

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

MODA SEKTÖRÜNDE KÜRESEL MARKA YARATILMASI: MARKALAŞMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bengü SEVİL

Danışman
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :
Anabilim Dalı :
Programı :
Tez Konusu :
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

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

BAŞARILI OY BİRLİĞİ ile O
DÜZELTME O* OY ÇOKLUĞU O
RED edilmesine O** ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez,burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez,mevcut hali ile basılabilir. O
Tez,gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

Tez Yazarının
Soyadı: SEVİL

Adı: Bengü

Tezin Türkçe Adı: Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama

Tezin Yabancı Dildeki Adı: Creating Global Brand in Fashion Sector: An Application on Branding Studies

Tezin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi
Diğer Kuruluşlar:

Enstitü: Sosyal Bilimler Ens. Yıl: 2006

Tezin Türü:

Yüksek Lisans

:

Dili: Türkçe

Tezsiz Yüksek Lisans

:

Doktora

:

Sayfa Sayısı: xvii+167

Referans Sayısı: 76

Tez Danışmanınının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Ömer Baybars

Soyadı: TEK

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1. Moda Pazarlaması
2. Marka
3. Küresel Marka
4. Küresel Yeniden Konumlandırma
5. Dice Kayek

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1. Fashion Marketing
2. Brand
3. Global Brand
4. Global Repositioning
5. Dice Kayek

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır

ÖNSÖZ

Moda, yüzyıllardır insan hayatına yaptığı büyük etki ile kitleleri peşinden sürüklemiş, sürekli değişen dinamik yapısıyla tüketime ivme kazandırmıştır. Bu tüketim çarkının döndüğü milyarlarca dolarlık moda sektöründe, moda markaları haline gelebilmek ve global arenada tanınıp milyonlarca insana ulaşabilmek için moda firmaları, pazarlamanın sunduğu tüm nimetlerden yararlanmakta ve etkin moda pazarlaması planları yapmaktadırlar. Tasarıma ve yaratıcılığa odaklanan, tüm dünyada birçok perakende noktası olan küresel moda markaları, marka kimliklerini ve marka imajlarını her türlü pazarlama iletişimlerinde kullanmakta ve böylelikle kendilerini farklılaştırıp, yüksek kar marjlarına ulaşmaktadırlar. Bu moda markaları, genişleme stratejisiyle değişik ürün kategorilerine girmekte ve her türlü aksesuara, kozmetiğe, ayakkabı ve çantaya, hatta otel ve spa merkezlerine bile marka adlarını vermektedirler. Bu markalar, müşterilerine, sahip oldukları ya da sahip olmak isteyecekleri hayat tarzlarını sembolize eden ürünler sunarak, onların benlik imajlarına uzanmakta ve böylelikle onlarla duygusal bağlar kurabilmektedirler.

Bu çalışmada moda kavramı derinlemesine incelenmiş, moda pazarlaması ile modada marka olmanın ve markalaşmanın gerekliliklerinin altı çizilmiş, küresel markaların stratejilerine, Türk hazır giyim ve moda sektörünün küresel yeniden konumlanmasına ve kaynak ülkesi Türkiye olan küresel moda markaları çıkarmaya yönelik yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tez çalışmam boyunca bana yayınları ve fikirleri ile ışık tutan ve destek olan Doç. Dr. Şölen Kipöz'e teşekkür ederim. Bana verdiği destek ve gönderdiği kaynaklar için Türk Giyim Sanayicileri Derneği'ne çok teşekkür ederim.

ÖZET

Günümüzde artan rekabet ve kalkan kotalarla birlikte moda sektöründe markalaşmak ve küresel birer marka olup rakiplerden farklılaşmak önem kazanmıştır. Modanın kitleleri içine alan etkisi ve etkin moda pazarlama stratejileriyle küresel birer sembol haline gelen moda markaları, markalaşma, Türkiye'nin moda sektöründeki küresel arenadaki konumu, bu konumu değiştirmek ve geliştirmek adına markalaşmaya yönelik atılan adımlar ve küresel yeniden konumlandırma projeleri bu tezin temel dayanaklarını oluşturmaktadır. Bu tezde bir anlamda, moda sektöründe küresel moda markası olmaya giden yolda moda, moda pazarlaması, markalaşma ve küresel marka adına bilgilendirme sağlanmaktadır.

Bu çalışmada, moda kavramı tüm boyutlarıyla incelenmiş ve moda pazarlaması, moda pazarlama karmasının elemanları açısından ele alınmıştır. Marka kavramı ve unsurları, marka stratejileri ve kararları kavramsal olarak ele alınmış ve moda sektöründen verilen örnekler ile ilişkilendirilmiştir.

Tezde, küresel markalar, küreselleşmede önemli noktalara değinilerek ve uygulanan küresel moda marka stratejilerinden bahsedilerek kavram olarak açıklanmıştır. Bütün bunlara ek olarak, bu tez çalışmasında, Türk moda sektöründeki markalaşma projelerine ve küresel yeniden konumlamaya gidilerek global markalaşmaya odaklanan yaklaşıma önemli bir yer ayrılmıştır.

Küresel marka olma yolunda emin adımlarla yürüyen Türk moda tasarımcı markası Dice Kayek, markalaşma çalışmaları ve marka ittifakları ile bu çalışmanın son bölümüne konu olmuştur.

ABSTRACT

Currently, the increasing competition and the abolition of quotas have maden the branding and becoming a global brand very important in order to differentiate from the competitors in fashion sector . The mass effect of fashion and the fashion brands that have been global symbols through fashion marketing, branding, the global position of Turkey in fashion, the studies aiming at the change and improvement of this position through branding and the projects of global repositioning are the bases of this study. In a way, from this study the knowledge of fashion, fashion marketing, branding and global brand can be gathered for becoming global fashion brand.

In this study, fashion concept is examined with its all dimensions and fashion marketing is taken in terms of fashion marketing 4P. Brand concept and its elements, brand strategies and decisions which are being connected to the fashion with given examples, are taking place in conceptual terms.

In this thesis, global brands are explained in conceptual terms by putting the emphasis on important points of becoming global and mentioning the applied global fashion brand strategies. In addition to all these, branding projects in Turkish fashion sector and the perspective that focuses on global branding by means of global repositioning of Turkish fashion are amongst the major topics of this thesis.

Because of their co-brands and branding studies, Dice Kayek, a Turkish fashion designer brand on its way to being a global brand, is taken as the subject of the last part of this study.

**MODA SEKTÖRÜNDE KÜRESEL MARKA YARATILMASI:
MARKALAŞMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TUTANAK	ii
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

I. PAZARLAMANNIN MODA VE MODA PAZARLAMASIYLA İLİŞKİSİ

A. Moda Kavramı ve Modanın Önemi	1
1. Moda Kavramının Tanımı	2
2. Modanın Kapsadığı Alanlar	2
3. Modadaki Değişim ve Değişimin Nedenleri	3
4. Modada Stil Oluşturmak	6
5. Moda Yaşam Evresi	7
B. Modanın Benimsenmesi ve Modada Davranışsal Yaklaşımlar	10
1. Modanın Benimsenme Süreci	10
a. Tüketici-Alıcı Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler	10
aa. Sosyo-Psikolojik Faktörler	10
ab. Psikolojik Faktörler	13
ac. Sosyal Faktörler	16
ad. Kişisel Faktörler	18
b. Yeniliğin Benimsenmesi	19
c. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	20
2. Modanın Benimsenmesine Dair Davranışsal Modeller	22
a. Modada Psikolojik Modeller	22
b. Modada Ekonomik Modeller	24

c. Modada Sosyolojik Modeller	24
d. Modada Tıbbi Bir Model	26
e. Modada Coğrafi Modeller	26
f. Modada Tarihsel Modeller	27
g. Modada Kültürel Modeller	27
h. Modada Estetik Modeller	27
i. Moda-Pazarlama Modelleri	28
j. Modada İletişim Modelleri	28
C. Moda Pazarlaması ve Pazarlama İlişkisi	28
1. Moda Pazarlaması Kavramı	29
2. Moda Pazarlama Çevresi	30
3. Moda Pazarlama Karması	30
a. Modada Ürün	31
aa. Moda Ürünün Niteliği	31
ab. Modada Ürün Geliştirme ve Tasarım Süreci	33
ac. Koleksiyon ve Ürün Karmasının Oluşturulması	35
b. Moda Ürünlerin Fiyatlandırılması	36
ba. Moda Sektöründe Kullanılan Fiyat Kategorileri	36
bb. Fiyatlandırma Stratejileri	37
c. Moda Pazarlamasında Ürün ve Hizmetlerin Dağıtımı	39
ca. Moda Perakendeciliği ve Önemi	40
caa. Mağaza Türleri	40
cab. Mağazasız Perakendecilik	46
cac. Moda Perakendeciliğinde Mağaza Dizaynı	
ve Moda İmajı	48
d. Moda Pazarlamasında Tutundurma	50
da. Moda Reklamcılığı	50
db. Modada Halkla İlişkiler ve Tanıtım	54
dc. Modada Kişisel Satış	57
dd. Modada Satış Geliştirme	57
4. Moda Pazarlamasında Teknolojinin Kullanılması	58
a. AR-GE ve Bilgi İletişimi Faaliyetlerinde Teknolojinin Kullanımı	59
b. Üretim ve Tasarım Süreçlerinde Teknolojinin Kullanımı	61
c. Tutundurma Faaliyetlerinde Teknolojinin Kullanılması	62

İKİNCİ BÖLÜM

II. MODA PAZARLAMASINDA MARKA

A. Marka Kavramı ve Pazarlama Açısından Marka	66
1. Marka Kavramının Tanımı	66
2. Marka ve Pazarlama İlişkisi	66
B. Marka Yapılandırmada Etkili Olan Bazı Pazarlama Çeşitleri	68
1. İlişkisel Pazarlama ve Marka	68
2. Yaşam Tarzı Pazarlaması ve Marka	69
3. Deneysel Pazarlama ve Marka	70
C. Markalaşma Unsurları ve Bu Unsurların Modayla İlişkilendirilmesi	71
1. Marka Kimliği	71
2. Marka İmajı	73
3. Marka İmajı, Kurum İmajı ve Kurumsal Kimlik İlişkisi	74
4. Marka Sermayesi	75
a. Marka Farkındalığı	76
b. Marka Çağrışımları	76
c. Algılanan Kalite	77
d. Marka Bağlılığı	77
e. Markayla İlişkili Diğer Değerler	78
D. Marka Yönetimi ve Marka Odaklılık	78
E. Marka Stratejilerinin ve Kararlarının Belirlenmesi	79
1. Marka Stratejilerinin Belirlenmesi	80
a. Temel Marka Stratejileri	80
aa. Jenerik Marka Stratejisi	80
ab. Ürün Çizgisi Genişletme Stratejisi	81
ac. Marka Genişletme (Kategori Genişletme) Stratejisi	81
ad. Çoklu Marka Stratejisi	83
ae. Yeni Marka Stratejisi	83
af. Ortak Marka Stratejisi	83
ag. Özel Marka Stratejisi	84
b. Marka Konumlandırma Stratejileri	85
ba. Konumlandırma Türleri	85

bb. Konumlandırma Hataları	86
c. Markanın Yeniden Konumlandırılmasına Yönelik Stratejiler	87
2. Marka Kararlarının Belirlenmesi	88
a. Marka Adı Kararının Verilmesi	88
b. Markanın Görsel İfade Tarzının Belirlenmesi	90
ba. Sembol	91
bb. Başlık	92
bc. Slogan	92
bd. Ambalaj	93
c. Marka Tescil Kararları ve Marka Koruma	93
ca. Marka Tescil Süreci	94
cb. Yurt Dışında Marka Tescili	95
G. Marka İletişimi	96
1. Marka İletişim Süreci	96
2. İletişim Düzeyleri ve Marka	96
3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka	97
4. Marka İletişim Araçları	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. KÜRESEL MODA MARKASI YARATMA

A.Küresel Marka Kavramı	102
1. Küresel Strateji Yaklaşımları	103
a. Standart Strateji Yaklaşımı	104
b. Yerel Strateji Yaklaşımı	104
2. Küresel Tüketici Sınıfları	105
3. Küresel Markaların Boyutları	106
a. Kalite İşareti Boyutu	107
b. Küresel Mit Boyutu	107
c. Sosyal Sorumluluk Boyutu	108
4. Küresel Marka Boyutları Doğrultusunda Küresel Markalaşmada Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	109
B. Moda Sektöründe Küresel Büyüme Stratejileri	113
1. Küresel Moda Markası Geliştirme Stratejileri	113

a. Küresel Tutundurma Stratejisi	114
b. Odaklanmış Ürün Geliştirme Stratejisi	114
c. Dağıtım Politikası	114
2. Moda Sektöründe Uluslar Arası Pazarlara Giriş Yöntemleri	116
3. Uluslar Arası Moda Markalarının Pazar Bölümlenme Metotları	117
a. Haute-Couture	118
b. Tasarımcı Hazır Giyimi	118
c. Yayılma (Diffusion)	119
4. Moda Sektöründe Uluslar Arası Pazarlara Girişin Aşamaları	119
5. Küreselleşmenin Moda Markalarının Mülkiyet Yapılarına Etkisi	122
C. Türk Hazır Giyim ve Moda Sektöründe Küresel Yeniden Konumlama	123
1. Küresel Konumlama ve Rekabet Bölgeleri	123
2. Hazır Giyim ve Moda Sektöründe Ülkelerin Küresel Konumları	124
3. Türkiye'nin Küresel Konumu ve 'S Yolu' Üzerindeki Seçenekleri	125
4. Türkiye'nin Küresel Yeniden Konumlanması	126
5. Yeni Küresel Konumlama İçin Yurt İçinde Yeniden Yapılanma	126
6. Yeni Rekabet Çevresi ve Akıllı İşletmeler	127
7. Şirketler Arası İşbirliği Modelleri	129
8. Yeniden Yapılanmada Devlet Destekleri	130
9. Yeniden Yapılanmada Sektörel Projeler	131
a. Rekabet Avantajı Kazanmaya Yönelik Türk Hazır Giyim Sektörünün Yeniden Konumlanması	131
b. Hazır Giyim Endüstri Bölgelerinin Kurulması	133
c. 'Made In Turkey' ve 'Turquality' Projesi	133
ca. Turquality Projesi	133
10. Küresel Yeniden Konumlamanın Yönetilmesi	139

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

IV. Dice Kayek ve Markalaşma Uygulaması

A. Markanın Kurucuları ve Firma Yapısı	140
1. Dice Kayek ve Ayşe-Ece Ege	140
2. Aleca ve Alinur Velidedeoğlu Ortaklığı	142
B. Markaları: DiceKayek™ ve Dice™	142
1. DiceKayek™ ve Dice™	143
a. Tasarım ve Temalar	143

b. Ürün ve Koleksiyon Özellikleri	144
c. Dice Kayek Mağazaları	144
d. Dice Kayek Defileleri	145
e. Japonya Pazarı ve Dice Kayek	147
ea. Hanea Mori ve Yaratıcı Direktörlük	148
f. Turquality ve Dice Kayek	148
g. Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Dice Kayek	148
C. Marka İttifakları ve Dice Kayek	149
1. İpekyol ile Machka	149
2. Kinetix ile DiceKayek KNX	151
3. AdvanSa ile CoolmaxInspirations	152
D. Markalaşma ve Küresel Marka Olma Hakkındaki Düşünceleri	153
SONUÇ VE ÖNERİLER	155
KAYNAKLAR	162

KISALTMALAR

Prof.Dr.	:	Profesör Doktor
vb.	:	ve benzeri
s.	:	sayfa
ss.	:	sayfa sayısı

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1 : Moda Markasının Yabancı Pazarlardaki Gelişme Aşamaları	120
Tablo 3.2 : Küresel Konumlama ve Rekabet Bölgeleri	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : Moda Ürün Yaşam Eğrileri	7
Şekil 3.1 : Tüketicilerin Küresel Marka Seçme Nedenleri	109
Şekil 3.2 : Hazır Giyim ve Modada Ülkelerin Küresel Konumları	125
Şekil 3.3 : Turquality Logosu	135

GİRİŞ

Moda, sürekli değişime endeksli yapısı nedeniyle çoğu zaman, hızlı tüketilen ve yüzeysel bir kavram olarak algılansa da aslında psikolojik ve sosyolojik değerlere dayanan, hem bireysel hem de kitlesel etkisi olan derinlikli bir olgudur. Modanın benimsenmesi ve yayılması sürecinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf gibi sosyo-psikolojik faktörler; güdü, algılama, öğrenme ve tutumlar gibi psikolojik faktörler; referans grupları, fikir liderleri, aile, roller ve statülerden oluşan sosyal faktörler; meslek, kişilik, yaşam biçimi gibi kişisel faktörler etkilidir. Modaya dair geliştirilen davranışsal modeller ekonomiye, tıbbı, iletişime, tarihe, coğrafyaya, estetiğe, psikoloji ve sosyolojiye dayanmaktadır. Modanın diğer disiplinlerle olan bu ilişkisi ona boyut kazandırmakta ve onu incelenmesi gereken bir konu haline getirmektedir.

Modanın sahip olduğu bu güç tedarikçiler, araçlar, üreticiler, müşteriler, kamuoyu grupları, tasarımcılardan oluşan milyarlarca dolarlık moda endüstrisinin gelişmesine neden olmuştur. Sürekli değişim ve rekabetin yaşandığı, zaman baskısının ağır olarak hissedildiği bu endüstride, ayakta kalabilmek için firmalar moda pazarlama planları yapmakta, ürün-tasarım, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri geliştirerek uygulamaya koymaktadırlar.

Moda endüstrisinde, sundukları sembolik değerler ve yüksek kaliteli ürünlerle her biri uluslar arası sembol ve kişiler arası iletişim unsuru haline gelmiş, marka imajlarıyla, tüketicilerin benlik imajlarına uzanan küresel markalar ön plana çıkmaktadır. Bu küresel moda firmaları, markalarından aldıkları güçle, marka kimlikleri ve moda marka imajlarıyla ilgili birçok ürün kategorisinde ürünler sunarak bütün dünyada milyonlarca insana ulaşmakta ve böylelikle yüksek kar marjlarına sahip olmaktadır. Bu durum ve artan rekabet modada marka olup küresel pazar oyuncusu haline gelmeyi kaçınılmaz hale getirmektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu tekstil ve hazır giyim alt yapısını, tasarım- teknoloji-eğitilmiş insan gücü, etkili tutundurma ve fiyatlandırma stratejileriyle harmanlayıp, global arenaya çıkma ve küresel moda markalar ligine katılma zamanı gelmiştir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde moda kavramı, moda yaşam evreleri, modanın benimsenme süreci ve modanın benimsenmesine dair davranışsal modeller ele alınmakta ve moda pazarlaması, pazarlama karması açısından incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramı unsurlarıyla birlikte ele alınmış, marka stratejileri ve kararları modayla ilişkilendirilerek incelenmiştir.

Üçüncü bölümde küresel markalar ve boyutları, moda sektöründe küresel büyüme stratejileri, Türk hazır giyim ve moda sektöründeki küresel yeniden konumlanma projeleri ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise küresel marka olma yolunda hızla ilerleyen, Türk moda markası, Dice Kayek'e yer verilmiştir. Dice Kayek'in markalaşma süreci ve diğer markalarla yaptığı marka ittifakları bu bölüme konu olmuştur.

Son olarak, sonuç ve öneriler kısmında, tez çalışması ışığında moda sektöründe küresel marka olma adına yararlı olabileceği düşünülen bazı öneriler getirilmiştir.

**MODA SEKTÖRÜNDE KÜRESEL MARKA YARATILMASI:
MARKALAŞMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA
BİRİNCİ BÖLÜM**

I. PAZARLAMANIN MODA VE MODA PAZARLAMASIYLA İLİŞKİSİ

A. Moda Kavramı ve Modanın Önemi

Moda sistemi, sembolik anlamlar yaratıp bu anlamları kültürel ürünlere dönüştürme işiyle ilgilenen insanlardan ve firmalardan oluşur. İnsanlar genelde modayı giysi olarak algılasalar da, moda süreçlerinin müzik, sanat, mimari ve hatta bilim gibi her türlü kültürel olguyu etkilediği unutulmamalıdır. İş hayatı bile *tam zamanında üretim* (just-in-time) ya da *toplam kalite yönetimi* gibi o dönemde *trend* olan yönetim tekniklerine göre değişir, yani *moda olanın* çevresinde döner.¹

Modanın birincil önemi; endüstriyel sistemin odak noktası ve hedefi olan moda tüketicilerinin yaşam değerlerine ilişkin öngörülerde bulunarak, onların gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak durumunda olmasından ve de çağın ruhu, estetiği ve sosyal değerleri üzerindeki etkisinden ileri gelmektedir.

İkincil önemi ise; moda endüstrisinin toplumsal tüketimi özendirerek, üretim ve tüketime ivme kazandırmasından, dolayısıyla benimsenen sosyal değerleri, ticari tüketim olgusuna dönüştürmesinden ileri gelmektedir.

Modadaki değişiklikler; giysileri, ev eşyalarını, arabaları... vb. değiştirmek için motive edici bir etkidir. Moda, tüketicilerin değerlerinin değişmesine sebep olarak, insanların yeni ürünler istemesine yol açar. Nitekim, moda olanı kullanmamak rahatsız edici bir durum olabilmektedir.

Modanın birçok disiplin ile ilişkisi bulunmaktadır. Psikologlar, modadan bireyselliğe yönelik söz ederken, sosyologlar sınıf ayrımını ve grup aidiyetini ön plana çıkarmaktadırlar. Ekonomistler moda; arz-talep olarak bakmakta, sanatçılar artistik ve güzellik ideallerine, tarihçiler ise tasarımlardaki değişimlerin evrimsel açıklamalarına ilgi göstermektedirler.²

¹ Michael R. Solomon, Consumer Behavior-Buying, Having And Being, 6th ed., (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2004), s. 570.

² Şule Çivitci, Moda Pazarlama, (Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2004), s. 27.

1. Moda Kavramının Tanımı

Michael Solomon'a (2004) göre moda, "Yeni bir stilin birkaç grup tüketici tarafından benimsenmesiyle oluşan sosyal yayılım sürecidir". Moda, belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan ve kullanılan şeydir.³ Moda olanı giymek *koda* benzer bir şeye sahip olmaktır. Uzun zamanlar boyunca etkili olan giyim stilleri ve modalar bir kod oluşturmaktadır. Bu kod, diğer alanlardaki ve diğer dillerdeki kodlardan çok daha fazla olup, sürekli değişim ve devamlılık göstermektedir.⁴

Moda, belirli zaman dilimlerinde benimsenip, bir süre sonra yerini başka bir moda bırakarak, sürekli değişimin olduğu dinamik bir olgudur. Modayı benimseyen ve yaygınlaştıran moda endüstrisi, hedef kitlelerin talep ve zevkleri doğrultusunda değişimlerin ne zaman ve nasıl olacağına karar verir. Öyle ki, birkaç sene sonrasının modası bile birçok modaevinde hazır durumdadır. Zamanı geldiğinde, moda olması istenen şeyler, moda endüstrisi tarafından koordineli bir şekilde kitlelerin beğenisine sunulur.

Değişimi yönlendiren moda endüstrisi; terzileri, tasarımcıları, yatırımcıları, alıcıları, teknoloji uzmanlarını, pazarlamacıları, lojistik yöneticilerini, stratejistleri, yöneticileri ve tüketicileri kapsayan milyonlarca dolarlık iş hacmine sahip global, dinamik bir yapı haline gelmiştir.⁵

2. Modanın Kapsadığı Alanlar

Modanın kapsamı oldukça geniştir. Bayan, erkek, çocuk ve genç modası şeklinde bir ayrıma gidilebilir. Moda endüstrisi denildiğinde her grup için dış giyim, gündelik giyim, spor giyim, kariyer giyimi, abiye giyim, iç giyim, moda aksesuarı olarak adlandırılan çanta, ayakkabı, şapka, eldiven, çorap, eşarp, her türlü takı ve mücevherler, kozmetikler ve bakım ürünleri, jeans, mayo ve plaj giyim aksesuarları anlaşılır. Aslında birçok şey hatta ev tekstili ve dekorasyonu bile modanın kapsamına girer.

Moda firmaları farklı ürün kategorileriyle, farklı hedef pazar dilimlerine ulaşabilirler. Birçok moda markası, modanın kapsadığı birçok alanda ürün

³ Çivitci, op.cit., s. 4.

⁴ Aron O'Casey, "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 7, 2004, s. 869.

⁵ Gaye Çevikel, *Markanız Kim*, (İstanbul: Türk Giyim Sanayicileri Derneği Yayınları, Tab Ajans, 2004), s.10.

sunabilmekte, ayakkabıdan parfüme, kozmetikten saate, gözlükten şapkaya kadar birçok kategoride etkinlik gösterebilmektedir.

3. Modadaki Değişim ve Değişimin Nedenleri

Moda zaman içinde değişime uğramıştır. Couture egemenliğindeki moda yerini daha kitlesel ve fonksiyonel olan, daha makul fiyatlı ürünlerin egemenliğindeki moda bırakmıştır. Modadaki bu değişimi körükleyen dört megatrend şunlardır⁶ :

- **Kadınların modayı özgür bırakması:** 80'lerle birlikte milyonlarca baby – boomer (1946-1965 yılları arasında doğan kuşak-bebek patlaması kuşağı) olarak adlandırılan, kariyer sahibi kadın iş hayatına girdi. İş yaşamlarının ve kişisel mobilitelerinin moda etkisi büyük oldu. Büyük firmaların ortağı, iş kadını, doktor, avukat olarak kadın, podyumlarda kendisine sunulan ve kendi hayatlarıyla alakası olmayan, gereksiz derecede süslü kıyafetleri reddedecek kadar kendine güvenir hale geldi. Kadınlar, iş hayatında kendilerini daha otoriter ve güçlü gösteren takım elbise, tayyör tarzı kıyafetleri üniforma olarak benimsedi.

1990'larda Amerika'da Martha Phillips, Loretta Blum, Amen Wardy... gibi kıyafetlerine servetler verilen ve onlarca yıldır Paris'in orjinal couturelarını (el yapımı-kışıye özel pahalı giysiler) satan moda evlerinin kapanması, modadaki değişimin önemli bir işareti oldu. Bu tarz moda evleri kapandıkça moda arzını oluşturan moda evleri, özellikle de Paris'teki couture evleri belirsiz bir gelecekle karşı karşıya kaldılar.

Parisli tasarımcılar 20. yy'ın büyük bir bölümünde, II. Dünya Savaşından sonra trend olarak sundukları uzun etekli "Yeni Görünüm" akımı, 60'ların uzay çağı parlaklığı akımı ve 80'lerdeki puf parti elbisesi akımı gibi akımlarla modadaki standartları oluşturuyorlardı. Bu trendler, daha sonra birçok üretici tarafından kopya edilip kitle pazara adapte ediliyordu. Fakat 90'larla birlikte birçok Parisli modacı, modayı yönlendirememeye başladı. Stiller artık coutureden kitlelere yayılmıyordu. Bunun yerine, büyük yaratıcılık taşıyan trendler bulaşıcı bir şekilde sokaklardan, pop müzikteki güçlerden, zıt akımlardan ve şehirli gençlerden yukarılara doğru yükseliyordu. Bu değişimin etkisi kendisini, Paris'teki yüksek modanın müşterileri, bu akımlarla uyanıp, sürüler halinde Paris modasını terk edince gösterdi. Böylece Fransız moda kalesi yıkılmaya başlamış oldu.

⁶ Teri Agins, The End of Fashion: How Marketing Changed The Clothing Business Forever, (New York: HarperCollins Publishers Inc., 2000), ss. 8-14.

- **İnsanların giyinip süslenmeyi bırakması:** 80'lerin sonunda spor ayakkabı ve jeanler günlük kıyafet standardı olarak kabul görmeye başladı. Endüstriyel çağın başlangıcından beri erkeksi otoritenin ve de iş üniformasının sembolü olan takım elbiselerin ve beyaz gömleklerin yavaş yavaş bırakılıp daha informale geçiş eğiliminin gösterilmesi, bu kıyafet tipinin ofislere bile girmeye başlamasına neden oldu. 1991 sonbaharında, Amerika Pittsburg'da faaliyet gösteren Alcoa adlı geleneksel bir alüminyum şirketi, ofiste günlük kıyafete onay veren ilk büyük firma oldu. Alcoa, çalışanlarına haftada iki gün serbest giyinme izni veriyordu. Bu olay o kadar tutuldu ki Alcoa, çalışanlarına her gün serbest gelmeleri için izin vermeye başladı. Hatta Alcoa'nın tepe yönetimi bile işe serbest kıyafetle gelmeye başladı.

Amerika'daki birçok şirket günümüzde "Serbest Cuma" (Free Friday) olarak bilinen, haftanın en az bir günü serbest kıyafetle işe gitme uygulamasına geçmiştir. 95 yılından beri IBM çalışanları işe her gün serbest kıyafetle gitmektedirler. Bu uygulama bazı Türk şirketlerinde de kabul görmüştür. Bu akım modayı etkilemiştir. Levi Strauss & Co., 90'ların başında Dockers pantolonları pazara sunarak bu yeni dalgayı yakalamıştır. Dockers, beş yıl içinde, yılda 1 milyar dolar getiren bir iş haline dönüşmüştür.

- **İnsanların moda değerlerinin değişmesi:** Birçokları, modayı belli bir kalıba sokmuştur. Charivari, Martha gibi butiklerde ve Paris couture evlerindeki gerçek moda ile her yerde bulunabilecek günlük normal kıyafetler arasında onları ayıran keskin bir çizgi vardı. Fakat bu ayırım, modada birçok alternatifin oluşması ve modanın her yerde, her fiyat aralığında bulunabilir olmaya başlamasıyla sona erdi. Gap, Ann Taylor, Banana Republic, Mango, Zara, Topshop, H&M gibi mağazalar kaliteli ve şık kıyafetlerin yalnız elit tabakaya has olduğu kanısını ters yüz etti. Tasarımcı markalar çok yüksek fiyatları nedeniyle çalışıyorlarmış gibi algılanmaya başladı. İndirimleri yakalamak yapılacak iyi şeylerden biri haline geldi. Ucuz ürün satan bazı mağazalar, reklâmlarında "*Şimdi daha az ödemek moda*" sloganını kullanıp doğru hedef müşteriyi yakalamışlardır.

Tüketiciler işçilik, kumaş ve kaliteye daha fazla dikkat etmeye ve tasarımcı etiketlerinden daha az etkilenmeye başlamışlardır. *Consumer Report* adlı ünlü bir dergide yayınlanan değişik giyim markalarının dayanıklılık, giyim, kumaş kalitesi ve içerik açısından karşılaştırılma analizleri, milyonlarca kişiye ışık tutmuştur. Bu araştırmalar, birçok ünlü markanın etiketinin altında sıradan malların olduğunu

kitlelere göstermiştir. Böylelikle 'Ne ödersen onu alırsın' düşüncesinin yanlış olduğu ispat edilmiş olmuştur. 1994'te yapılan bir teste göre Barneys New York mağazasında satılan \$ 340'lık bir sweater, Kmart'ta satılan \$ 25 'lık sweaterden sadece birazcık daha kalitelidir. 1997'deki bir başka testte ise en kaliteli erkek polo yaka t-shirt sıralamasında, en yüksek puanı sadece \$ 7 'a satılan Honors marka T-shirtler almıştır. Honors T-shirt'ü kalite bakımından Polo Ralph Lauren'nin \$ 49'lık, Tommy'nin \$ 44 'lık, Nautica'nın \$ 42'lık ve de Gap'ın \$ 24'lık polo yaka T-Shirtlerini geçmiştir.

Pazarlama analistleri, müşterilerin fonksiyonel ve makul fiyatlı kıyafetleri benimsemesini **modanın ticarileştirilmesi** olarak tanımlamaktadırlar. 1980'lerden başlayarak tekstil-aksesuar firmalarının büyük bir kısmı üretimlerini Amerika ve Avrupa ülkelerinden, düşük maliyetlerin olduğu ucuz fiyata kalitenin yakalanabildiği Yakın Doğu ülkelerine kaydırmışlardır. Çünkü insanlar en uygun fiyatı aldıkları yerlerden giyinmeye başlamışlardır.

Kıyafetlerin ticarileştirilmesi, 90'ların popüler moda trendleri olan klasik, sade şık ve minimalist akımları ile aynı zamana denk gelmektedir. Bu durum sürpriz değildir. Bu tarz stiller, günümüzde hazır giyim ve aksesuarın çoğunun üretildiği Çin, Kore, Meksika ve Hong Kong'daki fabrikalarda düşük hata yüzdesiyle, daha ucuza ve daha güvenli şekilde üretilebildiğinden tasarımcılar için ticarileştirilmesi çok daha kolay olan stillerdir.

Bu faktörün dışındaki bir diğer faktör de, 40 yaşın altındaki insanların oluşturduğu neslin, kıyafetlerdeki kaliteyi nasıl ayırt edeceklerini bilmemesidir. Bu nesil jean, T-shirt, yıka-giy mentalitesinin yani rahat giyim alışkanlıklarının egemen olduğu bir jenerasyondur.

- **Ünlü modacıların moda üstünde kumar oynamaktan vazgeçmesi:**

Günümüzde yılda milyonlarca dolarlık ciro yapan moda evlerinin çoğu halka arz edilmiştir. Yani borsada belli bir seviyeyi yakalamak ve hissedarlarına devamlılık arz eden tahminlenebilir bir büyüme sağlamak zorundadırlar. Defilelerinde zaman zaman giyilemeyecek kıyafetlere yer verseler de, tasarımcılar günümüzde daha gerçekçi davranmaktadırlar. Günümüzde dünyanın dört bir yerindeki milyonlarca tüketicinin zevkine hitap edebilecek ve borsada bekleneni karşılayabilecek seviyede olanın ticaretinin yapılması esastır.

4. Modada Stil Oluşturmak

Moda ve stil birbirlerinin yerine kullanılsalar da moda konsepti açısından stil çok farklı tanımlara sahiptir:

- Stil, tasarımın belirli ve ayırt edilebilir bir özelliğidir. Moda ürünlerinde ürün işlevleri ve biçimlendirme açısından belirli bir kesim, kup, silüet farklı bir stili tanımlar. Bermuda pantolon, düz kesimli pantolon... vb.

- Belirli bir kültürün ayırt edilebilir yaşam tarzını tanımlar. Toplumsal olarak belirli bir tarihsel dönemin, sanatsal ve politik eğilimler ya da alternatif kültürlerin kullanılan tüm ürünlere yansımalarıyla oluşan yaşam tarzını anlatır. Romantik stil, Punk stili... vb.

- Topluma mal olmuş ve moda lideri olarak kabul edilmiş kişilerin kişisel giyim tarzını tanımlar. Kişisel giyim tarzı, moda ne yöne giderse gitsin, varlığını sürdürebilir.

- Stil, bir modacının ya da sanatçının kendine özgü anlatım dilini tanımlar. Bir yaratıcının tarzı, ancak birbiri ardına gerçekleştirdiği yapıtların biçim veya konsept olarak birbirini tamamlamasıyla ve kimlik olarak tutarlılık göstermesiyle tanımlanır hale gelir. Moda yaratıcılarının markalarına ve imajlarına sıkı sıkıya bağlı müşterilerinin olması bundandır. Global anlamda başarılı olan birçok moda markasının başarısının altında yatan en büyük sır, sahip oldukları ve tanımlandıkları stillerden asla vazgeçmemeleridir. Ünlü moda markası Versace'nin yaratıcısı, Gianni Versace'nin 1997'de ölümünden sonra, kız kardeşi Donatella Versace, onun oluşturduğu stile sadık kalarak markanın başarısını sürekli kılmıştır.

Bu özelliklere ek olarak stili modadan ayıran en belirgin özellik; kalıcı bir niteliğe sahip olmasıdır. Moda belirli bir tüketici tarafından algılandığı sürece yaşarken, stil çoğu zaman güncel modalara kaynak olarak kalıcılığını sürdürecektir. Ancak farklı stiller, her dönem, günün çizgileri ve değerleri doğrultusunda yeni bir bakış açısıyla yorumlanabilir.⁷

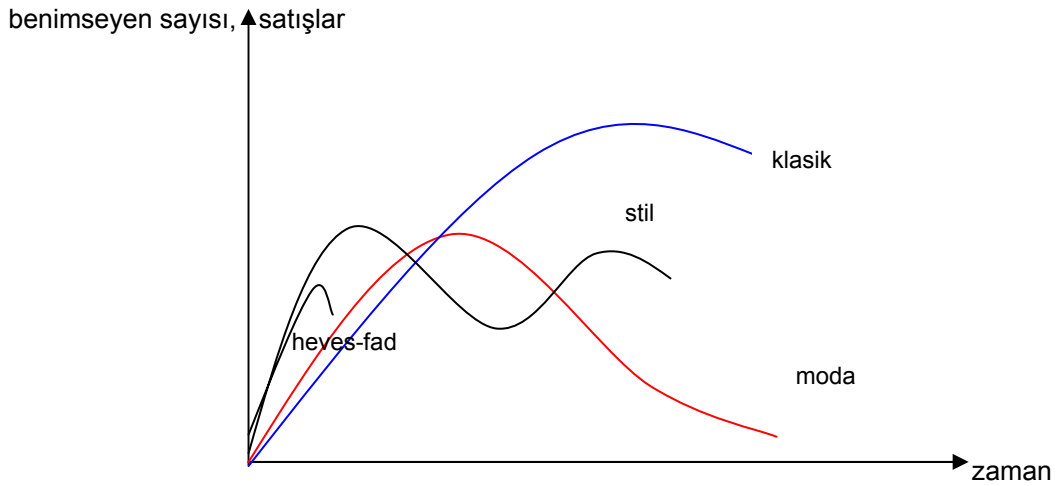
⁷ Şölen Kipöz, Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslar arası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, 1998, ss. 62-64.

5. Moda Yaşam Evresi

Belirli bir stilin yaşam süresi bir aydan bir asra kadar uzanabilse de, moda tahmin edilebilir bir sıra izleme eğilimdedir. Moda yaşam evresi, ürün yaşam evresine benzemektedir. Doğumdan ölüme doğru giden temel evreler, moda ürünlerde de görülür. Moda ürünlerin yaşam ömrü kimyasallar, ilaçlar... gibi ürünlere göre daha azdır. Çünkü moda ürünler renk, tasarım, sezon gibi faktörlerle sıkı sıkıya ilişkilidir. Bu faktörler zamanla değiştiğinden moda ürünler de değişir.⁸

Klasiklerin, stillerin ve geçici heveslerin yaşam eğrileri, modanınkinden biraz daha farklıdır:

Şekil 1.1: Moda Ürün Yaşam Eğrileri



Kaynak: Solomon, 6th ed., op.cit., s.577.

Klasik; kabul evresi oldukça uzun olan ve düşüşlerden hemen hemen hiç etkilenmeyen bir modadır. Bu bir bakıma anti-modadır; çünkü satın alıcıya uzun bir süre kullanılabilmeyi ve sağlamlığı garanti eder. Kitlelerce genel kabul gören, ortaya çıkışının üzerinden yıllar geçse bile kullanılıp giyilebilen ürünler klasikleşmiştir. Klasığe örnek olarak Lewis 501 jeans, Burberrys'in ekoseli aksesuarları, Lacoste'nin V yaka T-shirtleri verilebilir. Klasik tüketicileri, ürünün trende uygunluğundan çok kalitesi, dikişi ve kumaşıyla ilgilendirir.

⁸ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, 7. baskı, (İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997), s. 426.

Geçici heves (fad) ise nispeten daha az insan tarafından benimsenen kısa süreli modadır. Benimseyenler çoğunlukla genel bir alt kültüre mensupturlar. Geçici hevesler, benzer sosyal gruplar arasında çapraz yayılım gösterir ve nadiren bu belirgin grupların dışına yayılırlar. Aniden benimsenirler, insanlar rasyonel karar verme basamaklarından geçmeden bu heveslere kapılırlar. Geçici heves, faydalı değildir ya da anlamlı bir fonksiyon sergilemez. Hızlı yayılır, çabuk kabul edilir ve kısa ömürlüdür.⁹

Stil ise ifadenin temel ve ayırt edici bir modudur. Stil, oluştuktan sonra bir popüler olup, bir olmayarak varlığını çağlar boyu sürdürebilir.¹⁰

Moda yaşam evresi ise yenilik-giriş, yükselme-öncülük, doygunluk-genel kabul, düşüş ve eskime aşamalarından oluşur.

Yenilik ve Giriş Aşaması: Yeni bir modanın yaratılıp, etkili bir tutundurma programıyla pazara sunulması aşamasıdır. Yeni modaların oluşturulmasında önemli olan ticari başarıya ulaşmaktır. Bu aşamada yeni moda ilk uygulayıcılarca, ünlü ve varlıklı kişilerden oluşan öncülerce ve yeniliklere açık kişilerce benimsenmektedir.

Yükselme ve Öncülük Aşaması: Yüksek moda sunan modaevlerinin, WWD, Vogue gibi moda dergilerinde sıkça görünen şöhretler ya da yüksek sosyete yolu ile herkese nasıl giyinilmesi gerektiğini, tek güç olarak dikte ettiği dönemler geride kalmıştır. Modanın tepeden tabana yayılmasından çok, bütün toplumsal statü düzeylerinde öncü grupların olduğu ve modanın bu gruplar arasında yatay yani çapraz yayılım gösterdiği kabul edilebilir. Günümüzde insanlar moda üzerinde istedikleri gibi oynamalar yapma özgürlüğündedir. Bu durum tek bir moda görüşünün diretilmesini imkânsızlaştırmaktadır.

Doygunluk ve Genel Kabul Aşaması: Ortalama moda tüketicisine seslenen moda, ilk kullanıcılar tarafından terk edilmiştir. Doymunluk aşamasında, geniş kitlelere aktarılması için, stillerde değişiklikler yapılır ve ürünler ucuzlatılır. Moda hazır giyim tarihinde, yeni olarak kabul edilen herhangi bir tarzın ya da giysinin, doymunluk dönemini hiçbir değişim geçirmeden atlamasına ender olarak rastlanır. Moda kitleler arasında popüler hale gelirken, stilin sivri özellikleri her ekonomik düzeye ya da her bedene ulaşabilecek şekilde törpülenir ve yumuşatılır.

⁹ Solomon, 6th ed., op.cit.,s.s. 577-578.

¹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong,Principles of Marketing, 10th ed., (New Jersey :Prentice-Hall, Inc., 2001), s. 331.

Davis'e göre(1997) kısacık eteklerin ve şortların boylarının uzatılarak veya transparanların içine bluz koyularak mağazalarda sunulması bu durumun göstergesidir. Moda kitle pazarına ulaşmış, yani müşteri ile perakendeci arasında satış etkileşimi aşamasına gelmişse, temel biçim üzerinde artık fazla değişiklik yapılmaz.

Düşüş Aşaması: Kitle modasını yakalayamamış olan, daha az parası olan ya da stil bilinci olmayan insanlar bu aşamada sosyo-ekonomik durumlarına göre stile adapte olurlar. Bu aşamada, büyük mağaza zincirleri malı elden çıkarmak için büyük çapta ucuzluklara gitmektedir. Beymen, Benetton, Mudo, Vakko gibi markaların stoklarını tüketmeye ve orta gelir düzeyine markayı ulaştırmaya yönelik açtıkları ucuzluk-outlet mağazaları vardır. Bazı mağazalar da bu aşamada halk pazarı fiyatlarına yaklaşacak kadar fiyatları aşağı çekerler, bunun sonucunda herkesin giydiği kıyafetler, modaya para harcayan kitleler için artık giyilmemesi gereken şeyler halini alır.

Eskime Aşaması: *Obsolösans* olarak da bilinen *planlı eskitmeyle* yeni modanın bir öncekini yutması ve hala eski modayı izleyenlerin gülünç duruma düşmesi aşamasıdır. Bu aşamada moda ürün stilden uzaklaşmış, kaliteden kaybetmiş ve de aşırı ucuzlamıştır. Kişilerin açıkça giymeyi reddettikleri, demode olma aşamasıdır.

Klasikleşmiş ürünlerin ve birkaç sezon sonra ya da daha uzun bir süre sonra yenilerek nostalji etkisiyle retro moda şeklinde geri gelen ürünlerin varlığı da göz ardı edilmemelidir.¹¹

Retro moda, birçokları tarafından yeniliğin eksikliği olarak eleştirilse de, yaratıcı bir bakış ve yeni bir markayla geçmişe ironik bir dönüştür. Bu moda, 1980'lerde tasarımcı modasına karşıt olarak çıkmış olup, kısa zamanda *nostaljik endüstri* olarak adlandırılan karlı ve ticari bir stile dönüşmüştür. Daha sonra bu stil modayı etkilemiş ve büyük tasarımcılar koleksiyonlarında nostaljik kıyafetlere yer vermeye başlamışlardır.¹² Modada 19. yy 'dan 1990'lara kadar olan dönemlerin kıyafetleri ve stillerine dönüşler yaşanmakta ve bu stillerin modern bir şekilde yeni uyarlamaları yapılmaktadır. Aksesuarlarda da geçmişe dönüşler yaşanabilir. Gözlüklerde son yılların trendi Audrey Hepburn, Bridget Bardot stili olan büyük kemik gözlükler, bu duruma örnektir.

¹¹ Kipöz, op.cit., ss. 65-69.

¹² www.bookrags.com

B. Modanın Benimsenmesi ve Modada Davranışsal Yaklaşımlar

Modanın benimsenmesi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Temelinde bu faktörlerin olduğu, modanın benimsenmesine ve yayılmasına dair birçok davranışsal yaklaşım öne sürülmüştür.

1. Modanın Benimsenme Süreci

Moda mekanizmasında herhangi bir fikrin gelişimi her ne kadar tasarımcıların, üreticileri ve perakendecilerin tekelindeymiş gibi görünse de herhangi bir stili reddedip, diğerini benimseyerek neyin moda olacağını belirleyen moda tüketicisidir. Moda pazarlama tarihi, milyonlarca dolarlık yatırım ve tanıtım yapıldığı halde, tüketiciler tarafından benimsenmediği için başarısızlıkla sonuçlanan stillerle doludur. Bu nedenle moda dünyasında, tüketicinin giderek artan önemi kabul edilerek, tüketici davranışları daha detaylı incelenmeye ve pazarlama bu davranışlar üzerine yapılandırılmaya başlanmıştır.

a. Tüketici-Alıcı Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler

Tüketici davranışları etkileyen pazarlama dışı faktörler; sosyo-psikolojik psikolojik, sosyal ve kişisel olmak üzere dört sınıfta incelenebilir¹³:

aa. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Sosyo-psikolojik faktörler kültür, alt-kültür ve sosyal sınıftan oluşur.

Kültür: Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin bir karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biridir. Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Ülke içindeki ve değişik ülkelerdeki kültürel değişimlerin izlenerek, bunlara uygun ürün ve hizmetler tasarlanması çok önemlidir. Japonya kültüründe '4' rakamı için kullanılan *Shi* aynı zamanda ölümü ifade eder ve uğursuz olduğuna inanılır. Bu nedenle ünlü mücevher ve ev dekorasyon firması Tiffany Co., Japonya'da cam ve porselen ürünlerini dörtlü değil beşli gruplar halinde satmaktadır. Müslüman ülkeler cinsel temalı reklamlara, çok açık ve transparan kıyafetlere daha tepkisel bakarken, Avrupa'da bu tarz reklamlar ve kıyafetlere daha normal bakılmaktadır. Diesel, Avrupa ülkelerinde billboardlarda ve medyada yer alan reklamlarının cinsel teması fazla olanlarını, tepki çekmesi

¹³ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, (İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005), ss. 167- 183; Kıpöz, op. cit., ss. 95-103; Michael R. Solomon, Nancy J. Rabolt, Consumer Behavior In Fashion, (New Jersey: Pearson Education Inc., 2004), ss. 65, 117-118.

nedeniyle Müslüman ülkelerde yayınlayamamaktadır. Diesel'in cinsel temalı çizme reklâmı sansüre takılmış ve bazı ülkelerde yayınlanamamıştır.

Alt Kültür: Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bu faktörler tüketicilerin giyim, kuşam, yeme-içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir. Benzer şekilde, aynı ülke içinde bazı bölgelerin tüketim alışkanlıkları da farklılık gösterebilir.

Sosyal Sınıf: Benzer özellikleri nedeniyle, toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleri sosyal sınıfları oluşturur. Bunlar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgi alanlarını, davranışları paylaşan, nispeten homojenlik ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal sınıflar statü sembolleridir, belirli prestij moda markaları da bu statülerin sembolleridir. Sosyal sınıflar zenginlik, meslek, eğitim, gelir... gibi birden çok değişkene göre ifade edilir. Bireyler asıl olarak alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bu katmanlar ayrıca kendi içlerinde de gruplara ayrılırlar. Bu grupların genel özellikleri A-E gruplaması ile ifade edilmektedir:

(1) En Üst (A Sosyo-Ekonomik Statü): Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az iki-üç nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden oluşan bu grup sosyal kulüplerin üyeleridir. Varlığa alışkın olduklarından, gösteriş için harcama yapmazlar, dolayısıyla bağlandıkları şeyleri eski de olsa kullanmaya devam ederler. Ürünleri satın alma konusunda konservatif bir tavır izler ve servislere daha çok para harcarlar. Satın alma süreçlerinde son derece bilinçli ve seçici davranırlar. Uzun seneler giyilebilen, malzeme ve işçilikle bütünleşen rafine ve seçkin ürünlere yönelirler. Kendi kimliklerini yansıtacak markaları tercih ederler ve marka bağlılıkları yüksektir. İyi bir beğeniyi yansıtan özel mağazalardan çok etkilenirler, bununla birlikte ilginç bir şekilde ucuzluk mağazalarının da en bağımlı müşterilerini oluşturmaktadırlar.

(2) Üstün Altı (B Sosyo-Ekonomik Statü): Yeni zengin olan bu grup özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta büyük girişimcilerden oluşmaktadır. Satın alma tavırları, daha çok gösterişçi tüketimi yansıtır niteliktedir. Varlık düzeylerini gösteren değerli ve son moda şeylere yönelen bu sınıfın bireylerinde imaj bilici ve marka bilinci son derece gelişmiştir. Bu grubun mensupları, lüks markalar arasında gezinti yapmayı tercih ederler ve medyadan yoğun biçimde etkilenirler, hatta zaman zaman medya aracılığıyla kitleleri de etkilerler. Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmayı severler.

(3) Ortanın Üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü): Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerden oluşan bu grup, C2 ile birlikte ülkenin büyük bir bölümünü oluşturur. Genellikle toplumun beyni ve gözleri olarak nitelendirilen, çok iyi eğitim görmüş ve mesleklerinde başarı kazanmış, kazandıkları parayı da geniş ilgi alanları ve hobilerine harcamakta olan bu kişiler, toplumda yükselen değerleri yakından izlerler. Harcamalarında diğer sosyal sınıflardan daha bonkör davranırlar. Satın aldıkları ürünleri, başarılarının göstergesi olarak görürler. İyi bir zevke ve kalite bilincine sahip olduklarından '*kalite pazarı*' olarak da bilinirler. Giderek gençleşen bu grup, popüler dergileri ve basını çok yakından izler, televizyonun negatif etkilerinden çekinir; ama özel ilgi alanlarına yönelik programları kaçırmazlar. Zekice kurgulanmış şık reklâmlara ilgi duyarlar.

(4) Ortanın Altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar, işçiler) ve küçük iş sahiplerinden oluşmaktadır. Ana motivasyonları, toplumda saygınlık ve çaba olan bu bireyler, ortalama insanı temsil ederler. En az riskle, ödedikleri paranın karşılığını alacaklarına inandıkları markalara yönelirler. Satın alma davranışlarında sosyal grubun ve ailenin etkisi çok büyük olduğu için, daha çok işlevsel ve ayakları yere sağlam basan şeylere yönelirler. Doğru şeyi yapıp, popüler olanı alma mentalitesiyle hazırlanmış gardıroplara sahiptirler. Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar. İndirim kuponlarından, popüler dergi ve gazetelerden, televizyondan çok etkilenirler. Semt pazarlarından alışveriş yapabilirler.

(5) Altın Üstü (D Sınıfı Sosyal Statü): Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşur. En büyük sosyal sınıftır. Harcamalarında sosyal, ekonomik, fiziksel güvence sağlama, saygınlık elde etme ve hayatlarındaki ağır yüklerden kaçma isteği ön plana çıkar. Satın alacakları şey konusunda çok fazla bilgi edinmeden, mağaza içinde etkilenerek satın alırlar ve indirim mağazalarını çok yakından takip ederler. Satış promosyonundan çok fazla etkilenirler. En büyük eğlenceleri televizyondur. Radyo ve televizyondaki popüler ve duygusal programlara hayatlarını etkileyecek derecede ilgi duyarlar.

(6) Altın Altı (E Sosyo-Ekonomik Statü): Kalifiye olmayan işçiler, emek işçileri, küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Genel popülasyonun ve dominant tüketim kalıplarının dışında tutulan, eğitim ve gelir seviyesi az olan kesimdir. Fazla düşünmeden, etkilenerek satın alım yaparlar, ucuz ve taksitle alışveriş yapan mağazalara giderler.

Burada çarpıcı olan şey stil ve çeşit açısından zenginin yoksul gibi, yoksulun zengin gibi davranmasıdır. Bu durum, 'gösteriş –tevazu karşıtlığı' ve 'sanki öyleymiş gibi giyinme' diye tanımlanan ikilemdir. Çarpıcı biçimde Minimalist akımıyla gelen zayıf bedenler, soluk yüzler, eskimiş görünümlü kumaşlar ve renk yoksulluğu bu lüks yoksulluğunu örneklendirmektedir.

ab. Psikolojik Faktörler

Güdüler, algılama, öğrenme ve tutumlar satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

Güdüler: Güdü, bir organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde, davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır. Satın alma güdüleri, bireyden bireye değiştiği gibi zaman içinde de değişmektedir. Pazarlamadaki güdü araştırmaları, satın alma davranışının temelindeki gerçek güdülerin saptanabilmesi için bireyin davranışını araştırmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre kişiler *pozitif* ve *negatif güdülerle* giyinme davranışına yönelmektedirler. Pozitif güdüyle giyinenler, daha uçlarda ve daha stil sahibi olarak adlandırılırlar. Rahattırlar, moda bilinçleri yüksektir ve giyimi kim olduklarını ortaya koymak için bir fırsat olarak görürler. Negatif güdülerle tüketim yapanlar ise kınanmamak, güvenli oynamak, kalabalığın içinde farklı durmamak için giyinirler. Cenazeye giderken ya da düğüne giderken formal giyinmek, okullarda giyilen üniformalar, iş görüşmesine giden birinin mülakata uygun olarak giyinmesi negatif güdüyle giyinmeye örnektir. Bu kişilere göre yanlış şeyi giymek, en iyiyi ya da en son modeli giymemekten daha fazla tepki alır. Yine aynı araştırmaya göre pozitif güdüleriyle kişisel olarak giyinenler, uyum için giyinenlerden daha azdır. Yani çoğunluğun birincil kaygısı olumsuz algılanacak kıyafetler giymeyerek, öz saygılarını korumaktır.¹⁴

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli", moda davranışına da uygulanabilir. Bu modele göre, moda davranışındaki ihtiyaç sıralaması önceliklerine göre fizyolojik, güvenlik, üyelik ve sevgi, saygınlık ve öz gerçekleştirme şeklindedir. Maslow, bu gereksinimlerin hiyerarşik biçimde ortaya çıktığını ileri sürmekte ve onları önem derecelerine göre sıralamaktadır. Bu modelin modaya uyarlanması şu şekilde olmaktadır:

¹⁴ Emma N. Banister, Margaret K. Hogg, "Negative Symbolic Consumption And Consumer's Drive For Self –Esteem: The Case For The Fashion Industry ", European Journal Of Marketing, Vol. 38, No. 7, 2004, s.s. 860-861.

Fizyolojik gereksinim; kişinin utanma güdüsüyle veya iklim şartları gibi fiziksel faktörlerden korunma güdüsüyle hareket ederek vücudunu örtmesidir.

Güvenlik gereksinimi; giysilerin insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde üretilmiş olmaları veya bebeklerin uyku tulumlarının ve diğer giysilerinin hasta olmalarını önlemek için giydirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Üyelik ve sevgi; moda paylaşılır, yayılır ve de diğerleriyle aynı grupta olduğunu göstermek için kullanılır. Kişinin beğenilme ve kabul görme, bir gruba ait olma ihtiyacını karşılaması bu kavramlara yöneliktir.

Saygınlık; moda olanı ya da prestijli olanı giymek, kişide güven duygusunu arttırarak statü sembolü olarak kişiye saygınlık hissi verebilir.

Öz-gerçekleştirme; '*ne giydiğin ne olduğundur*' yaklaşımı ile giyinmek, yani kişinin kendi iç dünyasını yansıtacak şekilde giyinmesi buna örnektir.

Algılama: Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği ise durumu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Birey önce fiziksel uyarıcılardan etkilenir. Duyu organları renk, biçim, tat, ses gibi fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar bireyin davranışlarına yön verir. Algılamanın sadece uyarıcı etkenlere bağlı olduğu düşünülmemelidir. Algılama kişiseldir. Yani kişiler istek ve gereksinimleri, inançları, kişilikleri, tutumları ve sosyal çevrelerindeki farklılıklar nedeniyle aynı uyarıcıyı farklı algılayabilirler.

İnsanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin başlıca üç süreç vardır:

- **Seçici Kabul:** İnsanların uyarılardan bazılarını eleyip, bazılarını dikkat etmeleridir.

- **Seçici Çarpıtma:** İnsanların, gelen uyarıları kendilerine özgü kişisel gereksinimlere ve önyargılara göre çarpıtarak algılamalarıdır. Giysilerin üretildiği ülkeyle değerlendirilmesi ile Fransız ya da İtalyan tasarımlarının daha iyi olduğunun düşünülmesi seçici çarpıtmanın sonucudur. Türkiye'de tüketiciler arasında yabancı markaların daha iyi ve prestijli olduğu görüşü, birçok firmayı yabancı marka isimlere yöneltmiştir.

- **Seçici Tutma:** Tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri, mesajları hatırlamalarıdır.

Algılamayla yakından ilgili olan *marka imajı*, malın kendisinin ya da tutundurma araçları yoluyla, mal uyarıcısının iletilmesi sonucu tüketicide yaratılan anlam ve izlenimlerdir. Marka imajının gelişmesinde hem fiziksel mal, marka ve ambalaj gibi ürüne bağlı unsurlar, hem de algılayıcının kişisel nitelikleri olarak adlandırılabilinecek ürün ve hizmetlerle farklı temas dereceleri, seçici algılamaları ve sağlanan bilgilerin bireylerin farklı geçmiş, deneyim ve kişilik özelliklerine bağlı olarak farklı şekilde değerlendirilip, hatırlanması gibi unsurlar etkindir.

Öğrenme: Moda tüketicisinin karar sürecinde etkili olan önemli bir aşama da, öğrenme sürecidir. Moda tüketicisi moda markaları ya da stil, kumaş, kalite, fiyat, mağaza bilgilerini sonradan öğrenir. *Tüketici bilinci*, satın alma davranışıyla elde edilen pratik ve deneyimin, aile ve sosyal grupların, moda pazarlamacıların, ürünlerin ve tutundurma çabalarının etkisiyle öğrenilen bir kavramdır. Öğrenme, bireyin yaşamında önceden gerçekleşen benzer davranışların sonuçlarından edindiği tüm davranış şekilleri olarak tanımlanmaktadır.

Pavlov'un "*Koşullu Refleks*" temeline dayalı öğrenme veya "*Uyaran Tepki Modeli*"ne göre aynı tür uyarıcıların, kişide her zaman aynı tepkileri yaratması, önceki deneyimlerinin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır. Davranış ödüllendirildiğinde tekrarlanmaya, cezalandırıldığında ya da ödüllendirilmediğinde ise sıklıkla azalmaya eğilimlidir. Marka bağlılığı ve tekrarlanan satın almalar arasında sıkı bir bağlantı vardır. Belirli bir markadan ürün alan tüketici stil, dayanıklılık, kalite, fiyat ve kendine özel ölçütler açısından eğer üründen memnun kalırsa, markayı tekrar satın alma eğilimini, eğer aldığı üründen memnun kalmazsa o markadan ya da mağazadan başka bir şey almama eğilimini gösterir. Bu modele göre, tüketiciden beklenen davranışın gerçekleşmesi durumunda ödüllendirme yapılarak, tüketicinin daha kompleks bir davranışı öğrenmesi sağlanabilir. Yani indirimler, indirim kuponları ve çeşitli teşviklerle tüketici davranışlarında şekillendirme yapılabilir.

Öğrenme konusunda ikinci kuram da *bilişsel öğrenme* de denilen öğrenmeyi bireyin bir uyarıcıya karşı pasif tepkisinin sonucu olarak görüldüğü kuramdır. Buna göre öğrenme, bireyin zihinsel faaliyetleri sonucunda problemleri çözmesi ve hedeflerine ulaşması sürecidir. Öğrenme, bireyin amaçları doğrultusunda bilgi araştırması, bu bilgileri bellekte depolaması ve problem çözmesi gibi zihinsel faaliyetleri sonucunda gerçekleşmektedir.

Tutumlar: Tutum bireyin nesnelere, sembollere ya da düşüncelere ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir. Pazarlamacıların

tutulmlara olan ilgisi, satın alma davranışını öngörüleme isteğinden kaynaklanmaktadır. Tutumların yönü ve güçlülük derecesi, satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Bir ürün ya da marka hakkındaki tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilir. Moda pazarlamacısı olumlu tutumu pekiştirmeli, olumsuz tutumu değıştirmeli veya yoktan tutum yaratmalıdır. Bunların içinde en güç olan olumsuz tutumu değıştirmektedir.

Tutumun 3 boyutu vardır:

- **Bilişsel Boyut:** Bireyin bir nesneye ilişkin geliştirdiğı inançlarını ve bilgilerini içermektedir. Moda ürün, hizmet, imaj, mağaza ya da fiyatlarla ilgili bilgi ve bilgilenmeye yöneliktir.

- **Duygusal Boyut:** Bireyin bir nesneye karşı duyduğu duygusal tepkisini ifade etmektedir. Ürün ya da markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir.

- **Davranışsal Boyut:** Tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eylemle tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumsuz ise ürün ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumluysa satın alma davranışına yönelecektir. Yüksek ilgi duyulan mallarda tutumlar satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardır.

ac. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını referans grupları, aile, sosyal rol ve statüler büyük ölçüde etkiler.

Referans (Danışma) Grupları: Referans grupları kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insanlar ya da topluluklardır. Bu grup, aile ve diğler yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre ile, kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan artistlerden, sporculardan oluşabilir. Danışma grupları, kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, gruba uymaya zorlar, yeni yaşam tarzını gösterir, marka ve ürün seçimini etkiler.

Bütün tüketiciler otomatik olarak yaş, ırk, din ve cinsiyet gibi unsurlarla bir gruba aittir. Bir de kişinin etkilendiğı **pozitif** ve **negatif referans grupları** vardır. *Negatif referans grupları*, kişinin o bütünün parçası olmak istemeyeceğı gruplardır. Kişiyi etkileyen *pozitif referans grupları* ise onun içine girip bir parçası olmak isteyeceğı gruplardır. Referans grup etkisi, sadece moda ürünleri ve görünümleri için

değil, belirli markaların onaylanması ya da reddedilmesi açısından da önemlidir. Belirli sosyal gruplar için her zaman belirli markalar *in*, belirli markalar *out* olacaktır. Pozitif referans gruplarını oluşturan gruplar, moda mekanizmasının döngüsü ve tüketicilerin modayı benimseme süreci açısından belirgin bir etki gücü oluştururlar. Pazarlama yöneticileri, kendi müşteri tabanlarında marka sadakatini kurmak için negatif ilişkilendirmeleri ve kaçma gruplarını kullanmayı seçebilirler. Öncelikle ürün ve markayla ilgili pozitif ilişkilendirmeler yapıp, daha sonra reklâmlar ile negatif referans gruplarına veya negatif kullanıcı imajına vurgulama yapılabilir ve böylelikle markanın kullanıcıları ile kullanıcısı olmayanlar ayrılabilir.¹⁵

Fikir Liderleri: Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları, ilgili danışma grubu içindeki fikir liderlerini bulup onlara erişmeye çalışırlar. Fikir liderlerini hedef kitle olarak saptayıp, liderlerin etkisiyle ağızdan ağza pazarlama şeklinde iletişim kurarlar. Fikir liderleri ile tüketicilerden, aynı sosyal sınıfa sahip olmasalar da aynı değer yargılarına sahip olmaları beklenir. Ancak tüketiciyle aynı sosyal sınıfta olan fikir liderleri bile, genelde, daha yüksek sosyal bir statüye sahiptirler. Fikir liderlerinin tanıtımını yaptıkları ya da etkiledikleri konuyla ilgili daha fazla bilgiye ve deneyime sahip oldukları kabul edilir. Daha sosyaldirler. Belirli gruplara katılmaya uygun niteliğe ve grup psikolojisine sahiptirler. Tüketicilerden daha yenilikçidirler, yeniliği ilk uygulayan grup olabilirler. Fikir liderleri daha çok yeni stilleri tanımlayan ve uygun standartlarda yorumlayan editör görevini görürler, grup standartlarına ve normlarına uygun hareket ederek grup liderliğini korumaya çalışırlar, dolayısıyla giyimdeki etkileri moda standartlarından ve güncel giyim kodlarından çok fazla uzaklaşmaz.

Aile: Tüketici davranışını yönlendiren en temel sosyal gruplardan birisi de, ailedir. Aile, bireyin satın alma davranışlarında rol oynayan, değerlerini ve alışkanlıklarını şekillendiren bir birimdir. Aile, kolektif ya da başkası için satın alma tavırlarını en fazla geliştiren birimdir. Erkeklerin ve çocuk giysilerinin kadınlar tarafından alınması, anneye çocuklar tarafından hediye alınması bu etkiye örnektir. Moda pazarlamacıları, aile yaşam süreci ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiden yararlanmak için toplumda değişen kadın ve erkek rollerinin yanı sıra, bekâr yaşayan hedef kitleyi de incelerler.

Roller ve Statüler: Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumları, rol ve statü açısından ele alınabilir. Bir bayanın ailenin küçük

¹⁵ Banister and Hogg, op.cit., s. 862.

kızıyken, iş hayatında yönetici rolünde olması ve bu rollere uygun olarak farklı ortamlarda farklı giyinmesi buna örnek olabilir.

ad. Kişisel Faktörler

Meslek, kişilerin ekonomik durumları, kişilikleri ve yaşam biçimleri kişisel faktörleri oluşturmaktadır.

Meslek: Kişilerin meslekleri, satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. İşinde *casual* yani günlük giyinebilen bir kişi ile her zaman ciddi giyinmesi gereken biri farklı ürünlere yönelecek, biri çoğunlukla jean satın alırken diğeri çoğunlukla kumaş pantolon satın alacak ve jean alımını nispeten daha az yapacaktır. İşletmeler meslek gruplarının gereksinimlerine göre uzmanlaşmaya gidebilirler. Doktor önlüğü diken, sporcular için mayo üretimi yapan firmalar bu tarz uzmanlaşmaya örnektir.

Ekonomik Koşullar: Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Kişiler ekonomik durumuyla orantılı olmayan ürünleri satın alabilir. Burada kişinin bir üst sosyal gruba ait olma güdüleri öne çıkmaktadır.

Kişilik: Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir. Kişiliğimizin en önemli elemanı, kendimizi nasıl algıladığımızla ilgili olan benlik kavramıdır. Kişilerin kendilerini nasıl algıladıkları ve bunu tüketici davranışına nasıl yansıdığı, moda tüketimi açısından oldukça önemlidir. Öz *benlik* birçok karakterin karışımıdır, kişinin üstlenmek zorunda olduğu birçok rolün etkileşimlerini ve psikolojik/ fiziksel özellikleri kapsar. **Gerçek benlik imajı**, insanın gerçekte kendinin ne olduğuna inandığı, kendisini nasıl algıladığıdır. **İdeal benlik imajı**, kişinin kendisini nasıl görmek istediğine yöneliktir, **sosyal benlik imajı** ise başkalarının kişiyi nasıl gördüğü ve nasıl olduğunu düşündüğüdür. **İdeal sosyal benlik imajı** da kendini başkalarının algılamasını istediği şekilde algılamaktır yani '*Ne olarak bilinmek istiyorum?*' dur. **İfadesel benlik/durumsal benlik** ise duruma ve sosyal faktörlere göre, ideal benlik ya da toplumsal benlik olabilir. Tüketici bu benlik türlerinden herhangi birine dayanarak, markalar ve ürünler arasında seçimini yapabilir.¹⁶

Moda tüketimde giysi ve kişisel görünümle ilgili ürünler, kişinin kişisel imajını anlatmasına yarayan araçlardır. Moda mekanizmasında, çoğunlukla ideal benlik ve

¹⁶ Berk Ataman, Burç Ülengin, "A Note on The Effect of Brand Image on Sales ", Journal Of Product & Brand Management, Vol. 12, No. 4, 2003, ss. 239-240.

ideal sosyal imaja yönelik bir yaşam biçimi önerisinde bulunmaktadır. Bu nedenlerle kavramsal olarak moda ürünü satın alma, ürün ve hizmetlerin satın alınmasından çok, onun vaat ettiği ve onunla sahip olunması beklenen yaşam tarzının satın alınması anlamına gelir.

Yaşam Biçimi: Bireyin ne yaptığı, nasıl yaşadığı, hangi mal ve hizmetleri satın aldığı ile ilgilidir. Yaşam biçimi bireyin finansal, sosyal ve zaman gibi mevcut kaynakları nasıl değerlendirdiğidir. Bu pazar bölümlenmesinde, medya ve tutundurma stratejisi seçiminde kullanılacak bir unsurdur.

b. Yeniliğin Benimsenmesi

Yeniliğin sosyal sistemin elemanlarınca yayılıp iletilmesine *yayıma* denir. Tüketicilerin yeniliği yaygınlaştırmasında ve yeni ürünlerin bireylerce kabulüne yönelik uyum sürecinde, çok farklı tüketici tavırları gözlenmektedir. Bir yeniliğin toplumun değişik kesimlerince yaratılması, izlenmesi ve benimsenmesi süreci, aynı zamanda, yeni moda ürününün pazardaki yaşam sürecinin de ifadesidir. Moda tüketicisinin yenilikle olan ilişki düzeyi, yaşam sürecinin evrelerine benzer.

Araştırmalar tüketicilerin yeni ürünü benimserken şu aşamalardan geçtiklerini ortaya koymuştur: (1) Farkına varma (2) İlgi Duyma-Bilgi Sorma (3) Değerlendirme (4) Deneme (5) Benimseme. Pazarlamacıların yapması gereken, tüketicilerin bu aşamalardaki hareketlerini hızlandırmanın yollarını aramaktır.¹⁷

Benimseme açısından moda tüketicilerini sınıflandırmak mümkündür¹⁸:

Yeniliği getirenler-yaratıcılar; ayrıcalıklı bir konuma sahip olan yeniliği getirenler moda tasarımcıları, moda liderleri, toplumun gözünde karizmatik bireyler ve bazen de moda mağazalarıdır. Psikolojik olarak iç dünya ve kişisel değerlerine yönelik yaşayan, geniş görüşlü, yaratıcı, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve sosyal mobilitesi daha yüksek ve etkileme gücüne sahip, aktif bireylerdir.

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

¹⁷ Tek ve Özgül, op.cit. , s. 192.

¹⁸ Kipöz, op.cit., s. 104-105.

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

Geç çoğunluk (gecikenler); moda yeniliğine karşı, uzun zaman dirençli ve tutucu davranmalarına rağmen, son dönemde göze batmamak ve demode olmamak için genel giyim çizgilerinden sapmayacak düzeyde yeniliği uygulayanlardır. Zaten moda yaşam evresinde, doyunluk ve genel kabul döneminde keskin hatlar, bu grubun benimseyebileceği biçimde yumuşatılır.

Moda dışı ya da geri kalanlar; modayı izlememe ya da moda ya karşı bilinçli olarak ilgisiz kalma tutumunu gösteren bireylerdir. Bu gruptaki insanlar ya tutuculuklarından, ya da maddi durumlarının yetersizliğinden dolayı modayı izlemezler, bir süre sonra da özenmeyi bırakırlar ya da güncel ve dominant modasal değerlere anti-modasal tepki gösterip kendi alternatif giyim biçimlerini oluştururlar.

c. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar verme süreci, satın alma faaliyetinin önemine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Düşük ve yüksek ilgi duyulan satın almalar olarak başlıca iki tür satın alma kararından bahsedilebilir. *Düşük ilgi duyulan satın almalar*, genellikle tüketiciye olan maliyeti düşük, sosyal görünümü ve prestiji düşük olan, tüketicilerin almak için çok az zaman ve çaba harcadıkları, rutinleşmiş satın alma davranışının gösterildiği durumdur. *Yüksek ilgi duyulan satın almalar* ise tüketiciye maliyetinin fazla olduğu dolayısıyla daha fazla riskin algılandığı, kullanım durumunun ve sosyal görünümün önemli olduğu satın almalarıdır. Tasarımcı etiketli giysiler bu gruba girer. Tüketici bu tür ürünleri alırken, karar verme sürecini izler. Bu tip satın almalar için zaman ve emek harcanır.

Moda tüketicisini anlamak için bireyin satın alma kararlarını şekillendiren daha geniş sosyal etkilere bakmak gerekir. Tüketicinin karar verme aşamasında davranışlarını anlamamanın etkili bir yolu, tüketiciyi bir problem çözücü olarak görmek olabilir, giysiye olan ihtiyacı onun için çözülmesi gereken bir problemdir, satın alma karar süreci ise buna çözüm getiren bir süreçtir.

Tüketici kararında, tüketicinin **moda bağlılık düzeyi** de belirleyici olmaktadır, tüketiciler modaya ilgi düzeyleriyle farklılık gösterirler. Yüksek moda bağlılığı olan tüketiciler, moda benimseme sürecinde tetikleyici, etkileyici roller üstlendiklerinden moda araştırmacıları için her zaman önemli olmuşlardır. **Materyalizm** ürünlere karşı tüketici bağlılığının gelişmesinde, özellikle de moda giyim bağlılığının gelişmesinde anahtar değişkendir. Materyalistlere göre varlıkların önemli özellikleri faydalı olmaları, görünüşleri, maddi değeri, başarı-statü ve prestiji ifade etme yeteneğidir. Daha yüksek materyalistlik eğilimleri olan insanların moda bağlılığı daha fazla olmaktadır. Kadın ve gençlerin moda giyime daha fazla bağlılık gösterdiği ve moda giyim bağlılığının daha fazla miktarda moda giyim bilgisi edinmeye yol açtığı doğrulanmıştır. Moda giyim bilgisine sahip olmanın, satın alma kararı vermede, tüketicinin güvenini pozitif yönde etkilediği araştırmalarla desteklenmiştir.¹⁹

Tüketicinin bilgilenme aşamasında hangi iletişim unsurlarından daha fazla etkilendiği, karar verme sürecini etkileyen ve aynı zamanda üretici ve pazarlamacıların da yatırımını yönlendiren önemli bir göstergedir. Birçok tüketicinin karar verme aşamasında geçirdiği standart bir süreç vardır²⁰:

(1) Problem Tanımı: Tüketicinin giysiye duyduğu ihtiyaçla ilgilidir. Problem genelde eskiyen, demode giysiler kullanmakta olduğunu fark ettiği zaman ortaya çıkar. Sosyal sınıfın değişimiyle, yaşın ilerlemesiyle, özel günler nedeniyle, şişmanlama-zayıflama gibi fiziksel koşulların değişimiyle, etkilenme ve beğenilerin değişmesiyle moda sorunu oluşur. Pazarlama çabaları, tüketicilerde bir satın alma problemi yaratmaya ve moda görünümle ilgili olan tüketicinin modayı yakalamaya yönelik kaygısını hareketlendirmeye yöneliktir. Bu aşama sonucunda, tüketici ihtiyacı olduğuna karar vermektedir.

(2) Bilgi Edinme Araştırması: Tüketicinin çözüm öneren markalar ve mağazalar konusunda bilgi toplamaya başladığı ya da satın almayı ertelediği, sorunun önemsizliğine veya çözülemeyeceğine dair karar verdiği aşamadır. Bu aşamada bilgi edinme, medya ve moda pazarlama kaynakları ile olabileceği gibi, yakın çevrenin deneyimleri ve görüşleri ile ya da satış noktasıyla ve satış promosyonları ile de gerçekleşebilir.

(3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketicinin olası çözümler hakkında yeterli bilgiyi sağlayıp, değerlendirmelerini ve seçimlerini yaptığı aşamadır. Bazı

¹⁹ O'Cass, op.cit., ss. 877-878.

²⁰ Kipöz, op.cit., ss. 93-95.

tüketiciler çok limitli, bazıları ise çok geniş satın alma ölçütleriyle karar verirler. Değerlendirme yapma süreci, beyinsel bir sıralama, seçenekleri birbirine oranlama, kişinin kendine göre önceliklerine bakıp baştan bazı olasılıkları elimine etmesini içerir.

(4) Satın Alma: Bu aşamada tüketici ne kadar kararlı olursa olsun, satış noktasında satış elemanı ile olan iletişimi ve atmosfer, mağazada kendini rahat hissetmesi, iyi bir mağaza deneyimi yaşaması satın alma eylemini etkileyecek ve belki de düşündüğünden daha fazla ya da daha az almasına neden olacaktır.

(5) Satış Sonrası Değerlendirme: Tüketicinin satın alma sonrasında ürün ve mağaza hakkındaki yargısı, moda pazarlamada tüketicinin kazanılması açısından sanıldığından daha önemlidir. Satın almanın tekrarlanıp, tekrarlanmaması ve tüketicilerin bu konuda başkalarına aktaracağı bilgiler açısından bu aşama önem taşır. Çünkü; satın alma sonrasındaki değerlendirmeler, gelecekteki satın almalarda, bilgi araştırması sırasında hatırlanmak üzere bellekte depolanır. Ürünün kalite ve kullanılabilirliğinin ölçümü ile, tüketicinin kendi kişisel imajıyla örtüşüp örtüşmediğinin ve yakın çevresinin yaptığı değerlendirmeleri içerir. Bu süreç, firmanın, başka tüketicilere yönelik sözlü pozitif ya da negatif tanıtımının yapıldığı aşamadır.

2. Modanın Benimsenmesine Dair Davranışsal Modeller

Moda birçok düzeyde işleyen çok karmaşık bir süreçler toplamıdır. Bir taraftan birçok insanı aynı anda etkileyen sosyal bir olaydır; diğer taraftan ise kişisel davranışlar üzerinde bireysel bir etkiye sahiptir. Tüketicinin satın alma kararı, çoğunlukla, modanın içinde olma isteği tarafından güdülenir. Moda ürünler estetik objelerdir, kökenleri sanata ve tarihe dayanır. Bu nedenle modanın kökeni ve yayılmasıyla ilgili bir çok görüş bulunmaktadır.

Modaya ilişkin bu görüşleri psikolojik, ekonomik, sosyolojik, tıbbi, coğrafi, tarihsel, kültürel, estetik, pazarlama ve iletişim modelleri başlıkları altında sınıflandırabiliriz²¹:

a. Modada Psikolojik Modeller

Birçok psikolojik model, insanların neden modanın içinde olmaya güdülendiğini açıklamaya yardımcı olur. Konfor, uyum sağlama, bireysellik, prestij arayışı, cinsel cazibe, ruh halinin aktarımı, değişiklik isteği, kişisel yaratıcılık, çekicilik için moda olan istenir. Birçok insan tek olma arzusu ile doludur. Farklı olmak

²¹ Kipöz,op.cit. , ss. 84-91, s.7; Solomon, 6th ed., op.cit.,ss. 573-576.

arzulanır. Bu nedenle de bireyler genelde modanın çizdiği ana hatlara bağlı kalarak; ama bu hatları kendi kişisel duruşlarına uydurarak modayı takip ederler.

Eski moda teorilerinden birinde erojen bölgelerin değişimi, modadaki değişimlerin tetikçisi olarak görülmekte ve bu farklı erojen bölgelerin, sosyal trendleri yansıttıkları için ilgi odağı olduğu varsayılmaktadır. Buna örnek olarak, Rönesans devrindeki kadınların, şişmiş bir görüntü verebilmek için karınlarını kumaşlarla kaplamaları ve böylelikle hamile görünmek istemeleri verilebilir. Bunu yapmalarının nedeni, hastalıkların hüküm sürdüğü 14.-15. yüzyıllarda bir kadının sağlıklı bir şekilde çocuk taşımasının, o toplumda o kadına üstünlük sağlamasıydı. Bu yaklaşımı günümüze uyguladığımızda göbeği açıkta bırakan giysilerin moda olmasını, toplumun ince olmaya verdiği önemle ilişkilendirebiliriz.

J.C. Flugel, Freudçu bir yaklaşımla, 1920'lerde seksi itham edilen bölgelerin sayısının, ilginin devamının sağlanması amacıyla artırılıp azaltıldığı ve modada trendlerin bu bölgeleri kapamak ya da bu bölgelere dikkat çekmek için değiştiğini ileri sürmüştür.

- **Bireysellik Merkezli Modeller:** Tüketicilerin yeni trendleri neden başlattığı ve neden terk ettiğini açıklamaya yönelik modellerdir. Modaya yönelmede yenilik, heyecan, eğlence arayışı, sergileme, ego ve kişisel yaratıcılığın aktarımı, tarz değiştirme, mükemmel ve değişik görünme isteği etkilidir. Özel olma isteği, bireyin modaya yönelmesini veya modadan kaçmasını açıklamaktadır. En başta benzersiz olan yaygınlaştıkça, aynılık bireyi korkutmakta ve başka bir yöne gitmesine sebebiyet vermektedir.

- **Uyum Merkezli Modeller:** Sosyal olarak onaylanma ve gruba dâhil edilme, moda davranışın yayılımını hızlandıran etkenlerdir. Bu modeller uyma davranışının gösterilmesine odaklanırlar.

- **Tek Olma Motivasyon Modeli:** Takım elbiseler, Minimalizm vb. gibi temel trendlere bu denli bağlı kalınırken, renkte ve detaylarda neden minik değişiklikler istendiğini açıklayan bir modeldir. Bu modele göre, insanlar kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıklarında buldukları benzerlikler ve farklılıklar sonucunda kişisel kimliklerini oluştururlar ve bu sosyal süreçte değişiklikleri, başkalarından çok fazla ayrılmadan benimsenebilir düzeyde gerçekleştirmeyi tercih ederler.

b. Modada Ekonomik Modeller

- **Gösterişçi Tüketim Modeli:** Veblen tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu model zenginlerin, kendi zenginliklerini göstermek için tükettikleri ve satın aldıkları yönündedir. Buna örnek olarak, çok pahalı ve hiç de kullanışlı olmayan kıyafetlerin ve aksesuarların satın alınması verilebilir. Bu yaklaşım, üst tabaka tüketicilerin, düşük statülü ya da ucuz ürünleri ve mağazaları hızlı bir şekilde benimsediklerini belirten yani bu tabakanın *parody display-ucuz taklit teşhirciliği* yaptıklarını ileri süren fikri geçersiz kılmaktadır.

- **Arz-Talep Modeli:** Yüksek fiyatlarda sunulan ürünlere talebin az olduğunu, düşük fiyatlarda ise talebin arttığını belirten geleneksel ekonomi kuramıdır. Modayla ilişkili ürünlerde diğer faktörler de talep eğrisini etkiler. Bunlardan biri **prestij-benzersizlik etkisi (pretige-exclusivity effect)** olarak adlandırılan, yüksek fiyatların yüksek talep yaratması durumudur. Bir diğeri ise **snobist etki** denilen fiyat düşüken bile talebin olmadığı durumdur. Bu eğer ucuzsa, kaliteli değildir mantığının işlediği bir durumdur.

- **Kıtlık Nadirlik Modeli:** Az ve nadir bulunan ürünlerin özel bir değeri olduğunu, dolayısıyla yüksek fiyata sahip olduğunu söyleyen modeldir. Bu ürünlere sahip olan kişiler, yeni ve kimsede olmayan bir şeye sahip biri olarak prestij ve sosyal tanınma kazanırlar. Genelde lüks moda evleri suni kıtlık yaratarak ve çok önemli söylentiler yaratarak, yani arzı az tutarak, yüksek fiyatlandırmaya giderler ve böylelikle o ürüne olan talebi patlatırlar. Buna örnek olarak Louis Vuitton'un her sezon ürettiği yüksek fiyatlı ve sınırlı sayıdaki ürünler verilebilir. Beş bin beş yüz dolarlık Theda çantaları sadece Fifth Avenue'daki mağazada satışa sunulmuş ve adedi sınırlı tutulmuştu. Tüm Britanya'da satışa sunulan çanta adedi ondu. Çantanın duyurulmasından sadece birkaç hafta sonra bekleme listesi aylarca uzunluğundaydı. Bu talep patlamasında tüketicilerin tek ve farklı olmak, kimsede olmayana sahip olmak arzularının etkisinin fazla olduğu görülmektedir.²²

c. Modada Sosyolojik Modeller

- **Çapraz-Yayılım Yaklaşımı (Trickle-Across):** Sosyolojik kuramlardan bir tanesi olan çapraz yayılım kuramı, toplumda her sınıfın ya da sosyal grubun kendi moda lideri olduğu ilkesine dayanarak, modanın benzer sosyal düzeyler arasında yatay olarak hareket ettiği ilkesine dayalıdır. Tüketiciler kendilerine daha yakın olan

²² Hande Öngören, Lüks Kompleksi, Elle Dergisi, Sayı:67, Kasım 2004, s. 112.

fikir liderlerinden daha fazla etkilenme eğilimindedirler. Bu durumun bir sonucu olarak, her grup moda trendlerine karar veren kendi moda yenilikçilerine sahiptir.

- **Zeminden Tepeye Yayılma Yaklaşımı (Trickle-Up):** Genç ve düşük gelir seviyesinde ortaya çıkan bir giyim stilinin, yüksek moda endüstrisi tarafından kullanılıp, kitlesel hale getirilmesini içeren bir süreçtir. Bu yaklaşıma göre, sadece bir grup insan tarafından benimsenen modalar, sadece gençten yaşlı kesime değil, aynı zamanda yoksul kesimden varlıklı kesime doğru da yayılmaktadır.

Altın arayıcılarının giydiği rahat bir iş kıyafeti olan Levi Strauss tarafından bulunan jeanler, 60'lardan sonra hem yaşlı insanlarda bir gençleşme sembolü, hem de varlıklı genç kesimde bir prestij giysisi haline gelmiştir. Sokak modası olan Punk'ın ünlü modacıların defilelerinde yer alması, Punk'ı tepkisel bir tarz olmaktan çıkarmış, elit kitle tarafından kabul edilen yüksek moda unsuru haline getirmiştir.

Moda dünyasında yukarı doğru yayılan fikirlerin başka bir örneği de, etnik ve kültürel stillerin modernize edilerek kitlesel ürünler haline getirilmesidir. Buna örnek olarak Rifat Özbek'in Osmanlılardan, Kızılderililerden, Afrika yerlilerinden ve de Anadolu köylerinden etkilenerek tasarladığı kıyafetleri Avrupa podyumlarına taşıması verilebilir.

- **Tepeden Zemine İnme Kuramı (Trickle-Down):** Modaya getirilen sosyolojik modellere başka bir örnek modeldir. Bu yaklaşım, modanın öncelikle bir üst-kültürce benimsenmesine ve daha sonra tüm topluma yayılmasına odaklanır. İlk kez 1904 yılında George Simmel tarafından öne sürülen tepeden zemine inme teorisi, modayı anlamak için kullanılan en etkili yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşım, birbiriyle çelişen iki kuvvetin modadaki değişimi tetiklediğini ileri sürer. İlk güç alt grupların, üstlerindeki grupların statü sembollerini sosyal sınıf atlama arzusuyla benimseme çabasıdır. Üst sınıflarda doğan baskın stiller aşağıya doğru yavaş yavaş yayılır. Bu nokta ikinci gücün devreye girdiği yerdir; üst gruplara mensup kişiler, taklit edilmediklerinden emin olmak için daima alt tabakalara bakmaktadırlar. Alt tabakaların kendilerini taklit etmesine tepkilerini yepyeni modalar benimseyerek verirler. Bu iki süreç, değişim döngüsünü sürekli kılar.

Bu teori üst ve alt tabaka tüketicilerin tanımlanmasına olanak sağlayan, kararlı sınıf yapısındaki toplumlardaki moda değişimlerini anlamada daha faydalıdır.

- **Kitle Modası (Mass Fashion):** Zengin ve ünlü biriyle başlayan yüksek moda ve tabana inme yaklaşımından farklı olarak, *kitle modası* ve *eşit yayılım*

yaklaşımı, cebi dolu olandan çok, yaratıcı cesareti olan ve belirli değer yargılarına sahip insanları ilgilendirir. Eğer bir grup insan kendi giyim tarzlarıyla dikkat çekiyorlarsa, bu stilin diğer gruplar tarafından da benimseneceği anlamına gelir. Belirli bir grup tarafından giyilen şeylere benzer özelliklerde bir stil piyasaya sunulduğunda genellikle popüler olur ve özellikle aynı yaşta ve de aynı yaşam tarzında olanlar tarafından tutulur. Bu eğilimin moda öngörücülerince farkına varılıp kullanılması, belli tarzların başarılı olmasını ve çok farklı hedef kitle ve pazar bölünmeleriyle modanın bütün topluma sızmasını sağlamaktadır.

- **Kolektif Seçme Yaklaşımı:** Bu yaklaşım eşit yayılımı destekler niteliktedir. Davis'e göre beğeniler deneyimlerin ürünüdür; ortak etkileşim alanları içinde bulunan ve benzer deneyimler yaşayan insanlar ortak beğeniler geliştirir.

d. Modada Tıbbi Bir Model

Bazen uğruna çok çaba verilmediği halde, bir ürün bir gecede moda olabilmektedir. Bunu açıklayan teori *meme teorisidir*. Bu teori, bu süreci tıbbi bir mecaz kullanarak açıklar. *Meme*, insanların bilinçlerine zamanla giren fikir ya da ürün demektir. Bu bakış açısıyla bakıldığında *memelerin* aynı virüsler gibi küçük olarak başladığını ve salgın haline gelene kadar durmadan artan sayıda insanı etkileyerek geometrik bir gelişme gösterdiği kabul edilir. *Memeler* beyinden beyine taklit etme yoluyla geçer.

Hayatta kalan *memeler* belirgin ve hatırlanabilir olanlardır ve genelde en dayanıklıları, öncekilerle ilişkilendirilenlerdir.

Bu modele göre başlangıçta çok az sayıda insan ürünü kullanmakta, sonrasında ise değişim çok hızlı bir şekilde kullanıcıları etkileyip onları çok ciddi bir kitleye dönüştürmektedir. Cep telefonlarının yayılması ve faksın yayılması bu duruma örnek gösterilebilir.

e. Modada Coğrafi Modeller

Modaların dağılımına ilişkin ciddi coğrafi farklılıkların olduğu görüşüne dayanır. Pazarın olduğu herhangi bir ülkede, modaların kıyı kentlerinden iç taraflara doğru ve kentlerden kırsal alanlara doğru yayıldığını öne sürer.

- **Alansal Yayılım Modeli:** Büyük alanlardan küçük alanlara yayılan modalar, aynı zamanda komşu ülkeleri de etkiler. Coğrafi yayılım üç aşamalıdır: (1) yayılım merkezlerinin olduğu aşama (2) bu merkezlere yakın komşuların yeni modaları benimsediği yayılım aşaması (3) yayılımın sona erdiği doygunluk aşaması.

f. Modada Tarihsel Modeller

Modadaki değişimin evrimiyle ilgili modellerdir.

- **Tarihsel Canlandırma Modeli:** Tasarımcıların modanın evrimsel sürecinden etkilenip nostaljik geri dönüşleri yaşatmalarındır.

- **Tarihsel Süreklilik Modeli:** Her yeni modanın, az çok bir önceki ya da daha önceki bir modanın modifiye edilmiş hali olduğu varsayımına dayanan bu model, tüketicilerin büyük değişiklikleri benimsemeye hazır olmadıklarını ileri sürer. Bu nedenle yenilikler aşama aşama minik değişikliklerle benimsetilmeye çalışılır.

g. Modada Kültürel Modeller

- **Alt Kültür Liderliği Modeli:** Punkçılar ya da eşcinseller gibi alternatif alt grupların zaman zaman modanın lideri olduğu görüşüne dayalıdır.

- **Sosyal Çelişki Modeli:** Toplumda sabitliği ve kültürel kimliği gösteren anti-modalar ve kültürel değişimi sembolize eden modalar vardır. Moda süreci, bu iki kültürel tip arasındaki rekabetten beslenir. Özellikle temel sosyal değişimleri ve mobilitayı yaşayan; kültürel grupları arasında statü rekabetinin yaşandığı toplumlarda moda ve anti-moda çekişmesine daha çok rastlanmaktadır.

- **Kültür Sistemleri Modeli:** Yeni kültürel semboller üreten sosyal ve ekonomik güçler üzerine yoğunlaşan bu model, alt sistemlerin grupları tarafından üretilen yeni kültürel sembollere dayalıdır. Bu alt sistemler, yeni sembollerin yaratıcısı, dağıtıcısı, kullanıcılara yayan iletişimcisidirler. Rock grubu veya reklam ajansı bu tür gruplardır.

h. Modada Estetik Modeller

- **Sanat Akımı Modeli:** Sanat akımlarıyla ortaya çıkan modalar arasındaki etkileşime dayalıdır. Neoklasisizm, Romantizm, Kübizm, Empresyonalizm, Ekspresyonalizm, Fütürizm, Pop-art... gibi sanat akımlarının moda dünyasında kalıcı etkiler bıraktığı gözlenmiştir.

- **İdeal Güzellik Modeli:** Toplamların görünümüne dair, en iyiyi yansıtan ideal güzellik standartlarına sahip oldukları fikrine dayanır. Bu standartlar güzellik yarışmaları, medya gibi güçlerle şekillenmektedirler. Tüketicilerin biçimlerini bile moda unsur haline getiren bu anlayış uğruna kadınların estetik cerrahi gibi acılara katlandıkları gözlenmektedir.

- **Estetik Algı ve Öğrenme Modeli:** Tüketicilerin yeni objeleri sevmek için anlama zamanına ihtiyaç duyduklarını belirten bir yaklaşımdır. Buna göre yeni objeler aşamalı olarak kabul edilebilir ve moda statüsüne sahip olmaya aday konumuna gelirler.

i. Moda-Pazarlama Modelleri

- **Kitle-Pazarı Modeli:** Kitlesele üretim, kitlesele iletişimle birleşerek yeni stillerin tüm sosyo ekonomik sınıflara ulaşmasını sağlar. Her sınıftan moda liderleri aynı zamanda, aynı yeni stilleri uygulayarak modaların sosyo sınıflara yayılmasını sağlarlar. Bu model eşit yayılım kuramının ticari uygulamasını içermektedir.

- **Pazar Altyapısı Modeli:** Tasarımcıların, perakendecilerin, medyanın yeni modaları getirerek bunları dikte etmesini ve de planlı şekilde eskitmesini ifade eden bir modeldir. Çağdaş görüş ise en fazla benimsenen yeniliklerin, tüketicilerin beğenilerine yönelik modalar olduğunu, dolayısıyla diktenin ve planlı eskitmenin belli bir noktaya kadar geçerli olduğunu savunur. Bu görüş, hedef pazar tanımlanmasına, pazarlama stratejilerinin ve pazarlama karmasının tüketiciyi mutlu edecek şekilde oluşturulması anlayışına dayanır.

j. Modada İletişim Modelleri

- **Benimseme ve Yayılım Modelleri:** Fikir liderleri ve moda bilinci olan tüketicilerden oluşan değişim kanalları, yeni stillerin görsel ve sözel iletimi yoluyla gerçekleşen iletişimiyle modanın yayılımını yönlendirir. *Sözsüz görsel iletişim* de bu yayılmada çok etkilidir.

- **Sembolik İletişim Modeli:** Stiller, sınıf farklılıklarının ve yüksek sınıfın sahip olduğu statü ve prestijin sembolik anlamları olarak, toplumsal ve kişisel iletişimde görsel bir dil oluşturur. Bu modele göre kişisel özelliklerin algılanmasında giyim tarzı büyük bir rol taşır. İş yaşamında kadınların erkeklere karşı güçlü, başarılı ve profesyonel bir izlenim yaratmak için power suit denilen ciddi kariyer kıyafetlerini tercih etmesi, yani giysinin üç önemli fonksiyonu olan fonksiyonel, estetik ve sembolik giyimden sembolik olana yönelmesi buna bir örnektir.

C. Moda Pazarlaması ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için, tüketicilerin istek ve gereksinmelerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması,

tutundurulması ve dağıtılması süreçlerine ilişkin bir fonksiyondur.²³ Moda pazarlaması, pazarlamanın moda endüstrisi içinde yapılan boyutudur.

1. Moda Pazarlaması Kavramı

Herhangi bir moda organizasyonunda, ürünlerin üreticiden son kullanıcıya akışıyla ilgili düşünülebilecek her türlü aktivitenin toplamına *moda pazarlaması* denir.²⁴ Bir başka tanıma göre moda pazarlaması; organizasyonun uzun dönem hedefleri ile buluşmak için giysi ve giysi ile ilgili ürünler ve hizmetlerin potansiyel müşterilerini merkez alan, teknik ve iş felsefesinin uygulanmasıdır.

Moda pazarlamasını, diğer pazarlama çeşitlerindeki ürün ve hizmetlerden ayıran özellikleri vardır. Bunlar üç sınıfta incelenebilir:

(1) Çevre Baskısının Güçlü Etkisi: Moda endüstrisini belli derecelere kadar etkileyen iki çevre baskısı vardır. Bunlardan ilki, uluslar arası iş çevresinin doğası, diğeri ise moda sanayisinin karmaşık yapısıdır. Bu çevre baskıları, moda sektörünün gelişimine katkıda bulunmakta, dinamizmi sağlayarak sürekli yenilik yapılmasında etkili olmaktadır.

(2) Zaman Sınırlaması: Moda sanayisi, sezonla hareket eden bir sanayidir. Sezonla hareket edildiği halde, zaman aralıkları gitgide daralmaktadır. Ana sezon koleksiyonlarının devamında, satılan ürünlere göre sürekli yeni tasarımlar ve değişiklikler yapmak ve bunları müşteri talepleriyle en kısa sürede buluşturmak önemli bir başarı faktörü haline gelmiştir. Taklit edilme unsuru da zamanı daraltmakta, hızlı hareketi zorunlu hale getirmektedir.

(3) Satın Alıcıların Rolü: Satın alıcılar (perakendeciler ya da dağıtım kanalındaki herhangi bir aracı) mağazasının imajına ve iş misyonuna en uygun moda ürünleri seçmek ve karlılığını maksimumda tutmak zorundadırlar. Bu durumda satın alıcıların beğeneceği, satılabilecek ürünlerin piyasaya sunumu önem kazanmaktadır.²⁵

Moda endüstrisinde pazarlamaya yönelik iki farklı yaklaşım gözlenmektedir:

Tasarım-Merkezli Görüş: Bu görüşe göre tasarımcılar asıl güçtür, pazarlamacılar ise pazara ulaşmak için bir aracı ve yardımcıdır. Bu görüşte, pazarlama aktivitesi, halkla ilişkiler şirketleri ve tanıtım ajanslarınca yürütülür.

²³ Tek ve Özgül, op.cit., s. 2.

²⁴ Kipöz, op.cit., s. 106.

²⁵ Çivitci, op.cit., s. 24-25.

Pazarlama, tasarımcının, tüketicinin gereksinimlerini çok iyi saptaması ve fikirlerini kara çevirmesi için çalışır. Yani bu görüşe göre pazarlama promosyondur. Bu görüşe göre moda, yaratıcılığı kabul görmüş bir tasarımcının isminin ya da markasının ön plana çıktığı, sadece toplumun varlıklı kesiminin para verip alabildiği; moda sisteminin işleyişi açısından son derece önemli olan, maliyetli ve çoğu zaman sponsor gerektiren riskli bir iştir. Belirli moda merkezlerinde bu görüş hakimdir.

Tom Ford'un Gucci'de çalıştığı dönemde oluşturduğu yeni model bu görüşe örnek olarak verilebilir. Tom Ford sadece giysi tasarımı yapmakla kalmamış, aynı zamanda Gucci mağazalarının iç dizaynlarını, ambalaj tasarımlarını, pazarlama iletişimini ve toptan stok seçimlerini yaparak birçok moda tasarımcısına örnek olmuştur. Bu yeni modelde, tasarımcı malzemedен mağaza konseptine, marka kimliğinden çalışma mekânlarına kadar her şeyi kontrol etmekte, pazarlamanın ve markalaşmanın başı olarak çalışmaktadır.²⁶

Pazarlama-Merkezli Görüş: Bu görüş tasarımcıların, tasarımlarını ekonomik limitler, satın almacı ve seçicilerin sezonsal beklentileri ve pazarlama araştırmasınca saptanan tüketici beklentilerine göre yapmasını uygun görmektedir. Bu görüşte kreatif tasarım, çoğu zaman ticari değer elde etmek için feda edilmektedir, dolayısıyla satabilecek ve giyilebilecek tasarımın yapılması ve bunların kitlesele üretim ve pazara uygun olması gerekmektedir.²⁷

2. Moda Pazarlama Çevresi

Moda çevresi, moda üreten ve moda pazarlayan herhangi bir tekstil ve hazır giyim kuruluşunun içinde bulunduğu ortamdır. Firmanın kontrolünde olan yönetim, üretim, finans, tasarım gibi işletme içi koşullarla; pazar, tedarikçiler, pazarlama araçları, rakip firmalar, kamuoyu grupları ve müşteriden oluşan işletme dışı koşulların bir araya gelmesiyle **mikro moda pazarlama çevresi** oluşurken; demografik, ekonomik, politik ve yasal, ekolojik, sosyal - kültürel ve teknolojik çevresel faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan **makro moda pazarlama çevresi** pazarlama uygulamaları üzerinde etkilidir.

3. Moda Pazarlama Karması

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karmasının, hedef pazar olarak bilinen bir takım müşteri gruplarının değişen ihtiyaçlarına yönelik,

²⁶ Çevikel, op.cit., s. 10.

²⁷ Kipöz, op.cit., s. 106.

değişen pazarlama ortamına tasarım araştırması yoluyla yansıtılması süreci, moda pazarlama organizasyonunun temelini oluşturmaktadır.²⁸

Moda, temel giyim ve ev dekorasyonu ihtiyacını karşılamaktan daha fazlasını sağlar. Moda, bireyin kendi imajını dünyaya aktarma ihtiyacını karşılar. Temel pazarlama karması elemanlarını kullanarak moda, kişilerin kendi imajlarını netleştirmelerini ve moda işine dâhil olanların para kazanmalarını sağlar.

Modada ürün, müşterilere ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için ne önerildiğidir. Moda ürünler her türlü giyim, aksesuar ve ev aksesuarlarını kapsar. Bu kapsam dâhilinde, Versace gibi ünlü moda devlerinin ev dekorasyonu bölümleri bulunmaktadır.

Modada fiyat, ürünler için müşterilerin ödediği miktardır. Moda ürünlerin fiyatı, o ürünü üretmek için katlanılan maliyete, müşteri talebine ve de kar marjına bağlıdır.

Modada tutundurma, müşterinin ürünü satın almasını cesaretlendirici her türlü aktiviteyi kapsar. Modada tutundurma halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam ve satış geliştirmedir.

Modada dağıtım, ürünü son müşteriye ulaştırmaktır. Dağıtım, kumaş için ham madde tedariki dahil olmak üzere, giysinin nihai tüketici için bulunabilir hale getirilmesi sürecindeki tüm aşamaları kapsar.²⁹

a. Modada Ürün

Moda ürünler, yaşam dönemleri kısa, satılacak miktarların kestirilmesi güç, stil, renk, tasarım gibi yüzeysel özellikleri işlevden daha önemli olan, çeşidi fazla, tüketici alımları içtepsel, duygusal, değerleri özel ve yeniden sipariş edilip bulunması güç ürünlerdir.³⁰

aa. Moda Ürünün Niteliği

Moda ürün üç düzeyde ele alınmaktadır:

- **Çekirdek Ürün:** Alıcının bir ürünü satın alırken, neyi satın aldığını ifade eder.³¹ Giysi kullanıcısının doğasında var olan fiziksel koşullardan korunma, utanma dürtüsüyle örtünme ve statü gösterimiyle birleşen süslenme ve güzelleşme gibi en temel ihtiyaçlarını karşılayan, çekirdek üründür. Hemen hemen her giysi bu

²⁸ Çivitci, op.cit., s. 27.

²⁹ Dotty Boen Oelkers, Fashion Marketing, (USA: South-Western, 2004), s. 5.

³⁰ Tek, op.cit., s. 347.

³¹ ibid.,s. 340.

özelliklere değişik oranlarda da olsa sahiptir ve bir şekilde bu gereksinimleri karşılamaya yöneliktir.

- **Somut Ürün:** Temel tasarım prensiplerini, pazar için en uygun modayla karşılayan, biçimsel yorum ve prezantasyonla ortaya çıkan, elle tutulur maddi yapı ve görünümüdür.

Modada somut ürünün beş temel unsuru vardır:

(1) **Giysinin Silüeti (Formu):** Tasarım, bir ürünün tümünün, bir parçasının veya üzerindeki süslemenin şekil, çizgi, renk, doku, malzeme, esneklik gibi insan duyularıyla algılanan çeşitli unsur ya da özelliklerinin oluşturduğu bütünü ifade eder.³² Tasarlanan bir giysi formu, değişik stillerin (İspanyol paça, dar etek... vb.) farklı yorumlarıyla ortaya çıkan kostümün belirgin biçimi olarak tanımlanabilir.

(2) **Kumaş ve Doku:** Giysinin temel malzemesi kumaştır. Tasarımın biçimsel, hacimsel ve dokusal özelliklerini yönlendirir. Doku ise, kumaşın görünümü ve tutuşuyla ilgili olup, insanın dokunma duyusuna yönelik bir niteliktir.

(3) **Renk:** Tasarımının unsurları çizgi, şekil, kumaş ve renktir. Bu unsurlar içinde en önemli olanlarından biri de renktir. Renk, ürün tasarımında dekoratif özelliklerden daha fazlasına sahiptir; giysiye hacim ve derinlik kazandırarak giysinin silüeti üzerinde etkili olur; ışıkla olan ilişkisinden dolayı giysinin dokusunu ve kumaşını yönlendirir.

Kullanıcı açısından rengin en önemli özelliği, belki de yaptığı psikolojik etkidir. Pazar açısından renk, giysiyi seçerken tüketicinin göz önünde tuttuğu ilk faktördür. Moda endüstrisi açısından ise renk, sadece estetik yargıyla sınırlı değildir. Renk satılacak hedef kitle doğrultusunda belirlenir ve rengin kendisi sattırır. Siyahın her dönem satan bir renk olması ya da trend olan rengin çok satması modada rengin gücünü gösterir. Moda yaklaşımı açısından, başka hiçbir tasarım unsuru renk kadar tüketiciye kolay empoze edilir olmamıştır. Empoze etmek için, tek yapılacak şey bütün vitrinleri o renkte giysilerle donatmaktır. Her sezon belli renklerin moda endüstrisinde ön plana çıkarılması bu duruma örnektir.

(4) **Moda Görünüm ve Moda Trendi:** Modada *look* olarak belirtilen *moda görünümü* tümüyle aksesuarlanmış kostümdür. Genelde moda evriminde radikal değişimlerden ortaya çıkmaktadır. 1947'de Dior'un 'New Look' diye adlandırılan

³² Başkent Patent Bilgi Broşürü, Başkent Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti, Ankara.

“Yeni Görünüm “ü geniş kitlelerce benimsenerek tüm moda trendlerine radikal bir yenilik getirmiştir.

Etkin işleyişiyle stile çok benzeyen moda görünümü, popüler olduğunda yani o an için doğru olduğunda **moda trendi** olmuş olur. Moda görünüm bir kez popüler hale geldiyse, moda endüstrisi her koldan tüketiciyi o görünümle kuşatır.

(5) Kalite: Tüketiciyi bilinçli ya da bilinçsiz etkileyen, kullanılan kumaşın ve ipliğin yapısı, kesim, dikiş, aksesuar özellikleri, iç dikiş, astarlama... vb. işçilik unsurlarından oluşan bir takım somut kalite standartları vardır. Çoğu kez, moda tüketicisi için, o ürün aracılığı ile sağlayacağı doyum önemlidir. Dolayısıyla moda tüketicisinin kalite algısı, ürünün moda ve marka imajıyla birleşmektedir.

Pazarlamada somut ürünün temel karakteristikleri içinde *marka* ve *ambalajlama* da vardır. Bu çalışmada marka ve markalaşma ayrı bir bölüm olarak ele alınacaktır. Ambalajlama ise moda ürünlerde T-box tarzı ürünlerle ön plana çıkmıştır. Bu markanın ürünlerinde değişik ambalajlamalarla hem farklılık, hem de alım ve dağıtım kolaylığı yaratılmıştır. Kozmetik ve bazı aksesuar gruplarında ambalaj somut ürünün çok önemli bir unsurudur.

- **Genişletilmiş Ürün:** Diğer iki ürün düzeyini destekleyen ek hizmetler ve servislerdir. Bu ek hizmetler ve servisler, kredi kolaylıkları, postayla teslim etme koşulları, satış sonrası değiştirme ya da defolu ürüne geri ödeme gibi tüketicinin ürünü satın alma sürecinde ve alım sonrası mağazayla ilişkilerine dayalı servisleri kapsar.³³

ab. Modada Ürün Geliştirme ve Tasarım Süreci

Tasarım; meydana getirilecek bir ürünün çizimini, kalıbını ve planını yaparak geliştirmedir. Tasarım, aynı zamanda bir kimsenin yapmayı düşündüğü şeyin ya da olması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçimdir. Giysi tasarımcısı ise, kendi yaratıcılığını katarak özgün modeller geliştiren, kalıp hazırlama bilgi ve becerisine sahip, eldeki teknolojik imkânlarını kullanarak üretilen fikirleri çizime döken kişidir.

Tasarım yapılırken, tasarımcı çok çeşitli kaynaklardan esinlenebilir. Tasarımcı moda trendlerinden, televizyon ve sinema arşivlerinden, kültürlerden, belirli dönemlere ait kıyafetlerden, hikâyelerden, ünlü bayanların stillerinden, diğer modacıların koleksiyonlarından esinlenerek tasarım yapabilir. Tasarımda ürünün

³³ Kipöz, op.cit., ss. 76-82.

kullanım sezonu, çeşidi, fonksiyonu, hitap edilen yaş grubu göz önünde tutulmalı; üretim olanakları ve maliyet limitleri, o sezona ait moda trendleri araştırılmalıdır.

Tasarımda öncelikle özgün tasarımlar oluşturulur. Kullanılacak renklerin ve desenlerin seçimi yapılır, bu seçimler yapıldıktan sonra seçilen renk ve tasarımlara uygun kumaş ve malzeme arayışına geçilir. Kullanılacak materyaller belirlenir, kaba maliyetler çıkarılır, seçilen renkler ve materyallerin yer aldığı *renk panoları* hazırlanır. Bu panoların uzantısı olarak daha kapsamlı, seçilmiş kumaşları, renkleri, temayı vurgulayacak resimleri, model tasarımlarını, ilham kaynaklarını gösterecek bir biçimde konseptli *hikâye panoları* da hazırlanabilir.

Model geliştirme ve teknik çizim aşamasında, hikâye ve renk panosunu yorumlanarak gerçek vücut oranlarına uygun gerçekleştirilen giysi çizimleri yapılır. Bu aşamada gerçekleştirilen giysilerle ilgili kol düşüklüğü, cepler, yaka, dikişler kemer, kuplar gibi tüm detaylar anlaşılır değildir ve bu ayrıntılar yazılı olarak da belirtilmelidir. Daha sonra tasarımların temel kalıpları oluşturulur. *Kalıp*, herhangi bir şeye bir biçim vermek için kullanılan ve o biçimi taşıyan araçtır. Temel kalıp, genelde ortalama tipi ve bedeni temsil eden bir ölçü dizisine göre hazırlanmaktadır. Daha sonra tasarımların deneme kalıpları oluşturulur. *Deneme kalıbı*, temel kalıp üzerinde gerekli pens kaydırmaları ile model özelliğinin gerektirdiği ayarlamaların yapıldığı, modelin gerektirdiği tüm detayların belirtildiği çalışmalardan oluşmaktadır. Kalıbı çıkarılan bir modelin kontrol amacıyla dikilen numunesi *prototip* olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada gerekli tüm düzeltmeler yapılır. Üretimde kullanılacak üretim kalıpları üzerinde model numarası, beden numarası, kalıp parça ismi, kaç adet kesileceği, tarih, kalıp kesim tarihi, ait olunan modelin kod numarası, tasarımla ilgili tüm ayrıntıların bilgilerinin yer alması gerekir. Bu kalıplar giyside değişiklik yapılmasına gerek kalmayacak şekilde yapılmalıdır. Daha sonra tasarım kalıpları serileştirilir, istenen ölçüler doğrultusunda, büyük ve küçük bedenlere ait kalıplar hazırlanır. Tasarımların kumaş özellikleri, eni- boyu, kesim yeri gibi unsurlar göz önüne alınarak fireyi minimumda tutacak şekilde kesilmesi serilendirme işleminden sonra yapılır.

Dikim planı, işletmenin teknolojik yapısının ve birim üretim zamanının dikkate alınarak, iş akış planının ayrıntılı olarak gösterildiği şemadır. Malzemenin tamamlanıp bir ürün haline alması üretim, teftiş, nakil ve gecikme gibi aşamaları içermektedir. Yapılan işlemler ve işlem sırası, işlemler için gerekli süreler ve

makineler bu aşamada planlanır. Tasarımların tüm maliyetlerinin raporlanması, fiyatlandırma aşaması için çok önemlidir.³⁴

ac. Koleksiyon ve Ürün Karmasının Oluşturulması

Firmanın belirli bir zaman içinde kavramsal ürün geliştirme aşamasını tamamlamış ürünlerinden oluşan ve seçilen pazar bölümüne yönelik tasarlanan ve pazarlanan moda ürünlerinin tümü *ürün karması* ya da *ürün koleksiyonunu* oluşturur. Geleneksel olarak moda endüstrisinde yer alan firmalar temelde sonbahar-kış, ilkbahar-yaz olarak iki temel sezona yönelik çalışmakla birlikte, özellikle kadın modasında tüketici taleplerindeki değişimlerin hızı, firmaları değişik ara koleksiyonlar hazırlamaya yönlendirmektedir. Bu ara koleksiyonlar, bazı firmalar için tamamen yeni giysi ve aksesuar anlamına gelirken, bazıları içinse sezon başında sunulan temel çizginin küçük değişiklikler ve eklemelerle geliştirilmesidir.

Her sezon öncesi moda organizasyonu sadece ürün çizgisini, ürün geliştirme ve seçimiyle ilgili kararları almakla kalmaz, aynı zamanda moda kreasyonlarının kaç çeşit üründen oluşacağını belirleyen *koleksiyon genişliği* ve her ürün grubuna yönelik yoğunluğu belirleyen *koleksiyon derinliği* ve ürünlerinin moda-marka imajı açısından bir araya gelmesine yönelik koleksiyon planlamasını yapar. Modada planlama, modanın sezonsal doğası ve değişken niteliği nedeniyle diğer ürün endüstrilerine oranla çarpıcı derecede daha sık yapılır. *Koleksiyon planlaması*, belirli bir giysi türündeki (pantolon, etek gibi) ürün çizgisinin, belirli bir stildeki tasarım özelliklerinin (bermuda pantolon, dar paça pantolon, çan etek, dar etek...) bedenler, renkler, desenler, toplam miktar ve beden başına üretim adediyle tanımlanmasını ve bu stillerin genel koleksiyona göre satış ve kar oranlarının saptanmasına yönelik bir süreçtir.

Birçok firma, stratejik olarak koleksiyonlarını giysinin dışındaki ürün kategorilerine kaydırmakta ve böylelikle koleksiyonlarının satış riskini farklı kategorilere ve pazarlara dağıtmaktadır. Pazar bölümlenmesinin temel amacı da budur. Ancak firma kimliği ve marka imajı, çok farklı ürün kategorilerine belirli bir dengeyle taşınmalıdır. Dolayısıyla ürün karması oluşumu öncesinde, geçmişteki satışların, trendlerin ve moda eğilimlerinin, ürün fiyatlarının ve rakiplerin analizlerinin yani pazar araştırmasının yapılması gereklidir. Koleksiyonu oluşturan elemanlar arasındaki denge, ilişki ve senkronizasyonun sorgulanması gerekmektedir.³⁵

³⁴ Çivitci, op.cit., ss. 94-127.

³⁵ Kipöz, op.cit., ss. 175-180.

b. Moda Ürünlerin Fiyatlandırılması

Fiyat, pazarlama açısından kontrol edilebilen, birbirine bağımlı 4P faktörlerinden biridir. Fiyat, bir ürün veya hizmet için istenen ya da tüketicinin o ürün veya hizmetten sağlayacağı fayda için değişeceği değerler toplamı olarak tanımlanabilir.³⁶

Moda işletmesi açısından ürünleri doğru biçimde fiyatlandırmak, yeni geliştirilen ya da mevcut olan ürün ve koleksiyonların yaşam süreci içerisinde benimsenme oranlarını, tüketici ya da alıcılarda oluşan üretici firma ya da marka imajlarını yönlendirmektedir.

Moda ürünü fiyatlandırırken şu faktörler dikkate alınmalıdır:³⁷

- (1) Moda ürün için pazar hedefi
- (2) Maliyet ve istenen kar düzeyi
- (3) Yasal ve sosyal sınırlamalar
- (4) İstenilen firma imajının yaratılması
- (5) İşletmenin fiyat politikası
- (6) Rekabet koşulları
- (7) Moda ürünün niteliği
- (8) Talebin fiyat esnekliği

ba. Moda Sektöründe Kullanılan Fiyat Kategorileri

Moda ürünler, birçok fiyat düzeyinde müşterilere göre üretilip pazarlanmaktadır. Moda ürünlerde fiyat, uzmanlaşma miktarı, ürün işçiliği, üretimde yer alan işgücü olgunluğu, kumaşın kalitesi, elde edilmek istenen kar, yenilik, yaratıcılık, tasarımcı ya da üreticinin isminin saygınlığı yani marka imajı ve firma imajı doğrultusunda belirlenir.

Moda endüstrisinde uluslar arası anlamda birkaç fiyat kategorisi mevcuttur³⁸:

İndirim Fiyat Düzeyi: Yüksek hacimli satılan ürünleri ya da sezon sonu ürünleri ifade eden düşük fiyat düzeyidir. Mango Outlet mağazalarındaki fiyat düzeyi bu sınıfa girer.

³⁶ Kotler & Armstrong, 10th ed. ,op.cit., s. 345.

³⁷ Çivitci, op.cit., s. 176.

³⁸ ibid., s. 175; Oelkers, op.cit., s. 65.

Ortalama Fiyat Düzeyi: Ortalama fiyatlı moda ürünleri, çok sayıda üretici markanın ürünlerini kapsar. Levi's, Mavi Jeans...vb. bu tarz fiyatlandırma yapan markalardır.

Daha İyi Fiyat Düzeyi: Ortalama fiyattan biraz daha yüksek fiyatlı, iyi bilinen markalara ait, özellikli mağazalarda veya bölümlü mağazalarda satılan mallar için uygulanan fiyat kategorisidir. Park Bravo, The Gap, Marks & Spencer...vb. markaların fiyat düzeyleri bu sınıfın örnekleridir.

Couture Fiyat Düzeyi: Tasarımcı tarafından en kaliteli kumaşlardan, el yapımı olarak yapılan, çok yüksek fiyatlı ürünleri kapsayan fiyat düzeyidir. Versace Couture, Armani Couture tarzındaki markaların fiyat düzeyleri bu sınıftadır.

Tasarımcı Fiyat Düzeyi: Tasarımcı ismiyle ya da belirli marka adlarıyla pazarlanan yüksek fiyatlı, prestij ürünlerin düzeyidir. Beymen, Vakko, Derishow, Dolce& Gabbana, Giorgio Armani, Donna Karan, Versace gibi markaların fiyat düzeyidir.

Köprü Fiyat Düzeyi: Tasarımcıların daha düşük fiyatlı alt markalarını ifade eder. Bu düzey, daha fazla kitleye ulaşma isteğinin bir sonucudur. BM Club, Vakkorama, DNY, Versace Versus markalarının fiyatları, köprü fiyat düzeyine örnektir.

Bütçe Fiyat Düzeyi: Oldukça düşük fiyatlarla sürümden kazanılan, kitlesel ürünleri kapsayan sınıftır. Wall-Mart gibi markaların fiyat düzeyidir.

H&M, Mango, Zara gibi markaların kendilerini rakiplerinden daha düşük fiyatlarla konumlandırması, yüksek fiyatlandırmayı, moda marka perakendeciliğinde tartışılan bir konu haline getirmiştir. Bu konumlandırma şekli, onların markalarını aktarmasına ve müşterilerine yüksek sembolik değer sunmasına engel olmamaktadır. Yani, perakende markası, fiyatlandırma stratejisinden bağımsız olarak düşünülebilmektedir.³⁹

³⁹ Kerrie Bridson, Jody Evans, "The Secret To A Fashion Advantage Is Brand Orientation", International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 32, Number 8, 2004, s. 403.

bb. Fiyatlandırma Stratejileri

Uygulanacak olan fiyatlandırma stratejilerinin seçiminde, temel etken hedef pazarların tanımlanması ve pazarlama karmasının diğer elemanlarının seçimidir. Moda endüstrisinde yeni ürün ya da koleksiyon lansmanlarında izlenen üç ana fiyat stratejisi vardır:

(1) Pazarın Kaymağını Alma: Pazarın fiyata karşı duyarlı kesimlerine geçmeden önce, yüksek fiyat ödemeye razı, yüksek gelirli müşteri gruplarını hedefleyen bir yaklaşımdır. Kısa sürede karı maksimize etme temeline yöneliktir. Bu yaklaşımda fiyat, rekabetin doğasıyla bir süre sonra düşme eğilimindedir.

Bu stratejinin başarılı olabilme koşulları şunlardır: (1) yeterli sayıda geliri yüksek kitlenin olması ve bu kitlenin fiyat esnekliğinin yüksek olmaması gerekir, yani bu kitle yüksek fiyattan etkilenmemelidir (2) az miktarda üretmenin birim maliyetleri, fiyatlandırmanın avantajlarını yok edecek kadar yüksek olmamalıdır (3) ilk dönemlerdeki yüksek fiyatlar yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmamalı ve ürün kısa zamanda taklit edilebilir nitelikte olmamalıdır (4) yüksek fiyat daha üstün bir ürün imajını desteklemelidir.⁴⁰

Elastik olmayan talepteki, az sayıdaki yüksek fiyatlı süper kalite klasikler, belirli bir dereceye kadar özel seçilmiş ürünler ya da tasarımcı imzası taşıyan yüksek hazır giyim modaları, belirli sayıda alıcı için uygun olacaktır.

(2) Pazara Nüfuz Etme: Pazarın kaymağını almanın tam tersi olan bu strateji, kitlesel satış amacıyla pazara düşük fiyatla girerek kısa sürede pazarı ele geçirmek ve daha geniş pazar payı elde etmeye yöneliktir. Kar maksimizasyon hedefi uzun vadede geçerlidir.

Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için: (1) pazarın fiyata karşı oldukça duyarlı olması, yani düşük fiyatın pazarı büyütebilmesi gereklidir. (2) satış hacmi arttıkça, üretim ve dağıtım maliyetleri düşmelidir. (3) düşük fiyat rakipleri uzak tutmalı ve böylelikle nüfuz etme fiyatı düşük seviyesini koruyabilmelidir.⁴¹ Süpermarketlerin, hipermarketlerin, geniş kitlesel bölümlü mağazaların başarısında bu stratejinin payı büyüktür.

(3) Stratejik Değer Fiyatı: Ürünün katma değerini, üstün bir konumlandırma ya da bağlantılı birçok ürünü bir arada fiyatlandırarak uzun vadede arttırmaya yönelik

⁴⁰ Tek ve Özgül, op.cit., s.421.

⁴¹ Kotler & Armstrong, 10th ed., op.cit., s. 372.

bir yaklaşımdır. Bu stratejinin avantajı, tüketicuyu fiyattan çok ürünle elde edeceğine inandığı yararları yöneltmesidir.

Bu strateji,

- Pazarda rakibi olmayan, yüksek fiyatlar ve yüksek kaliteye yönelik ürünleri pazarlayan, tutundurmaya büyük yatırım yapan ve fiyattan başka satış güçlerine de sahip olan yüksek prestijli moda markalarının uyguladığı kar marjını hemen alma şeklinde,

- Bir kez pazar payı elde edip, tüketici bağlılığı kazandıktan sonra fiyatı rekabet doğrultusunda yavaş yavaş yükseltmeye ve markanın önerilen değerinin karşılığını zamanla almaya yönelik kar marjını sonra alma şeklinde,

- Pazar payını oluşturmaya ve korumaya yönelik olarak, uzun bir süre tutarlı olarak fiyatlarını rekabet fiyatlarının altında satarak kar marjını hiç almayıp, kaybedilen kar oranlarını kapatmak için daha yüksek kar getiren pazarlarda daha çok markayı benimsetmek şeklinde uygulanabilir.⁴²

c. Moda Pazarlamasında Ürün ve Hizmetlerin Dağıtımı

Moda ürünlerin hedef tüketiciye doğru akışını, doğru yer ve doğru zamanda gerçekleştirme süreci moda dağıtımı, moda dağıtım sürecini gerçekleştirmek için izlenen yol ise *moda dağıtım kanalı* ya da *pazarlama kanalı* olarak adlandırılır. Bu dağıtım kanalında ayrı türde işletme ya da araçların sayısı kanalın *boyunu*, her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı ise *kanalın enini* belirler. Moda ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasındaki aracı sayısını belirleyen dağıtım kanalı uzun olduğunda ithalatçılar, ihracatçılar, toptancılar ve birçok perakendeci aracı olarak dağıtımda yerini alacaktır. Bu kanalın uzun olması ürünlerin sistemde uzun kalmasına ve tüketiciye ulaşan son fiyatın daha fazla olmasına sebebiyet verir. Dağıtım kanalının kısa olması ürünün tüketiciye daha süratli ulaşmasını sağlar. Ayrıca kısa dağıtım kanalının denetimi kolaydır, aracı az olduğundan perakende satış fiyatı göreceli olarak daha azdır.⁴³

Firmalar *dolaylı* ya da *doğrudan dağıtım kanallarıyla* müşterileri buluşabilir. Doğrudan dağıtımda üretici veya imalatçı tüketiciye doğrudan satış(kapıdan kapıya satış... vb), doğrudan pazarlama (doğrudan posta, katalog perakendeciliği, tele pazarlama, online satış... vb) ya da kendi perakende mağazalarıyla aracısız olarak

⁴² Kipöz, op.cit., ss. 208- 209.

⁴³ ibid., ss. 210-211.

ulaşmaktadır. Eğer bir işletme, üretim ve dağıtım süreci içinde kendi faaliyet dalına giren konulara, bu faaliyet dalından önce ve/veya sonra gelen faaliyetleri de eklerse bu harekete dikey *bütünleşme (dikey entegrasyon)* denilmektedir.⁴⁴ Moda endüstrisinde, dikey bütünleşme ve doğrudan dağıtım kanalı olan perakende mağazası açma trendi vardır. Moda pazarlamasını tasarım aşamasından perakendeciliğe kadar üstlenmiş, otuz bir ülkede bine yakın mağazası bulunan Zara, bu trende verilebilecek başarılı bir örnektir.⁴⁵

ca. Moda Perakendeciliği ve Önemi

'Perakendecilik', mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmaması veya tekrar satılmaması şartıyla, sadece kişisel/ailesel gereksinimlere yönelik kullanılması için, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu tanımda perakende satışları, öteki satış türlerinden ayırmaya yarayan ölçüt, 'tüketici güdüsü veya motifi' dir.⁴⁶

Perakendeciler için pazarlama stratejisi, hedef pazarı, lokasyonları ve perakende karmasını ifade eder. Perakende karması, perakendecilerin bu hedef pazarla buluşmak için kullandıkları ürün, fiyat, reklam ve promosyonun, müşteri hizmetlerinin, satış ve mağaza planının ve tasarımının bir kombinasyonudur. Perakendeciler pazarlama stratejilerinde perakende karması, konumlandırma ve bölümlenme elemanlarının bir kombinasyonuna odaklanma eğilimindedirler. Neiman Marcus gibi Amerika'nın üst sınıfa yönelik bölümlü mağazaları, perakende ürün sunularında zengin hedef pazarlar için çok güzel mekânlarda hizmete odaklanırlar, fiyatları yüksektir. Diğer yanda Kohl's ve Goody's gibi perakendeciler, karmasının anahtar elemanı olarak uygun fiyatı vurgularlar.⁴⁷

Perakende mağazaları, üreticiler açısından firma imajını yansıtan, firmanın yüzüdür. Müşteri açısından da marka imajı konusunda fikir sahibi olabildiği en güçlü ortamlardır. Mağazalar, genellikle satılan malın türüne, satış yöntemlerine, mülkiyetlerine ve yerleşme yerlerine göre sınıflandırılabilirler. Moda pazarının büyümesi, moda perakendecilerini şehir merkezlerinin dışındaki alışveriş merkezlerine, belirli sosyo-ekonomik hedef kitleye yoğunlaşmış çoklu mağaza zincirlerine, yüksek moda müşterisine yönelik özel butiklere ya da yiyecekten giyime

⁴⁴ Tek, 7. basım, op.cit., ss. 523, 538.

⁴⁵ Oelkers, op.cit., ss. 53,59.

⁴⁶ Tek ve Özgül, op.cit., s. 578.

⁴⁷ Marguerite Moore, Ann Fairhurst, "Marketing Capabilities and Firm Performance In Fashion Retailing", Journal Of Fashion Marketing, Vol. 7, No. 4, 2003, s.386.

kadar, çok çeşitli ürün gruplarını barındıran genel ürün mağazalarına yöneltebilmektedir.

caa. Mağaza Türleri

Günümüz moda pazarında, üretici açısından ürünün en etkili şekilde sunulabileceği, perakendeci açısından ölçek ve yerleşime göre organize olabileceği, müşteri açısından da yaşam tarzı doğrultusunda alışveriş edebileceği, geniş çeşitlilikte perakende ortamı söz konusudur. Bununla birlikte, birçok perakende ortamının işlevleri nedeniyle birbiriyle örtüştüğü de gözlemlenmektedir .

Bu mağaza türleri şunlardır⁴⁸:

- **Bölümlü Mağazalar (Departmanlı Mağazalar):** Bölümlü mağaza, genellikle gıda dışı, bazen gıda da dâhil olmak üzere, tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyonlar halinde çalışan, büyük binalarda satışa sunan perakendeci türüdür. Bu mağazalarda genel giyimin yanında mobilya, ev eşyaları, ev tekstilleri, ayakkabı ve aksesuarlar, spora ilişkin giyim ve aletler bulunabilmektedir. Bağımsız ya da mağaza zincirlerinin bir halkası olarak işletilebilen, birçok ürünü barındıran, büyük ölçekli mağaza grupları olan bu mağazalar ismini, bağlantılı ürünlerin, etkin sunuş, promosyon ve denetim amacıyla değişik bölümlerde ya da bölmelerde satılmasından almaktadır. Bu mağazalara örnek olarak Neiman Marcus, Macy's ve Türkiye'den Boyner, Yeni Karamürsel mağazaları verilebilir. Bu mağazalarda pazarlıksız, tek fiyatlı satış esastır. Ürün hizmet çeşitliliği, çeşitli müşteri servisleri, hızlı stok devri ve düşük kar marjı bu mağazaların tipik özelliklerindedir.

- **Bölümlü Mağazaların Özel Türleri:** Geleneksel bölümlü mağazalardaki bütün ürün çizgilerini barındırmayan, belirli tipte olan bölümlü mağazalardır. Geleneksel bölümlü mağaza kadar büyük olmayan ve tüm ürün çizgilerini barındırmayıp aileye yönelik giyim, ev eşyaları, hediyelik eşya ve ev tekstilleri gibi ürünleri ortalama fiyat düzeyinde bölümlü mağaza organizasyonu ile sunan, küçük ve yerel olarak işletilen **küçük bölümlü mağazalar**, geleneksel bölümlü mağazaların birçok özelliğini barındıran Marks& Spencer gibi **genel ürün mağazaları** da denilen **zincir bölümlü mağazalar**, K Mart gibi düşük marjlar ve self servisle, hacimsel olarak genel ürünleri pazarlayan, zincir mağazaların bir bölümü olan **ucuzluk mağazaları** ve daha sınırlı bir ürün çizgisi, yüksek moda ve yüksek fiyat çizgilerini

⁴⁸ Kipöz, op.cit.,ss. 213-218, 225; Tek ve Özgül, op.cit., ss. 584-595'ten derlenmiştir.

barındıran ve özel tip bir müşteriye hitap eden Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue, Beymen ve Vakko gibi **uzmanlaşmış bölümlü mağazalar** ya da daha az moda yönelik ve ortalama gelire sahip olan tüketiciye seslenen **bölümlenmiş uzmanlaşmış mağazalar** bölümlü mağazaların özel türlerini oluşturur.

- **Sözleşmeli ya da Geleneksel Bölümlü Mağazalar:** Genellikle orta ve ortanın üstü sosyo-ekonomik sınıftan tüketicileri hedefleyen ve tüm ailenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan bu tür mağazalar, satışta tüketiciye yardım edilen, denetimin olduğu ve çoğu büyük ortaklı gruplarca işletilen birimlerdir. Aynı zamanda aynı türden iş yapan bir firmayla anlaşma yaparak gerçekleştirilen bir katalog masasına sahip olan bu tür mağazalar, üye mağazaların merkezi olarak işletilip, denetlendiği ya da özerk olarak yönetilen perakende organizasyonlar olabilirler.

- **Zincir Mağazalar:** Ortak mülkiyetle sahiplenilip, merkezden yönetilen, pazarlama ve satın almanın da merkezden yapıldığı, birbirine benzer ya da aynı ürünleri içinde barındıran ve görünürde birbirine çok benzeyen, çok sayıda mağazadan oluşan mağazalar grubudur. Bölgesel, ulusal, yerel mağaza zincirleri olarak; bölümlü mağaza zincirleri, uzmanlaşmış mağaza zincirleri ve indirim mağaza zincirleri şeklinde ya da bağımsız, toptancıya ait, imalatçıya ait mağaza zincirleri olarak sınıflandırılabilirler.

- **Kataloglu Teşhir Mağazaları (Showroom) :** Marjı yüksek, hızlı giden markalı geniş çeşitlerini, katalog ve indirim ilkeleriyle satan büyük ölçekli mağazalardır. Teşhir mağazalarında ürünler sergilenir, fazla servis elemanı çalışmaz. Mücevherler ve giysiler için showroom düzenlenebilir. Cavalli gibi ünlü moda markalarının belirli noktalarda mağaza tarzında açılmış showroamları bulunmaktadır.

- **Branş Mağazalar:** Önceleri varoş alanlarda kurulan büyük mağazaların küçük birimleri olarak işleyen bu tür mağazalar, günümüzde şehir merkezlerinde veya iş merkezlerinde yer almaktadır. Branş mağazaları, daha küçük ve daha spesifik müşteriye yönelik birimlerdir. Genellikle bölümlü mağazalar tarafından açılıp yönetilen bu tür mağazalara şehir merkezlerinin dışında çoğunlukla üniversite kampuslarında ya da havaalanlarında rastlanabilir.

- **Hipermarketler:** Esas olarak, self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m² satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazalarıdır. Hipermarketler, beş-altı

futbol sahası büyüklüğünde dev mağazalar olup, süpermarket, indirimli mağaza ve depo mağazacılığının bir bileşimidir. Bu mağaza türü, barındırdığı her çeşit ürünle, tüketici için avantajlı bir tür toptan satış mağazasıdır. Türkiye’de Migros, Carrefour, Kipa bu mağazalara verilebilecek örneklerdir.

- **Alışveriş Merkezleri:** Tek bölmeli bir plan altında, bir araya getirilmiş, yan yana duran, küçük ve büyük perakendeci ünitelerin yer kiralayarak oluşturdukları bir gruptur. Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, sinemalar, restoranlar, çeşitli giyim ve aksesuar mağazaları, teknoloji, kitap, ev dekorasyon mağazaları bulunmaktadır. ABD’deki Mall of America’dan sonra dünyanın ikinci büyük alışveriş merkezi olan Cevahir Çarşı, Akmerkez, Agora... vb. birçok giyim markasının satış noktalarını içinde barındıran alışveriş merkezlerine örnek verilebilir. Cevahir, Türkiye’ye daha önce gelmemiş birçok markayı kendi bünyesinde buluşturmuştur.

- **Depo Kulüpleri:** Toptancılık ve perakendeciliğin bir çatı altında birleştirildiği bu tür mağazalar, çok çeşitli ama derinliği olmayan ve sadece üyelere açık bir kuruluşlardır. Bu kulüplerin hedef pazarları, kişisel ya da ticari amaçlarla satın alan küçük işletmeler, seçilmiş bazı kurumların personelleridir. Son tüketiciler ticari üyelere oranla belirli bir yüzde daha fazla ödemektedirler. Kulüp binaları depo gibidir. Hacimli ve kümelenmiş temel ürünleri barındıran bu mağazalar, moda mağazaları olmamalarına karşın temel giyim eşyalarına, ayakkabı ve ev tekstiline yer verirler. Kredili satış, teslimat gibi tüketici servisleri tüketiciye önerilmez, çok az reklam ve promosyon harcaması yaparlar ve geleneksel bölümlü indirim mağazalarına da rakip bir güç oluştururlar. Türkiye’de bu kulüplere benzer bir örnek olarak Metro verilebilir.

- **Bütçe Mağazaları:** Daha düşük fiyatlı ürün çizgilerini barındıran ya da sık sık indirim yapan ve düşük kalitede ya da sezonu geçmiş ürünü daha sınırlı servisle sunan bu tür mağazalar, birçok bölümlü mağaza tarafından indirim mağazalarıyla rekabet etmek için, mağazanın bir bölümü olarak organize edilir.

- **Çeşitlilik Mağazaları:** Hediyelik eşyalar, kırtasiye, aksesuar, kozmetikler, oyuncaklar ve pasta-şekerleme gibi düşük ya da popüler fiyatlı bir sürü ufak tefek ürünün bir arada bulunduğu bu tür mağazalarda birçok ürün kategorisinden az sayıda stoklanmaktadır. Vakko mağazasının genelde ilk katında yer alan hediyelik eşya bölümü bu şekilde organize edilmiştir. Eşarplar, çikolatalar, kozmetikler aynı kat içerisinde bir çeşitlilik mağazası şeklinde satışa sunulmaktadır.

▪ **Kategori Öldüren Mağazalar:** Ev eşyaları ve dayanıklı tüketim mallarının satışına yönelik başlayan ve giderek moda ürünler ve giyim eşyalarına yönelen bu tür mağazalar, limitli servis düzeyleri sayesinde ve çok değişik işletme harcamalarından keserek standart düzeyin altında fiyatlarla diğer mağazalardan daha yoğun bir biçimde kara geçerler. Servis beklentisi olmayan tüketicilere hizmet sunan bu mağazalar, yüksek hacimle çok hızlı ciro yapan ve yüksek rekabet gücüne sahip mağazalardır. Belirli ürün kategorisindeki tüm rakipleri yok etmek üzere tasarlanmışlardır. Buna spor malzemeleri satan Barçın mağazaları örnek verilebilir.

▪ **İndirim Mağazaları:** Ucuzluk mağazalarıyla aynı biçimde satış yaparlar. Ancak ürünü elde etme biçimi ucuzluk mağazalarından farklı olan bu mağazalar, komisyoncu aracılar yoluyla ürünü ucuzluk mağazalardan daha düşük fiyata alırlar ve çoğu zaman sezon sonu stok fazlası ürünleri ya da gri ürünleri orijinal markalardan alarak, daha yüksek moda bilinci olan tüketicilere pazarlarlar. Uzmanlaşmış türleri *ikinci el mağazalar* olabileceği gibi, özel bir tür indirim mağazası da *factory outlet* denilen perakendeciler tarafından istenmeyen stoğun ya da defolu ve daha düşük kaliteli ürünlerin satıldığı mağazalardır.

▪ **Uzmanlaşmış Mağazalar:** Giyim, aksesuar ve ev modalarına ilişkin ürün kategorilerinden birinde uzmanlaşmış, hedef kitlesi daha belirgin olan bir pazar bölümüne yönelik olan bu tür mağazalar bölümlü mağazalara oranla çok daha sınırlı bir ürün çeşidine sahiptirler. Uzmanlaşmış mağaza terimi yüksek fiyatlı yüksek modayı önerse de bu mağazaların müşteri kitlesi içinde ortalama moda tüketicileri de bulunmaktadır. Ayakkabı, aksesuar, erkek, çocuk, bayan giyim gibi belirli ürün kategorilerini stoklayan bu tür mağazalarda sundukları ürün kategorilerinden değişik stillerden az sayıda stoklama esastır. Bunlara örnek olarak çanta ve ayakkabıda uzmanlaşmış Louis Vuitton, Zeki mayoları ve Hotiç ayakkabıları verilebilir. Bir de süper uzun boylular veya aşırı şişmanlar için elbise mağazaları şeklinde örneklendirilebilecek *süper ihtisas mağazaları* vardır. Uzmanlaşmış mağazalar mom-and-pop mağazalar, uzmanlaşmış zincir mağazalar ve butikler olarak organize olurlar:

❖ **Küçük Uzmanlaşmış Mağazalar (Mom-and-Pop):** Sahibi ve birkaç çalışan tarafından yürütülen bu mağazalar, genellikle aile işletmeleridir. Moda dağıtım kanallarında büyüklü küçüklü sıklıkla rastlanılan bu tür mağazalar, tüm uzmanlaşmış mağazaların satışının % 50'sini sağlamaktadır.

❖ **Uzmanlaşmış Zincir Mağazalar:** Genellikle bir grup uzmanlaşmış mağaza bağımsız bir işletmeciye bağlı olabilir. Her şehirde bir mağazası olan ya da şehrin değişik semtlerinde mağazası olan gruplar mağaza zincirlerini oluştururlar. Bunlara örnek olarak Boyner grubu verilebilir. Altınyıldız-Network, Altınyıldız-Fabrika, Cotton Bar, Beymen Outlet, Beymen Club, Beymen Home, Beymen, Beymen Kids, Beymen Studio, Beymen Business, Sisley, Divarese, T-box, Limon Company, United Colors of Benetton, 012 United Colors of Benetton mağazalarıyla uzmanlaşmış zincir mağazalar örneğidir. Bu tür mağazalar büyüyen firmalar açısından aynı tür mağazalar açmak yerine bölünerek yayılma stratejisinin bir ürünüdür. Bu tür mağazalarda farklı tasarım, farklı tasarımcı kullanımı ve mağaza içi farklı deneyimler yaşatma gibi yaklaşımlar benimsenebilir.

❖ **Butikler:** Moda mağazacılığında belki de en önemli uzmanlaşmış mağaza biçimi olan bu satış noktaları, çok seçilmiş hedef kitleleri olan ve yüksek moda imajına sahip mekânlardır. Fransızca'da küçük dükkan anlamına gelen butik kelimesi, pazarlamada spesifik bir tüketici kitlesi olan daha büyük mağazalar anlamında kullanılmaktadır. Belirli bir moda çizgisine ve ayırt edici bir kişiliğe sahip olan butikler, öncü moda ürünlerini çok çekici ve özel bir tarzda, satış personelinin de özel olarak ilgili olduğu bir atmosferde sunarlar. Günümüzde birçok moda marka pazarlayan bölümlü mağaza butik konseptini kendilerine adapte etmektedir. Bu mağazalar spesifik bir müşterinin ihtiyacını karşılamak için bünyelerine butikleri eklemiştir. Günümüzde butikler daha çok kadın giyimine yönelik olarak kullanılmaktadır. Birçok yüksek moda tasarımcısının imzasını taşıyan özel koleksiyonlar ise butiklere lisanslı olarak verilmektedir. Bugün birçok bölümlü moda mağazası, her tasarımcısının çizgisinin farklı bir bölümde farklı bir konseptle sunmaktadır. Bu yaklaşım tüketiciye her markayı tek çatı altında seçme şansı vermektedir. Birçok butiğin belirli bir cadde üzerinde açılması farklı sosyal aktivitelerle beslenmiş yüksek cadde modasını tanımlayan ilgi merkezlerini oluşturmuştur.

▪ **Bağımsız Mağazalar:** Yönetimi bağımsız, mülkiyeti bir tek kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle az ve çoğu kez tek dizi ürün satan perakendecilerdir. Küçük ya da büyük ölçekli olabilirler.

▪ **Gümrüksüz veya Vergisiz Satış Mağazaları:** Gümrüksüz (duty free shop) veya vergisiz (tax free shop) mağazalar yasal yünden ya özel ya da kamusal perakende satış mağazalarıdır. Free shoplardan elektronik eşya, beyaz eşya,

parfümler ve bazı lüks marka mallar yurtdışı çıkışlarında gümrük ödenmeden alınabilmektedir. Havaalanlarındaki duty free shoplar buna örnektir.

- **Köşe Mağazaları (Corner Shops):** Belirli bir mağaza içinde ayrılan köşe mağazalarıdır. Bu mağazalara *shop-in-shop* da denmektedir. Bu sistem daha çok teşhir için bir mağaza içinde modüler nitelikte standlar yerleştirme anlamına gelmektedir. Türkiye’de öncelikle jenas pazarında uygulanmaya başlanmıştır.

- **Niş Perakendecileri:** Niş perakendecilik, pazarlamayı tüketicilerin kalite ve çeşit derinliği arzuları üstüne inşa etme yöntemidir. Özellikle mal satan perakendecilerle hemen hemen aynıdır. Bu yöntem tüketicilerin kalite ve çeşit derinliği arzularından yararlanmayı hedefler. Bu mağazalar genellikle dar ama alabildiğine derinlemesine çeşit bulundurlar. Benetton niş perakendeciliğe örnek olarak verilebilir.

- **Öncü Mağaza (Flagship Shop):** Paris’te Rue Saint Honaire, New York’ta Fifth Avenue gibi önemli noktalarda mağaza açılmasıdır. Kiralar ve masraflar çok yüksek olduğu için genelde karlı değildir. Ancak, bu tür öncül mağazalarda marka ürünün tanıtımı ve tüketici ile iletişimi sağlanmaktadır. Marka konumlandırma önemli olan öncü mağazalar, markaya ilişkin pozitif deneyimler sunulacak şekilde tasarlanır.

- **Franchise Mağazalar:** Özel pazarlama-satış hakkı olarak bilinen franchising, bu hakkı veren *franchiser* ile satış pazarlama hakkını alan *franchisee* arasında yapılan bir anlaşmadır. Bu tür mağazalarda zaten toplum tarafından bilinen ve benimsenen bir markadan ve onun marka imajından yararlanır. Bu nedenle franchisee, marka adının dışında mağaza dekorları, tüketicilere nasıl yaklaşılacağı ve neler söylenmesi gerektiğini içeren personel eğitimleri, reklamlar ve promosyonel ürünler, paketleme ve hesap sistemi gibi pazarlamaya ve satışa yönelik bütün know-howla ilgili franchiserden yardım alır.

Moda mağazacılığında çok güçlü bir pazar oluşturan franchise mağazalara Türkiye’de bir franchise zincir şeklinde gelişen ilk mağaza olan Lacoste mağazaları örnek olarak verilebilir.

cab. Mağazasız Perakendecilik

Perakendeci mağaza dışında gerçekleştirilen perakendeciliğe *mağazasız perakendecilik* denir. Bu şekilde yapılan perakendecilik, pazarlamacıyı mağaza açma, dekor, imaj yaratma, stok alanı ve diğer birçok işletme kaygılarından uzak

tutmaktadır. Doğrudan satış olan kapıdan kapıya satış, ev partisi türünde satış, makineli satış ve doğrudan pazarlama olan doğrudan posta, katalog perakendeciliği, tele-pazarlama, televizyonlu pazarlama, mobil pazarlama ve elektronik alışveriş yolu ile mağazasız perakendecilik yapılabilmektedir. Moda perakendeciliğinde genelde bu yöntemlerle satış, mağazadan yapılan satış kadar inandırıcı görülmemektedir. Ancak mağazaya alternatif olarak birçok perakendeci tarafından, gerek imajı güçlendirmek için gerekse tüketiciye mağazaya gelmesine gerek kalmadan yoğun şekilde hizmet etmek amacıyla uygulanmaktadır.

- **Doğrudan Satış:** Firmaların ürünlerini tüketiciye aracı kullanmadan yüzyüze satması anlamına gelen bu satış yöntemi *kapıdan kapıya, ev partisi şeklinde ve makineli satış şeklinde* gerçekleşmektedir. Bu yöntem Avon ve Oriflame gibi kozmetik firmalarının satış yöntemidir. Bazı perakendecilerin bazı müşterilerinin evlerine satış elemanları göndermesi veya tüketicinin kişiliği ve beğenileri doğrultusunda öneriler getiren *gardırop danışmanlarının* müşterileri ziyaret etmesi gibi faaliyetlere son zamanlarda sıkça rastlanır olmuştur. Moda perakendeciliğinde satış makinesi kullanımı T-box tarzı ambalajlanmış ve makineden alıma uygun ürünlerde mümkün olabilmektedir.

- **Doğrudan Pazarlama:** İşletmeler tarafından tüketicilere mektup, broşür ve hatta eşantıyon göndererek posta, mektup veya telefonla sipariş vermelerinin istenmesi doğrudan pazarlamanın *doğrudan posta* yolu ile yapılmasına örnek gösterilebilir. Buna yakın bir doğrudan pazarlama türü de *katalog perakendeciliği*dir. Tüketicilerin katalogda gördüğü bir malı, telefon veya posta yoluyla sipariş ederek ısmarlamasına yönelik bu sistem, birçok bölümlü mağaza ve uzmanlaşmış mağaza tarafından kullanılmaktadır. Neiman Marcus ve Bloomingdale gibi mağazalar bu yöntemle mağazalarına hiç gelmeyen müşterileri de kazanmışlardır. *Televizyonlu pazarlama* ve *tele pazarlamaya* moda pazarlamasında çok sık rastlanmaz. Mobil *pazarlama* ise cep telefonlarının kullanımının artmasıyla gelişen yeni bir doğrudan pazarlama türüdür. Bu, GSM operatörleriyle anlaşmalı olarak belirledikleri cep telefonu kullanıcılarına doğrudan tepki yaratacak ticari mesajlar yollama yoluyla yapılan pazarlamadır. Yargıcı ve Marks & Spencer gibi markalar kendi veri tabanlarına kayıtlı müşterilerine cep mesajlarıyla özel kampanyaları ve indirimleri duyurmaktadırlar. *Elektronik alışveriş* ise son zamanlarda artış göstermiştir. Hemen hemen her moda markasının web sitesi ve tüketicinin bu sitede alışveriş edebileceği

sanal bir marketi bulunmaktadır. İnternet üzerinden banka kartlarıyla yapılan alışverişte güvenlik önem kazanmaktadır.⁴⁹

cac. Moda Perakendecisinde Mağaza Dizaynı ve Moda İmajı

Moda perakendecisinde, mağaza iç ve dış imajının, mağaza düzeninin, ürün sunumunun benzersiz olması yani mağaza imajının farklılaştırılması ile perakendeci performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu doğrulanmıştır.⁵⁰

Bir moda organizasyonu ürünlerinde, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin her aşamasında, perakende mağazalarının iç ve dış tasarımında kendi moda imajını yansıtabilir. Birçok büyük moda markasının, belli başlı şehirlerin en popüler yerlerinde kendi moda marka imajlarını yansıtan öncül mağazaları (flagship stores) vardır. Moda markaları, farklı noktalarda açılan perakende mağazalarında, hedef kitlelerine vermek istedikleri marka imajını destekleyici ve birbirleriyle uyumlu mağaza konseptleri yaratmalıdırlar. Perakende mağazalarının tasarımıyla amaçlanan, doğru ve çekici ürün sunumlarıyla satışı arttırmak, tüketicide oluşan marka imajını güçlendirmek ve müşterilere eşsiz marka deneyimi yaşatmaktır. Bazı perakendeciler mağazalarında eğlenceli deneyimler yaşanması sağlayacak şekilde mağaza dizaynı yapmakta ve mağazaların içinde kafeler, güzellik salonları, sosyal etkinlik alanları konumlandırmaktadırlar. Prada'nın Manhattan Soho'daki mağazasında ayakkabıların sunulduğu ve denendiği büyük basamaklar vardır. Bu basamaklar mağaza içinde yapılacak moda gösterilerinde ya da kültürel etkinliklerde izleyicilerin oturması için kullanılmaktadır. Issey Mikaye'nin Manhattan'daki mağazası aynı zamanda müzik ve sanat evidir.

Moda perakende mağaza dizaynında dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- (1) ürün sunumu
- (2) işaret ve grafikler
- (3) aydınlatma ve renkler
- (4) mağaza dışı tasarımı ve mimari yapı

Moda ürünlerinin ve aksesuarlarının tutundurmaya yönelik prezantasyonu *görsel sunu (visual merchandising)* olarak adlandırılır. Görsel sunu, mağaza atmosferi yaratmaya yardımcı olur. Mağazanın içinde olduğu gibi vitrinler sayesinde

⁴⁹ Kipöz, op.cit.,ss. 218-220; Tek ve Özgül, op.cit., ss. 595-604'ten derlenmiştir.

⁵⁰ Moore and Fairhurst,op.cit., s. 394.

mağaza dışında da olur. Görsel sunumda ilgi çekmek için renkler kullanılabilir ya da sadelikle odaklanma sağlanabilir. Seyredenin gözünün çok fazla ürün yerine az ürüne odaklanmasını sağlamak iyi bir görsel etki yaratmada genelde daha çok işe yarar.

Vitrin dizaynı; tasarım, inşa etme ve uygulama şeklinde üç aşamada gerçekleştirilir. İlk aşama yaratıcı planlama aşamasıdır. Kullanılacak materyal, alan, bütçe planlanır. Vitrin dizaynlarında tema oluşturulur. İkinci aşamada ise mankenler ve vitrinde kullanılacak tüm aksesuarlar bir araya getirilir. Son aşamada ise mankenler renkler ve konseptle uygun olarak giydirilir. Vitrinde ışıklandırma da çok önemlidir. 1930 yılında Amerika'da bir bölümlü mağazanın Salvador Dalí'yi vitrin dizaynı için görevlendirmesi, vitrin dizaynının bir sanat olduğunun göstergesidir. Perakende mağaza dizaynında yapılan en büyük hatalardan biri, mağazalarda sunulacak ürünlerin ve dekorasyonda kullanılacak malzemelerin renklerinin mağaza tasarımı yapılırken dikkate alınmamasıdır.

Dış işaretler ve grafikler, mağazayı tanımlar, bilgi verir ve dikkati çekip müşteri trafiğini artırır. İç işaretler ve grafikler ise sessiz satış danışmanı görevi yaparlar. İç işaretler ve grafikler, müşteri satın almasını doğrudan etkilemede satış noktası tekniklerindedir. Mağazadaki ürün etiketleri, poşetler, katalog ve broşürler, elektronik bilgi tabloları, masa üstü ekranları ve grafikler perakende marka konumlandırmasında kullanılan materyallerdir.

Mağaza tasarımında kullanılan *renkler ve ışıklandırma*, ürünün satılabilirliğini etkileyen en etkili faktörlerden ikisidir. *Renk* yumuşatır, alanı belirginleştirir, sergilenen ürünleri gruplandırmayı sağlar, mağaza içi trafiği yönlendirmek için görsel ipuçları sağlar, ürün görüntüsünü abartıp güzelleştirebilir. Mağaza içi renk geçişleri incelikle ve yumuşak şekilde olmalı, müşteri mağaza içinde gezerken, arka plan renklerinin bir alandan diğerine değiştiğinin farkına varmamalıdır. Renkler, müşterileri mağazanın bir bölümünden diğerine itmeli, hafifçe yönlendirmelidir. Çocuk giyim perakende mağazalarında canlı bir ambiyans yaratmak için parlak ana renklerin, bayan giyim mağazalarında ise giysilerin canlı ve değişken renkleriyle çatışmayacak şekilde ılık ve nötr renklerin kullanılması, rengin satış destek için kullanılmasına örnektir.

Renkler gibi etkili olan bir diğer etken de ışıklandırma. *Işıklandırma* ile müşteriler çekilebilir, ürünler abartılı ve dikkat çekecek şekilde sunulabilir,

müşterilerin göz yorgunluğunu azaltılıp dinlendirici ortamlar yaratılabilir, mağaza iç alanları genişletilebilir, tavan-yer ve duvarlarda görsel olarak dinamizm yaratılabilir.

Mağaza dışı tasarım da içi kadar önemlidir. Mağaza şekli, otopark imkânı, çevresel durumlar ve mağaza lokasyonu, pencereler ve vitrinler, kapılar ve kapı yolları, tenteler, dış ışıklandırma, girişler, mağaza önyüzü materyali mağazanın konumlandırılmasında önemli faktörlerdir.⁵¹ Louis Vuitton, Paris mağazasının yenilenmesi ve mağaza dış tasarımının marka iletişimde etkin olarak kullanılabilmesi için iki dev Vuitton evrak çantası şeklinde bir yapı iskelesi kurmuş ve bunun için yaklaşık bir buçuk milyon dolar harcamıştır.⁵²

d. Moda Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma, ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Bir ürün veya hizmetin satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılarla ve diğer muhataplar ile iletişim geliştirme, yayma ve muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P'yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.⁵³

Moda pazarlamasında tanıtımın rolü çok büyüktür. Moda açısından tutundurma, moda marka imajını ve ürünü tanıtmada şekline olmaktadır.

Tutundurma araçları dört grupta toplanabilir:

- (1) Reklam
- (2) Halkla ilişkiler
- (3) Kişisel satış
- (4) Satış geliştirme

da. Moda Reklamcılığı

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklâm, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara ürün, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi

⁵¹ Vilma Barr, Charles E. Broudy, *Designing to Sell: A Complete Guide To Retail Store Planning and Design*, 2nd ed., (USA: McGraw-Hill Inc., 1990), ss. 37, 57-58, 66, 82, 104-105; Oelkers, op.cit., ss. 172-174 , 177-179; Stephen A. Kliment, *Building Type Basics For Retail and Mixed-Use Facilities*, (John Wiley & Sons, Inc.), ss. 71, 75 'den derlenmiştir.

⁵² Öngören, op.cit., s.112.

⁵³ Tek ve Özgül, op.cit., s. 634.

vermesini olanaklı kılan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan süreçtir.

Reklâmların artı özellikleri, geniş kitlelere sunulabilmesi, geniş ifade gücü sağlaması, tek yönlü olması, uzun vadeli imaj ve çabuk satış etkisi yaratmada etkili olması, kamuoyunun önünde sunulmasının meşruluk getirmesi ve sık sık tekrarlanabilmesidir.

Reklâmın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına (kampanya,vb.) yardımcı olma gibi fonksiyonları vardır.

Yazılı basın, televizyon, radyo ve billboardlar aracılığıyla izleyicilere ulaşan moda reklâmları, hedef kitleye her ortamda eşit düzeyde ulaşması beklenen, belki de en uluslar arası iletişim biçimidir. Moda endüstrisinde reklâmcılık, büyük harcamaların yapıldığı ve profesyonellerin yarıştığı çok uluslu üretim ve pazarlama endüstrisine dönüşmüştür.

Moda reklâmları anlamına ve medya seçimine göre sınıflandırılabilir.

(1) Anlamlarına Göre Reklâmlar

İmaj Reklâmları: Marka iletişimde, marka imajını reklâmla yansıtmayı tercih eden birçok firma, moda reklâmları sayesinde yüksek bir marka bilinci ve tanınma sağlamışlardır. Bu tür reklâmlarda amaçlanan, ürüne artı değerler kazandırmaktır. İmaj reklâmları çoğu zaman prestij dergiler ve özel moda dergilerinde görülür.

İmaj reklâmlarının bir bölümünde Veblen'nin tanımladığı gibi kısıtlayıcı bir tüketim boyutu olarak moda yansıtılır. Reklâmdaki imaj, kişinin kendisini görmek istediği imajla örtüşür. Simgesel kodlarla donanan bu tür reklâmlar tüketicilerde, reklâmdaki modele ve atmosfere yönelik bir özenme boyutu oluşturarak marka çağrışımları yaratırlar. İmaj reklâmlarının cinsel ya da sosyal boyutları olabilir. Jean ve parfüm reklâmlarında cinsellik teması vurgulanabilmektedir. Diesel ve Benetton markaları farklı, insanların üstlerinde durup düşünebileceği imgeler yaratmayı hedefleyen, agresif reklamcılık anlayışlarıyla ses getirmişler ama çoğu zaman da tepki çekmişlerdir. Bu markalar çevre, cinsellik, AIDS, savaş, anti-ırkçılık temalı reklâmlarıyla ses getirmişlerdir. Bir grup gencin, jeanlerinin renklerini arttırmak için ayaklarını gömdükleri beton bloklarla denizin dibine batışlarını gösteren Diesel reklamını, markanın tepki alan reklamlarına örnek gösterebiliriz. Reklâmın tepki almasının nedeni; Arjantin'deki faşist yönetimin muhaliflerini öldürmek için kullandığı yöntemi çağrıştırmasıdır. Bu çağrışım nedeniyle reklâm yayından kaldırılmıştır.

Satış Reklâmları: Satışı sağlamaya, tekrarlamaya ve satışları arttırmaya yönelik olan satış promosyonunu tamamlayıcı bir unsur olarak satış noktası ya da satış katalogları aracılığıyla gerçekleştirilen reklâmlardır. Bu reklamlarda ürünün işlevsel özellikleri, kalitesi, dayanıklılığı, fiyat uygunluğu hakkında gerçeği yansıtan ifadelerle, ürünün var olan ve potansiyel kullanıcılarına seslenilir. Bu reklamlar haftalık prestij dergilerinde, günlük gazetelerde, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında sıkça yer alır.

Satış reklâmlarının çok yaygın bir uygulaması, satış kataloglarıdır. Satış kataloglarındaki temel amaç; ürünün modelinin, kumaşının, renk ve model alternatiflerinin, nelerle kullanılabilineceğinin ve fiyatlarının gösterilmesidir.

Bu reklâmlarda, firma ürününün hedef kitlenin demografik özelliklerine ve yaşam tarzına ne denli uyduğu gösterilir. Bu nedenle hedef tüketicinin imajından çok uzak olmayan modeller seçilir. Ayrıca tüketicinin konformizm anlayışına uygun ama günün moda çizgisinden sapmayan bir çizgi izlenir.

(2) Medya Seçimine Göre Reklâmlar:

Medya, reklâm mesajını var olan ya da potansiyel tüketicilere ulaştıran iletişim ortamıdır. Hedef kitle özelliklerinin bilinmesi, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmesi, reklâmın uygun medyaya göre hazırlanmasına dolayısıyla reklâmın hedeflenen amacına ulaşmasına yardımcı olacaktır. Yapılan bir araştırmaya göre fikir liderleri, fikir lideri olmayanlara oranla daha çok medyadaki reklâmlardan etkilenme eğilimindedir. Fikir liderlerinin inandığı reklâmlar markaya güvenlerini arttırmaktadır. Daha sonra fikir liderleri çevresindeki ve ailesindeki kişilere ağızdan ağza tekniğiyle bu markaları yayarlar. Bu fikir liderleri için reklâm bir tartışma konusu teşkil etmektedir yani reklamlar hakkında konuşurlar, yorum yaparlar. Medya planlamada fikir liderleri spesifik hedef kitle olarak seçilebilir, bu hem daha güvenli bir izleyici kitlesi sağlayıcı, hem de reklam mesajının etkisini patlatıcı bir yaklaşım olabilir.⁵⁴

Gazete Reklâmcılığı: Gazeteler ile moda arasındaki ilişki gitgide artmaktadır. Moda firmaları, son sayfadaki tam sayfa ya da gazetenin belirgin sayfalarındaki daha küçük reklâmlarıyla ulusal bazda çok geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadırlar. Reklam verenler açısından gazete reklâmcılığının maliyeti, gazete tiraj oranı

⁵⁴ Eric Vernet, "Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines", Journal Of Advertising Research, 2004, ss. 101, 105.

yükseldikçe artmaktadır. Özel ekler ve pazar eklerinde reklâm vermenin maliyeti biraz daha yüksektir.

Dergi Reklâmcılığı: Moda dünyasıyla moda dergileri arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Birçok derginin kendine özgü hedef kitlesi doğrultusunda farklı bir moda çizgisi olduğu gibi, değişik bir kurgu anlayışı, fotoğraf tekniği ve model seçimi anlayışı vardır. Bu anlamda moda dergiciliğinde, moda firmalarında olduğu gibi bir rekabet söz konusudur. Yüksek ve güncel olan moda Vogue, Harpeers Bazaar, Elle, Marie Claire...gibi dergiler aracılığıyla kitlelere tanıtılmaktadır. Aksesuar dergileri daha çok sektörel bazda hazırlanan, profesyonellere yönelik yayınlardır. Bazı firmalar kendi basın organları olan özel gazete biçiminde dergiler çıkarmaktadır. Benetton Colors, Mavi Jeans'ın çıkarttığı Maviology bunlara örnektir. DKNY 'ın çıkardığı gazete şeklindeki reklam ise Vogue gibi dergilerin iç sayfalarında dergi reklamı şeklinde yayınlanmaktadır.

Radyo ve Televizyon Reklâmcılığı: Radyo reklâmlarının kuşkusuz en büyük üstünlüğü ses efektleri, insan sesleri ve müziğin kullanılmasıyla etkisinin artırılıyor olmasıdır. Radyo dinleyicisine iletilen reklâm mesajının genellikle çok kısa süreli olması ve günün belirli saatlerinde sıklıkla tekrarlanması olumlu sonuç vermektedir. Çoğu radyo reklâmları, televizyon reklâmlarıyla birlikte aynı kampanyanın parçası olarak verilir. Ancak radyo reklâmları televizyon reklâmlarına göre maliyet bakımından daha ucuzdur.

Televizyon, radyoya göre görselliği ve aksiyonu olan bir araçtır. Reklamlar genelde görüntü ve müzik ağırlıklı oldukları için, kablolu yayın olanaklarıyla aynı zamanda küresel niteliğe sahip iletişim araçlarıdır. Daha kısa süreli ve daha sık tekrarlanan televizyon reklâmları, marka bilincinin oluşturulması açısından daha etkili görülmektedir. Fashion TV kanalı sayesinde markaların defileleri, çeşitli moda çekimleri, moda showları ve etkinlikleri izleyicilere sunulmaktadır. Firmalar tanıtım çekimleriyle bu kanalda reklâm yapabilmekte, ünlü tasarımcıların ve mankenlerin tanıtımları sıklıkla bu kanalda yer alabilmektedir.

Sinema ve Video Reklâmcılığı: Daha sınırlı bir izleyici kitlesine yönelik hazırlanan reklâmlardır. Reklam içeren videolar, son tüketiciden daha çok alıcı firmalara gönderilen promosyon malzemesi niteliğindedir. Genelde reklâm ve tanıtım için kullanılması amacıyla üretici firma tarafından mağazalarda gösterilecek şekilde defile-sunum CD ve videoları hazırlanır.

Sinema reklâmıcılığı ise sinema seyircilerini hedef alan, ortamdan dolayı görüntüleme izleyicilerin daha çok kilitlendiği, çok uzun zaman aralıklarına sığabilen ve çok geniş bir ekran aracılığıyla mesajı iletebilen avantajlı bir iletişim yöntemidir. Ayrıca filmlerde moda markalarının gizli reklâmları da yapılmaktadır. Başrollerini Jennifer Lopez ve Jane Fonda'nın oynadığı Türkçe'ye *Vay Kaynanam Vay* şeklinde çevrilen *Monster-in-Law* filminde Gucci mağazası sıkça gösterilmekte, Gucci kıyafetleri giyilmektedir. 1980 yılında vizyona giren *American Gigolo* filmi boyunca Richard Gere giydiği takımlarla adeta Armani defilesi yapmaktadır. Bu film Armani'nin, tüketicilerin radarına takılmasını sağlamış ve takip eden yıl satışlarını patlatarak 90 milyon dolara ulaştırmıştır.⁵⁵

Sinemayla moda ilişkisi sadece reklamla sınırlı değildir. Modacılar için film kostümleri hazırlamak ya da belirli oyuncularını giydirmek hem çok karlı bir iş hem de tanıtım açısından çok etkilidir. Jean Paul Gaultier, *5. Element* ve *Kayıp Kentin Çocukları* gibi filmlerde hazırladığı yaratıcı kostümlerle etki yaratmıştır.

Sokak Reklamıcılığı: Billboardlar kentin merkezi alanlarında, otobüs duraklarında kurumsal imajları yansıtmak şeklinde sergilenmektedir. Çoğu zaman bir fotoğraf olarak izleyicilerin beynine kazınan bu imajlar dikkat çektikleri takdirde tekrar tekrar incelenmektedir. En uzun süre medya alımına sahip olan bu araçların boyutları büyüdükçe, etkinlik oranları artar ve doğal olarak maliyetleri de yükselir.

Elektronik Ortam: Firmanın kendi imajını ve kimliğini yansıtmak şeklinde logolar, tamamlayıcı grafiklerle bir ana sayfa hazırlanabilir ve sayfada yer alması istenen koleksiyon fotoğrafları periyodik olarak değiştirilebilir. Diğer web sitelerine reklam verilebilir.⁵⁶

db. Modada Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programlarını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Ürün ve/veya onu pazarlayan örgüt lehine pozitif bir imaj iletimini sağlayan bir tutundurma etkinliğidir. Örgüt ve çevresindeki sürekli etkileşimdir. Halkla ilişkilerde bedel ödememe diye bir şey yoktur. Yalnız bedelin ödenme şekilleri farklıdır.⁵⁷

⁵⁵ Agins,op.cit., s. 132.

⁵⁶ Kipöz,op.cit., ss. 279-295.

⁵⁷ Tek ve Özgül,op.cit., s. 742.

Moda endüstrisinde halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları bir halkla ilişkiler firması aracılığıyla ya da firmanın kendi halkla ilişkiler departmanı aracılığıyla yürütülebilir.

Modada halkla ilişkiler, herhangi bir dergide editörel alan alma şeklinde olabilir. Bu yöntem en az reklamlar kadar etkili olabilir ve maliyeti daha düşüktür. Halkla ilişkiler sorumlusu medyayla uygun bağlantılar kurar. Bu **editörel tanıtım**, aynı modelin, bir çok değişik firmanın ürünlerini giydiği ya da kombinelediği 5-6 sayfalık hikayeli-hikayesiz fotoğraf çekimleri şeklinde olabilir. Özellikle yeni ürünler ve promosyonlarla ilgili olarak moda firması, halkı belirli bir süre periyodik olarak bilgilendirmek ister. Firma hakkında bildirilmesi gereken haberler belirli bir formatta, kullanılabilmesi için medya editörlerine iletilebilir. Firmanın etkinliklerinin basında yer alması için hazırlanan bu yazılara **basın bülteni** denir. Basın bültenlerini televizyon, radyo veya moda çekim CDleri gibi görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarıyla desteklemeye yönelik bir basın briefinginin hazırlanması da çoğu zaman haberin yeterince öğrenilir ve hatırlanır nitelikte olması açısından etkilidir.

Önemli bir halkla ilişkiler etkinliği de **basın lansmanları** düzenlemektir. Genellikle yeni bir marka, yeni bir ürün ya da yeni bir mağaza açılışını duyurmak ve kutlamak için düzenlenen bu tür etkinlikler tamamen halkla ilişkiler şirketinin yaratıcılığına ve moda firmasının kapasitesine bağlıdır. Lansmana davet edilenler firmanın özel müşterileri, basın mensupları ve sektörden davetliler olacaktır.

Uluslar arası fuarlara katılmak da modada tanıtım açısından ve bağlantılar açısından çok önemlidir. Ana hatlarıyla her türlü mal ve hizmetin sergilenebildiği *genel ticaret fuarları*, daha ziyade müşterinin ilgisini çekmeye yönelik olan *müşteri fuarları*, sadece belli bir ürün veya ürün grubunun sergilenebildiği *ihhtisas fuarları* şeklinde ayrılır. Moda fuarlarına katılım ne istediğini bilen aktif müşterilerle yoğun iletişimin sağlanması açısından önemlidir.⁵⁸ Moda fuarlarında düzenlenen defileler global olarak medyada yer alır ve bu da fuara katılan firmalar için geniş anlamda tanıtımı sağlar.

Moda dünyasının bütün iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin içinde **moda defileleri** en etkileyici olanlardır. Bu gösterilerin asıl önemi; kiteselleştirilecek yeni fikirlerin ortaya çıktığı yer olmasıdır. Defileler sınırlı izleyici kitlesine sahiptir. Defilelerdeki görüntüler parça parça genelleştirilir, ama hiçbir zaman moda dergilerindeki fotoğraflar gibi herkese ulaşacak şekilde yayılmaz. Dolayısıyla moda

⁵⁸ Çivitci,op.cit., s. 234.

gösterileri tasarımcının henüz el değmemiş fikirlerinin sunumunun yapıldığı etkinliklerdir.⁵⁹ Moda defileleri belirli bir teması olan, müziğin ve dansın birleştiği moda gösterileri halini almıştır.

Moda markaların bir kısmı, **yarışmalar** düzenleyerek hedef kitlelerinde kendi marka farkındalıklarını yaratma yolunu seçmektedirler. Yarışmanın sonunda ödöl olması katılımı arttırıcı bir faktördür. Nike, Puma gibi spor giyim markaları, spor ayakkabı giyenlerin büyük bir çoğunluğunun hiç sporla uğraşmadığını ve spor giyimin hayatın her anında tercih edildiğini farkına varınca sadece sporcuya yönelik performans ürünleri yapmaktan vazgeçip günlük hayata adapte edilebilen moda ürünler üretmeye başlamışlardır. Hatta Puma moda en az spor kadar önem vererek markayı yenileyip tasarımcı Jill Sander ve model Christy Turlington'a yeni ürünler tasarlattırılmıştır. Adidas ise tasarımcı Yohji Yamamoto ve Stella McCartney ile uzun soluklu işbirlikleri yapmıştır.

Bu bağlamda Nike da bayan spor-günlük hayat konseptinde olan Nikewoman için eğlence ve yarışmayı içinde barındıran dans spor karışımı Nike Rockstar Workout Hiphop etkinliğini organize etmiştir. Bu etkinlik tüm bayanlara açıktır. Yarışmaya kaydını yaptıran herkes dünyaca ünlü koreograf Jamie King tarafından yaratılan özel figürleri öğrenebileceği derslere katılabilmektedir. Şehir finallerinde reklâmlarda oynama şansı, ülke finalinde ise Los Angeles'a gidip Jamie King ile tanışma ve dans dersleri alma şansı sunulmaktadır. Sonunda böyle bir ödölün olması bu etkinliğe katılımı arttırmaktadır. Nike bu etkinlikle kendi marka imajını güçlendirmiş ve yarışma tanıtım reklâmlarıyla marka farkındalığının artmasını sağlamıştır.⁶⁰

Moda firmaları tarafından gerçekleştirilen **moda tasarımı yarışmaları** moda firmalarının önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. IT'S ONE (International Talent Support One) isimli moda tasarımı yarışmasının ana sponsoru- aslında gizli düzenleyicisi olan Diesel, sektöre katılan genç tasarımcılara destek vermekte, bu verdiği desteğin etkin şekilde duyurumunu yapmaktadır.

Sponsorluk, firmalara ve kişilere parasal ve organizasyonel destek vererek firma imajını değişik yönlerden güçlendirmeye yönelik bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Moda sektöründe genelde çeşitli sanat ve spor aktivitelerine, çeşitli festivallere katkıda bulunmaktadır. Mavi Jeans'in, 23. Uluslararası İstanbul Film

⁵⁹ Kipöz,op.cit., ss. 308-313.

⁶⁰ Nike Rockstar Workout Hiphop Broşürü, 2006

Festivali için tshirt ve çantadan oluşan özel bir koleksiyon hazırlayarak sponsorluk etmesi buna örnek olarak verilebilir.

Moda firmaları **sosyal sorumluluk kampanyaları** yürüterek de halkla ilişkiler yapabilmektedir. Birçok moda firması geliri AIDS veya kanserle savaş vakıflarına kalacak şekilde defileler düzenlemekte, Vakko gibi moda markaları çevre güzelleştirme kampanyalarına katkıda bulunmaktadır.

Oscar ödül törenleri de son zamanlarda moda showları haline gelmiş, Oscar'a aday gösterilen oyuncularını giydirmek için moda markaları ve mücevher firmaları birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Birçok modaevi ünlülere ödül gecesi giymeleri için bedava kıyafetler göndermekte, mücevher firmaları ise çok değerli parçalarını o gecelik ödünç vermektedir. Tören öncesinde yapılan kırmızı halı geçişlerinde ünlü oyuncular adeta birer manken görevi görmekte, kıyafetler bir şekilde tanıtılmaktadır. Bunun dışında Cannes Film Festivalinde ve diğer bazı ödül törenlerinde de benzer görüntülere rastlanılmaktadır.

dc. Modada Kişisel Satış

Ürün ya da hizmetlerin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleştirilmesi için tanıtımını ve satışını yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek konuşmaları, görüşmeleri ve satışını gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır.⁶¹ Kişisel satışın pazarlama karmasındaki rolü örgütün kaynaklarına, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir.

Kişisel satış, satış elemanlarınca yürütülen satış olup imalatçı kişisel satış, toptancı kişisel satış ve perakendeci kişisel satış olmak üzere üçe ayrılır.⁶²

Modada perakende noktalarında satış danışmanları ile, toptancı ve üreticilerde ise kalifiye satış sorumluları ile kişisel satış gerçekleştirilmektedir. Müşteriyle yüz yüze olan satış danışmanları ve satış sorumluları ikna etme ve satma işlevlerinin dışında, firmanın kimliğini ve marka imajını yansıtan görsel birer sunudurlar.

dd. Modada Satış Geliştirme

Reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında , tüketici ya da kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılarn etkinliğini arttırmaya, özendirilmeye yönelik ,

⁶¹ Çivitci,op.cit., s. 219.

⁶² Tek, 7. basım,op.cit.,ss. 804-805.

süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denir.

Kuponlar, eşantıyon ve ürün numuneleri vermek, yarışma ve çekilişler, doğrudan mektuplar...vb. tüketiciye yönelik satış geliştirme araçlarıdır.

Aracılara yönelik satış geliştirme araçları ise; imalatçı, toptancı...vb tarafından diğer toptancı, perakendeci ve bayilere sunulan konsinye satış, vade açma ve diğer ticari krediler, aracılara yapılan teknik ve eğitim yardımları, satış yarışmaları, özel gün düzenlemeleri, bayi toplantıları ve yemekler, aracılardan sergi ve fuarlara katılımının sağlanması ve desteklenmesi, aracılardan ortak reklamlar ya da üreticinin reklamlarda aracılardan ismini vererek reklam yapması, hediyeler ve eşantıyonlar vermek, iade almak, mağaza içi demonstrasyonlar, standlar, reklam panoları, vitrin giydirmesi...vb.dir. Özellikle kozmetik sektöründe ünlü markalarca uygulanan, perakendecilerde ünlü cilt ve makyaj uzmanlarının katılımıyla düzenlenen makyaj ve bakım günleri bu araçlara örnek verilebilir. Perakende mağazalarında yapılan dönemsel marka indirimleri de, toptancıların perakende noktalarındaki satışları geliştirme amacıyla yaptıkları fiyat indirimleridir.

Bir de üretici firmanın kendi satış gücüne yönelik satış geliştirme araçları vardır. Bunlar kotalarını doldurmaları karşılığında seyahat ve tatil imkanı sunma, satışçı yarışmaları, terfi, ücretsiz ürün verme...vb. şeklindedir. Belirli moda perakendecilerinde çalışanların aylık belli miktarda ücretsiz giysi alma hakları ya da indirimli veya toptan fiyatına ürün alma hakları bulunmaktadır.⁶³

4. Moda Pazarlamasında Teknolojinin Kullanılması

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla 'yeni ekonomi' kavramı iş dünyasındaki yerini almıştır. Yeni ekonomiyle şirketler çekirdek işlerini (core business) kendileri yapmaya devam ederken bir yandan da dışarıda, çoğu zaman dünyanın öbür ucunda, daha ucuza ve daha iyi yapılabilecek olan faaliyetlerini *outsourc*e yoluyla yürütmeye başlamışlardır. Bilgi teknolojileri, benchmarking, tedarikçi ve dağıtıcılarla yapılan işbirlikleri önem kazanmaya başlamıştır. Firmalar, şirketlerin pazar değerinin marka, patent, müşteri portföyleri, çalışanlar, tedarik-dağıtım ağıyla kurulan iyi ilişkiler ve entelektüel sermayeden geldiğini anlamışlardır. Ürün odaklılıktan çok , müşteri odaklılık önem kazanmaya başlamış; müşteri memnuniyetinin sağlanması için de teknolojiden faydalanmaya

⁶³ Tek, op.cit.,ss. 780-793; Çivitçi, op.cit.,ss. 219-220.

gidilmiştir. Departmanlar arasında oluşturulan takımlardan daha çok sinerji elde edildiği farkına varılmıştır.⁶⁴ Moda endüstrisinde tasarım, üretim ve pazarlama ekiplerinin birbirleriyle koordineli olarak çalışması ve başarı elde etmesi departmanlar arası çalışmaların faydasını kanıtlamıştır.

Teknoloji ve internet iş dünyasındaki sınırları ortadan kalmış, herkes her türlü bilgiye ulaşır hale gelmiştir. Moda sektörü de değişen dünyaya ayak uydurarak teknolojiden, müşterileri ve iş ortakları (tedarikçileri, dağıtıcıları...) hakkından bilgi edinmede, satış yapmada ve esnekleşen üretim sistemleri sayesinde taleplere özel ürün – müşteriye özel mesaj ve iletişim geliştirmede yararlanmıştır. Böylelikle rekabette geride kalmayıp üstünlük elde etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için tasarım-üretim süreçlerinde, tedarik ve dağıtımda, ar-ge faaliyetlerinde ve tutundurma faaliyetlerinde etkin şekilde teknolojinin ve internetin nimetlerinden yararlanır hale gelmiştir.

İnternet, global pazarlara yayılmada ya da yepyeni bir pazara girmede yeni bir iletişim aracıdır. Lewis ve Cockrill'e (2002) göre, internet diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında daha düşük pazarlama maliyeti sağlama, coğrafi sınırları ortadan kaldırma, yüksek interaktiflik düzeyi ve müşteri ile iletişim sağlama gibi avantajları getirmektedir. Ayrıca internet global düzeyde tüm kültürlerdeki daha homojen hedef kitleler veya giyimde sadece bayanları hedefleyen standart marka imajını kullanarak pazar etkinliğini arttırmaktadır⁶⁵

Günümüzde *B2B* (işletmeden işletmeye), *C2B* (tüketiciden işletmeye), *C2C* (tüketiciden tüketiciye), *B2C* (işletmeden tüketiciye) gibi 4 ana internet uygulaması, e-iş ve e-ticarette etkin olarak kullanılmaktadır. *Extranetler* ile tedarikçi ve dağıtıcılarla iletişim sağlanmaktadır. Firma içinde kurulan *intranetler* ise iç bilgi akışı ve iç iletişimde kullanılır. *C2C* tüketicilerin nette ilgi grupları oluşturması ve bilgiyi paylaşması şeklinde olur. Ürün ve firma hakkındaki söylentiler *word of mouth* yerine *word of web* şeklinde yayılmaktadır.

a. Ar-Ge ve Bilgi İletişimi Faaliyetlerinde Teknolojinin Kullanımı

Moda endüstrisinde müşterilerden fikir almak ve müşteri veri tabanı oluşturmak için teknoloji ve internetten yararlanılmaktadır. Firmalar, web siteleri yoluyla müşterilerinden gelen fikirleri dikkate almakta ve firma stratejilerini revize

⁶⁴ Philip Kotler, Marketing Management, 11th ed., (New Jersey: Prentice Hall, Inc. , 2003), ss. 33-34.

⁶⁵ Eun Young Kim, Youn-Kyung Kim, "Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products", European Journal Of Marketing ,Vol. 38, No. 7, 2004, ss. 893-894.

etmektedir. Nike'ın www.niketalk.com fan sitesi yoluyla elde ettiği müşteri talepleri doğrultusunda moda odaklı hale gelme kararı alması buna iyi bir örnektir.

Firmalar tedarikçileri, dağıtıcıları ve müşterileri arasında teknolojiyi kullanarak *değer dağıtım ağı* yani *tedarik zincirleri* oluşturmaktadırlar. Stok seviyelerini optimum düzeyde tutmak, stoklar ve **POS** (Point-of-Sale) verilerini merkeze bağlayan teknolojiler sayesinde mümkün olmaktadır. Bu bağlantı *tam zamanlı (just-in-time) stoklamayı* mümkün kılmaktadır. Bir başka deyişle, ürünler istenildiği zamanda mağazalara ulaşmaktadır. İstenildiği zamandan daha geç ya da daha erken gelip sorunlara yol açmamaktadır.

Son zamanlarda bir çok firma tarafından izlenen bir trend, satıcının yönetimde stoklama (*vendor-managed inventory*) yapmaktır. Bu sistemle üretici, perakendecinin bir üründen ne kadar miktarda istediğini POS verilerine bakarak karar vermektedir. Bu sistemi, İspanyol giyim devi Zara uygulamaktadır. Zara mağazalarında satışların kaydı DOS tabanlı POS terminallerinde tutulmaktadır ve her günün sonunda, her terminalden günlük satış bilgileri modem aracılığıyla İspanya'daki merkeze geçilmektedir. Siparişler mağaza bölüm yöneticileri tarafından, haftada iki defa **PDA** denilen kablosuz el bilgisayarlarıyla merkeze gönderilmektedir.⁶⁶Böylelikle merkezdeki tasarımcılar, iletişim ve bilgi teknolojilerinden günü gününe yararlanmakta ve moda trendlerine anında tepki verip çok satılan ürünleri mağazalarında anında stoklayabilmekte, gitmeyen ürünleri ise raftan çekeabilmekte ve hatta üretimlerini anında durdurabilmektedirler.

Teknolojiyi kullanarak tedarik zinciri boyunca bilgi akışını sağlayan başka bir firma da Levi's'tir. Levi's kendisini, tedarikçileri ve dağıtıcılarıyla bağlayan network sayesinde, en büyük perakendecilerinden olan Sears'ta ve diğer belli başlı mağazalarda satılan ürünlerin bedenlerini ve modellerini her gün sonunda öğrenmektedir. Levi's bir sonraki gün kumaş tedarikçisi olan Milliken & Company'den elektronik ortamda siparişle daha fazla kumaş istemekte; Milliken ise kendi iplik tedarikçisi olan DuPont'tan iplik istemektedir. Böylelikle iş ortakları taleple uymayan satış tahminlemeleri yapmak yerine cari satış bilgilerini alarak, satan model ürünlerden ve bedenlerden üretmektedirler. Bu sistemde mallar, satıcı tarafından itilerek değil, alıcılar tarafından çekilerek hareket etmektedir.⁶⁷

⁶⁶ Capital CEO Dergisi, "Zara Modeliyle İdeal Bilgi Teknolojileri Yatırımı", sayı:4, 2005, s.14.

⁶⁷ Kotler, 11th ed., op.cit., s. 72.

b.Üretim ve Tasarım Süreçlerinde Teknolojinin Kullanımı

Moda endüstrisinde üretimin hemen hemen her aşamasında teknoloji kullanılır. Firmalar üretim hızını ve esnekliğini artırıp, müşterilerin taleplerine daha hızlı cevap verebilmek için gelişen teknolojinin sağladığı kolaylıklardan yararlanmaktadırlar.

Kitle üretimde tasarımcılar, **CAD (Computer-Aided Design)** denilen bilgisayar destekli tasarım programlarını kullanmaktadırlar. Bu sistem, daha önceki sezonlarda tasarlanmış ve çok satılmış bir modelin, elektronik ortamda modifikasyonlarla güncellenmesini mümkün kılmaktadır. CAD programıyla yeni bir rengin, kumaşın ya da yeni bir tasarımın ayrıntılarını gösteren görsel prototipler oluşturmak mümkündür. Prototip için tasarım, sistem tarafından modele dönüştürülür. Modelin parçaları, satın alımcılara ve perakendecilere sunulacak gerçek bir numune oluşturmak için geliştirilir. Eskiden günler süren bu süreçler, teknoloji sayesinde saatler hatta dakikalar içinde tamamlanmaktadır.

Giysi üretimi büyük oranda otomasyonlaşmıştır. Beş yüz kat kumaş bile **CAM (Computer-Aided Manufacturing)** denilen bilgisayar destekli üretim sistemleri sayesinde istenilen beden ve ölçülerde kolayca kesilebilmektedir. Bilgisayar destekli lazer makineleri kumaşı keserken, vakumlu masalar kumaşı düzgün şekilde tutmaya yaramaktadır. CAM aynı zamanda barkodlu etiket çıkarıp giysi parçalarına basabilmektedir. Optik okuyucular ayırma ve paketleme safhalarında bu etiketleri okuyarak oluşabilecek hataları engellerler.⁶⁸

Tam dilimleme ve müşteri bazında özelleşmeyi ifade eden **customerize-müşterileme konsepti**, *terzi usulü sipariş* olarak da adlandırılabilir. Buna moda dünyasında en iyi örnek müşteriye özel tasarımın ve bir adetlik emek yoğun üretimin söz konusu olduğu *haute couture*'dür. Teknolojinin ilerlemesi kitle üretim şeklinde ama bireysel isteklere uygun üretimin yapılabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Bu üretim şekline de **özelleşmiş kitle üretim** anlamına gelen **mass customization** ya da **demassification** denilmektedir.⁶⁹Günümüz teknolojisi ile giysiler üzerinde müşteri taleplerine göre hızlı değişiklikler yapılabilmekte ve kitlesel olarak üretilebilmekte ya da az adetlik özel siparişler maliyet engeline takılmadan üretilebilmektedir.

Son dönemlerde ülkemizde Tommy Hilfiger mağazlarında, jeans aldıktan sonra mağaza içinde hazır tutulan çeşitli aksesuarlar ve dikiş makineleri yardımıyla

⁶⁸ Oelkers,op.cit., s. 152.

⁶⁹ Tek,op.cit., s. 316.

müşteri aldığı ürünü kendi zekine göre süslemekte ve kendine özel hale getirmektedir.

Zara da , Benetton, Gap, H&M gibi sezon başlarında yeni bir koleksiyon çıkarmakta ama oluşan yeni ürünleri tasarım sürecinin sonu olarak görmek yerine, bir başlangıç olarak algılamakta ve sezon boyunca satışlara ve en çok talep edilenlere bakarak tasarımlarını sürekli modifiye etmektedir. En çok satılan modellerde küçük değişiklikler yapıp farklı modeller yaratılmakta, kumaşlarda, renklerde, kesimlerde ve diğer detaylarda sürekli değişiklik yapılmaktadır. Bu modifikasyonların yanında tamamen yeni modeller de sunulmaktadır. Zara bir ürünün konseptinin oluşmasından teslimatına kadar olan süreyi üç hafta gibi kısa bir sürede tamamlamakta ve yılda ortalama 11 bin yeni ürün çıkarmaktadır.⁷⁰

c. Tutundurma Faaliyetlerinde Teknolojinin Kullanılması

İnternette *banner* reklamlarıyla, *mikrosite* denilen başka sitelerde sınırlı alanlarla, *browser* reklamları denen hedef kitlenin download ederek izledikleri reklamlarla ya da bazı özel içerikli sitelere sponsor olunarak tutundurma faaliyetlerinde bulunulabilir. Bazı firmalar, *izinli pazarlama* şeklinde, sadece hedef kitesine yönelik iletişim kurabilir, onlara reklâm ve bilgilendirici mailler gönderebilir. İnternette müşteri ilişki yönetiminde yararlanabilir. İnternette müşterilere ait veri tabanı oluşturmak, hangi müşteriye hangi ürün sunumunun yapılacağını belirlemek, müşteri sadakatini arttırmak, otomatik maillerle müşterilerin özel günlerinde, yılbaşlarında e-kart göndermek, yeni müşteriler bulmak ve onlarla e-mail aracılığıyla iletişim kurmak için faydalanılabilir.

Web, satıcı-alıcı ilişkilerini, müşterinin avantajına olacak şekilde, özelleştirilmiş içerik, bireyselleşme ve sanal topluluk oluşturma gibi interaktif özelliklerle büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu trend, tüketicilerin çok fazla seçeneğinin olduğu rekabetsel bir ortam yaratmaktadır. E- ticaret ortamı, perakendecileri yeni stratejiler geliştirip hedef müşterilerini koruması için motive etmelidir. Moda firmaları iyi tasarlanmış web sitelerinden müşterilerine sundukları kaliteli hizmetlerle, internet giyim alışverişinde artan talep ve azalan engeller nedeniyle oluşan yüksek başarı potansiyelini değerlendirmelidirler.

Web perakendeciliğın başarısı, pazarlanan ürün ve hizmetin özelliklerine bağlıdır. İnternette daha çok satılan ürünler, müşterinin haklarında yeterli bilgiye

⁷⁰ Capital CEO Dergisi, op.cit., s.14.

ulaşabildiği kitap, bilgisayar, seyahat, güzellik ürünleri iken teknolojinin gelişmesiyle sadece dokunulup hissedilerek satın alınır diye düşünülen giysi, takı ve diğer aksesuarlar da internette artan bir ivmeyle satılmaya başlanmıştır. Bunda Amerika ve Avrupa'da online alışveriş yaygınlaştıkça, online alışveriş yapan bayanların sayısının artması etkilidir. Webte kadınların varoluşlarının artması, web perakendecilerin ev dekorasyonu, giyim, hediye ve takı tarzı ürünlere odaklanmalarını sağlamıştır.

Web giyim perakendecileri başarılı olabilmek için, online alışverişin algısal nitelikleri olan *işlemlere* (kredi kartıyla ödemede güven, gizlilik garantisi, satıcının güvenilirliği hakkında bilgi, ürün garantisi... vb), *maliyete-fiyata* (hızlı teslimat, perakende mağazalarından daha ucuza ürüne sahip olma, geri para ödeme garantisi, sevkiyat bedelinin az olması ya da hiç olmaması... vb), *teşvik programlarına*, *interaktifliğe* ve *site tasarımlarına* dikkat etmelidirler. Yapılan araştırmalarda online işlem konularının ve düşük fiyat-maliyetin, online giyim alımını öncelikle etkileyen konular olduğu anlaşılmıştır. Bu bilgi ışığında web perakendecileri, sitelerinde güçlü güvenlik önlemleri almalı ve buna ek olarak da müşterilerine bedava sevkiyat, toplu indirim, daha küçük paketlerle ve daha düşük vergilerle sevkiyat gibi ekonomik değerler sunmalıdırlar. Teşvik programlarına da önem verilmeli, ilk satın alma indirimi ve ödül programlarıyla hem var olan müşterilerin bağlılığını arttırmalı, hem de sadece bilgi için siteye ilk defa göz atanlar da müşterilere dönüştürebilmelidir. Özellikle giysi, aksesuar, mücevher gibi beş duyumuzdan birkaçı ile algıladığımız duyuşsal ürünlerde, online sitelerin video ya da audio kapasitesi olsa bile müşterilerin satın almadan önce ürünü kontrol etme olanakları sınırlıdır. Bu nedenle, web moda perakendecileri görsel alışveriş ortamlarına yatırım yapmalıdırlar; *üç boyutlu flash sitelerini*, müşteriden alınan ölçülere göre olan görsel modeller üstünde giysi deneme imkanı sunan *elektronik giyinme odalarını* ve kullanıcılara kişisel olarak yardımcı olan *görsel satıcıları* sitelerinde devreye sokmak gibi interaktif uygulamalarla karlılıklarını arttırmalıdırlar. Bu şekilde görsel alışveriş ortamları yaratmak için yatırım yapan ve karlılığını arttıran web perakendecileri gün geçtikçe artmaktadır. Hatta bazı siteler, canlı satış sorumlularına bağlanmayı mümkün kılmaktadır.

Web sitesi tasarımının başlıca elemanları olan arka plan renkleri, imajlar, logolar, alışveriş prosedürleri ve sipariş şekilleri müşterinin deneyimi zenginleştirmede daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü müşteri deneyimi, sadece kavramsal bilgilerden değil, aynı zamanda estetik yani zevke dayalı deneyimlerden de oluşmaktadır. Daha önceleri yazı ağırlıklı olan web siteler artık yazının,

animasyonun ve sesin olduğu çarpıcı siteler haline gelmiştir. Rayport ve Jaworski'ye göre etkili bir web sitesi **7C** dedikleri *içerik-tasarım (context)*, *müzik-resim-video-yazılar (content)*, *topluluk yani kullanıcılar arası iletişim (community)* , *kullanıcılara göre kişiselleştirilebilme (customization)*, *kullanıcı ve site arasında çift taraflı iletişim (communication)*, *linklerle diğer sitelere bağlantı (connection)* ve *ticari işlem-alışveriş (commerce)* yedi elemanı içermelidir.

Bütün bu unsurların dışında perakendeciler, online ürünün görüntüsünün gerçeğini yansıtmamasına; benzer ürünlerle birlikte teşhir edilmesine ve ürünün önden ve arkadan çok açılı görüntüsünün olmasına dikkat etmelidirler. Parasuman ve Grewal (2000) tarafından yapılan, teknolojinin değer-kalite-sadakat üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada, hizmet kalitesinin en önemli bileşenin güven olduğu belirtilmiştir. Web sitesinde ürün rengi, rengin algısal olarak farklılık göstermesi ve de her zaman müşteri beklentilerini karşılayamaması nedeniyle güven konusudur. Online alışverişte hizmet kalitesine ve gelecek olan ürünün ekranda görülen ürün olduğuna inanmak çok önemlidir.

Gerçekte gün geçtikçe artan bir şekilde, tüketiciler bilgi elde etmek ve satın almak için birçok kanalı ve yaklaşımı iki aşamalı olarak kullanmaktadırlar. Özellikle giyim gibi dokunulup hissedilerek satın alınan ürünlerde *multi-kanal stratejileri*, müşterilerin online işlemlerle ilgili olarak algıladıkları riskleri azaltabilmektedir. Multi kanal stratejisi izlemek, bazı firmaları, kendi mağazalarını ya da dağıtıcılarını *yamyamlama* sorunuyla karşı karşıya getirmiştir. Ama birçok şirket iki kanallı stratejilerde başarılı olmuştur. Çok kanallı strateji izleyenler sadece online hizmet veren rakiplerinden daha başarılı olmuştur.

Gap.com ayda yaklaşık 1 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Web sitesi Gap mağazalarının temiz, fonksiyonel imajını yansıtmaktadır ve site Gap mağazalarıyla entegre olarak hizmet vermektedir. Online satın almalar Gap mağazalarına yönlendirilebilmekte, herhangi bir sorunda mağazalardan değiştirme yapılabilmektedir. Gap mağazaları alışveriş torbalarında, verdikleri fişlerde gap.com'un reklamını yapmaktadırlar. Gap. com mağazalarda olmayan bazı renkleri ve bedenleri bulmayı mümkün kılmaktadır ve e-mail hediye hatırlatıcısı, istek listesi gibi hizmetler sunmaktadır. Bu sitede zoom özelliği ile giysinin her türlü özelliğini ve kumaşını incelemek mümkün olmaktadır. Gap.com'da çeşitli teşvik programları da yürütölmekte, 100 \$ ve üstü alışverişlerde nakliye ücreti alınmamaktadır (free shipping).

E-ticaretin yanında internet erişimli cep telefonlarının, PDA'ların piyasaya sürülmesi ve kablosuz internet erişiminin sağlanabilmesi *m-ticareti (mobil ticaret)* gündeme getirmiştir. Artık insanlar bu mobil teknolojileri kullanarak cep telefonlarından bile sipariş geçebilmektedirler. İstenilen ürünler, istenilen yerdeki en yakın mağazaya gelmektedir.⁷¹

⁷¹ Kotler,11th ed.,op.cit.,ss. 35,39,48; Young Kim & Youn-Kyung Kim,op.cit., ss. 883-894 ; Philip S. Nitse, Kevin R. Parker, Dennis Krumwiede, Thomas Ottaway, "The Impact of Color in The E-Commerce Marketing of Fashions: An Exploratory Study ", European Journal Of Marketing, Vol. 38, No.7, 2004, ss. 898-915 kaynaklarından derlenmiştir.

2. BÖLÜM

II. MODA PAZARLAMASINDA MARKA

A. Marka Kavramı ve Pazarlama Açısından Marka

1. Marka Kavramının Tanımı

Marka kavramı konusunda iki yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım markaya ürünün eklentisi şeklinde bakan ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, markalama ürün geliştirme sürecinde en son aşamadır. Bu yaklaşıma göre marka, en genel tanımıyla bir grup üreticinin ya da satıcının ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk ambalaj gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işareti ya da bunların çeşitli bileşimleri şeklinde tanımlanabilir.

İkinci yaklaşımda ise marka kavramı bir bütün olarak ele alınmakta ve bütün bir pazarlama karmasını içermektedir. Yönetimsel olan bu yaklaşımda, marka, bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bunlar markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özelliklerdir. Bu yaklaşıma göre marka, ürüne ek olarak onu çevreleyen pazarlama karması elemanları tarafından yaratılır.⁷² Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz' a göre marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetdir. Marka içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerlerini ve vaatlerini barındırır.⁷³ Marka bir anlamda ürünü çevreleyen ruh ve anlamdır. Marka, bu çalışmada ikinci yaklaşıma göre ele alınmıştır.

2. Marka ve Pazarlama İlişkisi

Tüketiciyi yakından tanımayı sağlayacak araştırmalardan elde edilen bilgilerle zenginleştirilen ürün kalitesi, marka imajını destekleyen dağıtım kanalının yönetimi, maliyet yönetimini benimseyen uygun fiyat stratejisi, markanın geniş kitlelerce tanınmasını sağlayan tanıtım politikaları başarılı markaların arkasında yatan etmenlerdir. Pazar yapısına ait tüm faktörlerle birlikte markalaşma sürecinin temelinde, fiziksel olmayan ürün özelliklerinin kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışıldığı, hizmet sunumun zenginleştirilerek kişisel satış, halkla ilişkiler, reklâm gibi

⁷² Tek & Özgül, op.cit., ss. 302-303.

⁷³ Capital Ek Kitapçık, Marka 2004, (İstanbul: DBR Yayıncılık, Mayıs 2004), s.45.

tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği, uygun dağıtım ve fiyat politikalarıyla marka stratejilerinin yapılandırıldığı görülür. Bu açıdan bakıldığında pazarlama stratejileri, marka yönetimine ilişkin kararların yapı taşlarıdır.

Markalaşma uygulamaları ile 4P'den biri olan ürüne yönelik stratejiler ve ürün yaşam eğrisi kesiştirildiğinde, yeni pazar giren bir marka için markanın tanıtımına, gelişme aşamasındaki bir marka için ise marka tercihini sağlayacak uygulamalara ağırlık verilmesi gerektiği anlaşılır. Marka bağımlılığı yaratma çabaları, ürün yaşam eğrisinin üçüncü evresi olan olgunluk düzeyinde etkili olurken, marka imajı ise düşüş aşamasında olumlu etkilerde bulunmaktadır. Giriş aşamasındaki ürünün temel yapısının korunduğu ancak zaman içinde markanın geliştirildiği, daha sonraki dönemlerde ise marka konumlandırmanın önem kazandığı görülmektedir.

Markanın karlılığının ölçülmesi fiyat ve fiyatlandırma stratejileri ile mümkün olabilmektedir. Özellikle psikolojik fiyatlandırma stratejilerinin etkileri markanın tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmasını, yani marka imajını şekillendirmektedir. Lüks markalar yüksek fiyat-kalite konumlandırması yapmaktadırlar.

Marka imajı açısından önem taşıyan başka pazarlama karması elemanı ise dağıtım ve dağıtım kanalında yer alan kuruluşların faaliyetleridir. Çünkü aracı kuruluşlar, markanın satın alındığı ve tüketiciyle buluşma noktalarıdır ve özellikle moda giyim açısından marka imajını yansıtan mekânlardır. Marka stratejilerinin oluşturulmasında dağıtım politikaları ve fiyat politikaları çok etkin rol oynar.

Bir markanın rakipleri arasından sıyrılıp farklılaşarak tüketicinin zihninde yer etmesi ancak etkin tutundurma stratejileriyle mümkün olmaktadır. Tutundurma çalışmaları, aynı zamanda markanın farklı yönlerini vurgulama, belirli bir kurumun diğer markalarının satın alınmasını kolaylaştırma, marka-tüketici etkileşimini sağlama gibi firma için önem taşıyan işlevleri yerine getirir.

Sonuç olarak markalaşma süreci, marka vaadini iletmeye yardımcı pazarlama karması bileşenlerinden doğru kombinasyonunun oluşturulmasına bağlı kalmaktadır. Pazarlama karmasıyla marka vaadi açıkça iletilir, marka kabul ya da red edilir.⁷⁴

⁷⁴ Işıl Karpaz Aktuğlu, Marka Yönetimi, (İstanbul: İletişim Kitapevi, 2004), ss. 84-85.

B. Marka Yapılandırılmada Etkili Olan Bazı Pazarlama Çeşitleri

Son dönemlerde tüketicilerin beklenti ve isteklerinin değışmesi ve teknolojinin gelişmesiyle pazarlamada yeni trenler ortaya çıkmıştır. Tüketicilerle uzun soluklu ilişkiler kurarak marka bağlılığı sağlamak, onların markayı beş duyularıyla deneyimleyerek algılamalarını sağlamak ve marka iletişimlerinde etkin olarak teknolojiyi kullanmak pazarlamacıların marka yapılandırmada öncelik verdiği konular haline gelmiştir.

1. İlişkisel Pazarlama ve Marka

Marka bağlılığı yaratmada kullanılan stratejiler, müşterilerin ilişkisel faydalarına dayanmalıdır. Bu faydalar *sosyal* ve *fonksiyonel* olmak üzere ikiye ayrılır. Fonksiyonel faydalar; en iyi satın alma kararını verme, zaman kaybını engelleme, kolaylık sağlama vb iken; sosyal faydalar çalışan ile kurulan ilişkinin kalitesi, bu ilişkiden alınan haz vb şeklinde sıralanabilir. Kurulan sağlam ilişkiler sayesinde müşterinin satın alma kararıyla ilgili problemleri azaltıcı, satın alma kararının etkinliğini arttırıcı etki sağlanmış olur. Firmayla sağlanan tanışıklık ve arkadaşlık bağlantısı müşterinin kendini önemli hissetme ihtiyacını karşılar. Tüm bunlar müşteri tatminini ve sadakatini artıcı yönde etki yaratmaktadır. Tatmin olan müşteri, memnuniyetini ağızdan ağza yayarak şirketin tanıtımını yapar. Müşteri için ilişkisel fayda yaratmak, müşteri ve firma arasında sağlam ilişkiler kurmaya yarayan ve de müşteri kaybına yol açan rekabeti engelleyici, değerler yaratan sosyal bağların kurulmasına olanak sağlar. Bu bağlılık şirket imajını yükseltmek için mükemmel bir iletişim rotası sağlamakta ve dolayısıyla pazarlama maliyetlerinde bir düşüşe neden olmaktadır. Ayrıca müşteri sadakati, rakip girişlerini zorlaştırıp firmanın daha yüksek fiyatlandırma yapmasına da olanak sağlamaktadır. Tüm bunlar da firmaya rekabetsel üstünlük sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama uzun vadeli bir süreç olduğundan ürünlerin karlılığının yanında müşterilerin de karlılıkları dikkate alınmalıdır. İlişkilerden gelecek gelirler, bu ilişkilerin kurulması için katlanılan maliyetleri aşacak şekilde olmalıdır.⁷⁵

Müşteriler ve markalar arasında bir hayat boyu sürecek ilişkiler kurmanın, başarının anahtarı olduğunu fark eden pazarlamacılar müşterileriyle düzenli olarak iletişim içine girerek interaktiflik sağlamakta, birebir ilişkiler ve hizmetin-ürünün özelleştirilmesiyle şirketle ilişki kurmanın gerekliliğini anlatmaya çalışmaktadırlar.

⁷⁵ Mercedes Marzo-Navarro, Marta Pedraja-Iglesias, Ma Pilar Rivera-Torres, " The Benefits of Relationship Marketing For The Consumer And For The Fashion Retailers ", Journal Of Fashion Marketing And Management, Vol. 8, No. 4, 2004, ss. 427-428, 433-435.

Bazı şirketler bu ilişkiyi **sosyal sorumlulukları yerine getirerek** kurarlar. Çocuk giysileri satan The Hanna Andersson, bu biçimde yapılan ilişkiyel pazarlamaya örnektir. Yeni alımlarda, oradan daha önce alınan giysiler getirilirse % 20'lik bir indirim yapmakta ve bu geri gelen giysileri kimsesiz çocuklara bağışlamaktadır. Bu durum tüketicilerin tekrar satın almaları için bir neden yaratmakta, uzun süreli ve yardım odaklı sağlam ilişkiler kurulmaktadır.

Sadakat programları ilişki pazarlamasının bir diğler örneğidir. Neiman Marcus, tekrarlanan satın almaları indirimlerle, çeşitli hediyelerle ve de başka şekillerde ödüllendirir. Müşteriler alışverişlerine karşılık gelen puanlarla 3000 puan ile 1500000 puan aralığını kapsayan InCircle ödöl üyeliğine dâhil edilir ve şampanyadan son model BMW'ye kadar uzanan birçok ödölü kazanma şansına sahip olur.

İlişki pazarlamasında teknolojinin kullanılması ile *veri tabanı pazarlaması* kavramını karşımıza çıkarır. **Veri tabanı pazarlaması** müşterilerin satın alma alışkanlıklarını anlamaya, bu bilgiler ışığında onların istekleri ve ihtiyaçlarına göre ürün ve mesaj geliştirmeye yardımcı olur. Levi Strauss, yeni bir jeans alındığında müşterilerin kayıt edilmesini sağlayarak bir müşteri veri tabanı oluşturmuş ve bu verilerden yola çıkarak satın alma kararında kız arkadaş ya da eşin etkili olup olmadığına bakıp Slaters model jeansı geliştirmiştir.⁷⁶

2. Yaşam Tarzı Pazarlaması ve Marka

Farklı yönde rekabet edebilmek için bütün büyük markalar yaşam tarzı konseptleri satmaya ve pazarlamayı una odaklamaya başlamışlardır. **Yaşam tarzı markalaşması**, markanın belirli bir müşteri segmentinin arzuladığı ya da sahip olduğu yaşam tarzını yansıtan değerleri, imajları ve de çağrışımları önermesidir. Birçok marka bu tarzda bir yaklaşım göstermekte, belli yaşam tarzına ait standartları ürünleriyle ifade etmektedirler. Yaşam tarzı markalarının öncüllerine 1920'lerde Chanel'in marka iletişimlerinde rastlanmaktadır. Chanel yaşam tarzlarına uyan giysi tasarlamaktan çok kendi marka kimliği ve tasarım imzası haline gelen yünlü kumaşları ve seyahat imajının paketlendiği bir yaşam tarzı yaratmıştır. Böylelikle Chanel lüks marka olmanın unsurlarından birini yakalamıştır.⁷⁷

⁷⁶ Solomon and Rabolt, op.cit., ss. 25-26.

⁷⁷ John Fernie, Christopher Moore, Alexander Lawrie, Alan Hallsworth, "The Internationalization of The High Fashion Brand: The Case of Central London ", Journal of Product & Brand Management, vol. 6, no. 3, s. 152.

3. Deneyimsel Pazarlama ve Marka

Günümüzde markalaşmada, insanların duygusal gereksinimlerini ve isteklerini, neleri sevdiklerini, nelerden hoşlanmadıklarını anlamak yani onların duygularına yoğunlaşmak ve bu doğrultuda onların beş duyusuna hitap eden duyumsal deneyimler yaşatmak önem kazanmaktadır. **Duygusal markalaşma (Emotional Branding)** kavramıyla devrim yaratan Marc Gobe'a göre markalar, uyandırdığı istekler ve duygularla vazgeçilmez hale gelebilmektedir. Markalar duygulara dayanan deneyimlerle tüketiciler ile daha derin, daha uzun süreli ilişkiler kurup rakiplerinden farklı bir görüntü çizebilmektedirler.

Deneyimsel pazarlamada, müşterilerin yaşamak isteyebilecekleri deneyimleri araştırmak, bu deneyimleri tüm ayrıntılarıyla planlamak, perakende noktalarında ve diğer pazarlama çabalarında yaratıcı aktivitelerle bir deneyim dünyası yaratmak öncelikli konulardır. Perakende satış ortamında müzik, renk, hareket, koku, şekil, tat unsurlarının uygun şekilde müşteriye sunulması, markanın duygusal kimliğini iletir ve müşterilerin davranışlarını etkiler. Hem üründe, hem de mağaza, logo, grafik tasarım, ambalaj vb. tüm görsel kimlik elemanlarında tüketiciyi etkileyecek tasarımların oluşturulması önemlidir. Markaların öncül deneyim mekânları açması deneyimsel pazarlama adına yerinde bir başlangıç olacaktır.

İkincil olarak müşterinin bu deneyimlerden elde edeceği değere odaklanmak gerekir. Bu değer ve kuracağı duygusal bağ onu çekmeli, hatıra yaratmalı ve onun tekrar gelmesini sağlamalıdır.

Eğer sunuları pazarlamak için deneyim yaşatmak isteniyorsa, bu deneyimin ilgi çekici, güçlü, akılda kalıcı olması gerekmektedir. Bu deneyime değer katarak olur. Deneyimsel pazarlamada amaçlanan, müşterilerin bu mekânlarda farklı deneyimlerle mümkün olduğunca fazla zaman geçirmesi, ürünleri tanıyıp, markayla duygusal bağ kurması ve daha fazla zaman geçirdikçe daha fazla para harcamasıdır.

ShieSeido ve Estee Lauder gibi kozmetik markalarının deneyime dayalı mağazaları bulunmaktadır. Estee Lauder çalışan ve stresli bayanları hedef kitlesi belirlediğinden mağazalarında rahatlatma odalarını, masaj-bakım noktalarını, botanik barları hizmete sunmuştur. Shieseido ise Shieseido Studiolarında satış yapmayıp, sadece bilgi verip tavsiyelerde bulunan güzellik uzmanlarıyla istenilen ürünleri bedava denemesi sağlayarak deneyimsel alanlar yaratmıştır. Ürünleri satın almak isteyenler en yakın satış noktasına yönlendirilmektedirler.

Koton mağazalarında alışverişi eğlenceye dönüştürmek için küçüklere oyun alanları oluşturulurken, büyüklere de özel oyun alanları oluşturulmuş, mağaza içinde masaj koltukları, internet odaları, erkeklerin alışveriş sırasında sıkılabileceğini düşünülerek içki içilebilen barlar oluşturulmuştur. Böylelikle daha geniş, ferah, eğlenceli ve dinlendirici satış ortamları yaratılmıştır.⁷⁸ İçlerinde spor ayakkabıların denenebileceği basketbol sahalarının olduğu Niketown da deneyimsel pazarlamanın bir başka örneğidir.

Deneyimsel pazarlamada yaratılan deneyimsel alanlardan da ekonomik getiri sağlanabilmektedir. Müşteriler ancak değer yaratacak bir deneyim yarattığınızda değer için bedel öderler. American Girl firmasına giden anneler ve çocuklar, hiçbir şey satın almasalar da, öncü mağazada saatler geçirmekte, kafesinde yemek yiyebilmekte, belirli ücretler karşılığında çocuklarının oyuncak bebeklerinin saçlarını yaptırabilmekte ya da American Girl magazininin kapağı şeklinde fotoğraflarını çektirebilmektedirler.⁷⁹

C. Markalaşma Unsurları ve Bu Unsurların Modayla İlişkilendirilmesi

1. Marka Kimliği

Marka kimliği, inançları, kaliteyi, değerleri ve marka vaadini içeren çağrışımlar seti olarak tanımlanabilir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ve sembolik yararlarını kapsayan bir kavramdır.

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve işlevi görüp, tüm yönleri ile markayı kuşatmaktadır. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır.

Aeker(1996)'a göre, marka kimliği öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki parçadır. *Öz kimlik*, markanın ruhu, temel değerleri ve amaçları gibi çekirdek özelliklerinden oluşur. Öz kimliğin en önemli özelliği, zamanla sınırlı olmaması ve aynı adı taşıyan her üründe aynı kalmasıdır. Bir başka deyişle, öz kimlik işletmeye ve markaya ait temel bir değer olduğu için zamana göre değişiklik göstermez ya da bu değişim çok uzun dönemlerde olur.

⁷⁸ Capital Dergisi Ek Kitapçık, Mor İnek Konferansı'ndaki Konuşmalar ve Sunumlar, (İstanbul: DBR A.Ş., 2004), s. 37.

⁷⁹ Joe Pine, James Gilmore, "Brand Experience, Experience Is Marketing ", Brand Strategy, 2004, ss. 50-51; Bernd Schmitt, Deneyim Devrimi, (İstanbul:DBR Yayıncılık, 2004),ss. 33-34-35-36, 19-23 ve www.ihracatdunyasi.com.tr 'dan derlenmiştir.

Kapferer'e göre ise öz kimlik, markanın değişmeyecek genetik kodudur. Dünya çapında çok satan Nina Ricci'nin l'Air du Temps ve Cacharel'in Anais-Anais parfümleri görünüş ve hedef kitle olarak birbirine çok benzemektedir. Anais-Anais marka iletişim programlarında biri diğerine aynadaki yansıması kadar benzeyen iki kızı kullanmaktadır. Reklâm kızların yüzlerine odaklanmıştır. Reklamın ayna etkisi ve 'insan diğerinin aynasıdır' şeklinde verdiği gizli mesajı Anais-Anais yansımali marka adı ile de desteklemektedir. Anais-Anais'in genetik kodunda narsizm yatar.

L'Air du Temps aynı mite yani hikâyeye odaklanmaz. Çoğunlukla fotoğraf teknikleriyle de desteklenen bir şekilde bir tülün ya da duvağın arkasına saklanmış, yalnız, düşüncelere dalmış genç bir kız imajını reklâmlarında kullanır. Birçok kültürde tül ve duvak, saflığın ve bekâretin sembolüdür. Bu markanın özü, feminenliğe geçiştir. Markanın dış stili değişse de öz, kodu destekleyen miti değişmemelidir.⁸⁰

Genişletilmiş marka kimliğini ise alt markalar, kişilik, slogan, sembol, ambalaj, pazarlama iletişimleri... gibi elemanlardan oluşur. Bu elemanlar, marka kimliğinin yapılandırılması için hayati önem taşırlar.

Marka kişiliği, marka kimliğinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliği stratejik araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlar ve onu destekler. Temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, bir marka ile çağrışılandırılmış insani özellikler olarak; çağdaş, genç, dinamik, asi, tutucu gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bir markanın kişiliğinin algılanması, iletişim çabalarının bir sonucudur.

Marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin, ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığı ve araba, giyim gibi sembolik bir boyuta sahip ürünlerde marka kişiliğinin daha etkin olduğu ileri sürülür.

Marka kimliği, stratejik boyutta bir planlama çerçevesi olarak, pazarlama iletişimi karar mekanizmalarını tasarlayan ve denetleyen bir konumdur. Marka yönetimi açısından marka kimliği, imajın öncesine yerleştirilir. Marka imajı, bu uygulama ve kararların ardından tüketicilerde oluşan algılamaların sonucunu ifade eder.⁸¹

⁸⁰ Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, (New York: The Free Pres, 1994),ss. 103-104.

⁸¹ Miriam Salzer-Mörling, Lars Strannegard, "Silence of The Brands ", European Journal Of Marketing, vol. 38, no. 1/2 , 2004, ss. 226-227; Tek & Özgül,op.cit., ss. 310-311; Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, 2. baskı, (İstanbul:MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri,2003), ss 43-45.

2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde çağrışımlara bağlı olarak oluşan algılamalarının şekillendirdiği markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Marka imajı, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, markaya yönelik tutumlar ve marka kalitesine duyulan güven ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda, bireylerin zihninde yavaş yavaş oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi sırasında kaynaktan gönderilen tüm mesajlar (marka adı, reklam, görsel simgeler...vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendirir.

Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir.

Kişinin benlik imajı, marka imajı algılamalarında ve belli markaya karşı oluşturulan tutumlarda çok etkilidir. Kişinin sahip olduğu imaja yönelik marka sunumu, kendine güvenli ve kendi stilini bilen birini etkilerken; kişinin olmak istediği imaja yönelik marka sunumu, daha çok arayış içinde olan moda tüketicisini çekmekte etkili olmaktadır. Eğer bir tüketici kişisel imajına karşı o kadar da duyarlı değilse, ürünün ya da markanın işlevsel özellikleri üzerinde yoğunlaşmak markanın daha olumlu değerlendirilmesine yol açacaktır. Ama moda sektörü genişledikçe tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok, marka imajlarına yönelik satın alma davranışları göstermeye başlamışlardır.

Markanın kullanılması ve denenmesiyle; tüketicide meydana gelen tatminin ve oluşan güvenin, moda marka imajı oluşumunda olumlu etkisi vardır.

Ürünü kullanan kişilerin özellikleri, rol modelleri ve moda liderleri de markanın imaj algılamasında etkilidir. Bir marka yüksek sosyete tarafından giyiliyorsa, lüks marka olarak, ekstrem sporlar yapan gençlik tarafından giyiliyorsa risk ve maceraya yönelik değerleri temsil eden bir marka olarak algılanacaktır ve marka imajı buna göre şekillenecektir. Bu nedenle marka imajı açısından ürünlerin tanıtımında algılanması istenen, marka imajına uygun ünlülere yer verilmesi sıkça başvurulan bir yöntemdir.

Markanın görsel kimliği de marka imajı algılamalarına etki etmektedir. İyi ambalajlanmış ürünler, sembol ve sloganlar, iyi dizayn edilmiş ve marka kimliğini yansıtan mağazalar, tüketicinin imaj algılamasına direkt olarak etki etmektedir.

Marka imajı, markaya ve onun etkilerine yönelik inanışlardan etkilenecek olarak oluşur. Özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde markaların, kişinin görünümünde güzelleştirici ve gençleştirici bir etkiye sahip olduğu inanışı markanın algılanmasını etkiler.⁸²

3. Marka İmajı, Kurum İmajı ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Markaların bağlı oldukları firmaların kurumsal kimliği, bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak amacıyla kullandığı tüm yöntemlerin tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve böylelikle firmanın her şeyiyle bir bütün olarak algılanmasıdır. Kurumsal kimlik, görsel ifadelerin ötesinde firmanın görsel olmayan toplumsal-ekonomik-sosyal tutum ifadelerinin de oluşturduğu bir bütündür.

Kurum kimliğiyle firmanın ne olduğu, alanı, ölçeği, firmanın ne yaptığı, ürettiği belirli ürün grupları ve girdiği alanlar, firmanın bunu nasıl bir yaklaşım ve felsefe ile yaptığı yansıtılmış olmaktadır.

Kurum imajı ve kurumsal kimlik birbirlerine sıkıca bağlı kavramlardır. *Kurum imajı*, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algılar ve kuruluşun yöneticisinden en alt düzeyde bulunan işçisine kadar çeşitli kuvvetlerin birleşimiyle oluşur. Kurum imajı bütünsel bir algıdır ve kendi içinde iki türlü imajın etkisiyle oluşur. Kurum imajının bir yönünü, üretilen mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olan *marka imajı*, diğer yönü ise kurum imajını destekleyen ve kuruluşların gidişatını doğrudan etkileyen *profesyonel imaj*dır.

Tüketicilerin kendilerini gördüğü ya da görmek isteği imaj doğrultusunda şekillenen marka imajı, kurum imajını oluşturan ve kurumsal kimliğin içinde yer alabilen ve onun güçlenmesine katkıda bulunan kilit bir elemandır. Kurumsal kimliğe sahip bir firmanın geliştirdiği herhangi bir ürün ya da koleksiyonun, belirli bir izlenim yaratması çok daha kolaydır. Ancak her marka imajı olan ürünün arkasında kurumsal bir kimlik olmayabilir.

⁸² Fernie et. al., op.cit., ss. 152-153; Uztuğ, 2. baskı, op.cit., ss. 43-45, 39-41; Aktuğlu, op.cit., s. 33 ; Kipöz, ss. 253-257'den derlenmiştir.

Kurumsal kimliğin oluşumu, korunması ve şekillenmesi için firmanın görsel iletişim malzemelerini, insan faktörünün tavırları, eğitimi ve felsefesini bir bütün olarak düşmesi gerekmektedir. Kurumsal kimlik üç bileşenden oluşmaktadır:

Görsel Elemanlar: Firmanın ürünleri, ambalajları, sembolleri, her türlü medyadaki reklâmları, broşürleri, satış noktaları hatta çalışanların giysileri ve tavırları, taşıma araçları ve binaları firmanın görselliğini oluşturan elemanlardır.

Tavırlar ve Davranışlar: Firma içerisindeki üst yöneticiden bütün kurum personelinin çalışma, konuşma ve davranış biçiminin bütünü kurumsal kimliğin bir bileşenidir.

Kurumsal Kültür: Firmanın amaç, hedef ve misyonlarına yönelik felsefesinin içeriğidir ve kurumsal kimliğin yapıtaşdır.

Hazır giyim ve moda endüstrisinde hem rekabetin çok olması hem de zamana karşı yarışın olması, firmaların geleceklerini garantilemek için güçlü bir kurumsal kimliğe yaslanmaları gerekliliğini getirmektedir. Özellikle Küresel pazarları hedefleyen firmalar açısından güçlü kurumsal kimliğin birçok avantajı vardır.

Benetton, Diesel gibi Küresel kurumsal kimliğe sahip firmaların gerçekte sıradan ürünlere sahip olmakla birlikte değerleri, normları, alışkanlıkları ve gelenekleriyle ayırt edilir bir kurumsal kültüre sahip oldukları gözlenmektedir. Birçok moda markası geliştirdiği misyon ifadesini ya da kurumsal sloganlarını tüm görsel iletişim araçlarında kullanmaktadırlar. 'Moda Vakkodur.', 'United Colors of Benetton'...gibi.⁸³

4. Marka Sermayesi

Marka sermayesi (brand equity) markaya, marka adına ya da sembolleriyle ilişkilendirilmiş ürün ya da hizmetle firmaya ve/veya firmanın müşterilerine eklenen değer ya da çıkarılan borçların bütünüdür.⁸⁴ Marka sermayesi kavramının temel özelliği, mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir. Araştırmacıların marka sermayesi tanımları, belli noktaları ve unsurları ön plana çıkarmaktadır. Bunlar, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi; tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve markanın toplam değeri olarak özetlenebilir. Marka sermayesi kavramında

⁸³ Selma Özçoban, Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş.'ye Ait Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi,SBE,Eskişehir,2003,ss. 11-13; Kipöz,op.cit.,s. 244; Aktuğlu,op.cit., s. 141;'den derlenmiştir.

⁸⁴ David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York: The Free Pres, Macmillan,Inc., 1991), s.15.

markanın sahip olduğu değere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatlara ve kazanca dikkat çekilmektedir. Marka sermayesi, bu boyutuyla ekonominin içinde ele alınır. İş çevrelerinde markaların çok büyük paralarla el değiştirmesi markanın para değeri olarak ne kadar önem kazandığının bir göstergesidir.⁸⁵

Marka sermayesi marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı, diğer marka değerleri olarak sayılabilecek beş ana bölümden oluşur⁸⁶:

a. Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücüdür. Temelde *marka tanınırlığını* ve *marka hatırlanırılığını* içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalık ölçümlerinde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında toplanabilir:

- Tanınırlık (x markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlanma (hangi kadın giyim markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka(top of mind)
- Marka baskınlığı(ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi(markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı-brand opinion(marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan **marka tanınırlığı**, markayla ilgili daha önceki deneyimlerden edinilmiş benzerliğe verilen tepkidir. Marka tanımada markayla daha önce nerde karşılaşıldığının, neden farklı olduğunun hatta marka ürün sınıfının bilinmesi gerekmez. Sadece o markayla karşılaşıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir.⁸⁷

Marka hatırlanırılığı ise markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı yaratmak, özellikle yeni markalar için çok büyük önem taşımaktadır.⁸⁸

b. Marka Çağrışımları

Aaker(1991), zihinde markayla bağıntılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirir. Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün

⁸⁵ Uztuğ, 2. baskı, op.cit., ss. 46-47.

⁸⁶ Aaker, op.cit., s.16.

⁸⁷ Tek ve Özgül, op.cit., s. 308.

⁸⁸ Uztuğ, 2. baskı, op.cit., ss. 29-30.

fiziksel ve somut özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklâmlarda sık görülmesi, tüketicilerde güçlü bir marka olarak algılanması için çağrışım yapabilir.

Marka çağrışimleri, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Bilgi işleme sürecinde, markaya ilişkin, tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Çağrışimler, özet bilgiler yaratır da diyebiliriz. Satın alma kararı sırasında, markanın logosunu gören kişide markayla ilgili özet bilgiler hatırlanır.

Çağrışimler olumlu duygular ve tutumlar yaratmada (marka-tanınmış bir film yıldızı arasında tüketicilerce kurulmuş ilişki), satın alma nedeni geliştirmede (satın alma rasyonelliği sağlama), marka genişletme için baz oluşturmada, farklılaştırma ve konumlandırmada çok önemli rol oynarlar⁸⁹

c. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterilerin alternatiflerle bağlantılı olarak istenen amaca uygun olarak ürün ya da hizmetin kalitesini veya üstünlüğünü algılamasıdır. Algılanan kalite, algılamaya ve müşteriler için neyin önemli olduğuna dair yargılarına dayandığından objektif bir kavram değildir. Amaç ve diğer alternatiflerle ilişkili olarak belirlenen bir kavramdır. Algılanan kalite tüketiciler için çoğu zaman satın alma nedenidir. Markanın algılanan kalite avantajı, yüksek fiyat istenmesini mümkün kılar. Algılanan kalitenin yüksek olması markanın konumlanmasını ve marka genişletmelerini kolaylaştırır. Dağıtım kanallarındaki araçlar için de markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, imaj açısından önemlidir.⁹⁰

d. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmaktır. Marka bağlılığının en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markaya satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir. Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar

⁸⁹ Uztuğ, 2. baskı, op.cit., ss. 30-32.

⁹⁰ Aaker, op.cit., ss. 85-88.

koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktadır.⁹¹

Kotler'e (2000) göre müşteri sadakatini oluşturabilmek için öncelikle müşterilerin tatmin edilmesi sağlanmalıdır. Müşteriler tatmin olduğunda, daha uzun süre markaya sadık kalırlar, o markanın ürünlerini daha fazla satın alırlar, ürünler ve firma hakkında iyi konuşarak tanıtım yaparlar ve bu müşterilere hizmet etme maliyeti de, işler rutinleştiğinden düşer. Yeni müşteri bulmak için katlanılan maliyet, mevcut müşterileri elde tutmak ve onları memnun etmek için katlanılan maliyetten beş kat daha fazla olabildiğinden müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin maliyet etkisi vardır.⁹²

e. Markayla İlişkili Diğer Değerler

Bu değerler markaya ait tescil, patent gibi yasal maddi olmayan değerleri ve de kanal ilişkilerini içerir.⁹³

D. Marka Yönetimi ve Marka Odaklılık

Gittikçe artan bir şekilde markalar, iş faaliyetlerinin tam kalbinde yer almaya başlamışlardır. Bu nedenle markalar yönetilmesi gereken değerler olmuşlar ve marka yönetimine entegre bir yaklaşımı gerektiren marka odaklı organizasyonlar ortaya çıkmıştır.

Marka odaklılık (brand orientation), organizasyonun iş faaliyetlerinin marka kimliğinin yaratılması, geliştirilmesi ve korunması çevresinde döndüğü, uzun süreli rekabetsel avantajlar sağlamanın amaçlandığı ve hedef müşterilerle devamlı bir interaktiflik içinde olmayı gerektiren yaklaşımdır. Marka odaklılık, firmaların kendilerini marka olarak görüp görmediklerinin, marka kavramını teoride ve pratikte ne kadar çok ya da ne kadar az benimsediklerinin göstergesidir. Marka odaklılık, bir firmanın markaya verdiği önemin ve marka yeteneklerini inşa etme odaklı uygulamalarının derecesi olarak algılanabilir. Marka yetenekleri farklılık işaretleri yaratabilmek, tüketicinin fonksiyonel satın alma ihtiyaçlarını tatmin edebilmek, değer yaratabilmek ve tüketicileri sembolik olarak yansıtabilmektir.⁹⁴

Ürünler arasında farklılığın azalması, yükselen medya tanıtım maliyetleri ve pazarların bütünleşmesi, marka odaklılığını stratejik bir seçim haline getiren

⁹¹ Uztuğ, 2. baskı, op.cit., ss. 33-35.

⁹² Nitse et. al., op.cit., s. 904.

⁹³ Aaker, op.cit., s. 21.

⁹⁴ Bridson and Evans, op.cit., ss. 404.

faktörlerdir. Ürünler arasındaki farklılığın azalması firma isimleri, markalar ve kurumsal kimliklerle farklılaşmayı gerektirmektedir. Medya maliyetlerinin yükselmesi, birkaç markası olan şirketlerin tüm markalarıyla ilgili tutundurma faaliyetleri yapmasını zorlaştırmıştır. Marka odaklılıkta amaçlanan, markalı ürünlerle rekabet avantajı sağlamaya odaklanılarak bu tehditlerin fırsatlara çevrilmesidir.⁹⁵

Marka odaklı bir firmayı yönetmek, faaliyetleri çekici bir ek değer yaratacak şekilde organize ve kontrol etmeyi gerektirir. Burada amaçlanan sabit kalan ya da artan bir marka sermayesine ulaşmak olmalıdır.⁹⁶ *Marka yönetimi*, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen, ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın artırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim konuları arasında denge sağlama görevini üstlenir. Marka yönetiminde yapılabilecek en kötü hatalardan biri, tüketici algılarını ve tepkilerini dikkate almadan kararlar alınmasıdır. Dünya çapında lider olarak bilinen markalara bakıldığında tüketici ve pazar yapısındaki değişimleri dikkate alan ve stratejilerinde olası değişimleri sistemine adapte edebilen bir anlayışın benimsendiği görülür.

Marka yönetim süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan döngüsel bir süreçtir. Marka yönetimi kendi içinde bir dizi taktiksel ve stratejik kararları barındırır. Pazar analizinde, pazarın tanımlanması ve pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte rakiplerin konumu da açığa çıkarılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler sayesinde marka stratejilerine, marka adını, görsel kimliğini ve korunmasını içeren marka kararlarına, marka iletişimi stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Alınan kararların pazar ortamında test edilmesi ve stratejilerin hayata geçirilmesinden sonra son olarak performans değerlendirmesi yapılır.⁹⁷

E. Marka Stratejilerinin ve Kararlarının Belirlenmesi

Pazar ortamında yaşanan değişimler sonucunda ürüne ilişkin özelliklerin öneminin daha da azalmasına bağlı olarak marka stratejileri daha da işlevselleşmiştir. Değişen pazar dinamiklerinin etkisini değerlendirerek oluşturulan marka stratejileri markaya en uygun konumun belirlenmesi ve markanın sürekli tanıtım faaliyetleriyle desteklenmesi ile başarılı olabilmektedir. Başarı için marka stratejileri oluşturulurken firmanın tüm çalışanlarının ve özellikle de üst düzey

⁹⁵ Mats Urde, "Brand Orientation-A Strategy for Survival ", Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, No. 3, 1994, ss. 19-20.

⁹⁶ ibid., s. 18.

⁹⁷ Aktuğlu, op.cit., ss. 86-92.

yöneticilerinin desteğinin sağlanması, pazarlama yönetiminin tüm süreçleri ile dengeli ve uyumlu bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir.

İşletme açısından marka kararının alınması ile ürünler hem yasal olarak hem de tüketici zihninde korunmuş olur. Markalar karlı ve sadık müşterileri çekme fırsatı sunar. Marka sadakati arttıkça işletmenin satışları da artar. Güçlü markalar kurum imajının inşa edilmesine katkıda bulunur, firmanın yeni markaları lanse etmesini ve dağıtıcıların bu markaları kabul etmesini kolaylaştırır. Kurum imajına yaptığı katkıyla toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmesine yardımcı olur. Yeni pazarlara girişi kolaylaştırır. Tüketici algısını yönlendirir. Önemli ve kalıcı bir rekabet avantajı sağlar. İletişimini kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. Markalar satıcıları; pazar bölümlerine uygun ürünler çıkarmak için mamul farklılaşmasına, marka genişletmesine... vb gitmesini kolaylaştırır İşletmenin en önemli sermaye unsurunu oluşturur. Fiyat esnekliğini artırması nedeniyle firmanın uzun dönem karlılığını artırır, büyümeyi kolaylaştırır.

Dağıtıcılar ve perakendeciler markayı, üreticiyi belirterek kaynağı gösterdiği için, belirli kalite standartlarına sahip olduğu ve müşterinin satın alma tercihini güçlendirdiği için isterler.

Müşteriler ise markayı kalite farklarını ayırt etmek için, daha etkin alışveriş edip zamandan kazanmak için ve kalitesi garanti olduğu için isterler.⁹⁸

1. Marka Stratejilerinin Belirlenmesi

a. Temel Marka Stratejileri

Marka stratejileriyle şirketler müşterilerine işlev, imaj ve deneyim içeren markalar sunabilirler. Şirket jenerik marka, ürün çizgisi genişletme, marka genişletme, çoklu marka, yeni marka, ortak marka ve özel marka stratejilerini izleyebilir.

aa. Jenerik Marka Stratejisi: Üretici işletmeler tarafından kullanılabilinecek, risk ve karı en düşük olan ürün pazara adsız ya da satın alma açısından adın hiç önemli olmadığı, sadece yasal nedenlerle kullanılmak zorunda olduğu bir adla sunulur. Düşük maliyetli bu strateji, satın alma açısından kalitenin çok önemi olmadığı ya da marka geliştirme çabalarına değmeyecek ürünlerde kullanılır. Markasız ürün üretimi işletmeler için fazla yarar sağlamamaktadır. Ürüne ilişkin ek bir değer yaratılmadığından düşük kar yüzdeleri ile satış yapılmaktadır. Bu nedenle

⁹⁸ Tek ve Özgül, op.cit., ss. 305-306; Kotler, 11th ed., op.cit.,s. 426.

geçmişte markasız pazara sunulan pek çok ürün günümüzde markayla pazara sunulmaktadır.⁹⁹

ab. Ürün Çizgisi Genişletme Stratejisi: Bu strateji, firmanın aynı marka altında aynı ürün kategorisinde renk, içerik, ambalaj ya da biçim bakımından ek ürünler çıkarmasıdır. Yeni bir ürünün açılış maliyetini düşürmek için üretici firmalar başarılı bir markayı yeni ürüne taşıyarak, markayı ürün dizileri içinde genişletirler.

Ürün çizgisi genişletmenin başarısı üç faktöre bağlıdır¹⁰⁰:

- Adı genişletilen marka ailesinin gücü
- Marka ailesindeki diğer ürünlerle olan benzerliği
- Verilen reklam ve promosyon desteği

Birçok firma, belirli perakendecilere ve dağıtım kanallarına yönelik spesifik marka çizgileri yaratacak şekilde markasal değişiklikler (branded variants) yapmaktadır. Valentino, farklı çizgilerdeki ceketleri, farklı bölümlü mağazalara verebilmektedir. Ürün çizgisini genişletmek markanın gerçek anlamını kaybetmesine neden olabilir ama genelde pozitif etki yapar.

ac. Marka Genişletme (Kategori Genişletme) Stratejisi: Başarılı marka adının, başka kategorilerdeki yeni ürünleri pazara sunmada kullanılmasıdır. Kategori genişletmenin olası yararı, isim tanınırlılığı ve bildik marka çağrışımının o kategoriye geçişidir.

Kategori genişletmek hem bazı fırsatları, hem de bazı riskleri taşır. Markanın çağrışımlarıyla yeni ürünlerin özellikleri ve kullanım durumları arasında uygunluk olmalıdır. Marka değeri kategori genişlemesiyle zayıflayabilir ve ürünün başarısızlığının, marka ailesinin ününü olumsuz etkileyebileceği unutulmamalıdır. Pierre Cardin markasını viskiye vermiştir ve başarısız olmuştur. Marka adının yeni ürüne uygun olması gereklidir. Fazla genişletmeyle marka adının müşteriye özel konumu kaybedilebilir. Bir markayla bir ürün arasında ya da bir markayla benzer ürünler arasında ilişki kuramamaya başlamasına **markanın sulanması-brand dilution** denir.¹⁰¹ Fazla genişletme üretim ve lojistik sorunlarını da beraberinde getirir.

⁹⁹ Tek ve Özgül, op.cit.,s. 314; Kotler,11th ed.,op.cit., s. 426.

¹⁰⁰ Tim Amber,Chris Styles, "Brand Development Versus New Product Development: Towards A Process Model of Extension Decisions ", Marketing Intelligence & Planning, 14/ 7, 1996,s. 12.

¹⁰¹ Kotler, op.cit.,s. 432.

Risk sadece yeni ürünün başarısızlığından kaynaklanmaz, kategori genişletmenin başarısından da kaynaklanabilir.¹⁰² Yeni kategori var olan kategorilere başarısıyla zarar verip, kategori öldürücü yamyamlık etkisi yapabilir.

Çok ayrıntılı analizler yapıldıktan sonra genişleme kararı alınmalıdır. Bir markayı yeni bir kategoriye taşımak için dikkate alınması gereken etkenler üç noktada toplanabilir¹⁰³:

- Algısal uygunluk (tüketici yeni birimi, marka ailesi içinde algılamalıdır)
- Kategorinin yapılması zor yani uzmanlık gerektiren bir kategori olarak algılanması ve bu durumun rekabetçi zorlama yaratması (yeni ürün kategorideki diğer ürünlerle karşılaştırılabilir ya da daha üstün olmalıdır)
- Marka ailesinin yüksek kaliteli algılanması ve yarar transferi (marka ailesi tarafından sunulan yarar, yeni kategorideki ürünün tüketicileri tarafından arzu edilmelidir)

Geleneksel pazarlama modeli, aynı marka altında toplanan ürün kategorileri birbirine uygun olmalı tezini savunur. Bir iç çamaşırı firmasının aynı isimle mayo markası yaratması geleneksel pazarlama yaklaşımıyla marka büyütme stratejisine örnek olabilir. Oysa Amerikalı ünlü giyim firması Ralph Lauren, moda giyim markası olan marka adını ev dekorasyon ürünlerine hatta bir duvar boyasına vermiş ve başarılı olmuştur. Bir boya firmasıyla lisans anlaşması yapıp boya ürettirmiş ve üretilen bu boyayı dekorasyon mağazalarında satışa sunmuştur. Markanın giysileriyle temsil ettiği rahatlık, sportiflik boyanın algılanmasını da olumlu etkilemiş ve müşteriler yakalanmıştır.¹⁰⁴

Başka başarılı bir örnek olarak Gap markasının sabun, şampuan, duş jeli ve nemlendiricilere verilmesi ve bu ürünlerin Gap mağazalarında satışa sunulması verilebilir. Bazı moda markalarının otellerle de marka genişletmesine gittikleri görülmektedir. Versace 'nin Palazzo Versace oteli, Bulgari ve Zara'nın butik otelleri bu tarzda marka genişletmelerine örnektir.

Birçok ünlü isim, marka olan adlarını ürünlere taşımakta ve bir anlamda markalarını genişletmektedirler. Kişisel marka olan Jennifer Lopez, JLO by Jennifer Lopez markasıyla moda sektörüne girerek jeans, aksesuar, ayakkabı, mücevher,

¹⁰² Uztuğ, op.cit., s. 58.

¹⁰³ Amber and Styles,op.cit., s. 12.

¹⁰⁴ Schmitt,op.cit.,s.25.

mayo, iç çamaşırı ve hazır giyim üretimine girmiş ve böylelikle marka olan adını genişletmiştir. Kendi ününden yararlanmış ve çalışmalarında kendi moda ürünlerini kullanarak tanıtımını yapmıştır. Celine Dion, Sarah Jessica Parker gibi isimlerin kendi adlarını taşıyan parfümleri piyasaya çıkmıştır.

ad. Çoklu Marka Stratejisi: Aynı satıcının aynı ürün kategorisinde iki ya da daha çok marka geliştirmesi demektir. Bu bir firmanın başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmasıdır. Bu stratejide yeni markalı yeni ürün, mevcut markanın satışlarını biraz düşürse bile, firmanın her iki markasının toplam satışları daha çok olur. Rakiplerin önü kesilir. Daha çok raf alanı kazanılır. Marka değiştiren müşteriler, tekrar yeni markayla kazanılabilir. Yeni markalar örgüt içinde tatlı bir rekabet doğurarak etkinliği getirebilir. İşletme aynı ürün kategorisindeki farklı markalarla farklı pazar dilimlerine girebilir. İnditex'in Zara dışında Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull and Beer markaları Zara ile aynı ürün kategorilerinde geliştirilmiş markalardır. Bu markalar da Zara gibi çok sayıda mağazayla tüm dünyada faaliyet göstermektedirler.¹⁰⁵

ae. Yeni Marka Stratejisi: Bazı durumlarda yeni ürüne şirketin adını taşımaktansa, o ürün için yeni bir ad oluşturmak daha iyi olabilir. Şirket adı yeni bir şey hissinden çok, aynısından biraz daha hissi verir. Bazı şirketler bu yaklaşımla davranarak yeni ürünlerini yeni marka adlarıyla piyasaya sunarlar. Levi's yeni pantolonuna Levi's Cotton değil Dockers adını vermiştir. Yeni bir marka adı yaratılması, medyanın dikkatini çeker. Fakat inandırıcılığa ihtiyaç duyduğundan daha fazla tutundurma çabası gerektirir.¹⁰⁶

af. Ortak Marka Stratejisi (Co- Branding): Ortak marka stratejisi, iki ya da daha fazla bilinen markanın yerleşik markalarını aynı ürün üzerinde kullanmasıdır. Bu strateji, her marka farklı bir kategoriye egemen olduğu için daha geniş bir tüketici kitlesini çeker. Başka bir faydası da firmanın normalde girmekte zorlanacağı bir kategoriye mevcut markasını genişletmesini sağlamasıdır. Ortak markanın dezavantajı ise karmaşık yasal sözleşme ve lisans prosedürlerini içermesidir. Pazarlama faaliyetlerinde koordineli çalışılması ve tarafların ortak markaya zarar getirmeyecek şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. *Ortak girişim şeklinde oluşan*

¹⁰⁵ www.inditex.com

¹⁰⁶ Philip Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, Çeviren: Aslı Kalem BAKKAL, 2. basım, (İstanbul: MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005), ss.81-82.

*ortak markalar (joint venture co-branding) olduğu gibi çok sponsorlu ortak markalar (multiple-sponsor co-branding) da vardır.*¹⁰⁷

Ortak markanın bir başka şekli de *içerik markası* şeklinde olmaktadır. İçerik markalamasında bir ürünü oluşturan parça ya da maddelerden birinin isminin, o ürünün pazarlama iletişimde kullanılması esastır. Lycra içerik markasına örnektir. Bir markanın ürünün içinde lycra kullanıldığını bilmek ürünün tüketiciler tarafından algılanmasını değiştirmektedir.¹⁰⁸ Levi's Vogue dergisine verdiği tam sayfa reklamında 504 jeanlerinin vücuda tam oturduğunu belirtmek için Lycra kumaş kullanıldığını özellikle belirtmiştir.¹⁰⁹

Moda sektöründe marka haline gelmiş tasarımcılarla moda firmalarının marka ittifaklarına rastlanmaktadır. Genel de uygun fiyatlı mallar satan orta - üst sınıfa hitap eden İsveç kökenli bir perakende mağazalar zinciri H&M ve haute couture ürünlere imza atan dünya markası "pahalı " bir tasarımcı Karl Lagerfeld'in ortak çalışmasıyla uygun fiyatlı moda-affordable fashion sloganıyla tanıtılan 'H&M by Karl Lagerfeld' koleksiyonu yaratmışlardır. Bu ittifak hem H&M ve Karl Lagerfeld, hem de tüketici bakımından kazançlı olmuştur.¹¹⁰

Marka ittifaklarına örnek olarak Kinetix ve Dİce Kayek'in oluşturduğu özel tasarım spor ayakkabı markası Dicekayeknx de verilebilir. Kişisel olarak marka olan kişilerle yapılan marka ittifaklarına da oldukça fazla rastlanmaktadır. Nike'ın kişisel bir marka olan Michael Jordan ile yaptığı ittifak ve ürettiği Nike Jordan spor ayakkabıları buna örnektir.

ag. Özel Marka Stratejisi: Perakendecilerin ürün geliştirmeden, ürünün depolanmasına ve pazarlanmasına kadar her türlü sorumluluğu üstlendiği, **perakendeci markası** ile perakendeciler tarafından ürettirilip kendi satış noktalarında kendi adları ya da kendi markalarıyla satmalarıdır. Son zamanlarda Metro, Migros...gibi ulusal perakendeciler şapka gibi aksesuarları daha düşük maliyetleri nedeniyle, üreticilerin markasıyla rafa koymak yerine Çin'de yaptırıp kendi perakendeci markalarıyla sunma eğilimine girip bu konuda çalışmalara başlamışlardır.

Üreticiler **karma strateji** izleyip hem kendi üretici markalarını geliştirip hem de perakendeciler için özel marka üretimi yapabilirler. Üretici firma markasını lisans

¹⁰⁷ Kotler, op.cit.,s. 434.

¹⁰⁸ ibid.,ss. 431-434; Tek ve Özgül, op.cit.,ss. 324-326.

¹⁰⁹ Vogue-USA, Eylül 2005, s. 531.

¹¹⁰ Mehmet S. Kumbaracı , TGSD Yönetim Kurulu Bask.Yrd.,MBA Ders Notları

vererek başka bir işletmeye kiralama kararı da alabilir. Özellikle giysi ve aksesuar sektöründe Walt Disney, Barbie, Tommy Hilfiger...gibi belirli markalar, diğer işletmelere çeşitli ürün kategorilerinde kendi logolarıyla ve isimleriyle üretim yapılabilmesi için lisans vermektedirler. Ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı ilişkin bu tür kararlara **marka arkalama kararları** denilmektedir.¹¹¹

b. Marka Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma, bir şirketin sunum ve imajının hedeflenen tüketici kitlesi tarafından daha değerli ve farklı şekilde algılanmasını sağlamak için dizayn edilmesi çalışmasıdır. Konumlandırma kelimeler, düşünceler, çağrışımlar ve imgelerle tüketicinin zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya bir pozisyon yaratmaktır.¹¹²

ba. Konumlandırma Türleri

Değişik konumlama alternatifleri vardır. Konumlandırma türleri şunlardır¹¹³:

(1) Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma: Ürün ya da ürün sınıfının tüketicinin ilgisini çekecek bir ya da birkaç özelliğiyle ilişkilendirmek ya da ürün sınıfıyla olan ilişkisini koparmak şeklinde yapılır. Çok fazla özellik üstünde durulmaz ve bu özellikler genelde fiziksel olduklarından ürünün kısa zamanda kabulüne yardımcı olur. Mavi jeans tutundurma kampanyalarında 'Mavi Fits' sloganıyla vücuda tam oturma özelliği ön plana çıkarmıştır.

(2) Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma: Ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktararak benzer bir problemle karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır. Kozmetik ve bakım ürünlerinde bu tür konumlandırmalara rastlanmaktadır. Kepek sorunu için şampuan, selülit problemi için krem bunlara örnek olarak verilebilir.

(3) Tüketicilere Göre Konumlandırma: Hedef pazar veya kullanıcı sınıfı odak alınır. Harley Davidson, özgürlüğüne düşkün maceracı insanların seçimidir. Quicksilver daha çok sörfle ilgilenen ve spor yönlü genç insanları hedef kitle olarak belirlemiştir. Tüketicilere iletilen mesajlar belirli bir kullanıcı tipini belirlediğinden bu yapıya uygun ya da öyle görünmek isteyen tüketiciler kendilerini bu markaya yakın hissederler.

¹¹¹ Tek ve Özgül, op.cit., ss. 314-316.

¹¹² Dilşad Özkaya, Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2002, s. 137.

¹¹³ ibid., ss. 282-284.

(4) Rekabete Göre Konumlama: Bu strateji güçlü ve farklılaştırılmış bir avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur. Bu strateji sürekli yenik, daha fazla reklâm, daha fazla çeşit gerektirebilir, rakiplerde olmayanların üzerine gidilebilir ve rekabet fiyat yönüne kayabilir.

(5) Faydaya Göre Konumlandırma: Tüketicie sağlanan belirli faydalar üzerine gidilebilir. Giysinin kumaşının kalitesi, esnekliği, vücut ısısını ayarlama ya da teri emme gibi sunduğu faydalara odaklanılır. Bu tarz konumlamaya daha çok spor giyim markalarında rastlanmaktadır.

(6) Duygusal-Psikolojik Konumlandırma:Markayla ilgili olan gereksinimlere duygusal ya da psikolojik anlamlar katarak tüketiciyi etkilemek amaçlanır. Markanın tanıtım faaliyetlerinde ve reklâmlarında duygusal öğelere ve temalara ağırlık vermesi buna örnek verilebilir. Benetton reklâm kampanyalarıyla bu tarz bir konumlamaya gitmiştir.

(7) Tutkulu Konumlandırma: Bu tür konumlandırma tüketicilere gitmeyi istediği yer, benzetmek istediği kişi ya da kazanmayı istediği bir felsefe ya da fikri sunar. Kişi böylelikle bu markayı satın aldığıında kendisini arzuladığı imgeye daha yakın hisseder. Giyim ve kozmetik firmaları genelde bu şekilde konumlandırma yapar.

(8) Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma: Yüksek fiyat yüksek kalite şeklinde konumlandırmaya gidilebilir. Lüks moda evleri yüksek fiyat yüksek kalite konumlandırmasına gitmişlerdir.

bb. Konumlandırma Hataları

Konumlandırma yapılırken bazı hatalar yapılabilmektedir. Bir işletmenin kaçınması gereken dört konumlama hatası şunlardır¹¹⁴:

(1) Eksik Konumlandırma: Alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlerinin olmasıdır.

(2) Aşırı Konumlandırma: Alıcıların markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmaları ve sadece konumlamamanın çizdiği sınırlarla markayı düşünmeleridir.

(3) Kafa Karıştıran Konumlandırma: Alıcılar markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilir. Bu karışıklık birbiriyle çatışan karmaşık tutundurma mesajlarından,

¹¹⁴ Tek,op.cit., s. 333.

marka iletişimlerinde bütünsellik olmamasından ve konumlanmanın sık sık değiştirilmesinden kaynaklanabilir.

(4) Kuşkulu Konumlandırma: Ürünün özellikleri, fiyatı veya imalatçının kimliği dolayısıyla alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmalarıdır.

c. Markanın Yeniden Konumlandırılmasına Yönelik Stratejiler

Başlangıçta iyi bir şekilde konumlandırılmış bile olsa bir markanın konumunun daha sonradan piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi, teknolojinin değişmesi gibi nedenlerle, değiştirilmesi gerekebilir. Firmalar periyodik olarak markalarının güçlü ve zayıf yönlerini denetlemelidirler. Yeniden konumlama, pazarın ürünü görüş şeklini ciddi şekilde değiştirmek için alınan karardır.

Yeniden konumlama kararı vermek için;

(1) Markayı başka bir dilime kaydırma maliyetlerine (kalite, ambalaj değiştirme, reklam vb)

(2) Markanın yeni konumundan sağlanacak gelire bakılır. Bu da, yeni bir pazar dilimindeki tüketici ve rakiplerin sayısına, gücüne ve çeşitli markaların fiyatlarına bağlıdır.¹¹⁵

Eğer çekici bir pazarda markanın konumu zayıfsa onu yeniden konumlandırmak geçerli bir seçenektir. Bunun birkaç yolu vardır¹¹⁶:

- **Gerçek Yeniden Konumlandırma:** Markanın fiziksel değişiklikler yapılarak kalitesinin yükseltilmesi, fonksiyonlarının ve tasarımının güncelleştirilerek ürünü bugüne uygun hale getirilmesidir. VM Beetle marka otomobiller eski kaplumbağa görüntüsüne bağlı kalınarak ama tasarım, fonksiyon açısından güncelleştirilerek yeniden konumlandırılmışlardır.

- **Markayı Zenginleştirme:** Ürüne ek ürün ya da hizmetler vermek markanın değerini artırabilir.

- **Psikolojik Yeniden Konumlandırma:** Satın alıcıların ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışları değiştirilebilir. Ancak insanların inanışlarını değiştirmek çok kolay değildir. Marks & Spencer, İngiltere'nin uygun fiyatlı ve kaliteli olarak algılanan markasıyken gitgide ağırbaşlı ve hatta sıkıcı bir marka olarak algılanmaya başlanmıştı. Marka tasarımcısını değiştirerek daha

¹¹⁵ Tek ve Özgül, op.cit., s. 326.

¹¹⁶ Tek,op.cit., ss. 333-334.

genç, dinamik bir çizgiye kavuştu.¹¹⁷ Marka iç çamaşırı, pijama, takı, plaj giysileri ve kişisel bakım ürünlerine genişletildi. Perakende mağazaları da imaj açısından yenilerek değişime uyduruldu. Böylelikle yeniden marka konumlandırma başarıyla uygulanmış oldu.

- **Değerleri Yüceltme:** Bazen satın alıcılar markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilebilirler.

- **İhmal Edilen Değerleri Ekleme:** Yeni seçme kriterlerinin takdimidir. Markaya yeni özelliklerin eklenmesi pek sık rastlanan bir durum değildir. Ancak çoğunlukla dikkat çekicidir. Bir fondötenin kırışıkları azaltıcı, cildi besleyici ve güneşin zararlı ışınlarını önleyici özelliklerinin kapaticılık özelliğine eklenmesi buna örnek olarak verilebilir.

Moda endüstrisinde birçok ünlü marka belirli zaman aralıklarıyla tasarımcılarını değiştirerek gençleşmeye ve yeniden konumlamaya gitmektedir. Tom Ford Gucci markasının, John Galliano ise Dior markasının yeniden konumlanmasında katkıda bulunmuş ve bu markaları daha geniş kitlelerle buluşturmuşlardır.

2. Marka Kararlarının Belirlenmesi

Marka yönetiminde belirlenen stratejileri destekleyecek olan temel karar alanları, marka adı kararı, markanın görsel ifade tarzına ilişkin kararlar ve marka tesciline ve korunmasına yönelik kararlardır.

a. Marka Adı Kararının Verilmesi

Marka adı markanın sunduğu vaadleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı, markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, diğer markalardan ayrılmasını sağlayan farklılaştırma aracıdır.¹¹⁸

Bir marka adının üç işlevi vardır. Öncelikle marka, tüketicinin kabul ya da red etmesine olanak tanıyan bir mal ya da hizmeti tanımlar. İkinci olarak da markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ve/veya fonksiyonel mesajlar ileterek tüketicisiyle iletişim kurmaktadır. Ayrıca marka adı yasal hakların bir parçası olarak

¹¹⁷ Hawkins, Best, Coney, McGraw, Hill, Consumer Behavior-Building Marketing Strategy, (New York: MacGraw Hill, 2004),s. 342.

¹¹⁸ Aktuğlu, op.cit., s. 134.

rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek firmanın ve markanın değerini korur.¹¹⁹

Marka adı stratejileri dört tanedir¹²⁰:

(1) Bireysel Marka Adı: Her ürüne farklı bir marka adı verilir. Her marka kendine ait farklı bir kimlik yapısına, konumuna ve imajına sahip olur ve farklı pazar bölümleri hedeflenir. Bu nedenle daha yüksek çaba, pazarlama harcaması ve zaman gerektirir. Bu stratejide firma kendi ününü ürünlere bağlamaz, tüketici ürünlerle firma arasında bağlantı kurmadığından eğer ürün düşük kaliteli olarak algılanırsa firmanın imajı ya da adı zarar görmez.

(2) Tek Aile Adı: *Şemsiye markalama* da denir. Yeni marka adı araştırmaları, yeni pazarlama iletişimi yatırımları söz konusu olmadığından maliyet daha düşüktür. Eğer üreticinin ismi iyi ise yeni ürünün satışları güçlü olacaktır.

(3) Ayrı Aile Adları: Tüm ürünler için ayrı aile isimleri kullanılmasıdır. Buna örnek olarak Amerikan mağazalar zinciri Sears'ın firmasının ev ve mutfak aletleri için Kenmore ailesi, kadın giysileri için Kerry Break aile markasını kullanması verilebilir. Firmalar genelde aynı ürün çizgisinde farklı kalitedeki ürünleri için ya da farklı türdeki ürünleri için farklı aile adları bulurlar.

(4) Firma Adı: Firmanın ticari adı marka olarak kullanılır. Firmanın pazardaki tanınmışlığına ve kimliğine göre yararlı bir stratejidir.

Firma hangi marka adı stratejisini kullanacağına karar verdikten sonra, sıra belirli bir marka adı seçmeye gelir. Firma işletme kurucunun ya da ünlü başka birinin adını (Giorgio Armani, Chanel), efsane ve mitlerden gelen adları, işletmenin ticari adının ilk harflerini, ürün kalitesini ve işlevini yansıtan (Safeway, Duracell), hayat tarzını aktaran (Dermologica, Clinique,) ya da anlamı olmayan ama kulağa hoş gelen isimlerden marka adı seçebilir.

Marka adının belirlenmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken kriterler şunlardır¹²¹:

- Marka adı, ürünün sunduğu faydalar ve ürün kalitesi hakkında bir şeyler ima etmelidir.
- Telaffuzu, fark edilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır.

¹¹⁹ Aktuğlu, op.cit., s. 135.

¹²⁰ Tek ve Özgül, op.cit., ss. 316-318.

¹²¹ ibid., ss.319-320; Aktuğlu, op.cit., ss. 136-140; Kotler, 11th ed.,op.cit., s. 429.

- Diğer ülkelerde ve dillerde olumsuz çağrışımları olmamalıdır. Ayrıca global pazarlarda telaffuzu ve hatırlanırılığı zor olmamalıdır. Çarşı mağazalarının adı, Türkçe karakterli harfleri nedeniyle ve telaffuzu dış pazarlarda zor olduğu için Boyner olarak değiştirmiştir.

- Ses ve hece tekrarına, ses taklidine, imla bilgisi ile değişik vurgulama özelliklerine, semantik kelime oyunları, fonetik kısaltmalar gibi dilbilimsel özelliklerine (linguistik) dikkat edilmelidir.

- Ayırt edici ve özgün olmalıdır.

- Gelecekte ürün hattına eklenebilecek yeni ürünlere uygulanabilir olmalıdır.

- Hareket, renk, ürün özelliklerini ve marka imajını hatırlatmalıdır.

- Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.

- Her türlü tutundurma çabasında kullanılabilir olmalıdır.

Marka belirlemede beyin fırtınası, grup tartışmaları, kelime çağrışımları, tüketici araştırmaları, bilgisayar destekli yöntemlerden yararlanılabilir.

b. Markanın Görsel İfade Tarzının Belirlenmesi

Marka adı, sembol, logo, renkler, ambalaj, grafik tasarım, başlık ve slogan gibi unsurların toplamına **görsel kimlik** denir. Moda pazarlaması açısından perakende mağazalarının atmosferi, ürünlerin sunuluşu, satış personelinin duruşları ve tutumları, kullanılan ambalajlar, renkler ve mağazaların mimari yapısı da görsel kimliğin içine girer. Bazen markanın iletişimde kullanılan sesler ve müzikler bile o markanın görsel kimliğini tamamlayıcı elemanlar haline gelirler. Nokia'nın müziği buna örnektir.

Görsel kimlik bir markanın giyindiği daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir elbiseye benzetilebilir. Ancak bu elbise sadece yapılan işin konusuna uygun tasarlandığında o firmanın karakterini doğru ve etkili bir biçimde yansıtmakta ve hedef kitleler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Doğru oluşturulmuş görsel kimlik ile marka yapısına ait unsurlar rahatlıkla aktarılabilen, tüketici-marka arasındaki iletişim ve rakip markalardan farklılaşma kolaylıkla sağlanabilmektedir. Böylece tüketici ürünü kolayca hatırlayabilmekte, tanıyabilmekte ve diğer ürünlerden farklılığını vurgulayabilmektedir. Bununla birlikte görsel kimlik hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmaya, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü

açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Görsel ifadeler aracılığıyla markanın farkındalığı arttırılabilmekte, markayı çağrıştırarak unsurlar ve tüketicinin hoşuna gidebilecek öğeler sunulabilmektedir.¹²²

ba. Sembol

Marka sembolü markanın gözle görülen kısmıdır. Bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan marka ismini içermeyen bir ticari tasarım, şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamını ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi, çizgi film karakterleri, harf, kelime ya da bunların bileşimini içeren bir tasarım olabilir. Tüketici açısından semboller kalite orijinallik garantisi veren güven işaretleridir.

Sembol, markanın tanıtılmasında, diğer markalardan ayrılmasında, markaya karşı olumlu özellik ve duygu yaratılmasında kullanılan, markanın ifade edilmesini sağlayan ve böylece tüketici-marka iletişimini kolaylaştıran önemli bir marka elemanıdır. Bu nedenle sembolün marka kişiliğine ve kimlik yapısına uygun tasarlanması ve ürüne/markaya doğru bağlantıların kullanılarak eklenmesi gerekmektedir.¹²³ Semboller küçük bir alanda büyük mesajlar iletme kapasitesi ile dünyadaki en uluslar arası dili oluştururlar. Sözcük şeklindeki semboller genellikle markayı temsil eder, Lacoste'nin timsahı gibi figür sembolleri ise *logo* olarak adlandırılırlar.¹²⁴ Gucci'nin G'si, Chanel'in C'si ya da Calvin Klein'nin CK'si gibi firma adının bir bölümünün amblem haline getirilmesi ya da ismin baş harflerinin bir yazı karakteri ile amblem haline getirilmesi moda sektöründe sıkça karşılaşılan bir durumdur.

Görsel ifadeler markayla ilgili olarak hedef kitleye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yüklenmekte hatta dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planlandığı görülmektedir. Özellikle logo gibi sembollerde kullanılan hatlar ve çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilirler. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef kitlenin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir. Bir markaya ait görsel ifadelerde yer alan

¹²² Aktuğlu, op.cit., ss. 140-142.

¹²³ Tek ve Özgül, op.cit., s.324.

¹²⁴ Duane E. Knapp ,Marka Aklı, (Ankara: Mediacat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000), s. 96.

çizgiler dikeyse erkeksi ve resmi; yataysa genişlik denge, barış; eğikse dinamik ve heyecan verici ve yuvarlaksa güzellik, zarafet, dişilik ve erotizmi çağırır.¹²⁵

Renkler ise iletişimde mesajın anlamını güçlendiren, ona bir değer katarak onun daha kolay algılanmasını ve kimliğinin belirlenmesine destek olur. Görsel ifadelerin renk seçiminde yaratmak istenilen marka kimliğini de dikkate almalıdır. Markalar dünyasında kırmızı satışın rengidir. Mavi kurum rengi olup, istikrarı ifade eder. Sarı en parlak renk olduğundan sarı ışıklar, sarı çizgiler, sarı işaretler dikkat çekmede kullanılır.¹²⁶

bb. Başlık

Başlık, marka ismine eşlik eden markanın tanımlayıcısıdır. Bir isim ne kadar tanımlayıcıysa , onun tüketici akıl gözünde o kadar iyi yer ettiği doğrudur.¹²⁷ Estee Lauder markasının hemen altında kozmetik markası olduğunu ve güzelliği tarif ettiğini belirten 'Defining Beauty' yazmaktadır.

bc. Slogan

Bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadeyi bir satırdır. Tüketicilere markayla ilgili nasıl hissedeceklerini anlatır.¹²⁸ Diesel, reklâmcıların 50'li yıllardan beri baş tacı yaptığı *ne kadar tüketirsen o kadar iyi yaşarsın* felsefesini ' *Diesel- For Successful Living* ' sloganına dönüştürmüştür. Nike'ın 'Just Do It' sloganı da tüm marka iletişimlerinde kullanılan başarılı bir slogandır.

Sloganları vurguladıkları yarar ve özelliklere göre üç kısma ayırmak mümkündür¹²⁹: Fonksiyonel gereksinimleri vurgulayanlar sloganlar; kalite, performans gibi tüketicilerin sorunlarını çözecek belirli bir fiziksel özelliği vurgularlar. Sembolik gereksinimleri vurgulayanlar saygınlık, zenginlik, kişisel gelişim, güzellik gibi ürünün tüketilmesinden elde edilecek dışsal yararları öne çıkarırlar. Bir de deneyimsel gereksinimleri vurgulayan sloganlar vardır. Bu tür sloganlarda ürün kullanıldığında ne hissedildiğine odaklanılır.

¹²⁵ Aktuğlu, op.cit., s. 142.

¹²⁶ ibid., s. 143.

¹²⁷ Knapp,op.cit.,ss. 103-104.

¹²⁸ ibid.,s. 104.

¹²⁹ Tek ve Özgül, op.cit., s.328.

b.d. Ambalaj

Ambalajlar, özellikle moda endüstrisini besleyen parfüm ve kozmetik ürünlerinin satışında ve görsel kimliğinde önemli rol oynarlar. Özel olarak tasarımcılar tarafından dizayn edilirler. Şık birer aksesuar olarak tasarlanmış kozmetik ürünleri bayanların satın alma kararında etkili olmaktadır.

Moda mağazacılığında ise dış ambalaj şeklinde olan ambalaj, çoğu zaman kullanılıp atılabilen ve mağazanın ya da markanın kimliğini taşıyan, üstünde marka adının çekici bir şekilde yazıldığı bir çanta tasarımı olarak karşımıza çıkar. Bazıları özel olarak tasarlanır. Buna son örnek üzerindeki resim sayesinde ipinden tutup taşırken, ip atlayan bir kız şeklinde duran YKM'nin çantalarıdır. Bu ambalajlar eğer markanın saygın bir adı varsa ve dizayn açısından da şıkça, tüketiciler açısından daha sonra da başka eşyaları taşıma amaçlı kullanılır ve mağazanın dışında da varlığını sürdürerek markanın reklamını yapar ve hatırlanmasını sağlar.¹³⁰

c. Marka Tescil Kararları ve Marka Koruma

Marka yönetiminin ele alması gereken konular arasında bir markanın taklitlerinden korunmasını sağlamak da vardır. Türkiye'de marka kullanma isteğe bağlı olmakla birlikte, markanın hukuken geçerli olması için ve korunabilmesi için tescil ettirilmesi zorunluluğu vardır. Yapılan düzenlemeler sonucunda marka tescili özerk bir yapıya sahip olan Türk Patent Ofisi'ne başvurularak gerçekleştirilmektedir. R (Register) yasal koruma elde etmiş demek olurken TM (Trade Mark) ticari marka ise tescilli değil, ticari hayatta ayırt edicidir.

Markaların yasal olarak korunması diğer bir ifadeyle tescil ettirilmesi hem üretici firmaya hem de tüketiciye bir takım avantajlar sağlamaktadır. Üretici firma açısından rekabet ortamında firmayı ve markayı korur, tüketici açısından ise satın alma karar sürecinde tüketici haklarını korur. Yararları şunlardır:

- Ulusal ve uluslar arası pazarlarda hakimiyet sağlamak
- Tanıtımda markayı taklitlerden korumak
- Yasal hakların kullanmak
- Dış piyasada tanıtım

¹³⁰ Kipöz, op.cit., s. 277.

- Hedef pazarlarda haksız rekabet ya da taklitten korunmada delil niteliği taşır

- Uluslararası anlaşmalardan doğan hakları kullanmak

Tescilli marka kullanma hakkı sadece sahibindedir. Başka hiçbir firma aynı mal ve/veya hizmetlerde tescil edilmiş markayı kullanamaz. Tescilli markanın sahibi, markasının taklit edildiğini tespit ettirdiği takdirde taklit malları toplatabilir. Hukuk ve ceza mahkemelerine yapacağı başvurular ile uğramış olduğu maddi ve manevi zararın karşılanması için tazminat davası açabilir. İzinsiz kullanmaya karşı 2-4 yıla kadar hapis, 35 milyara kadar para cezası- her yıl memur maaşları katsayısına göre artmaktadır, işyerlerinin 1 yıldan az olmamak üzere kapatılması ve aynı süre içinde ticaretten men edilme gibi hukuki yaptırımlar uygulanmaktadır.

ca. Marka Tescil Süreci:

Marka tescil işlemleri marka ön araştırması (tescil edilebilirlik araştırması) ile başlar. Bu ön araştırmada amaç; markanın red veya kısmi-bazı emtialar çıkarılarak tescil edilmesini önlemektir. Bu ön araştırmada markanın ayırt edici olup olmadığına, marka olma vasıfları gösterip göstermediğine, benzerlik taşıyıp taşımadığına, uluslararası koruma kapsamına girip girmediğine, dini semboller ve kamuyu ilgilendiren tarihi, kültürel değerler içerip içermediğine, kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı olup olmadığı, yetkili mercilerden kullanma izni gerektirip gerektirmediğine, ticaret alanında herkes tarafından kullanılıp kullanılmadığına, ürünün niteliği-kalitesi-üretim yeri-coğrafi kaynağı hakkında yanıltıcı bilgi verip vermediğine bakılır. Daha sonra başvuru dosyası hazırlanarak müracaatı yapılır. Normal şartlarda marka tescil süreci 12-15 ay arasında değişir.

Tescil süreci aşağıdaki gibidir:

- müracaat
- şekli inceleme
- mutlak nedenlere göre inceleme(8 ay)
- resmi marka bülteninde yayınlanma ve ilan (3 ay), eğer bu 3 ay içinde yayına itiraz gelmezse tescil kararı
- marka tescil belgesinin alınması

Marka tescili sonrasında markanın sürekliliği için yatırım yapılması, marka bütünlüğünün korunması ve yönetimi gereklidir. Lisans yoluyla marka

yaygınlaştırmaya gidilebilir. Marka izleme hizmeti bazı kuruluşlar tarafından verilmektedir. Tüm tescilli ve işlemde olan markalar izlenir ve böylelikle kötü niyetler ve taklit engellenmeye çalışılır.

Markanızı tescil ettirmek koşuluyla ve bu tescili 10 yılda bir yenilemek koşuluyla süresiz bir marka koruma hakkı kazanılmaktadır. Bu hak markaların devredilmesi, lisans verilerek başka firmalara kullanılabilmesi, rehin gösterilebilmesi ve markanın miras olarak bırakılabilmesi gibi hakları kapsamaktadır. Ayrıca firmaların faaliyetleri açısından da önem taşıyan TSE belgesi, üretim izni belgesi, garanti belgesi, e-mail adresi alınması gibi birçok konuda marka tescil belgesi istenir.

cb. Yurtdışında Marka Tescili

Markanın ismi, yayılmayı planladığı tüm ülkelerde korunmalıdır. Tek tek müracaat ya da toplu müracaat şeklinde yurtdışında marka tescili yapılabilir. Bir müracaat ile bütün dünyada geçerli olabilecek marka tescil sistemi yoktur. Üç türlü yurt dışında marka tescili yaptırılabilir:

- **Ülke Bazında:** Her ülkede ayrı ayrı tescil yapılmasıdır.
- **CTM (Avrupa Birliği Topluluğu Tescil Sistemi):** Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerde topluluğa dâhil olan ülkelerin tümünde koruma sağlayan topluluk markasıdır. Topluluk markası olabilmek için öncelikle yurt içinde tescilin kabulü gerekmektedir.
- **Madrid Protokolü:** Tek müracaatla 63 ülkede koruma sağlayan bu protokol yurt dışında tescil kolaylığı sağlar ve tescil maliyetlerini düşürür.

Marka tescili dışında tasarım tescili ve patent belgesi alınarak da koruma sağlanabilir. Tasarım tescili, tasarımların taklidinden kaynaklanacak haksız rekabeti önlemek içindir. Tasarım tescilleri tekstil, ayakkabı, mobilya, mücevher, ambalaj sektörlerinde yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekstil sektöründe tutulan bir kumaş desenlerinin anında taklitleri çıkmaktadır. Süresi 5 yıl olup, 5 yıllık uzatmalarla 25 yıla kadar koruma sağlayabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle teknolojik kumaşlar ve teknolojiye dayanan ürünler üretilmektedir. Coolmax kumaşı ya da Nike Air ayakkabılar bu teknolojik ürünlere verilebilecek örneklerdir. Yeniliğin, tekniğin bilinen durumunu aşması ve sanayiye

uygulanabilmesi durumlarında patent belgesi alınabilir. Patent 20 yıllık bir koruma sağlar.¹³¹

G. Marka İletişimi

Bir moda ürünün yaşam eğrisi, markanın iletişim süreciyle başlar. Marka önerisi, markanın temel ve artı değerlerine karşı tüketicide bir bilinç oluşturmaya çalışılan iletişim süreciyle gerçekleşir. Temel hedefi belirli bir tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak olan moda marka iletişimi öncelikle tüketicide marka bilincinin oluşumunu gerektirir.¹³²

1. Marka İletişim Süreci: İletişimde iki ana yaklaşım vardır. İlki, *iletim* yönünü öne çıkaran *gönderici-mesaj-kanal-alıcı modeli* ile karakterize edilen yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise karşılıklı iletişime ve paylaşımaya dayanan bir yaklaşımdır. Moda marka iletişimde paylaşımaya dayalı *karşılık yaklaşımı* etkilidir. Belirli bir anlamı olan ve bir şeyleri sembolize eden bir mesaj, herhangi bir iletişim kanalıyla ve göndericiyle tüketici ya da izleyicilere iletilir, mesajı alan izleyiciler mesaja karşı belirli bir tavır olarak süreçte bir geri besleme oluştururlar ve ortak davranış ya da tüketim kalıplarıyla modayı oluştururlar ya da mesaja karşı kayıtsız kalırlar.¹³³ Modada marka iletişimleri moda pazarlamacıları, moda aracısı ve tüketiciler arasında olduğu kadar, gerçekleşen ortak kullanım nedeniyle tüketiciler arasında da gerçekleşir. Markaları üzerinde taşıyarak canlı reklâm araçları haline gelirler ve bunun için üstüne para verirler. Markaların bu denli benimsenerek taşınması, marka imajıyla kişisel imaj arasındaki güçlü bağlantıyla açıklanan nedenlere dayanmaktadır.¹³⁴ Markalar anlamalarını kültürel içerikten alan sosyal işaretler olarak işlev görürler aracıdır.¹³⁵

2. İletişim Düzeyleri ve Marka

İletişimde dört düzey vardır. Bunlar şirket iletişimi, kurumsal iletişim, marka iletişimi ve ürün iletişimidir.

Şirket iletişimi, firmayı dışarıdakiler için daha saydam hale getirmeyi yani şeffaflaştırmayı kapsar. Çalışanlara, teknolojiye, yapıya ve finansal değerlere odaklıdır. Her şirket kendi iletişimde belirgin olan bir kişiliğe sahiptir. Bu tip iletişim

¹³¹ Kemal Yamankaradeniz ,Destek Patent A.Ş Yönetim Krl. Başkanı,TGSD Sunumu ; Başkent Patent Bilgi Broşürü; Aktuğlu, op.cit., ss. 146-152, www.turkpatent.gov.tr, www.destekpatent.com.tr dan derlenmiştir.

¹³² Kipöz,op.cit., s. 262.

¹³³ ibid.,s. 263.

¹³⁴ ibid, s. 264.

¹³⁵ Fernie et. al., s. 152.

şirket personeli, hissedarlar, tedarikçiler, fikir liderleri, ekonomistler ve sosyal analizcilerle yapılır.

Kurumsal iletişim, firmanın daha derin değerlerine odaklanır. Firmanın kalbinin sesidir. Bu tip iletişim firmanın topluma katkısını ifade eder. Müşteriler hedeflenir. Kurumsal iletişimin ahlaki, politik, sosyal ve filozofik bir içeriği vardır.

Marka iletişimde odak bir markanın ürünleridir. Marka, ürüne kendi değerlerini enjekte eder ve onun statüsünü değiştirir. Marka iletişimleri markanın konseptini ve kimliğini çizmek için yapılır. Benetton marka düzeyinde iletişim kurar. Bu tip iletişimde daha alternatif ürünlerle kıyaslamaya girmemiş tüketiciler hedeflenir.

Ürün-hizmet iletişimde ise satın alma kararı vermeye çalışan müşteriler hedeflenir. Ürün özelliklerine ve fiyata dayalıdır.

İletişimin bu düzeyleri arasında kesişmeler olabilmektedir. Benetton, marka düzeyinde iletişim yaparken aynı zamanda kurumsal iletişim de yapabilmektedir. Beyaz bir kadının siyah bir bebeği emzirdiği reklâmda politik ve felsefik bir yaklaşım sunmaktadır. Tüketiciler bu dört iletişim türünden de etkilenmekte, sadece marka ve ürüne yönelik iletişimlerden değil şirketin ekonomik durumundan, kurumsallığından ve sosyal sorumluluk yaklaşımlarından da etkilenmektedirler.¹³⁶

3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka

Bütünleşik pazarlama iletişimi (integrated marketing communications), tüm karar alanlarında belli bir planın ve eksenin tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılarak izlenmesini önerir. Sinerjik iletişim, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli kavramlarından biri olarak, kurum ya da markanın toplam imajı ve buna bağlı değer üzerine odaklanmaktadır. Mesajların eşgüdümlü ve tutarlı olması, tek başlarına yaratılmış ya da oluşturulmuş mesajlara oranla, iletişime daha fazla güç ve etkinlik katar. İletişimde sinerjiye ek olarak tek sesliliği de merkeze alan bütünleşik yaklaşım, tüm iletişim programlarında ve iletişim ortamlarında aynı mesajın belirlenmiş konumlandırma paralelinde işlenmesi ve denetlenmesini önerir. Bu kurgulama, tüm iletişim ortamlarında yaratıcı bütünlük sağlanması; mesaj tutarlılığı için eksen ve temanın dışına çıkılmaması; görsel üslup ve yaratıcı çözümlerde tekliğin dikkate alınması; her bir medyanın aynı profesyonellekle kullanılması gibi başlıklarda toplanabilir.

¹³⁶ Kapferer, op.cit., ss. 247-253.

Markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yönetilmesi ve denetlenmesinde iletişim programları son derece önemli bir yeri işgal etmektedir. Markanın tutarlı bir marka kimliği ve konumlandırma mesajını tüm iletişim programlarında koruması, tüketicilerde tutarlı ve güçlü bir marka imajı oluşturmanın ön koşuludur.

Markaya ilişkin *planlanmış mesajlar, çıkarsamaya dayalı, satış sonrası hizmetten ya da bakımdan kaynaklanan mesajlar* ve *planlanmamış mesajlar* olmak üzere olası dört mesaj tipi vardır. **Planlanmış olan mesajlar** doğrudan denetlenebilir nitelikte olan reklâm, satış geliştirme kampanyaları ve görsel kimlik elemanlarından oluşur. **Çıkarsamaya dayalı mesajlar** ise kurum ya da markanın algılanması ile ilgilidir. Aracıların, çalışanların algılamaları, fiyat, satış noktası gibi dolaylı mesajların algılanması sonucunda oluşur. Benzer olarak tüketicilerle ilişkilerde **satış sonrası hizmetten çıkarsanacak mesajlar** da söz konusudur. Bir de tam olarak denetlenemeyen çeşitli araştırmalara, haberlere, dedikodulara dayanan **planlanmamış mesajlar** vardır.¹³⁷

4. Marka İletişim Araçları

Marka iletişimde değişik araçlar kullanılır. Reklâm en bilinen marka iletişim aracıdır ama marka iletişimleri sadece reklâmla kurulmaz. Reklâm dışında marka yapılandırma araçları da vardır. Pazarlamacılar markalarına dikkat çekebilmek için diğer araçları da kullanmaya başlamışlardır.

Reklâm: İkna edici iletişim biçimi olarak reklâmcılık, iletişim mesajları üzerinde tam denetim olanağını sunar, sahip olduğu görsel-işitsel anlatım zenginlikleriyle marka yapılandırmanda vazgeçilmez bir rol ve işleve sahiptir.

Halka İlişkiler ve Basında Yer Alma: Her türlü görsel ve yazılı basında yer alacak haber niteliği taşıyan hikayeler, basın bültenleri, basın lansmanları de markalar için önemlidir. Birçok marka yeni ürünlerinin basına ve tüketicilere sunumunda büyük olaylar organize etmekte (olay pazarlaması) ve böylelikle lansmanları showa dönüştürmektedirler.

Sponsorluklar: Markalar ilgi odağı olan aktivitelere sponsorluk yaparak marka farkındalıklarını arttırabilirler. Günümüzde motor sporları, çeşitli spor ve kültürel aktivitelere sponsorluk yapan birçok firma vardır. Gas markası yaptırdığı araştırmalar sonucunda motor yarışlarının dünyada en çok izlenen spor dallarından

¹³⁷ Uztuğ, op.cit., ss. 169-171.

bir olduğu görmüş ve MotoGP denilen motosiklet şampiyonasının pist sponsorluğunu yapmaya başlamıştır.

Klüpler ve Tüketici Toplulukları: Klüpler sayesinde iyi bir müşteri deneyimi yaşatmak mümkün olmaktadır. Motor dışında markasını erkek, bayan ve çocuk deri giysilere ve çeşitli aksesuar ve hediyelik eşyaya genişleten Harley Davidson, Harley owners group-Harley sahipleri grubunun üye sayısını 2006 yılı itibariyle 1 milyon olarak açıklamıştır. klüp üyeliği ile motor kullanıcılarının kaynaşması ve tanışmasını sağlanmakta, böylelikle marka bağlılığı arttırılmaktadır.

Fabrika ve Şirket Ziyaretleri: Şirketler fabrikalarına tema parkları kurarak ziyarete açabilirler ve bu tesisi gezinti noktası haline getirip müşterilerin üzerinde olumlu etki yaratılabilir.

Ticari Showlar ve Fuarlar: Marka farkındalığı yaratma ve marka bilgisi sağlayarak markaya karşı ilgi yaratmak için ticari showlar ve fuarlar çok iyi fırsatlardır. Moda markaları katıldıkları uluslar arası fuarlar ve dünyanın değişik moda başkentlerinde düzenlenen moda haftalarıyla markalarını güçlendirmekte, çoğu zaman da defilelerini müzik ve dansla birleştirerek ya da müze gibi değişik mekânlarda sanat ögesini de defilelerine dâhil ederek showlar düzenlemektedirler.

Dağıtım-Satış Yerleri: Markaların müşteriyle buluştuğu mekânlar marka iletişimde imaj ve kimlik yaratmak açısından çok önemlidir. Moda marka konumlandırmanın bütünleşik elemanlarından biri de mağaza çevresidir. Görsel sunuların kontrolü ve yaratıcı mağaza tasarımları ve atmosferleri oluşturarak moda markaları müşterileri tarafından deneyimlenecek ve markalarını tamamlayan marka kimlikleri yaratmayı başarmışlardır. John Paul Gaultier'in karmaşık iç dizaynlı mağazaları ve Gucci'nin zengin şık tasarımlı mağazaları bu markalara bağlanmış değerleri yansıtmaktadır.¹³⁸

Kamu Hizmetleri: Firmalar kamu hizmetlerine destek olarak markasını güçlendirebilir. Perrier, şişelenmiş su şirketi halk parklarına koşu yolları yaptırmış böylelikle sağlıklı yaşamı teşvik etmiş ve markasına karşı olumlu tutum yaratmıştır.

Sosyal Sorumluluk Aktiviteleri: AIDS, kanser, çevre kirliliği, insan hakları... gibi sosyal konularına duyarlı olan ve çeşitli aktivitelerle bu konulara destek çıkan firmalar tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmaktadır. Avon kozmetiğin Hedef kitlesi olan kadınların korkulu rüyası olan meme kanseriyle savaş için 40

¹³⁸ Fernie et al.,op.cit., ss. 152-153.

milyon doları harcamıştır. Versace gibi lüks moda evleri de çeşitli moda Showları düzenlemekte ve bu faaliyetlerin tüm gelirini AIDS ve uyuşturucuyla savaşan kurumlara aktarmaktadır.

Kurucunun Kişiliği: Şirket kurucularının ya da yöneticilerinin renkli kişilikleri markayı olumlu etkileyebilir. Bu kişiler şirketlerin yüzü gibi olarak görüldüğünden önemli birer iletişim elemanlarıdır. Moda markalarında tasarımcıların kişilikleri ve kişisel imajları da markaya etki etmektedir. Tom Ford karizmatikliği ve yaratılışıyla Gucci'ye değer katmıştır.

Ünlü Sözcüler: Markalar kişisel marka olan ünlülerle marka ittifakları yaparak ve onları işin bir parçası haline getirerek olumlu etki yaratabilirler. Adidas ve David Beckham ortaklığı bu duruma örnektir. Adidas Beckham'ın da tasarımlarıyla ve tanıtımlarıyla yakından ilgilendiği futbol ayakkabılarını, futbol topunu ve tekstil ürünlerini kapsayan koleksiyonlar hazırlamaktadır ve bu koleksiyonların adlandırılmasında DB amblemleri de David Beckham'ı temsil edecek şekilde kullanılmaktadır. Bu koleksiyonlara son örnek DBadidas Warrior'dır.

Firmalar kendi marka imajlarına uygun ünlülere sponsor olarak onların faaliyetlerine kaynak sağlayarak markalarını geliştirebilirler ya da firmalar sponsor olmadıkları halde bazen ünlü isimler tarafından kullanılmakta ve bu durum markaya olumlu etki yapmaktadır. Yeni Papa'nın Prada ayakkabı giymesi ve bunun basında görüntülenmesi prada için eşsiz bir reklâm olmuştur. Bunun dışında Puma, yaklaşık beş altı yıl önce Madonna'nın dünya turnesinde Puma ürünleri kullanması için ona para ödemediği halde sırf Madonna beğendiği için kendi tercihiyle Puma ürünlerini kullanmış ve markaya çok büyük bir tanıtım sağlamıştır.

Markalar tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları ünlülerle de imajlarını güçlendirir. Versace'nin Madonna ve Demi Moore'u moda dergilerindeki tam sayfa reklamlarında kullanması buna örnektir.

İnternet: Bir firmanın web sitesiyle ilgili her şey markanın vaadini ve imajını yansıtmalıdır. İnternet 7/24 ve 365 gün özelliği ile bir markanın tüm aktivite ürün, servis seçeneklerini ne zaman ve nerede istenirse istensin ulaşılabilir hale getirdiği için müşteriye hizmet vermek için eşsiz bir fırsattır. Müşterilere iyi bir internet deneyimi yaşatmak, bir şeyler yapmalarına yardımcı olmak ve pratik fayda sağlamaya odaklanılmalıdır.

Mobil Pazarlama: Telefonlarda internet erişiminin sağlanması, laptop kullanımının ve kablosuz ağ bağlantısının (wireless) yaygınlaşmasıyla pazarlamada yeni bir trend gelişmiştir. Mobil pazarlamayla daha kişiye özel ve her an iletişim sağlanacak şekilde tüketicilerle ilişkiler kurulabilmekte ve güçlendirilebilmekte, böylelikle marka bağlılığı arttırılmaya çalışılmaktadır.

Bu araçların çoğu deneyimsel iletişimler ya da markalı deneyimler yoluyla marka yapılandırmaya yarar. Marka müşterinin o markayla yaşadığı deneyim ve fiiskos pazarlamasıyla gelişen bir şeydir.¹³⁹ Ustaca pazarlama dedikoduları yaratmak yani word of mouth-viral pazarlamadan yararlanma stratejileri birçok lüks moda markası tarafından kullanılan stratejilerdir.

¹³⁹ Kotler,op.cit., ss.430-431, 39; CAPITAL Dergisi Ek Kitapçık, "Kotler on Marketing" Konferans Notları, Yeni Pazarlama Dersleri, (İstanbul: DBR A.Ş., 2005),ss. 64-66,70-71,51; Knapp, op.cit.,ss.174-175 ; www.harley-davidson.com, www.modaturkiye.com 'den derlenmiştir.

3. BÖLÜM

III. KÜRESEL MODA MARKASI YARATMA

A.Küresel Marka Kavramı

Modern toplumlarda gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, filmler, kitaplar, müzik, sanat, reklâm ve pazarlama aktiviteleri ile yapılan iletişim yüzyıllardır ülkelerin sınırlarıyla sınırlanmakta ve bu durum güçlü ulusal kültürlerin gelişmesini sağlamaktaydı. 20. yy'ın sonlarına doğru popüler kültürün çoğu global hale gelmiştir. Dünyaya ekonomisiyle ülkeler kaynaşmış, teknoloji gelişmiş ve internet yaygınlaşmıştır. Bu gelişmelerle birlikte iş gücü hareketliliğinin ve sınır ötesi turizmin artması, televizyon kanallarının, filmlerin ve müziklerin evrensel olarak herkes tarafından aynı zamanlarda paylaşılmaya başlanması, kültürü küreselleştirmiştir. Bu faktörler insanları, kendi kültürleriyle olduğu gibi diğer kültürlerle de ilişki kurmaya zorlamıştır. Dünyanın dört bir yanındaki insanlar için Hollywood ve Bollywood filmlerinin, CNN haberlerinin, MTV'nin ve hiphop müziğin bir anlamı vardır.

Kültür iletişimle yaratılır ve sürdürülür. Tüketicilerin küresel markaları nasıl algıladıklarını anlayabilmek için firmalar, kültür odaklı düşünmelidir. Küresel kültürün yükselişi, herkesin aynı değerleri ve zevki paylaşması anlamına gelmemektedir. Bundan daha çok, birbiriyle çatışan görüş açılarına sahip insanların, ortak sembollerle kurdukları iletişimlerini ifade etmektedir. Bu iletişimlerdeki kilit sembollerden biri de küresel markalardır. Yıldızlar, spora dair büyük olaylar, politikacılar gibi, küresel markalar da tüm dünyadaki insanlar için ortak bir dil olmuştur. İnsanlar uluslararası şirketleri sevebilir ya da onlardan nefret edebilirler fakat onları yok sayamazlar. Küresel markalar, genelde, küçük bir ülkenin gayri safi yurtiçi hâsılasından daha büyük satışa sahiptirler ve dolayısıyla politik güçleri vardır. Toplumsal, ulusal, evrensel bazda refaha ve insanların hayatlarına etki ederler. Tüketiciler, küresel markalara değişik karakteristikler yüklemekte ve bu yüklenen özellikleri satın alma kararları verirken kriter olarak kullanmaktadırlar.¹⁴⁰

Birçok uluslararası şirket, insanların onları diğer firmalardan farklı algıladıklarının ayırımında değildir. Yayılmışlıklarından dolayı küresel markalar, güçlü kurumlar olarak algılanmaktadırlar. Firmalar kendi markalarının global özelliklerini yok saymak yerine, bu karakteristikleri nasıl yönetebileceğine odaklanmalıdır.

¹⁴⁰ Douglas B. Holt, John A. Quelch , Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete ", Harvard Business Review, 2004, s.70.

Dünya Bankası'na göre 2030'da dünyanın nüfusu dokuz milyara ulaşacak ve bu nüfusun % 90'ı gelişmekte olan ülkelerde olacaktır. Bu rakamlar bize büyümenin yabancı pazarlarla olacağını ve küreselleşmenin önemini göstermektedir.¹⁴¹

1. Küresel Strateji Yaklaşımları

Küreselleşme sürecinin altında yatan nedenleri anlamak önemlidir. Nedenler firmanın kurumsal deneyimlerine göre ve zamana göre değişmektedir.

Küresel (global) büyüme stratejilerini ve bu stratejilerin nedenlerini dört sınıfta toplayabiliriz¹⁴²:

Yerli Stratejiler: Kaynak pazardaki doygunluk önemli miktarda değildir, operasyonunun global potansiyeli sınırlıdır. Bu durumda firma yerel kalır.

Reaktif Stratejiler: Kaynak pazardaki doygunluk miktarı önemli bir seviyededir ve operasyonunun global potansiyeli sınırlıdır.

Yayılmacı Stratejiler: Kaynak pazardaki doygunluk miktarı önemli bir seviyededir ve operasyonun global potansiyeli vardır. Bu durumda firma dış pazarlara yayılmaya başlayacaktır.

Proaktif Stratejiler: Kaynak pazardaki doygunluk önemli miktarda değildir ama, operasyonunun ciddi anlamda bir global potansiyeli vardır. Firma dış pazarlara kaynak pazar yetmediği için değil, geleceği öngörümleyerek yayılır..

1983'de Levitt'in pazarların küreselleşmesi üzerine yazdığı makaleden beri akademik çevrelerde ve uygulama çevrelerinde uluslar arası pazarların homojenleşmeye başlaması ve de uluslar arası pazarlamanın ulusal farklılıklardan çok benzerliklere yoğunlaşmasının gerekliliği tartışılmaktadır. Global standart pazarlamanın savunucularına göre, pazarların ihtiyaçları homojenleştiği için, ulusal farklılıkların uluslar arası pazarlama planlarına etkisi azalmıştır. Diğerleri ise global pazarların varlığını efsane olarak görürler ve ulusal pazarlardaki farklılıkları gösteren dünya çapındaki birbirine karşıt trendlere dikkat çekerler. Bu gruba göre uluslar arası pazarlamanın adaptasyon ve özelleştirme kavramları, ülkelerin bireysel farklılıklarına dayanmaktadır.¹⁴³

¹⁴¹ Holt et al., op.cit., s.70.

¹⁴² Christopher M. Moore, John Fernie, Steve Burt, "Brands Without Boundaries, The Internationalisation of the Designer Retailer's Brand ", European Journal Of Marketing, vol. 34, no. 8, 2000, ss. 921-922.

¹⁴³ Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, "The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing ", International Marketing Review, Vol. 18, No. 1 , 2001, s. 16.

Moda pazarlamasında bu görüşlerin ışığında farklı yaklaşımlar benimsenebilmektedir:

a. Standart Strateji Yaklaşımı

Standart pazarlama stratejisi yaklaşımına göre, birçok kültür, özellikle de daha fazla endüstrileşmiş ülkeler, o kadar çok homojenleşmişlerdir ki standart yaklaşımlar dünyanın her yerinde işe yarar. Birçok pazar için tek bir pazarlama stratejisi yaratmak, her kültür için ayrı strateji geliştirmek için fazladan zaman ve harcama yapılmayacağı için, ölçek ekonomilerinden yararlanmayı sağlar.

Bu yaklaşım *etik bir perspektifi* yani *kültürler arası ortak noktalara odaklanan* global bir stratejiyi temsil eder. Etik yaklaşım objektif ve analitiktir, bir kültürün o kültürün dışındakiler tarafından gözlenen izlenimlerini yansıtır. Benetton, Gap gibi giyim markaları ve Ikea (mobilya ve ev eşyaları) etik strateji kullanan şirketlere örneklerdir. Bu şirketler dikey entegrasyon göstermektedirler yani dağıtım ve üretim için perakendeci noktaları ve fabrikaları vardır. Kendi özel markalarını satarlar. Dünyanın dört bir yanındaki Gap mağazaları aynı tip imaja ve görsel kimliğe sahiptir. Benetton'ın reklamları genelde global bakımından herkes için anlamı olan değerlere odaklanır.

Tüm kültürler arasında etkili olabilmek için ürünlerin, ambalajlamanın ve iletişimin standart olması ve böylelikle *en küçük ortak payda konumlandırması* yapılması gerektiğini savunan bu görüş, birçok ülkenin yabancı sermayeye açıldığı, Amerikan ve Japon şirketlerinin küresel markalarıyla ve pazarlama programlarıyla bu pazarlara girme çabalarının yoğunlaştığı 1980'lerde popüler olmuştur. Bu yaklaşıma göre küresel markalama sadece maliyetleri düşürme ve müşteriyle tutarlı iletişimi sağlamak içindir. Fakat birçok ülkedeki tüketiciler, firmaların bu en küçük ortak payda yaklaşımlarından kaynaklanan jenerik ürünleriyle ve tek tip iletişimleriyle bağlantı kurmakta zorluklar yaşamışlardır.¹⁴⁴

b. Yerel Strateji Yaklaşımı

Birçok pazarlamacı ise kültürlerdeki farklılara odaklanan çok uluslu stratejiyi yani *emik bir yaklaşımı* benimserler. Her bir kültürün kendine has değer sistemleri, normları ve gelenekleri ile tek olduğunu düşünürler. Bu yaklaşıma göre her kültürün ihtiyaçları ve duyarlılıkları için farklı etkili stratejiler geliştirmek gerekir. Emik yaklaşım

¹⁴⁴ Holt et. al., op.cit.,s. 69.

sübjektif ve deneyimseldir. Kültürün, o kültürü deneyimleyenler tarafından ifade edilmesidir.

Genelde popüler olan bazı şeyler, bazı kültürlerdeki tüketiciler tarafından sevilmebilir. Amerikan giyiminin stil ve renk bakımından Japonlara pek uymaması ve Japonya'da yüksek fiyatlı ve düşük kaliteli olarak algılanması bu duruma örnek verilebilir.

Bu strateji bir ürünün kabul görmesi için modifiye edilmesini ya da yerel zevklere uygun şekilde konumlandırılmasını da içerir. Revlon'un Hindistan pazarında Hintlilerin cilt renklerine ve iklim şartlarına uyumlu renk paletli ürünler sunması bu stratejiye örnektir. Mavi Jeans, Türkiye'de Türk fiziki yapısına uygun jeans üretirken, Amerika'da Amerikalıların, Almanya'da da Almanların vücut yapılarına uygun modeller üretmektedir.¹⁴⁵

Bazı şirketler, bu stratejiyi marka adlarını ve tutundurma faaliyetlerini değiştirerek uygulamaktadır.¹⁴⁶ Mavi Jeans sadece üründe fiziksel yapıya göre değişiklik yapmakla kalmayıp tutundurma kampanyalarını da girilen pazara göre değiştirebilmektedir. Amerika'da '*Mavi Fits*', '*Made In Maviland*' tutundurma kampanyaları, Türkiye pazarında ise '*Çok Güzel Oluyoruz*' ve '*Çok İyi Gidiyoruz*' kampanyaları buna örnektir.¹⁴⁷

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere küreselleşmede **melez stratejiler** uygulanmaya başlanmıştır. Teknolojik, üretimsel ve organizasyonel faaliyetlerde global ölçeklere uygun hareket edilirken, ürün özellikleri, iletişim, dağıtım ve satış tekniklerinde yerel müşterilerin zevklerine göre özelleştirmeye gidilmektedir.¹⁴⁸

2. Küresel Tüketici Sınıfları:

Tüketicilerin büyük kısmı, küresel markalarla olan ilişkileri bakımından bu dört sınıftan birine dahildir:

(1) Küresel Vatandaşlar: İş nedeniyle, medya aracılığıyla ya da seyahatleri sırasında tüm dünyadan fikir alan, küresel markaları kalitenin ve yeniliğin işareti olarak gören tüketici sınıfıdır. Bunlar aynı zamanda küresel şirketlerin çevre, sağlık ya da işçi hakları gibi sosyal konularla ilgili sorumluluk derecelerine karşı da duyarlılık gösterirler.

¹⁴⁵ Capital Ek Kitapçık, Marka 2004,op.cit.,s.40.

¹⁴⁶ Solomon and Rabolt, op.cit., ss. 63-64.

¹⁴⁷ www.mavi.com

¹⁴⁸ Holt et. al, op.cit., s. 69.

(2) Küresel Hayalciler: Küresel markaların ürünlerini kaliteli bulan, ama bu markaları alma sebepleri daha çok onların sahip olduğu mitler ve sembolik değerler olan sınıftır. Küresel vatandaşlar kadar sosyal sorumluluğa önem vermeyen bu sınıfı daha az bilinçli ama daha ateşlidir. MTV ve medyadan aynı imajları gören, müzik ve moda zevkleri etkilenen genç insanlar bu gruba dahil edilebilir.¹⁴⁹

(3) Anti-Küreseller: Küresel firmaların daha yüksek kalite sundukları konusunda önyargılıdır ve onların sosyal anlamda sorumluluk sahibi olduklarına inanmazlar. Küresel firmalarla iş yapmaktan ya da küresel markalı ürün satın almaktan kaçınırlar.

(4) Küresel Agnostikler: Küresel olma kavramını bilmeyen, bilse bile dikkate almayan ve satın alma kararlarında markanın global özellikleri olmasına aldırmayan tüketici sınıfıdır. Ulusal markaları değerlendirmedeki kriterlerini, küresel markalar için de uygulayan, onları ayrı bir değerlendirmeye tutmayanların oluşturduğu bir sınıftır.¹⁵⁰

3. Küresel Markaların Boyutları

Küresel markaların boyutlarını bulmak için 2002'de 41 ülkeden 1500 tüketici ile bir araştırma yapılmış ve bu çalışmanın uzantısı olarak 2003'te satın alma davranışlarında bulunan bu küresel marka boyutlarının etkisini araştırmak için Amerika, İngiltere, Türkiye, Fransa, Brezilya, Çin, Mısır, Hindistan, Endonezya, Japonya, Polonya, Güney Afrika' yı içeren on iki ülkeden 1800 kişiyi kapsayan başka bir araştırma daha yapılmıştır. Bu iki koordineli araştırma sonucunda, dünyanın dört yanındaki tüketicilerin küresel markalarla üç karakteristik özelliği ilişkilendirdiği ve satın alma kararı verirken küresel markaları, ağırlıklı olarak bu boyutlara göre değerlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bu boyutlara verilen önem ülkeden ülkeye değişmektedir. Amerika, birçok markası küresel olduğundan markaların küreselliğinden en az etkilenendir. Brezilya ve Hindistan'da da büyük ihtimalle büyüyen ulusalcılık, yerel üreticilerin güçlü olması ya da yitirilmiş olan anti kolonisel kültürler nedeniyle bu güdüler az etkilidir. Endonezya, Türkiye ve Mısır' da ise bu özelliklerin etkisi yoğun olarak hissedilmektedir. Bunun nedeni, Müslüman ülkelerde küresel markaların din baskısı nedeniyle yaşanamayan ve her zaman arzulanan hayat tarzlarını temsil etmesi olabilir.

¹⁴⁹ Solomon and Rabolt,op.cit.,ss. 63-64.

¹⁵⁰ Holt et. al.,op.cit., s. 73.

Araştırmalar sonucunda en fazla önem taşıyan küresel marka boyutları şunlardır:

a. Kalite İşareti Boyutu: Küresel markaların daha yüksek kaliteyle garanti sunması, onların daha pahalı olmalarını haklı çıkaran bir unsur olarak algılanmaktadır. Tüketiciler, küresel markaların daha hızlı bir şekilde yeni ürünler ve yeni teknolojiler yaratabildiklerini, bu hız ve yaratıcılığın onlara rekabetsel avantaj getirdiğini düşünmektedirler. Bu nedenle de küresel markalar sürekli kendini yenileyen, dinamik yapılar olarak algılanmaktadırlar.

Son zamanlara kadar tüketicilerin değer ve teknolojik açıdan kalite algılamaları, daha çok ürünlerin kaynak ülkelerine göre değişmekteydi. Bir zamanlar *Made in USA* önemliken, daha sonra tasarım ve moda anlamında *Made in Italy* ve kalite olarak da *Made in Japan*'nın önemli olması, kaynak ülke etkisine örnek olarak verilebilir. Kaynak ülke kavramı hala önemli olsa da artık bir firmanın global boyutu yani yayılmışlığı, kalite algılamasına daha çok etki etmeye başlamıştır.

b. Küresel Mit Boyutu: Her toplumda kültürü tanımlayan mitler vardır. *Mit*, kültürün paylaşılan duygularını ve ideallerini ifade eden, sembolik elemanları içeren hikâyelerdir. Uluslar arası şirketler sadece en değerli ürünleri sunmak için değil, aynı zamanda global çekiciliği olan kültürel mitler taşımak için de rekabet etmelidirler. Çünkü tüketiciler küresel markalara, kültürel fikirlerin sembolleri olarak bakmaktadırlar. Markaları, kendileriyle aynı fikirde olanlarla paylaşacakları, imaja dayalı global kimlik oluşturmak için kullanırlar. Küresel markalar, insanlara daha büyük bir şeyin parçası olduklarını yani dünyanın bir parçası olduklarını hissettirir.

Mitler sadece hayat tarzı ya da lüks markalar tarafından değil, bilgi teknolojisi şirketlerinden petrol şirketlerine kadar hemen hemen her küresel markalı şirket tarafından oluşturulmaktadır.

Şirketlerin genelde kendi geçmişlerinin parçası olan efsaneleri ve mitleri vardır. Yeni gelenlerin bu hikâyeleri öğrenmesini garantilemek için çaba gösterirler. Tüm gerçek markaların bir öyküsü, işe nasıl başladıklarına dair birer efsaneleri vardır. Bunlar herkese ilham verdikleri ve iyimserlik sundukları için çok etkili olabilirler. Bir markanın mirasını korumak ve genişletmek, çalışanlar ve dış ilişkiler için ilham ve motivasyon sağlar. Bir markanın öyküsü markaya yeni bir yüz

kazandırıp, kişisel bir dokunuş ekleyip ona hayat verebilir. Büyük markaların hepsinin marka öykülerini anlatan kitapları vardır.¹⁵¹

Mitler, genelde iki zıt gücün çatışması şeklinde olur ve sonuç olarak insanlara ahlaki bir rehberlik yapar. Bu bağlamda tüketicilerin endişelerini azaltıcı bir etkileri vardır. Mitlerde genellikle iyi kötüye, teknoloji doğaya karşı olarak işlenir ya da ne olduğundan daha çok ne olmadığına vurgu yapılır. Daha sonra bu iki zıtlığı bir öge kullanarak birleştirme yoluna gidilir. Mitlerde insan ve doğa arasında köprü kurmak için insani özelliklere sahip hayvanları kullanma yoluna gidilebilir. Marka adı seçimlerinde de mit etkisi görülmektedir. Teknolojik arabalara Jaguar gibi hayvan isimlerinin verilmesi buna örnektir.

Nike, şirket hikâyecisi olarak yüksek düzey yöneticilerini görevlendirmektedir. Bu yöneticiler şirketin mirasını tüm çalışanlara hatta Nike mağazalarındaki dönemsel işçilere bile anlatmakla sorumludur. Nike'ın kurucularının ve Nike'ın kauçuk tabanın bulunuşunu anlatan hikâyede, Oregon kamyon takımının koçu takımına daha iyi ayakkabılar yapmak için gözleme ızgarasına kauçuk dökmekte ve böylelikle kauçuk tabanı yaratmış olmaktadır.¹⁵²

Pazarlamacılar, anti-aging ürünlerinde, sağlık programlarında ya da sağlıklı gıdalarda yoğun olarak yaşlılığı ve gençliği, hastalığı ve sağlığı, kötü şanstı koruyan büyüsel özellikleri ima etmekte ve mitler oluşturmaktadırlar.

c. Sosyal Sorumluluk Boyutu: Tüketiciler küresel markaların sosyal refaha yaptığı olağan dışı pozitif ve negatif etkilerinin farkına varmışlardır. Tüketiciler küresel markaların sattıkları ürünle ve iş yapma şekilleriyle sosyal problemlere işaret etmesini istemektedirler. Tüketiciler yerel olan şirketlerden küresel ısınma hakkında bir şey yapmalarını beklemeyip, çalışanlarını sömürmesine sessiz kalabilirken, Shell, BP, Nike gibi dev global şirketlerden çevre, halk sağlığı ve çalışan haklarına duyarlılık beklemektedirler.¹⁵³

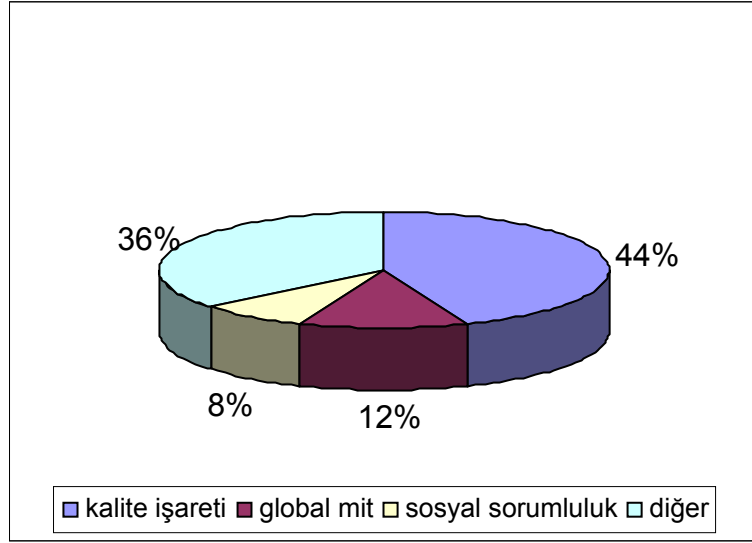
Bu üç küresel marka boyutu birlikte, dünya çapındaki marka tercihlerinin % 64'ünü açıklamaktadır.

¹⁵¹ Knapp,op.cit., s. 106.

¹⁵² Solomon and Rabolt, op.cit.,ss. 44-46.

¹⁵³ Holt et. al., op.cit., ss. 70-72.

Şekil 3.1 : Tüketicilerin Küresel Marka Seçme Nedenleri



Kaynak: Holt et. al., op.cit.,s. 72.

4. Küresel Marka Boyutları Doğrultusunda Küresel Markalaşmada Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Küresel markalar yaratmak isteyen şirketlerin önemle üstünde durması gereken noktalar vardır. Marka boyutları doğrultusunda ortaya çıkan önemli unsurlar şunlardır¹⁵⁴:

(1) Küresel Odaklı Düşünmek

Küresel rekabette firmalar fiyat, performans, özellikler, imaj gibi temellerin iyi olmasına dikkat ederken aynı zamanda markalarının global özelliklerini nasıl yönetebileceklerini de öğrenmelidirler. Zeki şirketler markalarını global semboller olarak yönetirler.

Dünyanın dört bir yanındaki insanlar, çok büyük küresel şirketlere karşı önyargı geliştirebilirler. Küresel markaların yapması gereken, kendileri ile ilgili bu kutuplaşmış diyaloglara katılmak ve bu diyalogları etkilemeyi öğrenmek olmalıdır.

¹⁵⁴ Holt et. al., op.cit.,ss. 70-73-75; Capital Dergisi Ek Kitapçık, Türk Markalarında Küresel Isınma Konferansı Notları,(İstanbul: DBR A.Ş., 2004);ss. 20-21, 30-41'den derlenmiştir.

Küresel kültürün değişkenliği başka bir engeldir. Tüketicilerin küresel markalar hakkındaki anlayışlarına kitle medya araçları ve internetten yayılan tartışmalar yön vermektedir. Şirketler bu algılamalara odaklanmalıdırlar.

(2) Karanlık Tarafı Yönetmek

Şirketlerin global olarak başarılı olması, tüketicilerin bu şirketler hakkında sadece pozitif algılarının olduğunu göstermez. Küresel şirketlerin her zaman yönetmesi ve onarması gereken karanlık tarafları vardır. Tüketiciler, küresel bir markanın gerçekten kaliteli ürünleri olduğuna inanırken, aynı zamanda bu markanın imajını sert bulabilir. Böyle bir durumda bu karanlık noktayı görebilmek ve bu imajı yumuşatmaya odaklı tutundurma stratejileri geliştirebilmek önem kazanmaktadır.

Şirketin mevcut zayıflıkları avantaja çevirmeyi bilmesi global arenada ona rekabetsel üstünlük sağlayacaktır. Talebi karşılayacak şekilde üretim yapamayan bir şirket farklı bir konumlandırma ile ürününü diğer şartlar da uygunsa nadir bulunan ürünler gibi konumlandırıp avantaj elde edebilir.

(3) İnanılacak Mitler İnşa Etmek

Tüketiciler firmanın kimliğiyle ve ilgili yerle ilişkilendirilmiş efsaneler duymak istemektedirler. Nestle'nin yiyeceklerle ilgili İsviçre dağlarında geçen bir efsane kurgulaması insanların hayalleriyle örtüştüğünden inandırıcı olarak algılanır. Markaların gerçek dünyayı yansıtmayan parlak sunilikten çok, güncel değerlerle ilişki kurup, kendini gerçek dünya ile ilişkilendirilmesi gerekir.

İnanılamayacak kadar uçuk olan mitler markayı zedeler. Bu duruma örnek olarak BP'nin temiz petrol kampanyası olarak lanse ettiği 'Beyond Petroleum' kampanyası verilebilir. BP'nin ana petrol üreticilerinden biri olması ve alternatif enerji kanalında zayıf olması çevreyi kirletmeyen petrol kampanyasının inandırıcılığını olumsuz yönde etkilemiş ve kampanyanın geri çekilmesine neden olmuştur.

(4) Anti-Küresellere Müşteri Gibi Davranmak

Birçok küresel şirket kendini sevmeyenlere nasıl davranacağını şaşırılmış durumdadır. Sivil toplum örgütleri iyi örgütlenmişlerdir ve buzdağlarına benzerler. Naomi Klein'nın 29 dile çevrilen 'No Logo' kitabında her on kişiden birinin imkanı olsa küresel markayı almayacağını söylemiştir. Bu genele vurulduğunda büyük bir rakamdır ve büyük bir potansiyel pazar demektir. Çok az şirket bu potansiyeli küçümseyebilecek durumda olduğundan, bu grupların üstlerine düşülüp güvenleri

kazanılmalıdır. Şirketler sosyal aktivitelere yatırım yaparak ve sosyal sorumluluklarını yerine getirerek bunu gerçekleştirebilirler.

(5) Sosyal Sorumluluğu Girişimciliğe Çevirmek

Sosyal sorumluluk kampanyaları halkla ilişkilerin bir formudur. Hem topluma hem de şirkete fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek mantıklıdır. Hayırsever çabalarla, şirkete yatırım yapması için sosyal sorumluluğu yüksek olan yatırımcılar bile çekilebilir.

Önyargılı olan tüketicilerce şirketin sosyal sorumluluğu kendi faydası için mi yoksa toplum refahı için mi yaptığının sorgulanması mümkündür. Araştırmalar, genelin faydası için kendinden fedakârlık yapan güçlü insanlara güvenildiğini göstermiştir, aynı mantık şirketler için de geçerlidir.

(6) Küresel Rakiplerden Farklılaşmak

Küresel rakiplerden farklılaşmaya en iyi örnek, işe kısıtlı bir bütçeyle başlayan, özgün olmak isteğiyle hareket ederek pazar lideri Levi's'ı takip etmeyip pazara moda jean anlayışını getiren Diesel firmasıdır. Diesel'den önce Levi's pazar lideri konumundaydı ve Lee, Wrangler gibi firmalar onu takip ederlerdi. Amerikan kökenli olmanın avantajını kullanan Levi's ağır, mavi kumaşlarla ve modayla alakası olmayan modellerle pazarın kurallarını belirlerdi. Diesel farklı kumaşlardan, farklı renklerden jeanler üretilip yüksek fiyatlandırmaya gitti. Herkes gibi olmak istemeyen, moda olanı isteyen, kendi inanç ve değerlerini yansıtmak isteyen genç tüketiciler pazarını keşfedip marka iletişimini bu gruba göre zekice kurguladı. Yaratıcı iletişim mesajları ile hedef kitlesini yakaladı. Bir süre sonra Diesel'i takip eden markalar çıkmaya başladı. Beş yıl içinde çok büyük yol kattı ve Levi's'ı demode hale getirdi.

(7) Çalışanların Marka İletişiminde Etkin Olarak Kullanılması

Çalışanlar şirketin markalarına sıkı sıkıya bağlıysa, insanlarla sürekli iletişim halinde olduklarından *fısıltı pazarlamasını* çalıştıracaklardır. Bu nedenle markayı soluyan, yaşayan bu kitleyi etkili şekilde kullanabilmek önemlidir. Şirkete bağlı, inancı olan bir çalışan, çevresine şirketin tanıtımını yapacaktır. Binlerce çalışanı olmayan bir şirket için global bakıldığında bu mekanizmanın işe yaramayacağı düşünülebilir ve okyanusta bir damla olarak görülebilir, ama her damlanın bir etkisi olduğu unutulmamalıdır.

Başka kültürlerden çalışanların da şirkette yer alması global bazda şirkete fayda sağlayacaktır.

(8) Kaynak Ülke İmajını Kullanmak

Marka vaatleriyle ve müşteriye sunduğu değerlerle ait olduğu ülkenin imajı arasında çok ciddi paralellik bulunmaktadır. Küresellik, kaynak ülke imajına göre daha büyük bir kalite işareti olmasına rağmen tüketiciler hala uzmanlığı olan ülkelerden çıkmış ürünleri almayı tercih etmektedir: Almanya arabada, İtalya giyimde, Fransa kozmetikte, İsviçre çikolatada, Japonya teknolojiye tercih edilen kaynak ülkelerdir.

Kaynak ülke etkisi, yüksek işçilik ücretleri ve Euro'nun dolar karşısındaki yüksek değeri nedeniyle üretimlerini işçiliğin daha düşük olduğu Çin, Doğu Avrupa, Mısır ve Türkiye gibi işçiliğin daha ucuz olduğu ülkelere kaydıran Avrupalı moda evlerini sınırlayıcı etki yapabilmektedir.

Son zamanlardaki araştırmalar Prada, Armani, Louis Vuitton gibi statü sembolü lüks moda markalarının çok yüksek paralar verilerek satın alınan çoğu el yapımı ve en kaliteli malzemelerin kullanıldığı ünlü giysi ve aksesuarlarının üretimlerini bile Fransa ve İtalya dışına taşıdıklarını göstermektedir. Yüksek fiyatlı bu ürünler alınırken özel tasarım ve kaliteli malzemenin yanında özel ve pahalı işçiliğin de fiyatı yükselttiğini düşünen müşterilerinin kafasındaki marka imajını zedelememek için modaevlerinin çoğu bu değişimi gizlemeyi tercih etmektedir. Diğer yerlerde üretilen giysi ve aksesuarların kalitesiz olarak algılanabileceği ve maliyetlerin düşük olmasından dolayı lüks marka tüketicilerinin daha düşük fiyatlar talep edebilecek olması modaevlerinin başlıca çekindiği noktalardır.

Moda evleri bilgilendirme yoluna gitme, etiketleri sökme, *Made By* etiketleri kullanma ya da dışarıdaki üretimden vazgeçme yoluna gidebilmektedirler. *Celine* markası *Macadam* model çantalarının Fransa dışında üretildiğini müşterilerinden saklamak yerine çantaların içindeki deri etiketlere '*Paris'te tasarlandı, Çin'de en yüksek kalitede işçilikle üretildi.*' diye not düşerek müşterilerini bilgilendirme yoluna gitmiştir, Tüketicileri rahatsız eden *Made In* etiketleri yerine eğer üretim yapılan ülkenin yerel yönetimi izin veriyorsa *Made By* etiketleri kullanmayı bu duruma bir çözüm olarak gören moda evleri de vardır. Prada, *Made by Prada*'yı kullanmaktadır. Dolce& Gabbana Çin'de yaptığı üretimden, tüketicilerin *Made in Italy* etiketinde ısrarlı davranıp tepki göstermeleri yüzünden vazgeçmiştir.

İtalyan modacı Valentino ise Mısır'ın başkenti Kahire'de bir atölyede üretilen 1300 dolarlık takım elbiselerin etiketleri Avrupa'daki mağazalara dağıtılmadan önce

sökmektedir. Sadece ithalat yasaları daha sıkı olan ABD ve Japonya'da İtalya'da hazırlanan ürünler satılmaktadır¹⁵⁵

Kaynak ülke imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını da her zaman olumlu yönde etkilemez. Interbrand'ın yaptığı bir araştırmada dünyanın en değerli 100 markasından 62'sinin Amerikan kökenli olduğu ve bu markaların Amerika'nın Afganistan ve Irak operasyonları nedeniyle sarsıntı geçirdiklerini belirtilmiştir. Özellikle Irak savaşı yüzünden Amerika'nın tüketiciler tarafından algılanması değiştiği için ve insanlar daha hassas hale geldikleri için bu firmaların çoğu kültürlerine, kaynak ülkeye ya da değerlerine yoğunlaşmak yerine global olarak konumlandırmalara gitmeye başlamışlardır.

(9) Kültürü Kullanmak ve Sosyo-Kültürel Değişimi Yakalamak:

İçinde olunan ve girilecek pazarlardaki kültürleri çok iyi anlamak tüketicilerin doğasını anlamaya yarar. Etnik müziğin, yoganın, sanatsal filmlerin yükselişi, tüketicilerin hayal gücünü harekete geçirecek, kültürel hikâyesi olan egzotik şeylerin ve hikâyeleri olan yeni fikirlerin peşinde olduklarının göstergesidir. Bu bağlamda global arenaya çıkışta Türkiye egzotikliğini ve bunun gücünü kullanarak bir avantaj yaratabilir.

Kültürdeki değişimleri, değişen fikirleri, yaşam biçimlerini görmek ve bu değişim noktalarına konumlanmak çok önemlidir. Spor yapmak ve fitness, herkesin hayatına girmiştir. Rahatlık ve hareket özgürlüğü sağlayan spor ayakkabılar ve spor giyim sadece spor için değil günlük hayatta da kullanılmaya başlandı. *Nike* kendini moda için uygun, günlük hayatta da giyilebilecek ürünleriyle konumlandırarak toplumsal değişimi yakaladı ve başarılı oldu.

B.Moda Sektöründe Küresel Büyüme Stratejileri

Moda endüstrisi çok büyük rakamların döndüğü büyük bir iş alanı haline gelmiştir. Bu endüstride küresel birer marka haline gelmek ve farklı ülkelere yayılmak için moda firmalarının uzun vadeli düşünmesi ve stratejik davranması gerekmektedir.

1. Küresel Moda Markası Geliştirme Stratejileri

Küresel moda markası geliştirmede, ağırlık verilmesi gereken öncelikli öneme sahip üç strateji vardır. Bunlar; küresel tutundurma stratejisi, odaklanmış ürün geliştirme stratejisi ve titizlikle kontrol edilen dağıtım politikasıdır.

¹⁵⁵Arzu Çakır, "Made In Yerine Made By ", Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi, 6.11.2005.

a. Küresel Tutundurma Stratejisi: Moda markalarının, tutundurma ve özellikle de reklâm kampanyalarının bir parçası olan imajlarıyla temsil edilen, açıkça tanımlanmış kimliği ve kişiliği olmalıdır. Moda, benlik imajı ile çok ilişkili olduğundan markalar insanların kim olduklarını ya da kim olmak istedikleriyle ilgili bir şey söyleyen sembollerdir. Her başarılı marka imaj üstüne kurulmuştur.

Reklâm bütçeleri çok yüksektir. Reklâm bütçesi olarak net olmayan karların % 20-%30 'u kadarlık bir kısmı ayrılır ve bu yüksek oran moda şirketleri için ortalama bir orandır. Markanın uluslar arası pazarlarda yayılmasını sağlamak için standart imajlar ve medya metotları kullanılan global reklam kampanyaları yapmak, birçok moda markası tarafından izlenen bir yoldur. Moda markasının, tek, açık ve etkili marka mesajını tüm dünyadaki moda defilelerinde, özel olaylarında, reklâmlarında, halkla ilişkiler çabalarında, görsel sunumlarında ve internet web sayfalarında koordineli şekilde sunması gerekmektedir.

Öncü mağazalar da ilgi ve farkındalık yarattığı için pazarlama iletişiminin parçasıdır. Tüm dünyadaki öncü mağazalarda ve diğer mağazalarda markanın kimliğini ve imajını standart bir şekilde sunmak için belirli bir mağaza konsepti uygulamak, birçok moda markasının tercih ettiği bir yöntemdir.

b. Odaklanmış Ürün Geliştirme Stratejisi: Odaklanmış ürün geliştirme stratejisi, az çeşit ürüne odaklanmak demek değildir. *Ralph Lauren, Hermes, Giorgio Armani* gibi firmalar tüm yaşam tarzını içine alan, iç giyimden ev eşyasına kadar pek çok ürünle piyasada yer almaktadırlar. Daha önceleri *Pierre Cardin ve Gucci* gibi markalar lisans verme yoluyla kendi marka kimlikleriyle alakalı alakasız çok sayıda ürün dizisine adlarını vermişlerdir. Bu durum, markalar için çok önemli olan seçkinlik ve prestiji zedeleme ihtimali yüzünden kaçınılması gereken bir durumdur. Düşük fiyatlandırmada da aynı tehlikeyle karşılaşılma ihtimali vardır.

c. Dağıtım Politikası: Moda evlerinde, dağıtım politikaları belirlenirken seçkin olmak ile yaygın olup karı maksime etmek arasında kalınabilmektedir. Son yıllarda yaygın mağazacılık ile seçkin markalı ürün satışı birbirini desteklemekle birlikte, yaygın mağazacılığın uzun vadede seçkin marka imajını zedeleyebileceği dile getirilmektedir. Uzmanlar, fazla yaygın mağaza ve dağıtım yoluna gitmeyen *Chanel* ve *Dior* gibi markaların kalıcı prestijli markalar olacağını belirtmektedir. Uzun vadede

yaygın mağazacılığın bıkkınlığa sebebiyet verip, daralma yaşayacağı düşünülmektedir.¹⁵⁶

Gucci'nin dirilişini sağlayan yeniden konumlandırma uygulamalarında izlediği '*Marka Stabilizasyon Stratejisi*' bu üç maddenin önemini bize açıkça göstermektedir.

Gucci Marka Stabilizasyon Stratejisi¹⁵⁷:

(1) Gucci, 1979 yılı itibariyle alkolden, oyun kartlarına ve hatta tuvalet kâğıdına kadar uzanan yaklaşık 20000 ürün dizisine adını vermişti ve dünya çapındaki lisansları sayesinde yaklaşık 1000 mağazada bulunabilirliği olan bir marka haline gelmişti. Verdiği lisanslar nedeniyle Gucci, lüks marka olarak değerini kaybetmeye başlamıştı. Bu nedenle Gucci ürün ve tasarımdaki kontrolünü yeniden kurmak amacıyla birçok lisansını geri aldı.

(2) Ürün dağıtım kontrolünü yeniden kurmak için franchise olarak işletilen mağazaları tekrar merkeze bağladı. 1996'da 180 mağazasından 69'u doğrudan merkeze bağlıyken, bu rakam 1999'da 180'de 130'a çıkmıştır.

(3) Gucci, dengeli ürün portföyü yaratabilmek için hazır giyim lisanslarını geri aldı. 1996 yılında hazır giyim toplam satışların % 7'sini, deri ürünler ise satışın % 60'ını oluşturuyordu. Hazır giyim lisansının geri alınmasından sonra bu rakamlar deri için % 40, hazır giyim için % 14 olmuştur.

(4) Marka, lüks pazarlama iletişimi platformu oluşturabilmek için tek, açık ve etkili marka mesajını tüm dünyadaki moda defilelerinde, düzenlediği özel olaylarında, reklâmlarında, halkla ilişkiler çabalarında, görsel sunumlarında ve internet web sayfalarında koordineli hale getirmiştir.

(5) Gucci, lüks marka satın alma deneyimi yaratmak amacıyla tüm dünyadaki öncü mağazalarında ve diğer mağazalarında dünya çapındaki müşterilerine tek sesle konuşabilmek için belirli tek tip bir mağaza konsepti uygulamıştır.

(6) Gucci için çalıştığı dönem boyunca Tom Ford sadece giysi tasarımı yapmakla kalmamış, aynı zamanda mağazaların iç dizaynlarını, ambalajlarını, pazarlama iletişimini ve toptan ürün seçimini yapmıştır. Tom Ford'un, Gucci markası kadar bilinir olması, onun marka için ayrı bir varlık yapmıştır.

¹⁵⁶ Moore et. al., op.cit., ss. 932-933.

¹⁵⁷ Christopher M. Moore, Grete Birtwistle, "The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing-The Case of Gucci Group NV ", International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 33, No. 4, 2005, ss. 261-263.

2. Moda Sektöründe Uluslar Arası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Markalar hazır giyim ve moda sektöründe, ulusal pazarlarda elde ettikleri başarıyı, uluslar arası pazarlarda da elde etmek için ürünlerinin dış satımı ile yetinmeyerek dış pazarlardaki dağıtımları ile perakende satış zincirlerine sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bu durum markanın üretim sisteminin perakende satış sistemi ile entegre olması gerekmektedir. Sistemlerin içinde hazır giyim ve moda sektöründe en çok kullanılanlar şunlardır¹⁵⁸:

- **Ortak Yatırım:** Yabancı yatırımcılarla yerel yatırımcıların birleşerek mülkiyet ve kontrolü paylaşmaları giderek popülerite kazanan bir yöntemdir. Üreticiler yabancı ülkedeki üretim veya dağıtım firmaları ile ortaklık kurmakta, markalı ürünler yeni şirketler tarafından üretilmekte veya dağıtılmaktadır. Perakendeciliğe yönelik kurulan ortaklıkların, o ülkedeki dağıtım şirketlerinin deneyiminden yararlanıp, satışları denetime alması mümkün olmaktadır. Bu tür örnek markalara Laura Ashley... verilebilir.

- **Satış İmtiyazı Verme (Franchising) :** Üretici firma, markasının yabancı bir ülkedeki tüm satış haklarını, o ülkenin yerel pazar koşullarını iyi tanıyan tek bir firmaya vermektedir. Bu şekilde marka sahibi olan büyük firma, ürün kalitesini ve ürün dağıtımını elinde tutabilmektedir.

Bu sistemde sadece marka ismi verilmekle kalınmaz, aynı zamanda deneyim birikimi, teknik destek, mağaza iç-dış mimari ve dekorasyon danışmanlığı, donanım, ürün standartları ile bunların uygun koşullarda satın alınması ya da kiralanması, elemanların seçimi ve eğitimi, işletme ve satış yönetimi, know-how, muhasebe sistemi ve denetim, ortak pazarlama yöntemleri, eşgüdüm hakkında sürekli destek sağlanmaktadır.

Bunların karşılığında imtiyaz veren firma *genel peşin bir ücret*, gayri safi satışlar üzerinden *royalti bedeli*(önceden anlaşılmış gelir payı), ekipman-malzeme veriliyorsa bunlara ilişkin *kira veya leasing ücreti*, *kardan pay* ve bazen de *lisans ücreti* almaktadır. Yönetim danışmanlık ücreti alan firmalar da vardır.

- **Lisans Verme:** Markalı ürünlerin yabancı pazarda üretilmesi ve dağıtılması için marka sahibi tarafından, o ülkede üretici-dağıtıcı bir firmaya satış tutarının % 10 veya % 20'si arasında lisans bedeli karşılığı izin verilmektedir. Bu sistem, Batı Avrupa ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür markalara

¹⁵⁸ Çivitçi, op.cit., ss.150-151; Tek ve Özgül, op.cit., ss. 594-595, 216-219'den derlenmiştir.

Pierre Cardin ve Yves Saint Laurent örnek verilebilir. Moda markaları lisans anlaşmaları sayesinde markalarını mücevherlerden, ayakkabılara, yatak örtülerinden gözlüklere kadar genişletmişlerdir. Lisans veren firma, alan firmaya her yıl belli bir üretim miktarını şart koşabilmektedir. Ayrıca kendi istediği formatlarda üretim yapılmasını, ürünlerde kullanılacak logo ve materyali belirler.

Lisans anlaşmalarının dezavantajları işletme ya da kişinin, lisansı alan üzerindeki kontrolünün az olması ve markayla uyumsuz çok farklı ürün gruplarına fazla lisans verildiğinde markanın değerinin ve markayla kurulacak ilişkinin azalmasıdır.

- **Doğrudan Yatırım:** Yabancı pazara girişin önemli bir yolu da o ülkedeki montaj veya üretim tesislerine yatırım yapmaktır. Kalkınmaya katkı yapıldığından yatırım yapan için olumlu imaj gelişir. Ayrıca o ülkenin teşviklerinden, ucuz hammadde ve işgücünden yararlanılabilir ve taşıma ücretlerinde tasarrufa gidilebilir. Hugo Boss'un ülkemizde İzmir Serbest Bölgedeki fabrikası buna örnek verilebilir. Bu fabrikada üretilen ürünler hem dünyaya hem de Türkiye pazarına sunulmaktadır.

- **Köşe Mağazası Mümessilliği:** Markalı ürünlerin perakende satış hakkı, belirli koşullarla perakende satış mağazalarına tek tek verilmekte ve mağazalar firmanın adını taşımaktadır. Pazara hâkim olmak için kullanılan ucuz ve kolay bir yöntemdir.

- **Doğrudan Dış Satım:** Bazı durumlarda moda markaları doğrudan dış satıma gidip, aracı kullanmamayı tercih edebilmektedir. İhracat departmanı veya bölümü ile, denizaşırı satış şubesi ya da bağlı işletme ile, yurt içinde üslenmiş distribütör veya acentası ile satış yapabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Zara verilebilir.

Moda markalarının pazara giriş stratejileri üst grup bölümlü mağazalara mal satan toptancılığın düşük riski ile lisans verme ve franchisingin orta düzey riski ve de kendi mağazanı açmanın yüksek riski düşünülerek verilecek bir karardır.

3. Uluslar Arası Moda Markalarının Pazar Bölümlenme Metotları

Yüksek moda kavramı yüksek fiyatları, müşteri farkındalık düzeyi ve de başka ürün kategorilerine genişletme açısından bakıldığında markalaşma ile en bağlantılı

kavramlardır.¹⁵⁹ Bu moda markaları global ya da evrensel olarak çekiciliği olan değerlere ve imajlara dayanan marka kimlikleri inşa etmişlerdir. Bu nedenle Levitt'in savunduğu markaların globalleşmesi tezi için çok iyi birer örnektirler. Yerel pazar koşullarına uyum şanslarının az olması lüks moda markalarının market fırsatlarına cevap vermeyeceği anlamına gelmez. Moda tüketiminin katmanlı doğasını yansıtarak bu yapıya cevap vermek için ve ayrıca daha düşük gelirli ama tasarımcı markası talep eden tüketicilerin taleplerini karşılayabilmek için moda evleri, hazır giyim ve yayılma markalarını yaratmışlardır. Tasarımcı markalarının imajları medyanın hücum ettiği ana koleksiyon defileleriyle vücuda gelirken, perakendecilerin globalleşmesi, hazır giyim ve yayılma dizilerinin gelişmesi aracılığıyla olmuştur.

Moda evleri yeni yabancı pazarlara girmek ve işlerini büyütmek için pazarlarını ikiye ya da üçe bölmektedirler. Bu bölümlenmede yaygın şekilde faaliyet gösteren Zara, Mango, GAP ve H&M gibi moda markalarıyla rekabet edebilme kaygısı da vardır. Genelde lüks moda markalarının haute-couture, hazır giyim, yaygından oluşan üç koleksiyon kategorisi vardır¹⁶⁰.

a. Haute-Couture: Temelde kişinin beden ölçülerine ve zevki doğrultusunda her modelden bir adet ısmarlama üretim sistemine dayalı olan *haute couture* 1858'de Napolyon 3'ün eşi için İngiliz terzi *Charles Frederick Worth*'ten bir gardırop hazırlamasını istemesiyle başlar.¹⁶¹

Bu seviyedeki koleksiyonlarda, moda lideri olmak isteyen çok zengin kişiler hedeflenir. Büyük modaevlerince çok yüksek fiyatlı bu ürünler, yüksek el işçiliği ile çok sınırlı sayıda hatta çoğu zaman her tasarımdan bir-iki adet olarak ve toplamda 100 adedi geçmeyecek şekilde üretilir. Genelde yılda iki defa defilelerle ve büyük showlarla hedef kitlelere sunulur. Tasarımcının tasarımdan dolayı sorumlu olduğu ürünlerdir. Üretilen ürünlerdeki yüksek işçilik ve yüksek kalite nedeniyle nadiren karlı ürünlerden oluşur. Giorgio Armani Couture, Donna Karan Couture, Kenzo Couture bu seviyeye örnek verilebilir.

b. Tasarımcı Hazır Giyimi: Tasarımcının kendi stillerindeki tasarımları ve yüksek kaliteyi geniş kitlelere sunmak için hazır giyime kayması anlamına gelir. Bu giysiler couture kadar olmasa da pahalıdır. Tasarım tek değildir fakat sınırlı sayıda üretilir ve çok sıkı kalite kontrolünden geçirilir. Bu ürünler askıda satılan, el yapımı

¹⁵⁹ Fernie et. al., op.cit., s. 151.

¹⁶⁰ Moore et. al., op.cit., s. 929.

¹⁶¹ Agins, op.cit., s. 22.

olmayan ürünlerdir. Tasarımcı tasarım sorumluluğunu tasarım ekibiyle paylaşmaktadır. Bu seviyedeki ürünler genelde % 25–50 kar payı içerir. Yüksek gelirli bir kitle hedef olarak belirlenir. Bu ürünler genelde bağımsız bir marka ile pazarlanır. *Giorgio Armani Le Collezione, Donna Karan, Kenzo* tasarımcı hazır giyimi markalarıdır.

c. Yayılma (Diffusion): Çoğu insanın giysilerini satın aldığı bir düzeydir. Orta düzey perakende piyasasını hedef alır. Orta yükseklikte fiyat düzeyine sahiptir. Tasarımcıların tasarımlar üzerinde asgari sorumluluğu vardır. Bu markalar ana koleksiyon markalarına göre daha ucuz olup daha az zengin ve de daha genç bir kesimi hedeflemektedir. Bu yayılma markaları daha çok tutundurma ve reklâmla desteklenmektedir. Bu gruptaki ürünler bağımsız markalarla pazarlanır. Bu seviyedeki ürünler yaklaşık olarak % 60–85 kar payı içerirler. Bu seviyeye örnek olarak *DNKY, Emporio Armani, Kenzo Jeans* gösterilebilir.

Armani markasının bu pazar bölümlenmesine örnek olabilecek dört tane markası vardır: *Giorgio Armani, Emporio Armani, Mani* (departman mağazalarında satılan marka) ve *Armani AX* (Armani Exchange). Bu markalar arasında sözlü ve görsel bir tutarlılık olmasına karşın (mimalist ve Armani stili), değişkenlik de söz konusudur. *Giorgio Armani* klasik yani üst sınıf haute coutureden, *Emporio Armani* elit kesime yönelik hazır giyim yani gündelik giysilerden, *Mani* günlük iş kıyafetlerinden ve *Armani Exchange* ise yayılma koleksiyonundan yani oldukça gündelik olan giysilerden oluşur. Diğer tasarımcılar da aynı yolu izlemişlerdir. *Donna Karan ve DKNY; Gianni Versace, Versus ve Versace Jeans Couture; Ralph Lauren, Polo ve Polo Sport* bu trende örnektir.

Lüks moda markaları dışında sadece yayılma düzeyinde faaliyet gösteren Mango, Zara, H&M, TopShop daha uygun fiyatlı genç kesime yönelik markalardır. Kalabalık tasarımcı grupları tarafından oluşturulurlar. Dünyanın birçok ülkesinde çok sayıda mağazalarıyla ürünlerini müşterileriyle buluştururlar. Bu markalar aynı cadde üzerinde ya da birbirine çok yakın lokasyonlarda birkaç mağaza açabilmektedirler.

4. Moda Sektöründe Uluslar arası Pazarlara Girişin Aşamaları:

Moda tasarımcı markasının yabancı pazarlardaki gelişmesi genelde dört aşamalıdır:

Tablo 3.1:Moda Markasının Yabancı Pazarlardaki Gelişme Aşamaları

AŞAMALAR	İÇERDİĞİ UYGULAMALAR
1. AŞAMA	<ul style="list-style-type: none"> • “Couture” ve hazır giyim ürünlerinin, önemli başkentlerdeki bölümlü mağazalara toptan satış yoluyla arzı. • Hazır giyim ürünlerinin, diğer şehirlerdeki kilit mağazalarda toptan satış yoluyla yer almasının sağlanması.
2. AŞAMA	<ul style="list-style-type: none"> • “Couture” ve hazır giyim ürünlerinin önemli başkentlerde öncü mağazalar (flagship shop) açılması yoluyla arzı.
3. AŞAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Yaygın marka için öncü mağazaların önemli başkentlerde açılması yoluyla ürün satışı. • Yaygın markanın bulunabilirliğinin hem başkent hem de başka şehirlerde toptan kanalı ile maksimum düzeyde artırılması
4. AŞAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Yaygın marka mağazalarının başlıca şehirlerde açılması yoluyla ürün satışının gerçekleşmesi

Kaynak: Moore et. al.,op.cit., s.929.

Birinci aşamada moda evleri genelde yeni pazarlara öncelikle toptancılar aracılığıyla girişi tercih etmektedir. Sınırlı couture koleksiyonları ya da hazır giyim ürünleri, dünyanın dört bir yanındaki Saks Fifth Avenue, Harrolds gibi elit bölümlü mağazalara satılarak, o pazarda zemin sahibi olma, düşük maliyetle hızlı ve etkin dağıtım yapma, tanınan ve güvenilir mağazalarda satış nedeniyle tüketici nezdinde hızlı güvenilirlik elde etme sağlanmaktadır. Yani düşük riskli nakit akışı, müşteri sadakati ve pazar bilgisi sağlanmaktadır. Toptan satış moda olan markanın sinir sistemine benzetilmektedir. Markayı doğru tüketiciye hem en hızlı ve etkin şekilde, hem de en az maliyetle ulaştırma gücüne sahiptir. Önemli başkentlerde elit bölümlü mağazalarla talep yaratıldıktan ve marka adı tanınır hale getirildikten sonra, tasarımcı hazır giyim koleksiyonlarını, başlıca şehirlerdeki bölümlü mağazalarda ve bağımsız perakendecilerde satışa sunar. Böylelikle hazır giyim koleksiyonlarının toptancı bulunabilirliğini yaymış olurlar.

İkinci aşama; moda başkentlerinin önemli caddelerinde Londra’da Bond Caddesinde, Paris’te Rue Saint Honaire’de, New York’ta Fifth Avenue’de öncü

mağaza (flagship shop) açma aşamasıdır. Bu mağazaların, toptancılar aracılığıyla satışı desteklemektedir. Genelde karlı değildir. Hatta birçok öncül mağaza büyük zararlar etmektedir. Kiralar ve masraflar yüksektir. Ancak, iyi dizayn edilmiş öncü mağazalarda, markanın ve ürünün tanıtımı ve tüketici ile iletişimi sağlanmaktadır. Bu maliyetlerine rağmen birçok tasarımcı markası, büyük paralar ödeyerek öncü mağazalarının büyüklüğünü yer değiştirerek arttırmak ya da tekrar dekore etme yoluna gitmektedirler.

Ana moda evleri üst sınıf hazır giyim ürünlerinin satışlarını öncü mağazalar yoluyla maksimize etmeye çalışırken, moda sektörünün pazarlama odağı, yayılma şeklinde gelişmek olmuştur. Üçüncü aşamada doğulan pazara coğrafi ve kültürel yakınlık, istikrarlı pazar koşulları ve yüksek markalı ürünlere yüksek talebin olması nedenleriyle Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Japonya ve Güneydoğu Asya ülkelerinin başkentlerinde yaygın öncü mağazaların açılması ve toptancılar tarafından bu yaygın markaların tanıtım ve dağıtımı ile desteklenmesi aşamasıdır. Son yıllarda uluslar arası pazarlamanın gelişme odağı Doğu Avrupa, Rusya, İspanya ve Yunanistan gibi ülkelere de kaymıştır. Bu şekilde orta düzeyde gelire sahip, markalı ürün isteyen, ancak fazla ısrarlı olamayan kitleye hitap edip, toplumun daha geniş kitlelerine ulaşmak mümkün olmakta ve kar marjı da yüksek olabilmektedir.

Yaygın marka mağazalarının temel yapıları :

- Özel reklâm, dağıtım ve farklı marka ismi kullanımı nedeniyle “couture” ve hazır giyim markalarına zarar vermeden toplumla tasarımcı arasında bağ kuran,
- Net olmayan kar payı % 93'lere kadar çıkabilen,
- Net olmayan karlarının % 20-30'u orta düzey pazarın imaj satın alıyor olması nedeniyle, imaj ağırlıklı etkili reklâm yapmaya giden (Oysa bu oran hazır giyimde % 7-10, “couture” giyimde ise % 1 düzeyindedir.),
- Ürünlerin, ölçek ekonomisine ulaşmak için yüksek hacimle karmaşık lisans anlaşmaları çerçevesinde üretildiği, ancak haksız rekabete ve taklitçiliğe uğrama ihtimalinin fazla olduğu
- Marka olarak adı geçen tasarımcının yönettiği fakat tasarımlara doğrudan katılmadığı ürünlerin satıldığı mağazalardır.

Yaygın marka mağazaları, moda tasarım ve perakendecilerinin kanı gibidir. Gelir ve kar kaynağıdır. “Couture” ve hazır giyim ürünler firmanın ve ürünün tanıtımını veya PR'ını sağlarken, yaygın marka mağazaları da gelirini sağlamaktadır.

Son zamanlarda açılan moda mağazalarına bakıldığında bunların çoğunun yaygın mağazalar olduğu görülür ve bu da yaygın markalara verilen önemi bize gösterir.

Hazır giyimdeki öncü mağazalar ana firma mülkiyetinde ve idaresinde iken, yaygın marka mağazaları genelde **franchise** şeklinde yabancı ortağa aittir. Böylece, dördüncü aşamada karşılaşılabilecek yüksek pazara giriş maliyetleri ve ulusal yaygın mağaza yönetim riskleri diğer ortağa devredilmektedir. Moda evi ürünü ve yüksek maliyetli tutundurma çabalarıyla marka imajını sağlar, ortaklar yaygın mağazaları işletir. Birçok markanın Amerika, Avrupa ve Asya'nın başlıca şehirlerinde yaygın mağaza zincirleri vardır.¹⁶²

5. Küreselleşmenin Moda Markalarının Mülkiyet Yapılarına Etkisi

Küreselleşme sermaye yatırımını gerektirdiği için birçok moda evinin mülkiyet yapılarında değişiklikler olmuştur.¹⁶³ Moda evlerinin mülkiyet yapıları üzerine yapılan bir araştırmada incelenen 114 moda evinin % 60'ı özel aile şirketlerinden halka açık, ortaklı ve hissedarlarının hisselerini başkalarına devretmesine imkân tanıyan şirketlere dönüşmüşlerdir. Donna Karan, Gucci, Tommy Hilfiger sırasıyla 1996, 1995 ve 1992 de borsada yerlerini almışlardır. Ralph Lauren gibi bazı moda firmaları hisselerinin belirli bir miktarını Goldman Sachs. gibi yatırım şirketlerine (% 28,5'unu 80 milyon pounda) satma yoluna gidebilmektedirler.

Bu mekanizma, ilgili şirketler üzerinde bir baskı yaratmış ve bu baskı uluslar arası ticareti ters etkilemiştir. Çünkü Donna Karan ve Gucci gibi markalar borsaya yüksek hisse değerleri ve gerçekleşmesi zor performans beklentileri ile girmişlerdir. Ayrıca moda firmalarının çok fazla medya takibinde olmaları borsa mekanizmasına ters bir etki yapmış ve gazetelerde yapılan yorumların franchising verilen noktalarda tepkilere yol açmıştır.

Bazı moda evleri ise birleşerek lüks ürün holdingleri oluşturma yoluna gidebilmektedir. Bu holdinglerin en önemlisi kuşkusuz dünyanın en büyük lüks marka şirketler grubu olan ve 1987 'de Moët Hennessy şampanyası ve Louis Vuitton çantasının birleşmesiyle kurulan *Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH)*'dir. LVMH, 2000 yılına kadar lüks markaları satın alarak büyüdü. 50 kadar lüks markayı kapsayan ve fiili olarak 15 ülkeye yayılan şirket, şarap ve alkollü içecekler, kozmetik ve parfüm, moda ve deri eşyalar, saat ve mücevher ile seçici perakende olmak üzere

¹⁶² Moore et. al., op.cit., ss. 928-932.

¹⁶³ Fernie et. al., op.cit.,ss. 153-154.

beş sektörde faaliyet göstermektedir. İşletme karı, 2004'te 1 milyar euroyu geçen grup 56 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. *Moet & Chandon* (şarap, şampanya), *Louis Vuitton* (çanta ve giyim), *Givenchy* (kozmetik), *Marc Jacobs* (giyim), *Kenzo* (giyim ve kozmetik), *Christian Lacroix* (giyim), *Dona Karan* (giyim), *Christian Dior* (giyim ve kozmetik), *Guerlain* (parfum), *Chaumet* (saat) markaları bu grubun kapsamındadır. LVMH dışında moda sektöründe *Gucci Group NV*, *Prada* ve *Richemont Group* gibi çok markalı şirketlere de rastlanmaktadır. *Gucci NV* bünyesinde *Yves Saint Laurent*, *YSL Beaute*, *Sergio Rossi*, *Boucheron*, *Alexander McQueen*, *Bedat & Co.*, *Bottega Veneta*, *Di Modolo*, *Stella Mc Cartney*, *Balenciaga* gibi markaları barındırmaktadır.¹⁶⁴

Şirketlerin sahiplik yapılarının bu yöne doğru gitmesinin nedeni firmaların markalarının uluslar arası potansiyelinden istifade etme arzusu ve toptancılık, franchising, şirkete ait mağazalar açma şeklindeki gerçekleşen yurtdışı yayılmaları için gerekli olan sermayeye fon sağlama ihtiyacıdır. Çünkü uluslararası dağıtım kanalına sahip olmak ve bunu yönetebilmek yatırım gerektiren bir iştir.¹⁶⁵

C. Türk Hazır Giyim ve Moda Sektöründe Küresel Yeniden Konumlandırma

Türk hazır giyim ve moda sektörünün orta vadeli bir değişim ile global alanda kendini tedarikçi ülkeler grubundan piyasa yapıcı ülkeler grubuna taşıması amaçlanmaktadır. Türkiye, ihracat hedeflerinin yakalanması için üretimde kendi global ve bölgesel markaları ile satacağı moda markalarını içeren orta üst sınıf ürünlerin üretimine ağırlık vermelidir.

1. Küresel Konumlama ve Rekabet Bölgeleri

Hazır giyim ve moda sektörü, global alanda dört üretici-ihracatçı ülke grubunu yani dört rekabet bölgesini ortaya çıkarmaktadır. Ülkeler bu gruplar arasında yer değiştirebilir. Tüm ülkeler bu sürece genellikle 1. bölgeden başlamaktadırlar.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Moore and Birtwistle, op.cit., ss. 257, 264.

¹⁶⁵ Moore et. al., op.cit., s. 926.

¹⁶⁶ Can Fuat Gürlesel, Türk Hazır Giyim Sektöründe Global Yeniden Konumlama, (İstanbul: Türk Giyim Sanayicileri Derneği Yayınları, Tab Ajans, 2004), s. 4

Tablo 3.2 : Küresel Konumlama ve Rekabet Bölgeleri

	Tedarikçi Ülkeler maliyet-fiyat rekabeti	Piyasa Yapıcı Ülkeler kalite-fiyat rekabeti
İhracat hacmi	Orta ve orta üstü kalite Seri ve parti üretim Rekabet unsuru: Fiyat ve Maliyet II	Orta üst sınıf Üst sınıf yüksek kalite Moda-marka Rekabet unsuru: Kalite IV
	Düşük kalite Basit, standart ve ucuz mallar Rekabet unsuru: Maliyet I	Orta üst sınıf Üst sınıf yüksek kalite İhtisaslaşma, niş alan Rekabet unsuru: Kalite, Fiyat III
		İhracat birim fiyat

Kaynak: Gürlesel, op.cit., s. 4.

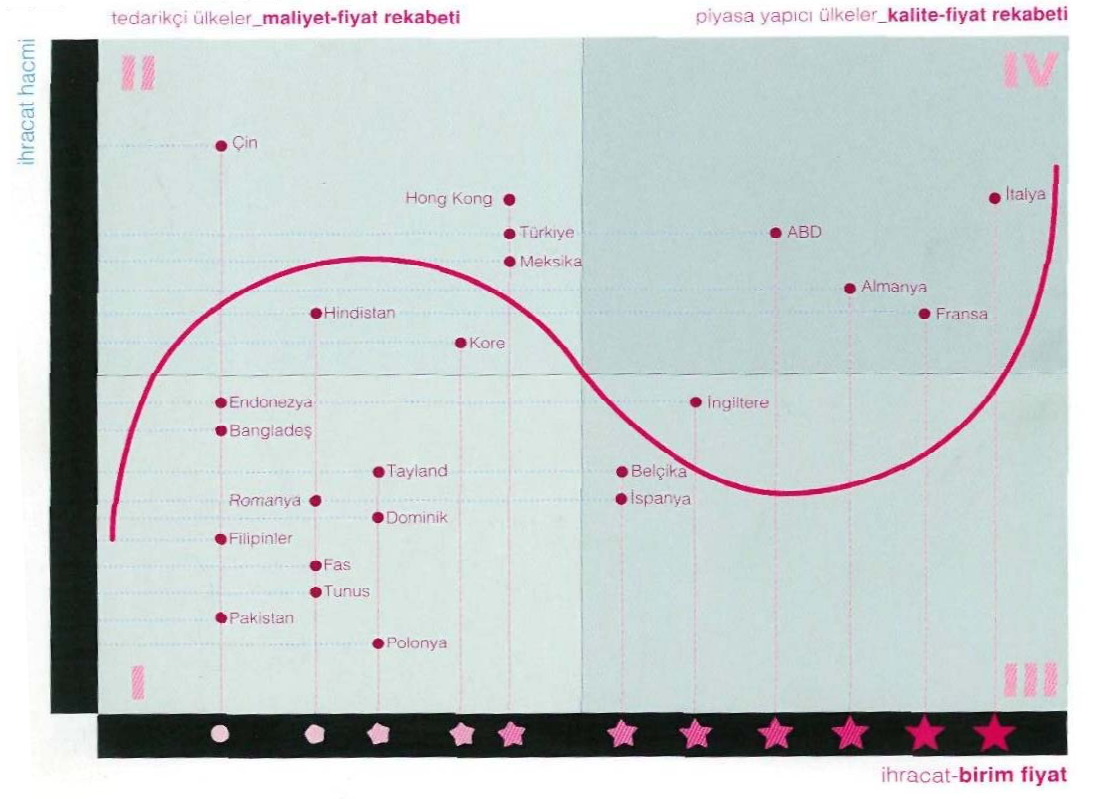
2. Hazır Giyim ve Moda Sektöründe Ülkelerin Küresel Konumları

I. grupta Tayland, Pakistan, Endonezya, Fas, Bangladeş, Romanya, Dominik, Tunus, Polonya gibi ülkeler bulunmaktayken; II. grupta Çin, Hindistan, Hong Kong, Meksika, Kore, Türkiye gibi ülkeler bulunmaktadır. III. grupta Belçika, İngiltere, İspanya, IV. grupta ise ABD, Almanya, Fransa ve İtalya vardır. Ülkeler bu gruplar arasında hareketlidir ve sektördeki gelişimlerine göre sürekli yer değiştirirler.

Hazır giyim ve moda sektöründe yer alan üretici-ihracatçı ülkelerin tamamı aynı süreçleri yaşamış ya da yaşamaktadır. Bu süreç 'S' şeklide bir yol haritası oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkeler 'S Yolu' üzerinde küresel konumlarını en üst seviyeye taşımaktadır. Moda markalar açısından en zengin ülkelerden olan İtalya kendisini bu global süreçte en üst seviyede konumlandırmayı başarmıştır.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Gürlesel, op.cit., s. 5.

Şekil 3.2: Hazır Giyim ve Modada Ülkelerin Küresel Konumları



Kaynak: Gürlesel, op.cit., s. 5.

3. Türkiye'nin Küresel Konumu ve 'S Yolu' Üzerindeki Seçenekleri

Türk hazır giyim ve moda sektörü küresel konumlama açısından en kritik noktaya gelmiştir. Türkiye'nin karşısına üç seçenek çıkmaktadır¹⁶⁸:

A seçeneği: II. grupta kalmayı sürdürmek, ancak II. gruba katılan ve yer alan ülkelerin rekabet baskısını artan kuvvetle hissetmek ve ihracatta giderek gerileme yaşanmak ilk seçenektir.

B Seçeneği: Kalite ve marka rekabetinin olduğu alana geçmekle birlikte ihtisaslaşma ve niş alanlarında yoğunlaşmaya gitmek ikinci bir seçenektir. Sektör içinde II. ve IV. grubun rekabetine dayanamayan işletmelerin sektör dışına çıkması ve ihracat rakamının gerilemesi ile III. grupta kalması söz konusudur.

¹⁶⁸ İbid., s. 6.

C Seçeneği: Yaratıcılık ve yenilikçilik özelliklerini kullanarak ve kaliteyi arttırarak daha pahalı ürünleri, moda markası ile satarak IV. gruba geçmek ve bu şekilde II. gruptaki ihracat rakamlarını koruyabilmek ve arttırabilmek ise bir başka seçenektir.

4. Türkiye'nin Küresel Yeniden Konumlanması

Türkiye öncelikle küresel konumunu kalite/fiyat rekabetinin yaşandığı alana taşımayı ve buradan da IV. bölgeye geçip orada tutunmayı hedeflemelidir.

Türkiye II. grup içinde, maliyet-fiyat avantajına dayalı rekabette, Çin başta olmak üzere rakip ülkelerin artan baskısı ile karşı karşıya kalmaktadır. Türk hazır giyim ve moda sektörü bugün geldiği nokta ile maliyet-fiyat rekabetine dayalı alandan kalite-fiyat rekabetinin olduğu alana geçmelidir. Türkiye'nin bu konudaki en önemli avantajı, kalite ve yaratıcılıkta sahip olduğu konum ve potansiyeldir. Sahip olunan alt yapı ve kapasite itibari ile Türkiye'nin tamamen III. gruba dönüşme olasılığı düşüktür.

Yeni küresel konuma geçiş orta vadeli bir dönemi kapsayacaktır. Geçişte sektör genel bir yöne hareket ederken, sektör içindeki işletmelerin farklı bölgelerde kalması da doğal bir sonuç olacaktır. II. ve III. grupta rekabeti tercih eden ve rekabet edilebilen şirketler de olacaktır. Ancak şirketlerin büyük bir kısmının, markalı moda ürünleri çıkarıp IV. grupta olması hedeflenmektedir.¹⁶⁹

5. Yeni Küresel Konumlama İçin Yurt İçinde Yeniden Yapılanma

Öngörülen ve uygulanmaya başlanan yeni küresel konumlama ile yurt içinde yeniden yapılanma arasında çok yakın ilişki bulunmaktadır. Yeni küresel konuma geçebilmek için sektörün yurt içinde yeniden yapılanmaya gitmesi kaçınılmazdır. Türkiye'nin 'S Yolu' üzerinde nerede olacağını yeniden yapılandırma belirleyecektir.

Yurt içinde daha çok pasif pazarlamaya dayanan, sanayici ve organizatör sanayicinin olduğu, sipariş ve orta sınıf parti üretimi ağırlıklı, maliyet ve fiyata göre rekabetin egemen olduğu ve sınırlı toplam kalitenin olduğu bir yapı mevcuttur. Moda markalar sınırlı sayıda ve yetersizdir. İşbirlikleri az sayıdadır. Ar-ge'ye verilen önem ve yapılan yatırım azdır. İşletmeler küçük ve orta ölçeklidir. Tekstil sektörüyle ilişkiler sınırlı sayıda yapılan işbirliklerine dayanmaktadır. Üretim daha çok İstanbul ve çevresinde olmaktadır.

¹⁶⁹ ibid., ss. 7-8.

Yeni yapıda ise hedeflenen daha çok aktif pazarlamaya dayanan, yaratıcı ve yönlendirici sanayicinin olduğu, orta-üst gruba üst sınıf parti üretimi ve müşteriye özel üretim ağırlıklı, kalite ve fiyata dayalı rekabetin egemen olduğu bir yapıdır. Anadolu'da yatırım yapılması ve moda-hazır giyim üretim yerlerinin Anadolu'ya kaydırılması hedeflenmektedir. Ar-genin azami şekilde yapıldığı, yeterli toplam kalitenin sağlandığı bir yapı için çalışmalar sürdürülmektedir. Yeterli sayıda markaya sahip olabilmek ve İstanbul'u moda merkezi yapabilmek için *İstanbul Moda Günleri*'nin ve birçok projenin hayata geçirilmesi bu yeni yapılanma süreci içinde atılan adımlardır. Tekstil sektörüyle stratejik işbirliklerinin yapılması ve yurtiçi-yurtdışı ortaklıklarının kurulması esastır.

Bu yeni yapıda stratejik işbirlikleri ve yurtiçi-yurtdışı ortaklıklar ile fiyat-kalite rekabet avantajı, Anadolu'da yatırım, üretim ve hazır giyim sanayi havzaları ile de fiyat-maliyet rekabet avantajı sağlanması hedeflenmektedir.¹⁷⁰

6. Yeni Rekabet Çevresi ve Akıllı İşletmeler

Sektörün yeni global konumlanması ve yurt içinde yeniden yapılanmayla birlikte işletmeler yeni bir rekabet çevresiyle karşı karşıya kalacaklardır. Eski ve yeni rekabet koşulları ve öncelikleri değişmektedir.

Üretim açısından, eski rekabet çevresinde kapasite yönetimi, ucuz işçilik, temrin içinde üretim, maliyetlere göre fiyat, parti üretimi etkinken; yeni rekabet çevresinde verimlilik yönetimi, iç tedarikte etkinlik, teknoloji kullanımı, Ar-Ge, yenilik, yaratıcılık kabiliyeti, küçük ve esnek parti üretimi, ürün kalitesi, hızlı üretim esas olacaktır.

Pazarlama açısından, eski rekabet çevresinde toptancılara ulaşım, toptancı ve acenta kanalı, mağaza zincirleri ve aracı memnuniyeti etkinken; yeni rekabet çevresinde pazarlama bilgilerine ulaşım, pazarlama zincirlerinde yer alma, perakendecilik kanalı, dağıtım kanallarının karşılıklı kullanımı, müşteri memnuniyeti esas olacaktır.

Bilgi saklayan, tek başına kazanmayı yeğleyen, fiyata odaklı rekabet yerine ortaklıkları ve işbirliklerini ön plana çıkaran, bilgiyi paylaşan, kalite odaklı rekabet yapılacaktır.

¹⁷⁰ ibid., ss. 9-10.

Katma değer açısından ucuz emekle mal ihracı yapma ve müşteride sadece fiyat açısından memnuniyet sağlama yerine yaratıcılık ve kalite ile değer ihracı yapılacak, müşteride kalite ve zevk tatmini sağlanacaktır.

Yeni global konumlamanın temel unsuru olan işletmeler de yeniden yapılanma içinde olacaklardır. Her işletme '*Akıllı Şirket Yaklaşımı*' ile kendine uygun yapılanmayı seçecektir.

Yeni rekabet çevresinde rekabet edebilecek akıllı işletmelere ihtiyaç vardır. Moda marka yaratabilmek ya da bu yeni yapılandırmada yerini almak için işletmelerin öncelikle bilgiye değer vermesi, yenilikçilik ve yaratıcılığı ön plana çıkarması gerekmektedir. Şirketlerin koleksiyon, marka–moda yaratma kapasitesi ve altyapısına sahip olması gerekmektedir. Stratejik işbirliği ve ortaklıklara açık, global tedarik zincirleri içinde veya onlarla ilişki içinde olan ve her türlü aktif pazarlamayı yapan şirketler yeni rekabet çevresine daha kolay uyum göstereceklerdir. Rekabetin maliyet unsurlarına değil, kalite, verimlilik ve katma değer unsurlarına dayanması ve işletmelerin ürüne ve pazara göre stratejik ölçek büyüklüğünde olması gerekmektedir.¹⁷¹

Yeni rekabet çevresiyle uyumlu dört tip işletme olacaktır. Bu işletmeler ve bunların hedeflenen özellikleri şunlardır¹⁷²:

(1) Bölgesel Marka/ Markalar Üreticisi:

- Yurt dışı pazarlama bağlantıları ve/veya organizasyonlarına sahip
- Organizatör/ üretici firma
- Yurt içinde/ yurt dışında üretim yapıyor/yaptırıyor
- Marka/ tasarım/ koleksiyon yeteneği
- Orta veya büyük ölçekli

(2) Küresel Marka/ Markalar Üreticisi:

- Yurt dışında pazarlama organizasyonlarına sahip
- Kalite/fiyat rekabeti
- Organizatör/ üretici firma
- Yurt içinde/ yurt dışında üretim yapıyor/ yaptırıyor

¹⁷¹ ibid., ss. 11-12.

¹⁷² ibid., s.13.

- Marka / tasarım/ ar-ge yeteneği
- Yurt içinde/ yurt dışında stratejik işbirlikleri kurulu
- Orta veya büyük lekli

(3) Küresel Markaların Tedarikçisi:

- Üretici organizatör
- Yurt içi ve yurt dışında üretim
- Ölçek, kalite, maliyet rekabeti
- Koleksiyon hazırlama yeteneği ve kapasitesi
- Teslim avantajı
- Üretimde esneklik: parti ve sezon rimi

(4) Rekabetçi Fason reticisi

- Üretici: yerli ve yabancı firmalara retim
- Yurt içinde üretim
- Üretimde know-how sahibi
- Ölçek, maliyet, kalite rekabeti
- Esnek retim yeteneği

7. şirketler Arası İşbirliği Modelleri

Yeniden konumlamanın en önemli özelliklerinden ve hedeflerinden biri sektördeki işletmeler arası işbirliklerinin kurulmasıdır.

şirketler arası işbirliği dört modelde yođunlařacaktır¹⁷³:

(1) retim Gücüne Sahip İşletmeler ve İşbirliği Modeli: Bu modelde odak şirket üretim gücüne sahip şirkettir. şirket üretimde know-how, tecrübe, rekabet gücü, ölçek, tasarım, moda, koleksiyon hazırlama gücüne sahiptir ve üretim alanında yoğunlaşmakta ve ihtisaslaşmaktadır. Hem kendi üretim yapmakta hem de kendi know-how'u ile yurt içinde ve dışında üretim yaptırılmaktadır. Üretim yurt içinde ve

¹⁷³ ibid., ss. 14-17.

dışındaki yerli ve yabancı markalar içindir. Üreticinin kendi markası ve satışları yoktur.

(2) Üretim ve Pazarlama Gücüne Sahip İşletmeler ve İşbirliği Modeli:

Odak noktasında üretici, organizatör ve pazarlama işlevlerini aynı anda yürütme kapasitesine sahip şirket bulunmaktadır. Bu şirket üretimin yanı sıra pazarlama ve organizasyon konusunda da know-how, tecrübe ve rekabet gücüne sahiptir. Şirket kendisi üretim yapmakta, yurt içinde ve yurt dışında da üretim yaptırmaktadır. İşletme kendi markaları ile bölgesel ve yakın pazarlarda satış yapmaktadır. Ayrıca organizatör kapasitesi ile yabancı global markaların da bölgesel ve yakın pazarlarda satışını ve aynı zamanda üretimini yapmaktadır.

(3) Pazarlama ve Organizasyon Gücüne Sahip İşletmeler ve İşbirliği Modeli:

Bu modelin odak noktasında pazarlama ve organizasyon kapasitesi olan şirket bulunmaktadır. Şirket üretim yapmamaktadır. Ancak tasarım, moda, koleksiyon, teknoloji geliştirme konusunda önemli bir know-how'a ve kendi markalarına sahip bulunmaktadır. Şirket kendi know-how'una dayalı olarak kendi markalarını yurt içinde ve dışında üretmektedir. Şirketin esas gücü ise pazarlama ve organizasyon alanıdır. Şirket yurt içinde ve dışında her türlü pazarlama ve organizasyon kapasitesine sahip olarak kendi markalarının yurt içinde ve dışında satışını yapmaktadır.

(4) Pazarlama, Organizasyon ve Stratejik İşbirliği Gücüne Sahip İşletmeler ve İşbirliği Modeli:

Odak noktasında üretim yapmayan ancak tasarım, moda, koleksiyon, teknoloji know-how'una ve kendi markalarına sahip bulunan pazarlama, organizasyon ve stratejik işbirliği gücüne sahip bir şirket yer almaktadır. Kendi markalarının yurt içinde ve yurt dışında fason üretimini yaptırmaktadır. Şirket pazarlama ve organizasyonda rekabet gücüne sahiptir. Aynı zamanda yerli ve yabancı markalarla işbirliği kurmuştur. Pazarlama ve organizasyon gücüne bağlı olarak hem kendi markalarının hem de yerli-yabancı tamamlayıcı markaların yurt dışı pazarda satışını yapmaktadır.

8. Yeniden Yapılanmada Devlet Destekleri

Klasik devlet desteklerinin yerine, özelliikli ve hedefe ulaşımı sağlayacak devlet desteklerine ihtiyaç vardır. Devlet destekleri yeniden tasarlanmalıdır.

Hazır giyim ve moda sektörünün global hedeflerine ulaşmasında, kamunun üzerine düşen önemli görev, sektör faaliyetlerinin her aşamasında devlet desteğinin

sağlanmasıdır. Sektöre verilecek devlet desteklerinin boyutu ve niteliği, sektör için ortaya konulan senaryoların gerçekleşmesi üzerinde belirleyici olacaktır. Bu nedenle devlet destekleri çok önemlidir. Devlet desteklerinin kalite, katma değer yaratma, markalaşma, ürün çeşitliliği, aktif pazarlama gibi temel öncelikleri olmalıdır. Kapasite artışından çok, her alanda nitelik artışı ve bunun için teknoloji, ar-ge, eğitim, kaliteli üretim destekleri önem kazanmaktadır.

Hazır giyim sektörünün, daha pahalı moda içeren ürünlerinin, global ve bölgesel markalar ile aktif pazarlama yapılması, pazarlarda dağıtım kanalları ve pazar kurulması gibi temel hedefleri bulunmaktadır. Devlet destekleri, basit ve standart ürünlerde, fason üretim ve pasif pazarlama yapan sektörler için bu dönüşümü sağlayacak nitelikte olmalıdır.

Devlet desteklerinin sektörde ölçek büyüklüğüne ulaşmayı, şirketler arası birleşme ve işbirliklerini, kayıt içinde olmayı teşvik eden unsurları olmalıdır.

Kamunun sektörün hız kazanması ve maliyet tasarrufu sağlamasına yönelik teknik ve teknolojik altyapıya ilişkin olarak da iyileştirmelere gitmesi gerekmektedir. E-ticaret ve elektronik ortam global alanda rekabet avantajı sunar. Türkiye’de kamu sektörü e-ticaretin hukuki alt yapısını kurma, ticaret belgelerinin e- ortamda kullanılmasını sağlama, resmi kurumlar ile tüm işlemlerin e- ortamda yapılabilir hale getirilmesini sağlayacak alt yapıyı kurmalıdır. Devlet destekleri teknoloji ve ar-ge, yatırımlar, üretim ve pazarlama alanlarında ihtiyaçları karşılayacak ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak şekilde yeniden düzenlenmeli ve genişletilmelidir.¹⁷⁴

9. Yeniden Yapılanmada Sektörel Projeler

Hazır giyim ve moda sektörünün ihracat hedeflerine ulaşması için sektörel kapsamda çeşitli projeler planlanmaya ve hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu projelere devlet desteği sağlanmalıdır. Bu projelerden bazıları şunlardır¹⁷⁵:

a. Rekabet Avantajı Kazanmaya Yönelik Türk Hazır Giyim Sektörünün Yeniden Konumlanması: Bu projede üç ayrı bölgenin ihtisaslaşmasını ve her bölgenin kendine has özelliklerini kullanarak sağlanacak avantajlar ile sektörün rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir.

¹⁷⁴ Can Fuat Gürlesel, Sadi Uzunoğlu, Uğur Civelek, Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası, Global Hedefler ve Politikalar,(İstanbul: TGSD Yayınları, Tab Ajans, 2003), ss. 260-267.

¹⁷⁵ Can Fuat Gürlesel, Sadi Uzunoğlu, Uğur Civelek, Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası, Kamu Kesiminin Rolü, İşlevleri ve Sektörün Beklentileri,(İstanbul: Türk Giyim Sanayicileri Derneği Yayınları, Tab Ajans, 2003),ss. 31-32.

- **İstanbul Moda Merkezi:** İstanbul ve çevresindeki üretim merkezlerinin giderek diğer bölgelere kaydırılması, İstanbul'un işletmelerin tasarım, ar-ge, moda geliştirme, pazarlama ve satış merkezleri olması ve İstanbul'un kendi markaları ile bölgesel ve global bir moda merkezi haline dönüştürülmesidir.

Her yıl Londra, Paris, New York gibi dünya metropollerinde yapılan ve tasarımcılar ile moda severleri buluşturan 'moda haftaları'nın benzeri olan *İstanbul Moda Show Fuarı* ve fuarla eş zamanlı olarak düzenlenen *İstanbul Moda Festivali* 'i İstanbul'u moda merkezi yapma projesinin bir adımıdır. Yıllardır yapılan fuar etkinliğine, fuarla eş zamanlı gerçekleşen İstanbul Moda Festivali de eklenmiştir. Bu festival bir moda devrimi olarak nitelendirildiğinden, festivalin simgesi olarak pembe silindir şapka seçilmiştir. Pembe, motivasyonun, umudun ve de sokaktaki pamuk şekerinin rengi olduğu için tercih edilmiştir. Tasarımcı-endüstri-marka işbirliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan İstanbul Moda Show ve İstanbul Moda Festivali 2006/1 'e sadece Türk modacıların katılımı olmuş, Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek, Atıl Kutoğlu, Bahar Korçan, Yazbükey, Hakan Yıldırım ve birçok genç tasarımcı kendileri tarafından tasarlanan standların yer aldığı performans alanında tasarımlarını sunmuşlardır.

- **Güney Doğu Anadolu, Batı Anadolu Pamuk, Tekstil ve Teknik Merkezi:** Gap bölgesi ile birlikte artan pamuk üretimine bağlı olarak bölgenin Türkiye'nin tekstil üretiminde öncü hale gelmesi hedeflenmektedir.

- **Geri Kalmış Yörelere Konfeksiyon Üretim Merkezi ve 4325 Sayılı Yasa:** 4325 sayılı yasanın uzatılarak geri kalmış yörelerde hazır giyim üretiminin genişletilmesi ve böylece başta işçilik ücretlerinin sağladığı avantajlar ve kanunun getirdiği istinastar ile üretimde maliyet avantajı sağlanması ve bölgesel kalkınma hedeflenmektedir. İstanbul'da hızlı işgücü devri vardır. Anadolu'da ise yetenekli işgücü fazladır ve bu işgücünün iş imkanları kısıtlı olduğundan işe olan bağlılığı daha fazladır.¹⁷⁶

4325 sayılı yasa ile kişi başına milli geliri 1500 dolar ve altındaki illerde yatırım yapanlar için; 5 yıl kurumlar ve gelir vergisi muafiyeti, 5 yıl boyunca SSK işveren payından muafiyet ve enerji sarfiyatının % 50'sinin alınmaması önemli destek unsurları olacaktır.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Binnur Neidik, "Organizational Foundations of Export Performance ", Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 8, no.3, 2004, s. 290.

¹⁷⁷ Gürlesel, Uzunoğlu ve Civelek, Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası, Global Hedefler ve Politikalar, op.cit.,s. 235.

b. Hazır Giyim Endüstri Bölgelerinin Kurulması: Ana sanayi ve yan sanayi işletmelerinin ortak sorunları beraberce belirleme ve sorunların çözümüne müşterek çözüm arayışları geliştirme olanaklarının yaratılması için hazır giyim bölgelerinin kurulması hedeflenmektedir. Benzer veya ilgili sanayi sektörlerinin bir arada bulunmasıyla birbirini tamamlayacak yeni ürün, yöntem veya hizmetlerin geliştirilmesi kolaylaşacaktır. Bu birliktelik aynı dağıtım kanallarını kullanmayı ve ortak dağıtım kanalları oluşturmayı mümkün kılacaktır. Bu endüstri bölgelerinin içinde tekstil tekno parklarının, tekstil araştırma ve eğitim birimlerinin de yer alması düşünülmektedir.

Bu bölgelerin bilgi paylaşımının sağlanması, teknolojik gelişmelerden daha hızlı haberdar olmayı, analiz ve test olanaklarından faydalanmayı, karşılıklı üretim yöntemlerini ve imalatın diğer parçalarının karşılıklı kullanılmasını sağlama gibi amaçları vardır.¹⁷⁸

c. 'Made In Turkey' ve 'Turquality' Projesi

Türk ürünlerinin doğrudan dış pazarlarda global ve bölgesel markalarla satılmasını destekleyecek ve tanıtım/tutundurma döneminde olumlu imaj yaratılmasını sağlayacak, *Made In Turkey* ve *Turquality* etiketinin kullanıldığı ulusal ve kültürel diğer özgün unsurlarının katılması ile birlikte oluşturulacak kapsamlı 1-2 yıllık bir tanıtım programı şeklinde olan bir projedir.

ca. Turquality® Projesi

Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen ülkeler ve işletmeleri, daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye'nin 2000'li yıllara ilişkin ihracat stratejisinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış ve/veya marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun artırılmasının yer aldığı dikkate alındığında ihracatta marka yaratmanın önemi daha da artmaktadır.

Diğer taraftan, markalaşma, ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından daha da büyük bir önem arz etmektedir.

Kotaların kalkması ile birlikte Çin, Hindistan gibi ülkeler, ülkemiz için büyük bir tehlike haline gelmiştir. 2005 yılının ülkemiz için beraberinde getirdiği tehditlerin

¹⁷⁸ ibid.,s. 236-237.

yanında bir fırsata çevrilebilmesi ve sadece tekstil-hazır giyim sektörlerinde değil diğer sektörlerde de düşük maliyet/fiyata dayalı rekabet avantajını kullanan bu ülkelerle baş edebilmenin tek yolu üründe farklılaşma ve markalaşma, ileri teknoloji kullanımı, kaliteli üretim ve buna bağlı olarak uluslararası pazarlarda olumlu bir Türk malı imajının oluşturulabilmesidir. Uluslar arası rekabetin gereği Türk endüstrisi kendisini stratejik olarak yeniden konumlandıracaktır. Bu konumlandırmanın gereği olarak, markaların imajlarını dünya standartlarına taşımak bir zorunluluktur.

Turquality® projesi, belli standartları yakalamış Türk markalarının, uluslararası pazarlarda kalite imajını güçlendirmek ve bilinirliğini artırmak amacıyla oluşturulan bir projedir. Bir başka ifadeyle Turquality® katma değer sahibi ürünleri, iç ve dış rekabetten ayırtırmak için, maddi ve yönetsel katkı sağlayan bir destek programıdır. Proje kapsamında sermaye sahipleri, üreticiler ve tasarımcılar ortak çalışarak uluslararası markalar yaratmaya teşvik edilecekler

Turquality® ile ürünün tasarımından mağaza rafındaki satışına kadar tüm süreçlerde, özenli ve sistematik kalite yönetimini belgeleyen garantör bir üst kimliğin oluşturulması amaçlanmaktadır.

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

Bu sertifikayı kullanacak akredite olmuş, olmayı planlayan tüm markalar için ise Turquality® finansal destek ve yönetsel bilgi birikimi sağlayan ve böylece Türk markalarının uluslararası pazarlardaki markalaşma faaliyetlerini ve başarılarını hızlandıran bir “**gelişim katalizörü**”dür.

“Türk” ve “kalite” konseptlerini bir araya getiren Turquality® , Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birlikleri'nin ortak projesi olarak İTKİB Genel Sekreterliği koordinasyonunda yürütülmektedir.

Turquality® logosu, kullanılan ürün açısından aynı zamanda “kalite garantörü” olma özelliği de taşımaktadır. Tüm markalar için bir “gelişim katalizörü” olması planlanan Turquality®, global kapsamda tescil edilen logosuyla Türkiye'nin ürün ve hizmet kalitesindeki farklılaşmanın sembolü olması beklenmektedir.

Şekil 3.3: Turquality Logosu



2003/3 sayılı tebliğ çerçevesinde destek kapsamına alınan ve özellikle Turquality® sertifikasını kullanma izni alabilmek için firmaların öncelikle dört yıllık markalaşma faaliyetlerini içeren bir proje ile doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığına müracaat etmeleri gerekmektedir. Sertifika alabilmeleri için şirketlerin yapıları, genel ve markalı ihracat miktarları, personel sayıları, tasarımcı istihdamları, ciroları, bilançoları, yurtdışı satış miktarları, Ar-Ge faaliyetleri, üretim miktarları, PR hizmeti alıp almadıkları, marka konumlandırma ve iletişim stratejileri, pazarlama stratejileri, yurtdışı dağıtım kanallarındaki hakimiyetleri, markasının yurtiçi ve yurtdışı tescillerinin yapılıp yapılmadığı, ürünleri ile ilgili aldıkları kalite belgeleri, markalarının değerleri, hedefleri vb konularda titiz ve dikkatli bir incelemeye tabi tutulmakta ve markalaşma konusunda yeterli finansal derinliğe ve kurumsal altyapıya sahip olduğu tespit edilen markalara, söz konusu Tebliğ uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığı ve özel sektör temsilcilerinin katılımıyla oluşturulan Turquality Komitesi tarafından Turquality® sertifikasını kullanma izni verilmektedir.

Bu süreçleri geçip, Turquality® sertifikası almaya hak kazanan 15 hazır giyim markası ve 3 tasarımcı markasına Turquality® sertifikaları bir tanıtım toplantısı ve sertifika töreni ile verilmiş ve proje uygulamaya konulmuştur.

Bu 15 marka şunlardır: Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikaları A.Ş., Bilsar Tekstil Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş., Çak Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş., DSD Deri Sanayicileri Dış Ticaret A.Ş., Eroğlu Giyim Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, Esas Tekstil Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş., Harmanlı Deri A.Ş., İpekyol Giyim Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş., Mercek Holding A.Ş., Mithat Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., Orka Tekstil San. ve Tur. Ticaret A.Ş., Pasha Deri Konfeksiyon San. ve Tic. Ltd. Şti., Polo Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ramsey Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile Sarar Giyim Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş."

Atıl Kutoğlu, Ayşe ve Ece Ege ile Hüseyin Çağlayan da bu projeden yararlanacak tasarımcılardır.

Turquality® sertifikası verilen markalara ve üç tasarımcılara sağlanan avantajlar üç grupta incelenebilir.

(1) Firmaların markalaşma faaliyetlerinin hızlandırılabilmesi için 2000 yılından beri sürdürülen çalışmalar sonucunda Dış Ticaret Müsteşarlığınca 2000/3 sayılı Tebliğ çerçevesinde uygulanan marka yardımı geliştirilerek 2003/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ile markalaşma faaliyetlerine uzun süreli ve yüksek oranlı destekler getirilmiştir. Bu tebliğ çerçevesinde Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından destek kapsamına alınan şirketlerin:

- Destek kapsamına alınan markalarının tescili ve korunmasına ilişkin olarak gerçekleştirecekleri giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

- Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklâm ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

- Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

- Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

- Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroomlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroomlarda yer alan ürünlere ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

- Ürünleri ile ilgili olarak Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK), Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması (MLA) yaptığı akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

- Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, mağaza başına % 50 oranında ve en fazla 50.000 ABD Doları,

Türk moda tasarımcılarının:

- Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

- Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri (bu alt bentte belirtilen toplam destek miktarının %10'unu geçmemek kaydıyla, yurtdışı birimin sadece kiralanması esnasında ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçı komisyon giderleri dahil), %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

- Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla, kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

- Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showromlar ve/veya farklı markaların satıldığı showromlarda yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları desteklenmesi esastır.

2003/3 sayılı tebliğ çerçevesinde destek kapsamına alınan ve Turquality® sertifikası kullanma izni verilen hazır giyim firmaları ile Türk moda tasarımcısına

yukarıda belirtilen % 50 destek oranı 10 puan artırılmak suretiyle % 60 olarak uygulanmaktadır.

(2) Turquality® sertifikası verilen hazır giyim ve Türk moda tasarımcısına Turquality® Projesi kapsamında, geliştirici stratejik pazarlama, pazar bilgisi, yönetim eğitimi ve danışmanlığı ve diğer teknik destekler verilmektedir.

(3) Pazar koşulları ve Turquality®'nin temel prensipleri paralelinde oluşturulacak iletişim stratejisi çerçevesinde Turquality®'nin ne anlama geldiği ve içerdiği değerler nihai tüketiciye doğru ve etkili bir şekilde anlatılmaya çalışılmakta ve bu kapsamda hedef pazarlarda anılan sertifikayı kullanan markaların da tanıtımı yapılmaktadır.

İletişim stratejilerini gerçekleştirebilmek için uluslararası bağlantıları olan bir yerli ajans ile çalışılmaktadır. Bu ajans tarafından hedef pazar koşulları ve Turquality®'nin temel prensipleri paralelinde iletişim stratejisi belirlenmiş olup, projenin hedef pazarlar açısından ilk uygulamasına Moskova'da başlanmıştır.

Bu çerçevede, Turquality® projesinin Rus medyası ve alıcılarına tanıtımı 16/12/2004 tarihinde Moskova'da özel sektör ve kalabalık bir basın mensubu grubunun katılımı ile düzenlenen gecede gerçekleştirilmiştir. Söz konusu gecede Rus TV kanallarında yayınlanacak reklam filminin kısa bir tanıtımı yapılmıştır. Anılan reklâm filminde Turquality®'nin Moskova'ya getirdiği değişiklik, canlılık ve renklilik özellikle gri ve soğuk Moskova günlerinde sokaklardan fıskıran erguvanlar ve Kızıl Meydan'da yüzen yunuslar ile simgelenmeye çalışılmış ve filminde rol alan İtalyan sanatçının kıyafeti ünlü modacıımız DICE KAYEK tarafından tasarlanmıştır. Rus medyası, ünlü alışveriş merkezi sahipleri, politikacı ve sanatçıların katıldığı gecede Dice Kayek, Hüseyin Çağlayan ve Atıl Kutoğlu'nun koleksiyonlarından seçilen kıyafetleri sergileyen Rus mankenlerinin mini bir defilesine yer verilmiş ve ünlü perküsyon ustası Burhan Öcal ve Eurovision yarışmasında kazandığı birincilikle ülkemizin tanıtımına büyük katkı sağlayan Sertab Erener şovları ile yer almışlardır. Moskova'da gerçekleştirilen lansman gecesi ayrıca MK, Kommersant Daily, Rossiyskaya Gazeta ve KP gazetelerinde çıkan "advertorial"lar ve 400 noktada bir ay süresince yer alan billboardlar ile desteklenmiştir.

TURQUALITY® projesi çerçevesindeki tanıtım faaliyetlerine sırasıyla Paris, Londra ve Madrid'de devam edilecektir.¹⁷⁹

10. Küresel Yeniden Konumlamanın Yönetimi

Hazır giyim ve moda sektöründe küresel yeniden konumlama ve yurt içinde yeniden yapılanma orta vadede gerçekleştirilmesi planlanan bir değişimdir. Programın uygulanması için en kısa zamanda bir *hazır giyim enstitüsü* kurulması planlanmaktadır. Bu enstitü, global hazır giyim ve moda sektörünü izleyecek, kamuoyu ile diyalog kuracak ve onu bilgilendirecek, kamu otoriteleri ile paylaşımlarda bulunulmasını ve desteklerin gelmesini sağlayacak, sektörel iç organizasyon ve bilgilendirmeyi yapacak, işletmelerde değişim yönetimi ve bilgilendirmesi yapacak. Yani kısacası bilgi yönetimi, politika üretimi ve stratejik planlama işlerini üstlenecektir.¹⁸⁰

¹⁷⁹ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi İnternet Sitesi, www.dtm.gov.tr/IHR/dvyardim_2003/3_Sayili_Turk_Urunlerinin_Yurtdisinda_Markalasmasi_ve_Turk_Mali_Imajinin_Yerlestirilmesine_Yonelik_Faaliyetlerin_Desteklenmesi_Hakinda_Tebliğ_ve_Uygulama_Usul_ve_Esasları

¹⁸⁰ Gürlel, op.cit., s.20.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

IV. Dice Kayek ve Markalaşma Uygulaması

A. Markanın Kurucuları ve Firma Yapısı

İngiliz moda konseyi, moda editörleri, uzmanlar ve moda yazarlarına göre, (kreasyonlarını toptancı anlaşmalarıyla perakendecilere ulaştıran moda tasarımcıları ve yabancı pazarlarla doğrudan bir bağlantısı olmayan tasarımcılar hariç) uluslar arası moda tasarım perakendecilerinin, özellikleri şunlardır¹⁸¹:

- Moda endüstrisinde uluslar arası bir profile sahip olmak ve bunu uluslar arası moda merkezlerinden(Tokyo, Paris, New York, Milano...vb) birinde yılda iki defa gerçekleşen moda defileleriyle kanıtlamış olmak
- Moda tasarımı işinde en azından iki yıldır olmak
- Kendi markalı ürünlerini pazarlıyor olmak
- Ürünlerin ya tasarımcının kendi markasını ya da ilgili başka bir markayı taşıyan noktalardan ya da / ve iki ya da daha fazla ülkede değişik noktalardan perakende satışının yapılıyor olması.

Türkiye'nin tüm bu standartlara uyan bir moda markası var: Dice Kayek

1. Dice Kayek ve Ayşe-Ece Ege



¹⁸¹ Moore et. al., op.cit.,ss. 924-925.

Dice Kayek 'in kurucusu olan Bursalı iki kız kardeş arasındaki işbölümünde Ayşe Ege pazarlamayı, Ege Ege ise tasarımı üstlenmiş.

Ece Ege'nin tasarımcı olmasını etkileyen ve ondaki yeteneği ilk olarak sezip onu yönlendiren babası olmuş. Ortaokul dönüğü Bursa Kapalıçarşidaki, babasının antika bürosunda, her gün kendisine babası tarafından verilen konular doğrultusunda resimler çizermiş. Babası ondan bir gün manavdaki bir domates tezgâhını çizmesini, başka bir gün ise bir trafik kazasını hayal edip resmetmesini istermiş. Ece çizimleri bitirip götürdüğünde, hep bir 'aferin' bekler ama bir türlü alamazmış. Babası çizimini hep eleştirir, kompozisyonun nerde havada kaldığını ve nasıl olması gerektiğini anlatırmış.

Annelerinin ise her giydiğini kendisine yakıştıran çok zevkli bir bayan olması ve iki kız kardeşin bu şık anneyi izleyerek büyümesi onlarda moda ve estetik kavramlarının gelişmesine neden olmuş.

Ece Ege, Bursa Maarif Koleji'ni bitirdikten sonra Los Angeles'teki ünlü mücevhercilerin yetiştirildiği bir okula gidip, bu konuda eğitim görmek istemiş fakat babasının Amerika'ya küçük kızını yalnız başına göndermek istememesi üzerine yeğeninin okumakta olduğu Paris'e gelmiştir. Burada ünlü modacıların yetiştiği, Avrupa'nın en ünlü moda okullarından Esmode'a yazılarak moda dünyasına adımını atmıştır. Bu sırada Ayşe Ege, Boğaziçi Üniversitesi'nde eğitimini sürdürmektedir. İki kardeş 1991 senesine kadar birbirinden ayrı şehirlerde, farklı şekillerde yaşarlar.

Esmode'den mezun olduktan sonra Ece Ege bir dizi tesadüfler sonucunda bir kızla tanışıp arkadaş olur ve beraber gömlek işine girerler. Fakat tecrübesizlik ve biraz da bilgisizlikten dolayı iş istedikleri gibi gitmez. Ama beyaz gömlek fikirleri başkalarına ilham kaynağı olur.

Yönetici Ayşe ve yaratıcı Ece Ege kardeşler, resmi olarak 1992 yılında Paris'te kurdukları DİCE KAYEK™ moda evi ile marka olma serüvenlerine başlamışlardır. İlk başlarda beyaz gömlek ağırlıklı çalışmışlardır. Gömlek ağırlıklı koleksiyonlarını son anda katılarak sundukları Paris'teki ünlü Prêt-ê-porter Fuarı, kariyerlerindeki dönüm noktası olmuştur. Fuara hiç duyulmamış bir marka olarak katılmalarına rağmen romantik ve özgün bir koleksiyon sunmaları sayesinde standlarının ünü fısıltı şeklinde yayılmış. Koleksiyon farklılığıyla dünyanın en büyük mağaza zincirinden alıcıları kendine çekmiş. Bu fuardaki başarılarının ve yarattıkları etkinin doğrultusunda koleksiyonlarını genişletme kararı almışlar. Defilelere katılmaya başlayınca gerçek bir marka olma yoluna girmişler. Daha sonra bu

serüven yön değiştirmiş ve lüks moda giyimine dönüşmüş. Adını kimsenin bilmediği gömleklerin yaratıcılarıyken, en ünlü yıldızların üstlerindeki kıyafetleri tasarlayan kişiler haline gelmişlerdir.

Ece Ege 2003 yılında Fransa'da başarılı kadınlara verilen Altın Kadın ödülünü moda dalında alarak bu başarıyı tescillemiştir.

2. Aleca ve Alinur Velidedeoğlu Ortaklığı

Dice Kayek, kurumsallaşmaya inanıyor ve bu yönde ilerliyor. Hedefleri ayakkabıdan çantaya, erkek giyiminden aksesuara, ev tekstilinden parfüm ve kozmetiğe kadar uzanan global bir moda markası yaratmak. Markanın yaratıcısı Ayşe ve Ece Ege kardeşler, bu hedef doğrultusunda, 1998'de 20 yıllık arkadaşları ünlü reklâmcı Alinur Velidedeoğlu'yla ortak olup ALECA şirketini kurmuştur. Aleca adındaki 'Al', Alinur'dan; 'Ec', Ece'den; 'A' ise Ayşe'den geliyor.

Uluslararası alandaki reklâmcılık deneyimi ile Alinur Velidedeoğlu'nun, şirketteki görevi, özellikle Paris dışındaki defile organizasyonlarını prestijli ve markanın büyüklüğüne yaraşır bir düzeyde düzenlemekken, Ece Ege tasarım ve yaratıcılıktan sorumlu olarak atanmış. Markaların yönetimini ve işin liderliğini üstlenen Ayşe Ege ise tüm dünya pazarlarındaki 'konumlama' çalışmalarını yürütüyor; stratejik çalışmalara ve iş gelişimine yön veriyor.

Şirket, 'Dice Kayek' markasını 'dünya markası' yapmak amacıyla kurulmuş ve işin en önemli tarafı olan 'pazarlama' ve halkla ilişkiler yönünü üstlenmiş. Hedeflerini kısa vadede New York, Tokyo, Londra, Paris ve İstanbul'da mağazalar açmak, uzun vadede ise global marka haline gelmek olarak belirlemişler. Şu anda zaten Dice Kayek Avrupa, Amerika ve Uzakdoğu'da, özellikle de Japonya ve Kore'de çok iyi tanınan bir marka haline gelmiş durumdadır. Markanın Tokyo ve Şangay'daki mağazalarına son eklenen Paris St. Germain'deki mağaza, onlar için çok büyük bir önem taşıyor.

B. Markaları: DiceKayek™ ve Dice™

Ayşe- Ece Ege kardeşlerin kendi markalarının dışında tasarımıyla sorumlu oldukları markalar ve bunlardan başka marka ittifakı yaparak oluşturdukları markaları da bulunmaktadır.

1. DiceKayek™ ve Dice™

Dice Kayek marka adı, ilk ortakları Dilara ve kız kardeşlerin isimlerinden türetilmiş. Seçtikleri marka adının bir anlamı yok, kulağa hoş gelmesi marka adı kararında etkili olmuş.

1992'de yaratılan Dice Kayek markasına ek olarak 1993'te tamamen Türkiye'de üretilen ve genç spor giyim tarzını temsil edilen Dice markası ortaya çıkmış. Dice, üzerinde 'Made in Turkey' etiketiyle dünyanın her yerinde satılıyor.

a. Tasarım ve Temalar

Şu anda Dice Kayek'in 10 kişilik bir tasarım ekibi var. Bu markanın üretimi, Fransa, İtalya ve Türkiye'de yapılıyor. Dice markasının üretimi ise tamamen Türkiye'de yapılmaktadır.

Ece'nin Dice Kayek için hazırladığı koleksiyonların her birinin bir teması var. Hazırladıkları her defilede izleyicilere bir mesaj verme amacı taşıyorlar.

Farklı ilham kaynaklarından esinlenerek her defilede farklı bir tema işliyorlar. Mesela bir koleksiyonlarında hayallerinde yarattıkları, 'Umut' adlı dünyadan uzak ama dünyayla bağlantıları olan bir gezegeni anlatırlarken, 'Oyun Bahçesi' temasının işlendiği bir başka Dice Kayek defilesinde, çocukça bir bakış açısıyla atmosferi örüp, yetişmekte olan yeni nesle olan inançlarını yansıtırlar. Başka bir defilede ilkbahar ve yazı ışık temasıyla işleyip, mankenleri uçuşan ipeklerle adeta su perilerini gibi beyazlara, mavi ve yeşilin bütün tonlarına bular ve perküsyon ritmi eşliğinde izleyicilerine sunarlar. Bazen ilham kaynakları 1930'ların mafyasıdır ve tema Corruption-Yolsuzluk'tur. Bazen de Dice Kayek podyumları aşka gelir ve defile 'Aşk Gemisi' teması etrafında döner.

"Önce beynime geliyor bu temalar" diyor Ece Ege; "Sonra o temayla etrafımdaki insanları, ya bir tanıdığımı, ya bir kahramanı, felsefi bir akımı bağdaştırmaya başlıyorum. Sonra onu kumaşlara, renklere, işlemlere döküyorum. Sergileneceği için bu tema müziğe, mankenin saçına, makyajına, yürüyüşüne kadar her şeye halka halka yayılıyor."



b. Ürün ve Koleksiyon Özellikleri

Giyilebilecek ürünler sunması Dice Kayek'in en büyük artısı olarak ifade edilmektedir. Ece Ege, tasarımlarında belli bir ırk ya da yaş kısıtlaması olmadan, herkesin giyebileceği ve içinde her kadının kendini kadını hissedeceği postmodern romantik ürünler tasarlamaktadır.

Dice Kayek'in ürünlerinde değişik malzemeler kullanılmaktadır. Eski ve yıllanmış püsküller, elbise ve kuşaklarda tekrar hayata gelmekte, ipeksi kumaşlardan dokunmuş satenler Ece'nin kalemıyla tüller ve peçeler olarak vücuda gelmektedir. Deriler üstlerine nakış işlenerek ceket, etek ve pantolonlar haline gelmekte ve Osmanlı kültürüyle harmanlanmakta; Swarovski kristalleri de zaman zaman kreasyonlarda yerini almaktadır.

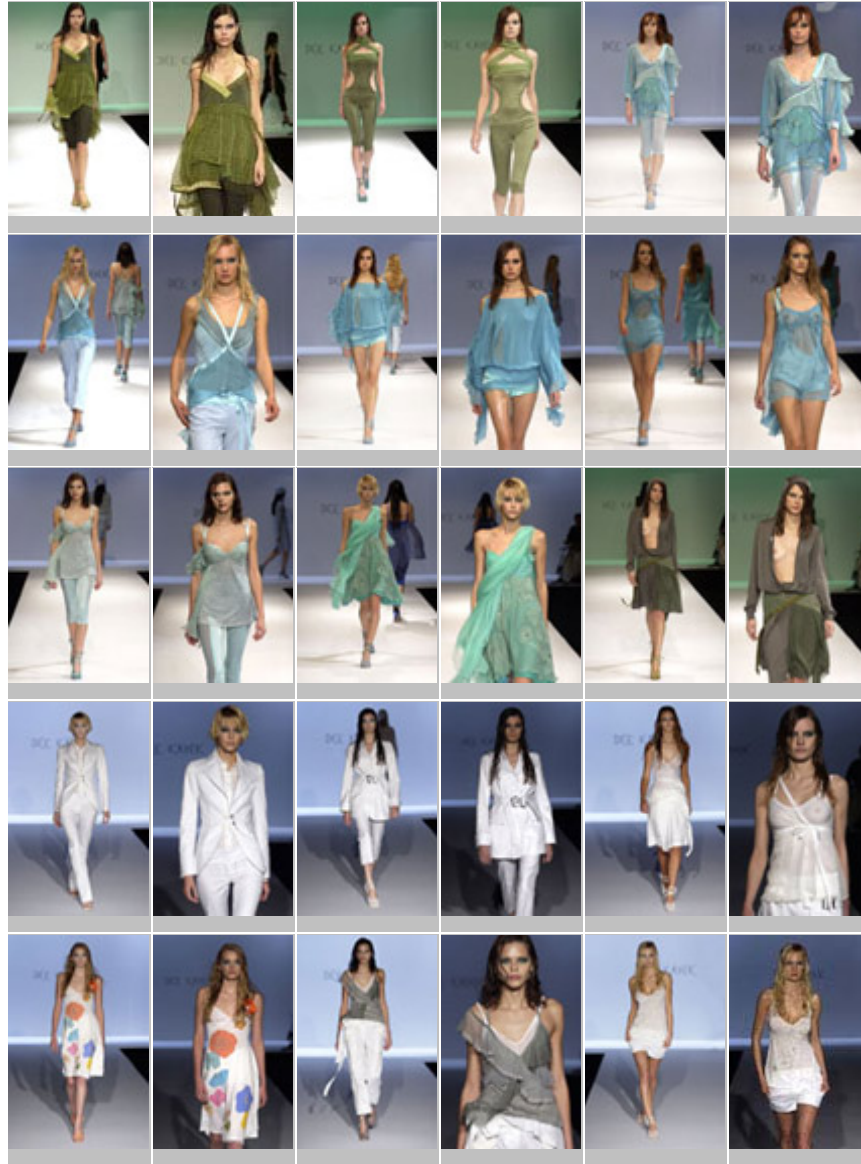
Ece Ege'nin beyaza ve özellikle de siyaha olan tutkusu koleksiyonlarında kendini açıkça belli etmektedir. Ece'ye göre siyaha olan tutkusu onun karamsarlığının dışı vurumudur.

c. Dice Kayek Mağazaları

Bir markanın markalaşma sürecinde öncü mağaza açmak en büyük dönüm noktalarından biridir. Dünya çapındaki satın alıcıların, moda yazarlarının ve kritiklerin bir markanın defileler dışında kendini sergileyeceği bir mağazasının olduğunu bilmesi önemlidir. Ayrıca mağazalar, müşteriyle doğrudan temas açısından markalar için önemlidir. Tasarımcılar yarattıkları her şeyi kendi mağazalarında sunarak ve markalarının kimliğini yansıtan görsel kimlik öğeleriyle bu mağazaları donatarak kendilerini ifade ederler. Mağazalar, markanın imajını yansıtan marka iletişim araçlarıdır.

Japonya ve Şanghay'da da mağazaları olan Dice Kayek için dönüm noktası Paris'te modanın kalbi Saint-Germain'de açtıkları mağaza olmuştur. Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri'nin ortaklaşa ürettikleri, Türk mallarının dünya markası olmasını hedefleyen Turquality projesinin desteğiyle açılan Paris mağazası, Dice Kayek ruhunu, ismini, logosunu kısacası, tüm marka kimliğini sunduğu bir nokta olması açısından önemlidir.

d. Dice Kayek Defileleri



Fashion Week'e düzenli olarak katılan Dice Kayek yirmi dakikalık gösteriler için aylarca hazırlanıyor ve bu hazırlıklar için çok büyük bütçeler ayırıyor. Genelde bir

defilede ortalama tarifesi 2 ile 100 bin euro arasında değişen 17–18 manken kullanılıyor. Dolayısıyla bir defilenin maliyeti asgari 300 bin euroyu rahatlıkla bulabiliyor. Birçok büyük markanın moda haftalarında düzenledikleri defileler için ayırdıkları bütçeler inanılmaz rakamlara ulaşabiliyor. Mesela Chanel, Fransız hükümetinin de büyük desteği ile moda haftasındaki gösteri için tam bir milyon dolarlık bütçe ayırabiliyor.

İki kardeşin yaptıkları defileler sadece 'Turquality' kapsamında kendilerine sunulan teşviklerle gerçekleşmiyor ve genelde destek maliyetlerin yarısını karşılamaya yetiyor.

2003 yılında, 2004 İkbahar – Yaz kreasyonlarının tanıtıldığı defilelerde, Dice Kayek Louvre Sarayı'nın bahçesinde bulunan ve önemli organizasyonların yapıldığı dev cam piramit "Le Carrousel du Louvre"daki Açılış Defilesi'ni gerçekleştiren ilk Türk markası olmuştur. Dice Kayek, Christian Dior, Jean Paul Gaultier, John Galliano gibi isimlerle aynı podyumu paylaşarak bir dünya markası olduğunu ispatlamıştır.



Ünlü Türk markası Dice Kayek 2006 sonbahar-kış tasarımlarını Fransa'nın başkenti Paris Louvre müzesinin altındaki Carrousel salonlarında düzenlenen defile ile moda dünyasına sunulmuş. 2006 ilkbahar - yaz kreasyonunu ise Paris'te bulunan tarihi müzik akademisi opera binasında düzenlediği bir defile ile tanıtan Kayek, 1950'li ve 70'li yıllardaki moda desenlerini üzerine çalıştığı koleksiyonu ile moda severlerden tam not almıştır.

Dice Kayek defileleri büyük ses getirmekte ve dış basında sıkça yer almaktadır. Le Figaro ve International Herald Tribune gibi itibarı yüksek gazetelerde ve bazı Fransız televizyon kanallarında bu defilelere ve Dice Kayek ile ilgili haberlere geniş yer verilmektedir.

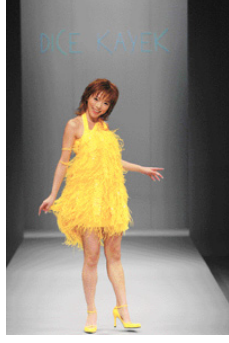
e. Japonya Pazarı ve Dice Kayek

Her üç Japon kadından en az birinde (2004 rakamlarıyla 36 milyon yapıyor) Louis Vuitton markalı ürünlerden vardır. 1.2 trilyon Yenlik lüks moda pazarı, Tokyo'yu uluslararası moda için en popüler perakende alanlarından biri yapmaktadır. Tokyo, marka butiklerinin en fazla olduğu şehirdir, sırasıyla onu Milan, Seul, Paris, New York ve Londra takip etmektedir. Bu pazar sadece lüks moda markaları için değil, aynı zamanda Zara, Guess, Morgan, Gap gibi orta pazar markaları için de çok iyi fırsatlar sunmaktadır.¹⁸² Dünyada tanınmış markaların büyük bir kısmı, cirolarının büyük bir kısmını Japonya'da yapmaktadırlar. Bazı markaların Avrupa'da yok oldukları halde hala Japonya'da varlıklarını sürdürdüğü görülmektedir.

Dice Kayek'in Japonya'da ilan edilen '2003 Türkiye Yılı' nedeniyle, İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği) ve Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın katkılarıyla düzenlenen defilesi ve sonrasında yaptıkları diğer defileleri Japonya'nın önde gelen tekstil firmaları, film yıldızları ve ünlü sanatçıları tarafından büyük ilgi görmekte ve bu defileler Türkiye'nin ülke olarak markalaşmasına olumlu etki etmektedir.

Bu önemli pazarda iyi tanınan Dice Kayek'in Japon bir sponsoru da bulunmaktadır. Markanın Japonya'daki tüm hakları, 5 milyar dolarlık ciroya sahip olan Mitsui şirketindedir. Moda bölümü de bulunan bu dev şirket, Dice Kayek'i de bünyesine katmış durumdadır.

¹⁸² John Fernie, Nobukazu Azuma "The Changing Nature Of Japanese Fashion ", European Journal of Marketing, volume 38, number 7, 2004,s. 793.



ae. Hanae Mori ve Yaratıcı Direktörlük

Hanae Mori (79), Japonya'nın ilk kadın moda tasarımcılarından biridir. Uzun yıllar imparatorluk ailesi üyelerini giydiren Hanae Mori, bu ülkenin klasik moda çizgisini temsil etmekte ve kıyafetlerinde Japon-Batı tarzını birleştirmektedir. 1998'de başka bir Türk tasarımcı Alex Akimoğlu ile de çalışan Japonlar'ın Chanel markası olarak bilinen Hanae Mori, markasını taşıyan ürünler yaratılırken renk, model ve desen gibi unsurların belirlenmesinde çalışma yapmak üzere, dünyadaki çok sayıda modacı arasından, 'Creative Director' (Yaratıcı Direktör) olarak Ece Ege'yi seçmiştir. Ece, Dice Kayek'ten oldukça farklı, klasik bir tarzı olan ve çalışan kadına hitap eden Hanae Mori markası için sadece giysi değil, havlu ve çarşaf gibi ürünler de tasarlamaktadır. Bünyesinde 30 tane birbirinden bağımsız marka olan Hanae Mori, Ece Ege için deneyim edinebileceği ve kazandığı maddi-manevi değerlerle kendi markasını besleyebileceği bir alan olmuştur.

f. Turquality ve Dice Kayek

Dice Kayek, Hüseyin Çağlayan ve Atıl Kutoğlu, Turquality destek kapsamındaki tasarımcı markalarıdır. Bu destek kapsamında tasarımcılar, defilelerden mağazalara kadar birçok konuda destek almaktadırlar. Gerçekleşen defileler, aynı zamanda global markalar için önemli olan kaynak ülke imajını da güçlendirmek için Turquality kapsamında değerlendirilmektedir. Defile önceleri ve sonraları proje hakkında dış basına bilgi verilmekte ve ülke-moda-kalite-marka ilişkisinin kurulması sağlanmaktadır.

g. Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Dice Kayek

2004 yılı haziran ayında 10 ülkede yapılan kapsamlı bir araştırma sonucuna göre Türkiye ulusal marka olarak sonuncu oldu. Araştırma sonucunda "Türkiye içi

boş bir tuval" olarak değerlendirildi ve Türkiye'nin sonuncu gelmesi kötü imajından değil, yetersiz tanıtımdan ve yabancılarla doğrudan temasının olmamasından kaynaklandığı ortaya çıktı. Bu sonuçtan hareketle, Türkiye İş Kadınları Derneği (TİKAD) öncülüğünde başlatılan "Büyük Türkiye Resmi" kampanyasına dünyaca tanınan Türk tasarımcılar Atıl Kutoğlu, Hüseyin Çağlayan ile birlikte Dice Kayek de katılmış ve kampanya için "Türkiye sevgisi ve halkların birlikteliği" temalarını işleyen cüzdanlar tasarlamışlardır. Bu cüzdanların satışından elde edilecek gelir, ülke tanıtımı faaliyetlerine aktarılmıştır.

C. Marka İttifakları ve Dice Kayek

Dice Kayek, kendi alanında marka olmuş şirketlerle işbirliği yapmakta, bazen onlar için sadece tasarım yaparken bazen de gerçek bir ittifaka gidip, yeni baştan ortak bir marka yaratabilmektedir.

1. İpekyol ile Machka

'Erkekler için hiçbir şey üretmiyoruz' sloganıyla Türk kadın modasına yön veren şirketlerin başında gelen İpekyol'un Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Ayaydın, geniş vizyonu ile dünya markası olma yolunda sağlam adımlarla ilerlemektedir. 20 yıl önce toptancı olarak başladığı hazır giyim işine, bugün 50 mağazaya ulaşan bir perakende devi olarak devam etmekte olan İpekyol, markalaşmanın önemini anlayan, büyük düşünen ve hedeflerini büyük koyan bir markadır. İpekyol hedefini Türkiye ve yurt dışında 70 mağaza açmak şeklinde belirlemiştir. Amacı Gucci, Prada gibi dünya markası yaratmak olan İpekyol, Machka markasını öncelikle Uzakdoğulu kadınları düşünerek geliştirmiştir.

(1) Markanın Gelişimi: İpekyol'un sahibi Yalçın Ayaydın ile Dice Kayek'in yaratıcıları Ayşe Ege ve Ece Ege güçlerini birleştirip, post romantik Machka'yı yarattılar. İpekyol'un 2005 ilkbahar-yaz koleksiyonu ile moda dünyasına giriş yapan Machka, daha sadece bir yaşını doldurmasına rağmen, dünya çapında tanınan bir marka olmayı başarmıştır. Bu başarının ardında İpekyol'un 20 yıllık tekstil ve imalat, tecrübesi ile Dice Kayek'in tasarım, imaj ve yurtdışı tecrübelerinin birleşimi vardır. Bu bileşim kararlı bir fiyat politikasıyla desteklenmiş ve dağıtım politikasının etkinliği sayesinde kısa bir sürede beş mağazaya ulaşmıştır.

(2) Marka Adı ve Logo: İstanbul'da bir semt adı olan Maçka'dan yola çıkan Yalçın Ayaydın marka adını çok önceden belirleyip tescil ettirmiştir. Uluslararası bir

isim olması ve kolay telafuz edilebilmesi için 'ç'yi 'c' olarak değiştirip, araya bir de 'h' sıkıştırmışlardır.



Daha sonra Machka'nın Arnavutça'da kedi anlamına geldiğini öğrenmeleri anlamına uygun olarak kedili logo hazırlamalarına vesile olmuştur.

(3) Machka'nın Hedef Kitlesi: Machka markasının yaş sınırlaması yoktur. Genç yaşlı ayrımı olmaksızın her yaşta bayan, markanın hedef kitesidir. Yeni ve satın alma gücü yüksek, Uzakdoğu'nun küçük kadınları da Machka'nın hedef kitleleri arasındadır.

(4) Machka'nın Marka Kişiliği ve Marka Konumlandırması: Machka kendisini, üst gelir grubuna mensup, üreten, günün her saatinde şık, rahat, romantik ve feminen olmak isteyen dinamik kadınların markası olarak konumlandırmıştır. Machka, 30'ların, 40'ların ve 50'lerin narin, kırılğan kadını ile günümüzün dinamik maskülen kadını kendi bünyesinde harmanlamıştır.

Machka, post-romantik çizgisiyle İpekyol'dan oldukça farklı bir marka olarak kendini konumlandırmıştır. Markanın kişiliği romantik ve feminen olarak belirlenmiştir.

Machka'nın kendini zamansız bir marka olarak konumlandırmak istemesi, koleksiyondan satın alınan bir parçanın, uzun süreler sonra bile çıkarılıp giyilebilecek şekilde klasik özellikler barındırmasının sonucudur.

(5) Machka Mağazaları ve Yayılma Hedefleri: Machka'nın ilk mağazası İstanbul Maçka'da açılmıştır. Dış pazarlarda ise ilk kez Atina'da The Mall adlı alışveriş merkezinde hem İpekyol'un hem de Machka'nın mağazaları açıldı. Markanın öncelikle Atina'da mağaza açmasının nedeni, Yunan ve Türk kültürlerinin, hayat tarzlarının, giyim stillerinin ve bayan vücut yapılarının birbirine benzemesidir. Bu benzerlikler sayesinde kalıp ve model sorunu yaşanmaması, Atina'yı yabancı pazarlara girişte ilk nokta olarak uygun bir seçenek yapmıştır.

Nişantaşı mağazasından sonraki hedef Paris'te ve Los Angeles'ta mağaza açmak şeklinde belirlenmiştir. Marka, bu iki moda başkentinde yerini aldıktan sonra franchising yöntemiyle daha da yayılmayı düşünüyor.

Machka'nın Japonya, Kore ve Tayvan gibi pahalı ürün alabilecek tüketici kitlesine sahip Uzakdoğu ülkelerine yayılma hedefi de bulunmaktadır. Bu nedenle, Machka'da stil Uzakdoğu kadınına hitap eder şekilde oluşturulmuştur ve 36 bedeni 34 beden ayarındadır.

(6) Ürün ve Koleksiyon Özellikleri: Machka koleksiyonlarında dinamik ve çalışan bir kadının ihtiyaç duyabileceği tüm ürünlerin olmasına dikkat edilmektedir. Koleksiyona uygun ayakkabı koleksiyonları da Machka'da sunulmaktadır.

İleride Machka'nın, erkek koleksiyonu, ev tekstil ürünleri, gözlük, ayakkabı ve mayıyla tam bir yaşam tarzı markası olması hedeflenmektedir. Machka'nın kumaşlarının yarısı İtalyan, yarısı Türktür.

(7) Fiyatlandırma ve Machka: Machka markasının hedefi üst gelir grubudur. Lüks marka olan Dice Kayek'e kıyasla fiyatları daha uygundur. Uluslararası arenada kendini ispatlamış bir tasarımcının ürünlerini halka alınabilir fiyatlarla sunması bakımından Machka, Türkiye için bir ilk olma özelliğini taşımaktadır

2. Kinetix ile DiceKayek KNX



Orijinal ve yaratıcı tasarımlarıyla uluslararası moda arenasında marka olan Dice Kayek ile Türkiye'nin genç ayakkabı markası Kinetik'in ortak tasarımlarından oluşan; ayakkabıda, rahat, sportif ve şık stilin yeni temsilcisi "fashion athletic" koleksiyonu, Kinetix'in atletik ayakkabı sektörüne "Dice Kayek KNX" markası ile girmesi amacıyla yapılmış bir işbirliğidir. Uluslararası düzeyde marka olmaya aday

Dice Kayek KNX ürünlerinin tasarımında şans numarası, kanat ve yıldız sembolleri kullanılmaktadır. Ayakkabıların sembolü olan kanat takmış yıldız ile 'Şansınıza kendi kanatlarınızla ulaşın' mesajı verilmek istenmektedir.

Alışılmışın dışındaki renk kombinasyonlarının, özgün tasarımlarla birleştiği DiceKayekKNX'te, İtalya'dan tay derisi, Fransa'dan yılan derisi, metis, özel süet ve deriler, kaşmir, kristal taşlar gibi özenle seçilmiş birçok materyalin kullanımı dikkat çekmektedir. Tümöyle Türkiye'de üretilen kadın, erkek ve unisex olmak üzere sekiz farklı modelde 19 ayakkabıdan oluşan Dice Kayek KNX koleksiyonu satış fiyatları ise 209 YTL. ile 249 YTL. arasında değişmektedir. Fiyat düzeyinin yüksek olmasının nedeni, her bir modelin -tabanlar da dahil olma üzere- özel tasarım olması ve her birinde kullanılan malzemelerin farklı olmasıdır.

Özel üretim olarak tasarlanan ayakkabılar, Kinetix'in kendi mağazalarında değil, üst düzey tüketiciye hitap eden Boyner gibi ünlü mağazalarda satılmaktadır.

3. AdvanSa ile CoolmaxInspirations

Sabancı Holding 'SA 15+' adını verdikleri ve 10 yıllık perspektifi içeren bir projeyi hayata geçirerek farklılık yaratmaya önem veren yeni yönetim anlayışını uygulamaya koymaktadır. Yeni dönemde, Sabancı Holding'i farklılaştıracak yenilikleri öne çıkartmak faaliyetlerin odak noktası olacaktır. Sabancı Holding, küreselleşen dünyada rekabette başarılı olabilmek ve büyümeyi sürekli kılabilmek için kalıcı işbirlikleri yaratmanın gerektiğine inanmaktadır. Bu bağlamda Dupont ile biri 1987'de kurdukları Dusa Naylon ve diğeri 1999'da kurdukları Dupontsa olmak üzere iki ortaklık yapan Sabancı, daha sonra Dupontsa'daki yüzde 50 Dupont hisselerini satın almış ve Dusa Naylon işindeki hisseleri devralmıştır. Dupontsa'nın adı Advansa olarak değiştirilmiştir.

Avrupa'da, Orta Doğu'da ve Afrika'da faaliyet gösteren ve % 100 hissesi Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.'ye ait olan ADVANSA, bölgenin en büyük polyester resinleri, ara ürünler, filament ve elyaf üreticisidir. Yıllık cirosu 800 milyon € olan Advansa, İngiltere, Türkiye ve Almanya'daki fabrikalarında 2.700 kişi istihdam etmektedir. Merkezi Hollanda'da yer alan şirketin İngiltere, Türkiye, Almanya, İspanya ve Fransa'da satış büroları bulunmaktadır

Advansa markası Coolmax®, mühendislik işlemleriyle şekillendirilen elyafların, nemi uzak tutarak vücut sıcaklığını koruyan ve düzenleyen kuru mikro bir iklim yarattığı özel bir kumaş tasarımıdır. Bu kumaşlar kullanıcının kendisini dinç, rahat ve

her şeye hazır hissetmesini sağlamaktadır. Yeni teknolojik gelişmelerden faydalanılarak üretilen Coolmax elyafı ile UV ışınlarından, lekelerden ve bakterilerden korunmayı mümkün kılan ve teri dışarı atarak hızlı kuruma özelliğine sahip olan Coolmax, rahatlık, yumuşaklık ve serin tutma özelliklerini barındırmaktadır.

İlk olarak sporcular tarafından keşfedilip beğenilen Coolmax®, Atlanta Olimpiyatları'nda büyük bir ün yaptıktan sonra yastık-nevresim dolgusunda, kadın iç çamaşırlarında ve son olarak da hazır giyimde kullanılmaya başlanmıştır

Avrupa'nın lider polyester üreticisi ADVANSA, Coolmax® markasını Türk ve Avrupa kadın hazır giyim pazarına tanıtmayı amaçlayan ve elyaf teknolojisini moda dünyası ile buluşturan bir etkinlik kapsamında Dice Kayek ile işbirliğine gitmiştir. Bu işbirliğinin amacı, firma tarafından geliştirilen tekstil ürünlerinin katma değerini ön plana çıkartmak ve tüketicilerle sektörün karşılıklı kazanmalarını (win-win) sağlayacak avantajlar sunmaktır.

Dice Kayek, Advansa'nın kendilerine getirdiği teklif üzerine, altı ay çalışarak bu yüksek teknolojiyi ile zarif ve şık kadın çekiciliğini vurgulayan, bilimi ve zarafeti harmanlayan 30 silüetlik özel "Coolmax® Inspirations" koleksiyonunu tasarlamıştır. Dice Kayek bu koleksiyonda, Türkiye'de, İtalya'da, İspanya'da, Yunanistan'da ve Almanya'da üretilen, görünümleriyle ve yarattıkları hisle hayal gücünü yansıtan, yumuşak, ipeksi, akıcı ve hafif Coolmax® kumaşlarını kullanmıştır. Isı düzenleyici özelliğe sahip bu kumaşlar % 100 Coolmax® malzemesinden ya da doğal elyaflarla Coolmax® malzemesinin karışımından üretilmektedir.

Böylelikle Dice Kayek markasının yaratıcıları Ayşe ve Ece Ege kardeşler, daha çok spor giyimde kullanılan Coolmax'i gece kıyafetlerine taşımışlardır. Hazırlanan bu koleksiyon 2005'te Esmâ Sultan Yalısı'nda düzenlenen defileyle sunulmuştur. ¹⁸³

D. Markalaşma ve Küresel Marka Olma Hakkındaki Düşünceleri

21. yüzyıl ile birlikte artık modanın tanımının da değişmekte olduğunu düşünen Ege kardeşler, bu sistem içinde var olmak için kurumsallaşmanın kaçınılmaz olduğuna inanmaktadırlar. Markalarını erkek kıyafetlerinden, parfüme, ayakkabıdan gözlüğe ve hatta ev dekorasyonuna kadar genişletmeyi ve kurumsal bir kimlikle global bir marka olmayı hedeflemektedirler.

¹⁸³ www.sabancı.com.tr

Küreselleşmenin getirdiği bir sonuç olarak, moda markaları global arenaya yayılabilmek için yüksek miktarda sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Son zamanlarda moda dünyasında sıkça karşılaşılan şirket evlilikleri ve lüks marka holdingleri, artan rekabete ve globalleşmeye karşı bu moda markalarına destek sağlamak ve böylelikle tasarımcı sadece tasarım yapıp, para ve strateji kısmını işi bilen uzman şirketlere bırakmaktadır. Moda piyasasında gerçek başarıya ulaşip hayatta kalabilmek için; tasarımın sermaye ve etkin pazarlama stratejisiyle bir arada hareket etmesi gerektiğine inanan Ege kardeşler, moda markalarının mülkiyet yapılarındaki bu değişimlere işaret etmekte ve yabancılarla olabilecek bir ortaklık ya da satın alma durumuna, Türk kimliklerini kaybetmek istemedikleri için direndiklerini ifade etmektedirler. Ege kardeşler Türkiye’de fasonculuğun artık bırakılması gerektiğini, fermuarcısından astarcısına, iplikçisinden kumaşçısına ve konfeksiyoncusuna kadar bu sektördeki herkesin birleşmeye, işbirlikleri kurarak sinerji yaratmaya ve marka olmaya odaklanmasının gerekliliğini ifade etmektedirler. Türkiye’deki üreticilerin modacı-marka mantığına alışması gerektiğini ifade eden kardeşler, bunu bilenlere sahip çıkılmadan ve insana yatırım yapılmadan markalaşmanın olamayacağını söylemektedirler. Türkiye’nin kısa vadeli düşünmeyi bırakması ve stratejik hareket etmesi gerektiğine inanıyorlar.

"Birleşin, devleşin, markanızı yaratın! Mağazanızı kendiniz açın, bunun için de insana yatırım yapmaktan korkmayın! Büyük oynayın, büyük kazanın..." sözleriyle düşüncelerini ifade etmektedirler.¹⁸⁴

¹⁸⁴ Bu bölümde kullanılan fotoğraflar www.modaturkiye.com.tr , www.designer.com, www.dicekayekknx.com ve <http://previews3.wireimage.com> internet adreslerinden alınmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Moda sektöründe markalaşma ve küresel marka olma çok büyük önem taşımaktadır. Ancak marka olarak insanların beyninde gerçek bir yer edinmek, kısa sürede sağlanacak bir şey değildir. Markalaşma bir süreçtir. Bu süreç tasarıma, markaya, yaratıcılığa, yeniliğe, kaliteye, müşteri memnuniyetine, eğitime ve marka iletişimlerine duyulan inançla aşama aşama gerçekleşir.

Kalkan kotalar ve artan rekabet ile Türkiye'deki ve dünyadaki hazır giyim ve tekstil sektörleri darbe görmüş ve bu sektördeki firmalar ayakta kalabilmek için çabalar sarf eder hale gelmişlerdir. Küresel moda markaları ise küreselleşen pazarlar sayesinde birçok dezavantajı avantaj haline getirebilmekte, maliyetlerin daha ucuz olduğu ülkelerde sıkı denetimler ve kalite kontrollerinin altında ürünlerini ürettirebilmektedirler. Bu küresel moda firmalarının, güçlü kurum kimlikleriyle ve marka imajlarıyla sarmalayıp ürün bedenine hapsederek sundukları değerleri ve temsil ettikleri sembolik anlamları, etkin pazarlama stratejileri ile tüketicilere sunulmakta ve dünyanın dört bir yanında milyonlarca insan tarafından satın alınmaktadır.

Bu tez çalışması sonucunda getirilebilecek önerileri şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

Yeniden Yapılanma

1. Fasoncu olarak bilinen Türkiye yol ayrımına gelmiş bulunmaktadır. Daha düşük maliyetlerle üretim yapan Çin ve benzeri rakiplere karşı maliyet dezavantajı nedeniyle kan kaybetmektedir. İşte bu nedenle markalaşmaya önem verip, fasoncu ülke imajından çıkmalı; piyasa yapan, kalite-yüksek fiyat-marka üçlüsünün egemen olduğu sınıfa dahil olmaya çalışmalıdır. Yani rekabet unsurunu, fiyat ve maliyetten kaliteye taşınmalıdır.
2. İşletmelerde yenilik, yaratıcılık, aktif pazarlama, arge, işbirlikleri ve bilgi ön plana çıkmalıdır. Firmalar kendilerini, esnek ve hızlı üretimle kalite-değer-verimlilik yaratmaya odaklanan, koleksiyon ve tasarım yeteneğine sahip bölgesel marka üreticisi, küresel marka üreticisi, küresel marka tedarikçisi ve rekabetçi fason üreticisi olarak konumlandırmalıdır.
3. Dünyaya bakıldığında tasarımcı markalarının yanında daha uygun fiyatlarla kendini konumlandıran ve çizgileriyle güçlü marka bağlılıkları yaratan Mango, Zara gibi kitlesele hazır giyim markalarının var olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye

moda sektöründe hem Dice Kayek gibi lüks sınıfına giren yüksek fiyatlı tasarımcı markaları, hem de hızlı hareket eden, pazarın nabzını iyi tutan, ana koleksiyonlarını ara koleksiyonlarla destekleyebilen, hazır giyim markaları yaratmaya önem verilmelidir. Çünkü Türkiye her iki kanalda da markalaşma için yeterli alt yapıya sahiptir.

Kaynak Ülke İmajının Geliştirilmesi

4. Moda sektöründe kaynak ülke imajı önemli bir unsurdur. Giyim ve moda aksesuarlarında İtalya'nın kaynak ülke olarak öne çıkması bu duruma örnektir. İşte bu nedenle Türkiye'nin kaynak ülke imajı geliştirilmelidir. Türkiye, sahip olduğu kültürel ve etnik değerleri, alt yapı ve kalite anlayışıyla birleştirerek moda dünyasında global bir konumlandırmaya gitmelidir. Moda-marka-kalite ve Türkiye konseptini zihinlere kazıyacak projeler ve tanıtımlar yapılmalıdır.

Ürün Stratejileri

5. Markalar odaklanmış ürün stratejileri izlemeli yani marka genişletmede kendi marka kimlikleriyle ilişkilendirilebilecek uygun ürünlere marka adlarını vermelidirler, marka imajlarının ilgisiz ürünlerle sulanmasını önlemelidirler.

6. Louis Vuitton lüks markasının, bünyesindeki fabrikalarda el çantalarındaki dikiş sayılarını kontrol eden müfettişler bulundurması ve çantalarını piyasaya sunmadan önce türlü dayanıklılık testlerine tabi tutması markaların kalite konusundaki hassasiyetlerini göstermektedir. Küresel markalar kalite işareti olarak algılanmakta ve marka kalite açısından bir güven işareti olarak görülmektedir. Bu nedenle yüksek kaliteden ödün verilmemeli, üretilen üründe ve sunulan hizmetlerde belirli kalite standartları yakalanmalı ve tüketicilerin güveni sağlanmalıdır.

7. Yaratıcılığa ve farklılaşmaya önem verilmelidir. Tasarımcıların dehalarını en iyi şekilde ortaya dökabilmeleri için gerekli ortamlar sağlanmalı, yaratıcılık ve farklılık somutlaştırılıp ürünler haline getirilmelidir.

Dağıtım Stratejileri

8. Moda perakendeciliğinde her türlü mağazada hatta corner shoplarda bile marka imajının ve marka kimliğinin yansıtılmasına dikkat edilmelidir.

9. Mango ve Zara tarzı hazır giyim markalarında yaygın dağıtım tercih edilmeli, ama lüks olarak konumlandırılmak istenen tasarımcı markalarında dağıtım politikası saptanırken seçkin ve prestijli marka imajının zarar görmemesine dikkat edilmelidir.

10. Dünyanın belli başlı şehirlerinde, vitrininden mimarisine ve dekorasyon konseptinden ürünlerin sunum şekline kadar her şeyiyle marka imajını yansıtan öncü mağazalar açılmalıdır.

Kültürel Değişimlerin ve Pazarlama Trendlerinin Yakalanması

11. Modada meydana gelen değişimlere ve kültürel değişim dalgalarına dikkat edilmelidir. Etnik değerlerin, egzotizmin ve kültürel hikayesi olanın yükselişi dalgası kaçırılmamalıdır. Global arenaya sunulan ürünlerde kültürel yansımalara yer vererek bu değişim dalgası yakalanabilir.

12. Tüketiciler geçmişi ve hikayesi olan ürünleri ve markaları sevmektedir. Bu nedenle markaların geçmişine yani marka mirasına sahip çıkılmalıdır ve marka hikayeleri oluşturulmalıdır. Marka hikayelerinin yani mitlerin hem tüketicilerce hem de çalışanlarca öğrenilmesi sağlanmalıdır.

13. Firma tarafından sunulan her üründe belirli bir yaşam tarzı konsepti empoze edilmeli, markanın aksesuardan giyime, kozmetikten ev dekorasyonuna kadar sunduğu her ürününde bu standartlar hissettirilmelidir. Böylelikle marka kimliği ve marka imajı adeta bir imza haline gelir.

14. Markalaşmada, son dönemlerde gelişen bir trend olarak deneyimlere yani tüketicilerin o markayla ilgili olarak beş duyularıyla algıladıklarına ve bu algıların duygusal dünyalarındaki yansımalarına önem verilir olmuştur. Deneyim kavramının ortaya çıkması deneyimsel pazarlamayı, marka olmanın şartları arasına sokmuştur. Moda sektöründe firmalar her türlü iletişimlerinde özellikle de web ve perakende noktalarında deneyimsel alanlar yaratmalı, tüketicilerin markayla kurduğu iletişim sırasında hoş, etkileyici, eğlenceli, bilgilendirici deneyimler edinmesini sağlamalıdır. Moda markaları, belli başlı şehirlerde, tüketicilere değişik deneyimlerin yaşatıldığı Niketown ya da Shiseido Studioları gibi öncü deneyim mekanları açmalıdır.

Marka Odaklı Bakış Açısının Geliştirilmesi

15. Firmalarda marka sermayesinin gücüne inanan marka odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Marka profesyonellerce yönetilmeli ve şirketin en önemli varlıklarından biri olarak işlem görmelidir. LVMH'ın marka yönetimine duyduğu inanç ve dört kıtadan marka yöneticileriyle çalışması lüks sektöründeki başarısını yaratan başlıca unsurlardandır.

16. Marka imajı ve profesyonel iş imajı ile oluşan kurum imajına ve görsel elemanlar, tavır ve davranışlar, kurum kültürü ile oluşan kurumsal kimliğine dikkat edilmeli ve tüm iletişim faaliyetlerinde bu unsurlar yansıtılmalıdır.

17. Markanın öz kimliği olarak adlandırılan markanın ruhu, temel değerleri, vizyonu her zaman korunmalı, markaya kişisel özellikler eklenmeli yani marka kişiliği yapılandırılmalıdır.

Tutundurma ve İletişim

18. Tüm moda marka iletişimlerinde bütünlüklük bir yaklaşım izlenmeli yani markanın kimliği ve konumlandırma mesajı tüm iletişim programlarında ve görsel kimlik elemanlarında birbiriyle tutarlı olarak iletilmelidir.

19. Küresel tutundurma stratejisi izlenmeli; tüm dünyadaki marka iletişimlerinde açık ve etkili tek bir marka mesajı verilmelidir. Benetton, Mango, Versace gibi birçok moda markasının reklam ve tanıtım kampanyaları global niteliktedir. Global tutundurma reklamları, dil öğesinden bağımsız olabilmeli daha çok görsel ve duygusal öğelere ağırlık verilerek daha fazla insana ulaşım sağlanmalıdır.

20. Marka iletişim araçlarından etkin şekilde yararlanılmalı, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirmeye ek olarak, ünlü sözcülerle, kurucunun kişiliği ile, fabrika ve şirket ziyaretleri ile, kulüpler ve tüketici toplulukları ile, satış noktaları ve tüm diğer görsel sunum elemanları ile marka iletişimi etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Uluslar arası fuarlara katılınmalı, basında sık sık yer alınmalı, ünlü insanlar, moda öncüleri ve fikir liderleri tutundurma çabalarında odak nokta olarak görülmelidir.

21. Olumlu tutum yaratmak ve firma-marka imajını geliştirmek için sosyal sorumluluk projelerine önem verilmelidir. Toplumda ilgi çeken kültürel, sporsal ve sanatsal faaliyetlere sponsorluk yapılmalı ve bu şekilde marka farkındalığı sağlanmalıdır.

22. Veri tabanı pazarlaması, sadakat programları ile ilişkisel pazarlamaya odaklanılmalı, iletişim özelleştirilerek müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurulmalıdır.

23. Tutundurma çalışmalarında negatif ve pozitif referans grup etkisi dikkate alınmalıdır. Tutundurma kampanyalarında ait olunmak istenmeyen gruplarla ilgi kurulup, markanın kullanıcıları ve kullanıcıları olmayanlar belirgin şekilde ayrılabilir.

24. Tutundurma çabalarında öz benlik, ideal benlik ve ideal sosyal benlik imajlarına vurgu yapılarak tüketicilerle duygusal bağlar kurulabilir.

25. Moda pazarlamasında ve marka iletişimde fiskos pazarlamasından yararlanılmalıdır. Marka ve ürünler hakkında ufak ama harekete geçirici dedikodular yaymak sanıldığından daha etkili olabilmektedir. Zara hiç reklam ve tanıtım yapmadığı halde markayı deneyimleyenlerin yarattığı fiskoslarla açılmadığı noktalarda dört gözle açılması beklenen bir mağaza olmuştur. Ayrıca günümüzde internet üzerinden de C2C şeklinde tüketiciler arasında etkileşim ve gruplaşmalar olmakta, fikirler ve fısıltılar webden de yayılmaktadır.

Eğitim ve İnsana Yatırım

26. Bilgi ve deneyim sahibi, kalifiye elemana moda sektöründe çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle eğitime önem verilmeli ve insana yatırım yapılmalıdır. Markalaşma ve sektör bilgisi olanlara, tasarımcılara sahip çıkılmalı, gençler de teşvik edilmelidir.

27. Tasarım ve proje yarışmaları ile genç yeteneklere şans verilmeli ve böylelikle moda sektörüne taze kan akışı sağlanmalıdır. Ayrıca Benetton'nun yaratıcılık ve iletişim üssü olan Fabbrica gibi gençlere eğitim ve deneyimin sağlandığı aynı zamanda da firmalara dinamizm ve yeni bakış açıları getiren merkezler açılmalıdır.

Sektörel İşbirlikleri

28. Küreselleşmek ciddi anlamda sermaye isteyen bir süreçtir. Dış pazarlarda mağaza açma ve dağıtım ağı kurma, global tutundurma kampanyaları yapma...vb faaliyetler için gerekli olan kaynak, yatırımcılarla yapılacak işbirliklerinden sağlanabilir. Birçok büyük moda markası global düzeyde dağıtım yapabilmek ve yayılabilmek için, yani milyonlarca insana ulaşabilmek için mülkiyet yapılarında değişime gitmişlerdir.

29. Sektörel işbirlikleri geliştirilmeli, tekstil- konfeksiyon-tasarımcı ve sanayi işbirliği sağlanmalıdır. Hazır giyim markaları tasarıma önem vermeli, tasarımcılarla çalışmalıdır.

30. Günümüzde renk-desen açısından istenen kaliteli kumaşlar ve tekstil aksesuarları genelde yurt dışından sağlanmaktadır. Tekstil ve moda eşgüdümlü olmalı, modanın can damarı olan kumaş ve tekstil aksesuarında kaliteli ve arzulanan çeşitliliğe ulaşılmalıdır.

31. Her biri marka olmuş, yaratıcılıklarını kanıtlamış Ece Ege, Atıl Kutoğlu, Hüseyin Çağlayan gibi tasarımcılarla marka ittifakları yapılmalı, onların deneyimlerinden,

yaratıcılıklarından ve moda dünyasındaki haklı ünlerinden yararlanılmalıdır ve sinerji sağlanmalıdır.

Teknolojinin Etkin Olarak Kullanılması

32. Üretim ve tasarımda teknolojinin kullanılması ile esnek, talebe göre değişebilen, küçük parti üretimleri olanaklı kılınmalıdır. Dağıtım ve argede bilgi teknolojilerinden yararlanılarak satışlara, yani sipariş-stok-talep koordinasyonuna dayanan, etkin ve değer yaratmaya odaklanan tedarik zincirleri geliştirilmelidir.

33. Teknolojiden ve internetten ürünleri ve hizmetleri müşteri talepleri doğrultusunda özelleştirmek adına yararlanılmalıdır.

34. Müşterilerle, çalışanlarla ve iş ortaklarıyla iletişim sağlamada internetten ve internetin sunduğu global erişimden tam olarak faydalanılmalıdır.

35. Web perakendeciliğine önem verilmelidir. Web sitelerinde maliyet-fiyat avantajı sağlanmalı, işlem rahatlığı ve gizlilik ilkesi uygulanmalı, interaktif uygulamalara ve deneyime yer verilmeli, teşvik programlarıyla müşterilerin ilgisi çekilmelidir. Moda markaları, web sitelerine gereken önemi vermeli ve onu marka imajını ve kimliğini, kurum kimliğini yansıtmaya aracı olarak yani görsel kimlik elemanı olarak görmelidir. Sitelerin içeriğine, kullanıcılara göre kişiselleştirilme düzeylerine, kullanıcılar arası iletişim kurmaya yaramasına, linklerle bağlantısına ve tasarımına dikkat edilmelidir. Dokunarak satın alınan moda ürünlerinin webten satışında etkinlik sağlanması için elektronik giyinme odaları, görsel satıcı gibi hizmetler verilebilir. Marka olabilmek için çok kanallı strateji benimsenmeli yani firmanın mağazaları ve web sitesi birbirini desteklemelidir.

36. Kablosuz internet, diz üstü bilgisayarlar ve internet erişimli cep telefonlarının hayatımıza girmesiyle meydana çıkan mobil pazarlamadan, iletişimi özelleştirmede yararlanılabilir.

Devlet Destekleri ve Sektörel Projeler

37. Moda sektöründeki devlet destekleri kapsam olarak genişletilmeli; öncelik kalite, teknoloji, arge, eğitim ve işbirliği yaratma gibi konulara verilmelidir. Finansman ve yatırım avantajları sağlanmalı, çeşitli teşviklerle moda, hazır giyim ve tekstil sektörü desteklenmelidir.

38. *Turquality, İstanbul Moda Merkezi, Geri Kalmış Yöreler Konfeksiyon Üretim Merkezi, GAP ve Batı Anadolu Teknik Tekstil Merkezi* gibi projeler devam ettirilmeli ve hayata geçirilmelidir. Bu çalışmalara her türlü destek sağlanmalı ve daha fazla sektörel projeler geliştirilmesi için üniversiteler arası proje yarışmaları düzenlenmeli ve gençlerin de bu proje geliştirme süreçlerine katılmaları teşvik edilmelidir.

KAYNAKLAR

A. KİTAPLAR

1. AAKER, David A., **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, Macmillan, Inc., 1991.
2. AGINS, Teri, **The End of Fashion: How Marketing Changed The Clothing Business Forever**, New York :HarperCollins Publishers Inc., 2000.
3. AKTUĞLU, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Kitapevi, 2004.
4. BARR, Vilma, Charles E. BROUDY, **Designing To Sell: A Complete Guide To Retail Store Planning and Design**, 2nd ed., USA: McGraw-Hill Inc., 1990.
5. CAPITAL Ek Kitapçık, **Marka 2004** , İstanbul: DBR Yayıncılık, Mayıs 2004.
6. ÇEVİKEL, Gaye, **Markanız Kim**, İstanbul: Türk Giyim Sanayicileri Derneği Yayınları, Tab Ajans, 2004.
7. ÇİVİTÇİ, Şule, **Moda Pazarlama**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2004.
8. GÜRLESEL, Can Fuat, **Türk Hazır Giyim Sektöründe Global Yeniden Konumlama**, İstanbul: Türk Giyim Sanayicileri Derneği Yayınları, Tab Ajans, 2004.
9. GÜRLESEL, Can Fuat, Sadi UZUNOĞLU, Uğur CİVELEK, **Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası, Kamu Kesiminin Rolü, İşlevleri ve Sektörün Beklentileri**, İstanbul: Türk Giyim Sanayicileri Derneği Yayınları, Tab Ajans, 2003.
10. GÜRLESEL, Can Fuat, Sadi UZUNOĞLU, Uğur CİVELEK, **Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası, Global Hedefler ve Politikalar**, İstanbul: TGSD Yayınları, Tab Ajans, 2003.
11. HAWKİNS, Del I., Roger J. BEST, Kenneth A. CONEY, **Consumer Behavior-Building Marketing Strategy**, New York: MacGraw Hill, 2004.
12. KAPFERER, Jean-Noel, **Strategic Brand Management**, New York: The Free Press, 1992 .
13. KLIMENT, Stephen A., **Building Type Basics For Retail and Mixed-Use Facilities** ,John Wiley & Sons, Inc.

14. KNAPP, Duane E., **Marka Aklı**, Ankara: Mediacat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000.
15. KOTLER, Philip, **Marketing Management**, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc. , 2003.
16. KOTLER, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çeviren: Aslı Kalem BAKKAL, 2. basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005.
17. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, **Principles of Marketing**, 10th ed., New Jersey :Prentice-Hall, Inc., 2001.
18. OELKERS, Dooty Boen, **Fashion Marketing**, USA: South-Western, 2004.
19. SCHMİTT, Bernd, **Deneyim Devrimi**, İstanbul: DBR Yayıncılık, 2004.
20. SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior-Buying,Having And Being**, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall,Inc., 2004.
21. SOLOMON, Michael R., Nancy J. RABOLT, **Consumer Behavior In Fashion**, New Jersey: Pearson Education Inc., 2004.
22. TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 7. baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş, 1997.
23. TEK, Ömer Baybars, Engin ÖZGÜL, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.
24. UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat Kitapları,Kapital Medya Hizmetleri, 2003.

B. MAKALELER

25. AMBER, Tim, Chris STYLES, “**Brand Development Versus New Product Development:Towards A Process Model of Extension Decisions**”, *Marketing Intelligence & Planning*, 14/ 7, 10-19, 1996.
26. ATAMAN, Berk, Burç ÜLENGİN, “ **A Note on The Effect of Brand Image on Sales** ”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, 237-250, 2003.

27. BANISTER, Emma N., Margaret K. HOGG, “ **Negative Symbolic Consumption and Consumers’ Drive for Self- Esteem**”, *European Journal of Marketing* , Vol. 38, No. 7, 850-868, 2004.
28. BRIDSON, Kerrie, Jody EVANS, “**The Secret To A Fashion Advantage Is Brand Orientation**” , *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, Number 8, 403-411, 2004.
29. CAPITAL CEO Dergisi,“**Zara Modeliyle İdeal Bilgi Teknolojileri Yatırımı**”, sayı:4, 2005.
30. ÇAKIR, Arzu,“**Made In Yerine Made By**”, Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi, 6.11.2005.
31. FERNIE, John, Christopher MOORE, Alexander LAWRIE, Alan HALLSWORTH, “**The Internationalization of The High Fashion Brand: The Case of Central London**”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, no. 3, 151-162, 1997.
32. FERNIE, John, Nobukazu AZUMA, “**The Changing Nature of Japanese Fashion**” , *European Journal of Marketing*, vol. 38, number 7, 790-808, 2004.
33. HOLT, Douglas B., John A. QUELCH, Earl L. TAYLOR, “**How Global Brands Compete**”, *Harvard Business School Publishing*, 68-75, September 2004.
34. KIM, Eun Young, Youn-Kyung KIM, “ **Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products** ”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, 883-897, 2004.
35. MARZO-NAVARRO, Mercedes, Marta PEDRAJA-IGLESIAS, Ma Pilar RIVERA-TORRES, “ **The Benefits of Relationship Marketing for The Consumer and for The Fashion Retailers** ”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No. 4, 425-436, 2004.
36. MOORE, Christopher M., Grete BIRTWISTLE, “**The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing-The Case of Gucci Group NV**”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 4, 256-270, 2005.
37. MOORE, Christopher M., John FERNIE, Steve BURT, “**Brands Without Boundaries- The Internationalisation of The Designer Retailer’s Brand**”, *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 8, 919-937, 2000.

38. MOORE, Marguerite, Ann FAIRHURST, “ **Marketing Capabilities and Firm Performance in Fashion Retailing** ”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 4, 386-397, 2003.
39. NEİDİK, Binnur, “ **Organizational Foundations of Export Performance: The Case of The Turkish Apparel Industry** ”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No. 3, 279-299, 2004.
40. NITSE, Philip S., Kevin R. PARKER, Dennis KRUMWIEDE, Thomas OTTAWAY , “ **The Impact of Color in The E-Commerce Marketing of Fashions: An Exploratory Study** ”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, 898-915, 2004.
41. O’ CASS, Aron, “ **Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement** ”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, 869-882, 2004.
42. ÖNGÖREN, Hande, **Lüks Kompleksi**, Elle Dergisi, Sayı: 67, 108-114, Kasım 2004.
43. PINE, Joe, James GILMORE, “**Brand Experience- Experience Is Marketing**”, *Brand Strategy*, 50-53, 2004.
44. SALZER-MÖRLİNG, Miriam, Lars STRANNEGARD, “**Silence of The Brands** “, *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 1/2, 224-238, 2004.
45. SHETH, Jagdish N., Atul PARVATIYAR, “**The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing**”, *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 1, 16-29, 2001.
46. URDE, Mats, “**Brand Orientation-A Strategy for Survival**”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 3, 18-32 , 1994.
47. VERNETTE, Eric, “ **Targeting Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines**”, *Journal of Advertising Research*, 90-107, March 2004.

C. TEZLER

48. KİPÖZ, Şölen, **Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi**, Yayınlanmamış

Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, 1998.

49. ÖZÇOBAN, Selma, **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar Arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş.'ye Ait Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2003.

50. ÖZKAYA, Dilşad, **Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2002.

D. KONFERANSLAR ve DERGİLER

51. BAŞKENT Patent Bilgi Broşürü, Başkent Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti., Ankara.

52. CAPITAL Dergisi Ek Kitapçık, **Mor İnek Konferansı'ndaki Konuşmalar ve Sunumlar**, İstanbul: DBR A.Ş., 2004.

53. CAPITAL Dergisi Ek Kitapçık, **Türk Markalarında Küresel Isınma Konferansı Notları**, İstanbul: DBR A.Ş., 2004.

54. CAPITAL Dergisi Ek Kitapçık, **"Kotler on Marketing" Konferans Notları; Yeni Pazarlama Dersleri**, İstanbul: DBR A.Ş., 2005.

55. KUMBARACI, Mehmet S., TGSD Yönetim Kurulu Bask.Yrd.,MBA Ders Notları

56. NIKEWOMEN Bahar 06 Kataloğu ve Nike Rockstar Workout Hip Hop Katılım Broşürü

57. YAMANKARADENİZ, Kemal, Destek Patent A.Ş Yönetim Krl. Başkanı, Türk Giyim Sanayicileri Derneği Sunumu

58. VOGUE- USA, Reklam Sayfaları,Eylül 2005.

E. DİĞER

59. www.boyner-holding.com.tr

60. www.nikewoman.com, www.nikedanceturkey.com,

61. www.harley-davidson.com

62. www.turkpatent.gov.tr

63. www.destekpatent.com.tr

64. <http://www.itkib.org.tr/Res800/diger/turquality.htm>
65. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Mteşarlığı resmi internet sitesi, 2003/3 Sayılı "Türk rnlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ve Uygulama Usul ve Esasları
66. www.bookrags.com
67. www.adidas.com
68. www.gap.com
69. www.mavi.com
70. www.ihracatdunyasi.com.tr
71. www.inditex.com
72. www.dexigner.com
73. www.modaturkiye.com.tr
74. www.dicekayekknx.com
75. [http:// previews3.wireimage.com](http://previews3.wireimage.com)
76. www.sabancı.com.tr