimi gösterir.(Arslan,2011:126)

8. 1. Mağazada Çalışanların Dış Görünüşü

Mağaza çalışanlarının dış görünüşü, çalıştıkları mağazayı temsil ettiklerinden her zaman temiz ve bakımlı olmalıdır. Ancak bu konuda aşırıya kaçmamalı ve mağaza imajına uygun olmalıdır. Kendine bakan ve bu konuda özen gösteren kişi çalıştığı iş yerine ve müşterisine saygısını gösterir.(Arslan,2011:126)

Mağaza çalışanlarının dış görünüşü ile ilgili olarak konuyu birkaç başlık altına toplayabiliriz. Mağaza çalışanları,

Saçlar taranmış ve temiz olmalı, mağaza ortamına uygun olmalı, kısa veya yapılan işi engellemeyecek şekilde olmalıdır.

Bayanlar saçlarını boyatmaları gerektiği zaman kendi saç renginin iki ton açığını veya koyusunu tercih etmelidirler. Özellikle sarı renk saç tercih edilmemelidir. (Taşkın,2003:117)

Vücuttaki ter kokusu engellenmeli, çalışan kişiler kesinlikle ter kokmamalıdır.

Tırnaklar temiz ve kısa olmalıdır.

Koyu renk oje sürülmemeli açık renk tercih edilmeli, çünkü koyu renk ojeler ürünlere ve mağaza dekoru beyaz ise zarar verebilir.

Yapılan makyaj aşırıya kaçınmamalı ve mağaza ortamına uygun olmalı ve koyu renkler tercih edilmemelidir.

Her gün düzenli olarak sakal tıraşı olunmalıdır. Kirli sakalla müşterinin önüne çıkmak, firma imajını zedelemektedir.

Mağaza içerisinde giyilen kontenjan temiz ve ütülü olmalı, mağazada giyilen kontenjan eksiksiz olarak giyinilmeli, mağaza kontenjanı üzerine takılan takılar uygun ve eksiksiz olmalı, mağaza çalışanları kimlik kartı takıyorsa unutulmamalı ve her gün takmalıdır.

Giyinilen takım elbise genellikle koyu renkte, gabardin veya yünlü kumaştan dikilmiş, çift düğmeli ve önü kapalı olmalıdır.

Gömlekler tercihen pamuklu her zaman ütülü ve uzun kollu olmalıdır. Kravatlar ise kırmızı, sarı, lacivert renklerde ipek olmalıdır. Kravatlar tek renk değil, çizgili veya desenli olmalıdır.

Uygun giyinilen kıyafet ile sağlanan kişisel güven, müşteriye yapılan konuşmaya yansır ve satış başarısını yükseltir.

Kahvaltıda ya da yemek arasında ağız kokusu yaratacak yiyecekler tercih edilmemeli, sigara kullanılıyorsa az miktarda içilmeli ve içildikten hemen sonra nane şekeri kullanılmalıdır.(Arslan,2011:127)

Mağaza içerisinde giyilen ayakkabı temiz ve boyalı olmalı, eski görünümlü ve yıpranmış olmamalıdır. Mağazada özellikle bayan personel topuklu ayakkabı giymeli ve mümkünse topuksuz ayakkabı tercih edilmemelidir. Çünkü topuklu ayakkabı giyildiğinde, satış personelinin daha uzun boylu ve müşterinin karşısında daha şık görünmesini sağlayacaktır.

Erkek satış temsilcisi siyah, bağcıklı ve boyanmış ayakkabılar giymelidir. Bayan satış temsilcisi için ise ön kısmı ve topuğu kapalı ayakkabı tercih etmelidir.(Taşkın,2003:117)

Erkek satış temsilcilerinin çorapları, kesinlikle beyaz veya açık renkte olmamalıdır. Çoraplar, koyu gri, lacivert veya siyah renkte olan baldırları kapatacak uzunlukta olmalıdır. Bayan satış temsilcileri ise ten renginden daha koyu sade çorapları tercih etmelidir. Desenli ve işlemeli çoraplar giyinilmemelidir.

8. 2. Mağaza Çalışanlarının Davranışları

Mağaza çalışanlarının dış görünüşü kadar, müşteriye olan davranışları da mağaza içerisinde çok önemlidir. Satış elamanı bir müşteriye ters davranıyorsa ne kadar bakımlı olursa olsun müşteri tarafından hoş karşılanmaz ve müşteriye kaybetmemize sebep olur. Bu nedenle mağaza çalışanları müşteri ile tartışmaya girmekten her zaman kendisini uzak tutmalıdır.

Tüketicilerin marka değerlendirilmesinde ve tecrübe elde etmesinde, marka ile tek ilişki içerisinde olduğu satış temsilcileri, mağaza için çok önemli bir yere sahiptir. Satış temsilcileri tüketicilere markayı tanımlamakta ve markayı tüketicilere karşı temsil etmektedirler. Satış temsilcisinin davranışı, tüketicinin markayla ve mağazayla ilişki kurmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca satış temsilcisi ve tüketiciler arasındaki bu karşılıklı iletişim mağaza sadakatine yol açmaktadır.(Yücel ve Yücel,2012:101)

Mağaza içerisinde müşterilerin satış temsilcisinden beklentileri, yardıma ihtiyaç duyduğunda satış elemanın hemen yanında olması, müşteriye ürünler hakkında doğru bilgi verilmesi gibi konular müşterinin satış temsilcisinden beklentileri arasındadır.(Arslan,2011:129)

Mağaza çalışanları yine müşteriye güven verebilmeli, müşterinin almak istediği ürüne müşterinin gözünde farklılık yaratabilmeli, güncel moda trendleri konusunda uzman olmalı, mağaza ile müşteri arasında aracı olmalı ve müşteriye uyum sağlayabilmelidir.

Satış temsilcisi mevcut olan müşterileri ile iyi ilişkiler kurmalıdır. Ürünler ve hizmetleri hakkında müşteriye doğru bilgiler vermeli ve yaratıcı satış tekniklerine başvurmalıdır. (Çoroğlu,2002:177)

Satış temsilcisi mağaza içerisinde davranışları müşteri ile samimi davranılmalı, satılan ürünü hakkında donanımlı bilgi sahibi olunmalı, müşterisine verdiği sözler tutulmalı, müşteriye özel günlerde arayıp indirim, kampanya, sezon açılışlarında haber vermelidir.

Rekabetin yaşandığı günümüzde mağaza çalışanları mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için müşterilerini özel günlerde yani doğum günü, yılbaşı ve bayramlarda iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu davranış biçimi ile müşteriler mağaza ile ilgili düşünceleri her zaman olumlu olacak ve zihinlerinde bu olumlu imaj değişmeyecektir. Bu tarz yaklaşımlarda bulunan satış

temsilcileri hem müşteriye memnun edip güvenini kazanmış olacak hem de mağazaya müşteri sadakatini kazandırmış olacaktır.

Başarılı satış temsilcisinin kaçınılması gereken davranışlar aşağıda yazılı şekilde sıralanmıştır:

- Müşteri İle Tartışma

Mağaza içerisinde kesinlikle müşteri ile tartışılmamalıdır. Bu durum kesinlikle affedilmeyecek bir davranış biçimidir. Müşteri ile tartışılması durumunda mağaza müşterisini kaybedecek bu durumda mağaza satış kaybına neden olacaktır. Bu nedenle bu tarz kayıpların yaşanmaması için mağaza çalışanlarının müşteri ile mümkünse tartışılmaya girilmemelidir.(Arslan,2011:129)

- Yanlış bir dilin kullanılmaması

Müşteri ile onun anlayamayacağı şekilde teknik bir dil kullanılmamalıdır. Basit bir dil tercih edilmelidir, çünkü kullanılan dilin sade olması müşteriye ikna etmeyi kolaylaştırılır.(Arslan,2011:129)

- Heyecan Bulunmaması

Genel olarak müşteriler kendileri ile ilgilenen satış temsilcilerin kendileri ile iyi bir şekilde ilgilenilmesini istemektedir. Omuzları düşük, yorgun ve bitkin mağaza çalışanından hiç kimse yardım almak istememektedir. Bu sebepten dolayı satış temsilcisi mağaza içerisinde her zaman hareketli, pozitif ve heyecan dolu olmalıdır.

- Soruları Duymazlıktan Gelme

Satış temsilcisi, cevabını bilmediği soruları duymazlıktan gelmemelidir. Böyle bir davranış müşteriye kızdıracaktır. Müşterilerin sorularının cevabını satış temsilcisi bilmiyorsa başka bir elamandan yardım istemelidir.(Arslan,2011:129)

Satış temsilcisi, özellikle müşteriye sorduğu soru ile ilgili doğru bilgiler vermeli yanlış verilen bilgiler müşterinin beklentilerine daha sonra cevap vermiyor ise müşteri sinirlenmeye başlayacaktır. Bu durum ise müşterinin mağazayı terk etmesine ve mağazaya karşı olan güvenin sarsılmasına neden olacaktır.

- Çok Fazla Konuşma

İletişim kurulabilmesi için çift yönlü bilgi akışı, dolayısıyla konuşma ile birlikte dinleme gerekir. Bazı satış temsilcileri çok fazla konuşmanın iletişim sağladığını düşünürler fakat bu doğru değildir. Satış temsilcisinin yapması gereken önce soru sormak, sonra dinlemek ve son olarak konuşmak olmalıdır. (Arslan,2011:129)

- Müşterinin Kararına İtiraz Etme

Satış temsilcisi müşterinin hatalı olduğu durumlarda kendisine kesinlikle hatalı olduğunu söylemekten kaçınmalıdır. Çünkü her ne durumda olursa olsun mağaza içerisindeki müşteri haklıdır. Bu tarz durumlarda satış temsilcisi müşteriye nazik bir şekilde davranmalı, konuyu uygun bir dil ile ifade etmelidir.

İtiraz karşılama sırasında tavır ve hareketler çok önemlidir. Zira satış temsilcisi yanlış tavır ve hareketleri ile ortada bir itirazın olmadığı zaman bile itiraz yaratabilir. Müşteri itirazı karşılanırken dikkat ile dinlenilmeli, olumlu ve sakin olunmalı, açık ve dürüst bir şekilde cevaplanmalıdır. (Taşkın,2003:247)

- Tekrar

Müşteri, satış elemanının söylediğini ilk seferde anlar. Dolayısıyla, aynı şeylerin tekrar edilmesi müşteriyi sıkır ve mağazayı terk etmesine sebep olabilir.(Arslan,2011:130)

Mağazaya gelen müşteriyi özellikle satış bitiminde almayacağı ürünler ile ilgili baskı yapılmamalı ve ürünü alması için söylenen sözler tekrar edilmemelidir. Bu durum, müşterinin gözünde satış temsilcisinin sadece satış odaklı olduğunu düşünmesine ve ürün seçiminde müşterinin güvenini sarsılmasına neden olmaktadır. Bu yüzden müşteri ile satış esnasında sade cümleler kullanılmalı ve gereksiz tekrarlardan kaçınılmalıdır.

- Müşterinin Konuşmasına İzin Vermeme

Satış elemanları müşterinin konuşmasına izin vermelidir. Özellikle bir şikâyetleri varsa bunu dile getirmeleri teşvik edilmelidir. Çünkü müşterinin

şikâyetlerini dinleyen firma hem ürün kalitesini yükseltme şansını elde edecek, hem de müşteri memnuniyetini sağlamış olacaktır.(Arslan,2011:130)

8. 3. Mağaza Çalışanlarının Beden Dilinde Kaçınılması Gereken

Davranışlar

- Yüz İfadesi

İnsanın en çok dikkat çeken yeri yüzüdür. İnsan yüzü, sürekli olarak davranış şekli, ilgi gösterme, olup bitenin farkında olma, duygusal tepki veya diğer toplumsal etkileşim biçimleri için hazır bulunma gibi durumların işaretlerini verir.(Taşkın,2003:192)

Satış temsilcilerinde yüz ifadesi çok önemli bir yere sahiptir. Mağaza çalışanları müşteri ile birlikte iken her zaman enerjik ve pozitif yönde olmalıdırlar. İfadelerinde asık suratlı olunmamalı, yorgun cansız görünmemeli, müşteriye sıkılmış bir ifade ile bakılmamalıdır. Müşterinin karşısında bitkin, bıkkın durulmamalı canlı durulmalı ve müşteri karşısında esnememelidir.

- Gözler

Gözler, insan vücudunun bilgi iletmek için kullandığı bütün organlar arasında en önemlisidir. Sözlerin söylenmediği yerde gözlerimiz en iyi ifade şeklidir. Satış konuşması doğrudan göz teması kullanılarak yapılırsa müşteri ve satış temsilcisi arasındaki güven bağları artar.

Sadece konuşurken değil, müşteriye dinleme sırasında göz bağlantısının sürdürülmesi, müşterinin söylediklerine dikkat edildiğini ve bu sözlere önem verildiğini gösterir. (Taşkın, 2003:192)

Göz temasında müşterinin gözlerine bakılmamalı, göz bölgesine bakılmalıdır. Müşterinin alınına kulağına veya yüzündeki başka bölgeye odaklanılmamalıdır. Müşteri ile konuşurken başka tarafa bakılmamalı, gözler müşteriden kaçırılmamalı ve yere bakılmamalıdır.

- El ve Kol Hareketleri

İnsanların ne hissettiğinin en güzel belirtilerindendir. Bu hareketler, her iki taraf içinde aynı veya benzer anlamlar taşıyan el ve kol hareketleridir. (Taşkın,2003:193)

Mağaza içerisinde müşteri ile birlikteyken eller ve kollar ile ilgili birçok yapmamamız gereken davranışları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Eller cebe sokulmamalı
- Kollar göğüs önünde birleştirilmemeli
- Eller arkada, belde birleştirilmemeli
- Eller önde, aşağıda birleştirilmemeli
- Eller belde durmamalı
- Eller bankoya yaslanılmamalı
- Eller ile ürüne baskı yapılmamalı
- Eller çenede tutulmamalı
- Yumruklar sıkılı vaziyette durulmamalıdır.(Arslan,2011:131,132)

- Beden Duruşu

Satış temsilcileri, mağaza içerisinde her zaman bedeni dik durulmalı, bitkin ve kambur şekilde durulmamalıdır. Müşteriye özellikle mağaza girişinde sırt dönük olmamalıdır ve güler yüzlü olunmalıdır. Özellikle mağaza içerisinde raflara, stantlara yaslanılmamalıdır.

8. 4. Temel Satışçılık Özellikleri

Satış temsilciliği, herkesin yapabileceği ya da ne iş olursa yaparım diyenlerin yapabileceği sıradan bir iş değildir. Zira satış temsilciliği kendine özgü nitelikleri taşıyan ve kişinin kendisini geliştirmesine dayanan belirli yetenekler gerektiren oldukça zor ve ustalık isteyen öğrenilmesi gereken iştir. (Taşkın,2003:96)

Satış temsilcilerinde bulunması gereken nitelikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Yüksek düzeyde enerji
- Aşırı ölçüde kendine güven duygusu
- Para, statü ve hayatta iyi şeylere sahip olmaya susamışlık

- Yerleşmiş bir iş hayatı alışkanlığı
- Azim veya sebat (her itiraz veya karşı görüşü aşılması gereken bir engel olarak görme alışkanlığı)
- Rekabetçi olma konusunda doğal bir eğilimidir, şeklindedir. (Mucuk,1998:209)

Günümüzde müşterilerin beklentileri oldukça yükselmiştir. Yüksek beklentileri olan müşterilere daha yüksek hizmet vermek ürün kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesini etkilemektedir.(Taşkın:2003:97)

Satış temsilcisinin de bulunması gereken özellikler üzerinde uzun yıllar araştırma yapan iki araştırmacı D. Mayer ve H. M. Greenberg, başarı için asgari asgari nitelikleri iki temel faktöre indirgemektedirler. Bu faktörler:

- Başkaları gibi düşünebilme, duyabilme yeteneği (empathy). Duygu ortaklığı da denilen bu yetenek, karşısındaki insanın duygularını ve tepkilerini sezebilme, onun tepkilerini kavrayıp sezme sayesinde, kendi tutum ve davranışlarında yaratıcı değişiklikler yaparak amaca ulaşma yeteneğidir.

- Benlik dürtüsü (ego drive) ise satışı başarmayı sadece para için değil kişisel tatmin ve başarı ölçüsü olarak görmeyi, başarma azmine sahip olmayı ifade eder.(Mucuk,1998:209)

8. 5. Satışta Yeni Gelişmeler

Satışta yapılan yeni gelişmeler günümüzde rekabet ortamının yoğun olduğu ve perakendecilerin sürekli olarak ellerinde buldukları ürünü müşteriye daha çabuk ve zamanını almadan ulaştırmaya yarayan faaliyetlerin bütünüdür.

Satıştaki yeni gelişmeleri beş ana başlık altında toplayabiliriz. Bu başlıklar,

- Telefonla satış
- Teknoloji kullanımı
- Sistem satışı
- Bayiler kanalıyla satış
- Danışman satıcılar
- Telefon İle Satış

Telefonla satış çok sayıda müşteri ile ilişki kurma imkânı sağlaması, saha satış maliyetlerinin yüksek olması ve mobil cihazlarındaki kullanımdaki artış

nedeniyle, tekrar eden satışları başlatmak, sipariş miktarını yükseltmek ve yeni promosyonları duyurmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. (Çoroğlu, 2002:172)

Perakende mağazacılıkta ise satış temsilcisini özellikle yılbaşı döneminde yapılan büyük şirket alışverişlerin de telefon ile mağazaya müşteriye davet etmesi, yeni gelen ürünler ve kampanya, indirim gibi müşteriye mağazaya gelmesini sağlayacak şekilde müşteri ile diyalog içinde olması hem zaman bakımından karlı, hem de mağazada ek bir satış kaynağı oluşturmuştur.

- Teknoloji Kullanımı

Çağdaş iş dünyasının simgesi olan bilgisayarların geniş kullanım alanlarından biri de satışçılıktır. Özellikle elde taşınabilen kişisel bilgisayarların ortaya çıkması kişisel satışta bilgisayar kullanımını kolaylaştırmış ve yaygınlaştırmıştır.(Taşkın,2003:325)

Satış temsilcisi, bilgisayarına çeşitli müşterilerin bilgilerini işlemekte, ürün siparişi almakta ve yaptığı çalışmaları yazmaktadır. Bütün bu bilgiler gerektiğinde modem ile şirketin bilgisayarına aktarılmakta ve satışa hazırlık, pazarlama, dağıtım, sipariş alma, stok kontrol gibi benzeri faaliyetler kolaylaşmaktadır. Bilgisayar ortamında daha hassas olarak alınan siparişler ürün iade oranını da düşürmekte ve böylece satış gücünün etkinliğini de arttırmaktadır.(Taşkın,2003:327)

- Sistem Satışı

Bir sistem aralarında ilişkiler bulunan, ürün, hizmet ve idari yardım unsurlarından oluşur. Sistem satışının anahtar kavramları teşhis ve çözüm üretmektir. Özellikle büyük kurumsal firmalar bütün sorunlarını çözen tek bir satıcı firmadan satın almayı tercih ederler ve bu uygulamaya sistem satışı denir.(Taşkın,2003:327)

Sistem satışına örnek olarak kurumsal firmaların her yıl yılbaşı döneminde yapılan şirket alışverişini verebiliriz.

- Bayiler Kanalıyla Satış

Satıcı ve alıcı işletmelerin sayısının artması, rekabetin yoğunluğu, geniş bir coğrafi alanda çok sayıda müşteriye hizmet verme zorunluluğu, küresel şirketlerin yaygınlaşması gibi birçok etken bayiler kanalı ile satışa yönlendirmiştir..

Günümüzde işletmelerin daha çok tüketiciye ulaşmak için birçok yerde bayiler açmışlardır. Bayiler sayesinde müşteriler özellikle almak istediği ürünü yaşadığı şehri terk etmeden kolayca ulaşabilme imkânını yakalamıştır. Bu durumda hem işletmenin satış oranını arttırmış hem de müşterinin ihtiyacı olan ürüne sahip olmasını sağlamıştır.

- Danışman Satışçılar

Satış danışmanlığı kavramı, özellikle 1970 yıllarından itibaren özel veya büyük müşterilere satış şeklinde uygulanmıştır. Bu şekildeki satış işletmenin işinin büyümesine yardım etmiş ve satıcı firmalarda kazançlarını yükseltmişlerdir.

MackHanan'a göre günümüzde satış, müşteriye satış yapmak yerine müşterinin işlerini etkileyecek satışlar yapmak ön plana geçmiştir. Müşterinin işlerini etkilemek demek müşteriye kazanç sağlamak demektir. (Taşkın,2003: 330)

8. 6. İnternet üzerinden E-satış

İnternette pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir.(Çoroğlu,2002:131)

Küreselleşmenin en önemli sembollerinin başında internet gelmektedir. İnternet diğer iletişim araçlarından çok daha yaygın, çok daha katılımcı ve interaktif bir boyuta sahiptir. Günümüzde birçok işletme işlevlerini internet teknolojisi ile daha aktif hale getirmişlerdir. Ürünlerin mağazalar ve telefon ile satış haricinde internet üzerinden aşularak tüketiciye ulaştırılması son yılların en önemli gelişmelerinden bir tanesidir.

İnternet üzerinden satışın en avantajlı yanı internet erişimi olan tüm bireylere dünya çapında ulaşabilmenizi ve küresel pazara yayılmasını sağlamaktadır. Geleneksel bir mağaza sadece bulunduğu merkez sınırları içerisinde bir müşteri kitlesine sahiptir. Ancak sanal mağazalarda ilçe, il, ülke sınırı yoktur ve ürününüze binlerce müşteri çekebilir. Sanal mağazalarda, ürününüzü alan kişilerin bulunduğu il ve ülkeleri, hatta onlarla ilgili temel bilgileri öğrenebilirsiniz. Böylelikle koleksiyonunuzun en çok hangi pazarlarda ilgi gördüğünü ve ne tip insanlara hitap ettiğini öğrenebilirsiniz.(Gehlhar,2005:123)

İşletmelerin değişime uğrattığı işletme işlevleri arasında pazarlama en ön sırada yer almaktadır. İnternetin kullanımıyla, pazarlamanın 4p'si olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları da dönüşmektedir.(Aksoy,2012:22)

Günümüzde işletmeler artık her yere mağaza açmak zorunda değildir. İnternet ortamında açılan bir mağaza aynı anda her yerdedir. Dahası, tüm tüketiciler sanal bir mağazayı istedikleri gün ve saatlerde ziyaret etme ve alışveriş yapma imkânına sahiptirler.(Aksoy:2012:25)

Moda tasarımcıları kendi internet sitelerini ürünlerini test etmek ve pazar araştırması yapmak içinde kullanırlar. Erkek giyim markası Morgan D'Allesandro müşterileri ile site aracılığı ile bağlantı kurmanın önemini değiniyor. Müşterilerinden, ürünleri giyerken çektiikleri fotoğrafları ve ürün ile ilgili fikirlerini yollamalarını istemektedir. Bu bilgileri siparişi nerelerden aldıklarını takip ederek söz konusu mağazalarda bağlantıya geçmek için kullanmaktadırlar. (Gehlhar,2005:125)

Tüketicinin internette alışveriş davranışı, geleneksel mağazalardan yapılan alışveriş davranışı ile büyük benzerlikler taşımaya rağmen, farklılıkları da mevcuttur.(Arslan,2011:172)

Online alışveriş ile müşterilere değişik alışveriş imkânı sunulmaktadır. Müşteriler sıkılmadan, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan üstelikte karşılaştırma yaparak satın alama işlemini gerçekleştirmektedirler. (Özgüven,2011:45)

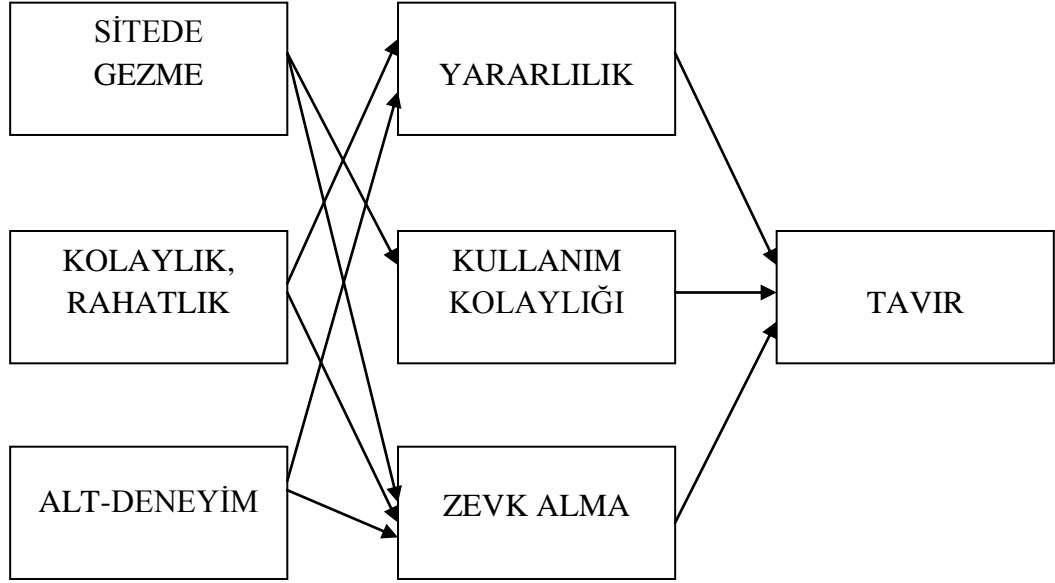
Tüketicinin internet üzerinde yaptığı alışveriş davranışı üzerine yürütülen araştırmalar incelendiğinde iki model üzerinde çalışmalar yapıldığı görülür. Bu çalışmaları şu şekilde sıralayabiliriz.

8. 6. 1. Teknolojiye Adaptasyon Modeline Dayanan İnternette Alışveriş Davranışı Modeli

Bu araştırmada tüketiciyi alışveriş yapmaya iten iki önemli güdü bulunur. Problem çözme (faydacı tüketim) veya zevk almadır.(hedonik tüketim)

Faydacı tüketimde kişi ürünleri en etkili ve becerikli şekilde, zamanında en az kaygı ile satın almaya çalışır. Hedonik tüketimde ise önemli olan kişinin yaptığı alışveriş faaliyetinden zevk alması, haz duyması ve mutlu olmasıdır. Kişi hedonik tüketimde alışverişini bir macera olarak değerlendirir.(Arslan,2011:172)

İnternette alışveriş ele alındığında iki farklı güdünün satın alma davranışını etkilediği görülür. Bu sebeple bu modelde hedonik ve faydacı tüketim modeli mevcuttur. Söz konusu model Tablo 16’da verilmiştir.

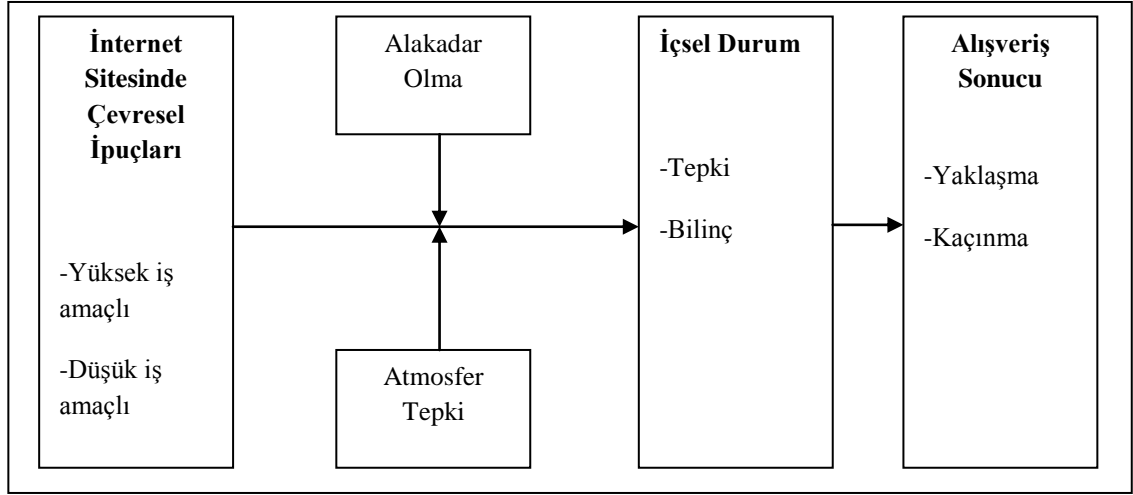


Tablo 16. Teknolojiye Adaptasyon Modeline Göre Alışveriş Davranışı Modeli. (Kaynak: Arslan,2011:172.)

Yukarıda şekilde görüldüğü gibi, internette alışveriş yapan tüketici öncelikle sitede gezer. İnternette gezme, ürün ile ilgili alternatif bilgiler toplamak için keşif yapmaktır. Tüketici interneti günün her saati ve haftanın yedi günü kullanabilir ve alışveriş yapabilir.(Arslan,2011:173)

8. 6. 2. Etki Tepki Modeline Dayanan İnternete Dayalı Alışveriş Modeli

Bu modele dayanan alışveriş davranışı modelinde üç ana aşama bulunur, bu aşamalar: uyarıcı, birey ve tepkidir. Tüketici alışveriş esnasında önce site atmosferini yaratan uyarıcılarla karşılaşır, ikinci aşamada uyarıcıları algılar ve üçüncü aşama olarak algılara bağlı tepkide bulunur. Tüketicinin tepkisi, beğeni ve satın alma veya hoşlanmama ve uzaklaşma şeklinde olur.(Arslan,2011:173,174) Tablo 17’de etki tepki modeline dayanan internet alışveriş modeli verilmiştir.



Tablo 17. Etki Tepki Modeline Dayanan İnternette Alışveriş Davranışı Modeli
(Kaynak:Arslan,2011:174.)

Tablo 17'den anlaşılacağı gibi, internet sitesinde yer alan her türlü uyarıcı, tüketiciye online mağaza hakkında ipucu verir.

SONUÇ

Moda ile pazarlama arasındaki korelasyon pek çok kavram çiftinde olamayacak kadar yakındır. Her ikisi de, diğeri olmadan düşünülemez ve en önemlisi hayata geçirilemez. Bu sebeple literatürde “moda pazarlama” diye bir kavram ortaya çıkmıştır son dönemlerde. Moda pazarlama bir noktadan sonra, yalnızca moda kavramının veya sadece pazarlama kavramının niteliklerinden yola çıkarak oluşturulamaz; artık moda ve pazarlama kavramlarının birbiriyle entegre bir biçimde düşünülmesi ve ikisinin de eşgüdümlü olarak hareket etmesiyle moda pazarlama alanında yaratıcı ve çözüm odaklı çıktılar elde edebiliriz.

Önce moda malzemesinin özellikleri, nitelikleri, mahiyeti ele alınmalı; değişim, yaratıcılık ve tutundurma gibi pazarlamanın da alanına giren ve ortak özelliklerinden olan özellikler göz önünde bulundurularak, hem firma açısından yüksek kar marjı hedeflenmeli hem de tüketici açısından bireyin ihtiyaçlarını giderebilmesi sağlanmalıdır. Ortaya çıkacak bir ürün, moda unsuru olmadan eksik olacağı gibi, pazarlama açısından sorunlu olduğunda yine eksik ve tatminkâr olmayan bir mamul olacaktır. Diğeri bir deyişle, pazar araştırması, ürün yönetimi, yaratıcılık, tutundurma, dağıtım gibi stratejiler bir arada ve uyumlu olarak kullanılmadığı sürece, üretilen malın sakat kalması, dolayısıyla malı üreten firmaya zarar vermesi kaçınılmaz olacaktır.

Moda pazarlamada göz önünde bulundurulması gereken belki de en önemli hususlardan biri de marka ve imaj konusudur. Bu iki kavram tıpkı moda ve pazarlama gibi, hatta onlardan da fazla birbirine kaynaşmış ve artık biri diğeri olmadan düşünülemez hale gelmiştir. Firmalar, bir mal ya da hizmet tasarlayıp ürettiklerinde öncelikle onun bir markasını ve imajını oluşturmaya çalışırlar. Bir markanın imajı, ürün kullanıcısının veya potansiyel müşterinin zihninde firma hakkında canlanan pek çok şeyi birden ifade eder. Bu ifadeyi hem olumlu bir yöne sevk etmek hem de her geçen gün daha pozitif algılanmak isteyen firma çeşitli yollarla bu imajını beslemeye çalışmaktadır. Bu, görsel ve işitsel reklamlar olabileceği gibi, müşteri memnuniyeti politikası veya sosyal sorumluluk projeleri de olabilir.

Pazarlamanın moda ile birlikte düşünülmesi kaçınılmaz biçimde görselliği de beraberinde getirmektedir. Burada devreye firmaların müşteri ile birebir

ilgilendikleri mağazacılık ve vitrinler devreye girmektedir. Firmalar, son dönemde bir pazarlama yöntemi olarak mağazaların fiziksel ve estetik görselliğine özel bir önem vermekte, mağazaların vitrinleri bu yönetime göre belirlenmektedir. Elbette burada da moda ve pazarlama unsurları ön planda durmaktadır.

Firmalar, doğaldır ki bir ürün tasarlayıp ürettiklerinde söz konusu ürünün azami düzeyde satılmasını, dahası bu satıştan en yüksek karı elde etmeyi isterler. Firma davranışları da bu eğilime göre ortaya çıkar: İyi bir tasarım yapmak, ürünü geliştirip yenilemek, ürününü tanıtmak, insanların yaşam tarzlarını ve genel eğilimlerini iyi bir şekilde analiz ederek onlara uygun ürünler üretmek, firmaların kar maksimizasyonu için başvurdukları yöntemlerdir.

Diğer yandan tüketici de satın alıp kullandığı üründen birtakım faydalar elde etmeyi amaçlamaktadır. Tüketicinin beklentileri pek çok bireye göre farklılık gösterse de genelde nitelik, dayanıklılık, tasarım, satış sonrası hizmet vs. gibi çeşitli alanlarda yoğunlaşmaktadır. Sonuçta, firmanın sunduğu ile tüketicinin beğenisinin örtüştüğü noktada başarılı bir moda pazarlamadan söz edebiliriz.

KAYNAKÇA

Ambrose G VE Harris P.(2012) Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü.Ç,Sirkeci(Çev).
Literatür Kitap Evi Yayınları

Alagöz ,S.(2009).Pazarlamada Yükselen Trend Moda.Selçuklu Üniversitesi İktisadi
İdari Bilimler Fakültesi.Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

Alpat,E.F.(2010).20 Ve 21 Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji
Anlayışı,Sanat Dergisi

Arslan,M.F.(2009) Mağazacılıkta Atmosfer.(2.Baskı).İstanbul:Beta Yayınları

Aydın,K.(2010).Perakende Yönetiminin Temelleri. (3.Baskı). Ankara: Nobel
Yayınları.

Bayrakçı,O.(1985).Tasarımda Yapısal Örgütlenme. Doktora Tezi. İstanbul: MSÜ.
Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktar,A.(2011).Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi.(1.Baskı).İstanbul:Beta
Yayınları

Bauodot F. (2001). Modanın Yüzyılı. N. Akatlı (Çev). İstanbul. Güncel Yayıncılık.

Cuito,A.(Ed.).(2005). Store Window Desing.NY.Produced by Teneuses Publishing
Group.

Çoroğlu,C.(2002).Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi. (1.Baskı).
İstanbul: Alfa Yayınları.

Çivitçi.(2004).Moda Pazarlama.(1.Baskı).Ankara:Asil Yayıncılık

Davis,F.(1997). Moda,Kültür Ve Kimlik.A.Özden(Çev).İstanbul:Yapı Kredi Kültür Ve Sanat Yayınları

Dinçer.Ö.P.(1997).Tekstil Tasarımında Yaratma Ve İşlevleri.Yüksek Lisans Tezi.İstanbul:MSÜ.Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdil,S.T Ve Uzun,Y.(2010).Marka Olmak.(2.Baskı)İstanbul:Beta Yayınları.

Ermış,T.E.(2009).Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekan Tasarımına Etkisi.Yüksek Lisans Tezi.İstanbul:MSÜ.Fen Bilimleri Entitüsü.

Ertürk,N.(2011).Moda Kavramı Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimleri Çalışmaları.Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi.

Eser, Z ve Korkmaz, S.(2011).Pazarlamaya Giriş.Ankara:Asil Yayıncılık

Erdoğan Taşkın, Satış Teknikleri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, 2003.

Ertürk N., Kipöz Ş., Civitçi Ş., Üreyen M. E., Kanışkan E., Kağncıoğlu H., (2013), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

İz,F.(1988). Tarih ve toplum dergisi, Dilde Moda Makalesi,S:45

Batur E. (1987). Gergedan Dergisi, Gelenek ve Gelecek Arasında Moda Makalesi. S.86

Gelhar,M.(2005).Moda Tasarımında İş Kurma Rehberi. G,Karadağ(Çev). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Güntürkün,D.Ü. (2010).Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması.Yüksek Lisans Tezi.İstanbul:MSÜ.Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gürkan,S.S.(1999). Moda Konfeksiyon İlişkisi Çerçevesinde Haute Couture'den Konfeksiyon Geçiş Uygulamaları. Sanatta Yeterlilik Tezi.İstanbul:MSÜ.Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsoy,T.A(2010).Giyim Kültürü Ve Moda(1.Baskı).İstanbul:Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayınları.

Harmancı,M.(2009).İş'te İmaj Faktörü.(2.Baskı).İstanbul:Nesil Yayınları

İnal E. M, İri, R. (2011). Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: Lc Waikiki Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Kaya,İ.(2010).Pazarlama Bi'tanedir.(1.Baskı).İstanbul:Babiali Kültür Yayıncılığı.

Komşuoğlu Ş., İmer A., Seçkinöz M., Alpaslan S., Etike S., (1986). Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi. Ankara. Orta Dereceli Kız Teknik Öğretim Okulları.

Lisdstrom,M.(2007).Duyular ve Marka. Ü,Şensoy (Çev.).C,Engin (Haz.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Mankan,E.(2012). E- Ticaret.(1.Baskı).İzmir: İlya Yayınları

Mucuk,İ.(1998) Pazarlama İlkeleri, (10 Baskı) İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2009.

Olgaç,P (2007).Moda Resmi.(1 Baskı).İstanbul:Yapa Yayınları

Odabaşı,Y ve Oyman,M.(2010).Pazarlama İletişimi Yönetimi.İstanbul:Kapital Yayınları.

Ökten,G.(2004).Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj Ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSÜ.Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öngüt.E.Ç.(2007).Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu.Uzmanlık Tezi.İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.

Özdemir,Ş.(2008).Mağaza Yönetimi.(2.Baskı).Ankara:NoIbel Yayınları.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Analizi. KMÜ, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

Şahin, Y. – Anadolu Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Öğretim Üyesi – (07.10.2013). “Modanın Gelişimi ve Moda Tarihi Üzerine Yapılan Sözlü Görüşme” Eskişehir.

Taşkın, E. (2003). Satış Teknikleri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tucker,J.(Ed.)(2003).Desing,Display and Visual Merchandising.Switzerland. Rotavision.

Tungate, M (2006). Modada Marka Olmak Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları, G, Günay.(Çev).İstanbul: Rota Yayın Yapım

Uzun,Y.(2012) Giyim Modasında Ve Kadının Güzelliği Anlayışında Bir Gelecek Önergesi.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSÜ.Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jones, S.(2009). Moda Tasarımı. A Kılıç (Çev).İstanbul: Güncel Yayıncılık

Sırmabıyık,M.(2007).Bay Bayan Giyim Mağazalarında Tasarım Kriterleri Ve Mekan Kimliğine Etkileri.İstanbul:MSÜ.Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varinli,İ.(2006).Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (1.Baskı).Ankara:Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

Yücel ,A ve Yücel,N.(2012).Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.Yönetim Bilimleri Dergisi.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://gizliilimler.tr.gg/>, 2013 , Erişim Tarihi: 18.11.2013

<http://hafif.org/>, 2014, Erişim Tarihi: 10.01.2014

<http://proxy201312.etm.org.ua/>, 2013 Erişim Tarihi: 07.11.2013

Vitrin Mankeni, (2012), <http://vitrimankeni.gen.tr> Erişim Tarihi: 16.06.2012

Uludağ Sözlük, (2012), <http://uludagsozluk.com> Erişim Tarihi: 09.09.2012

Renk Center, (2012), <http://rekcenter.com> Erişim Tarihi: 09.09.2012

Pazarlama Stratejileri, (2013), <http://pazarlamastratejileri.com> Erişim Tarihi: 07.05.2013

DinopSys, (2012), <http://dinop.sys.net> Erişim Tarihi: 15.03.2012

ÖZGEÇMİŞ

06 Nisan 1981 yılında Tokat'ta doğdu. İlk ve orta öğretimini Tokat'ta tamamladı. Turhal Cumhuriyet Lisesi Edebiyat bölümünü 1998 yılında tamamladı. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesini 2010 yılında tamamladı. 2010 ve 2011 yılları arasında Haliç Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümü Yüksek Lisans programına katıldı.

İş Deneyimleri

2005 yılında Beymen mağazasında staj yaptı. 2006 yılından itibaren Vakko mağazacılık bünyesinde görev yapmaktadır.