

Ege Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Ege Social Science

Sayı 2, Cilt 1, Ocak 2019, Sayfa 55 - 67

HAZIR GİYİMDE MODA PAZARLAMASI

Ece Nüket Öndoğan

Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu Bornova-İzmir

ecenuket@gmail.com

Geliş Tarihi: 18.12.2018

Kabul tarihi: 26.12.2018

Yayınlanma Tarihi: 31.01.2019

Özet

Hazır giyim ürünleri, günümüz dünyasının küreselleşen pazarında diğer ürünler arasında ayrı bir yere ve öneme sahiptir. Moda kavramı bütün ürünleri içerir, ama moda dendiğinde akla gelen daima hazır giyim ürünleri olmaktadır. Hazır giyim koleksiyonları ticari değere sahiptir. Tüketicilerin ekonomik durumu, sosyal kültürel değerleri, sosyal statüleri, beklentileri ve yaşam tarzlarını da ortaya koyar.

Hazır giyim koleksiyonları açısından pazarlama politikaları diğer ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Hedef pazar olarak işletmelerin karşısına araçlar pazarı ve tüketici pazarı etkin olarak çıkmaktadır. Çünkü örgütsel pazar ile tüketiciler pazarına uygulanan pazarlama politikaları değişkenlik göstermektedir. Moda her sezon içerisinde en az iki kez değişir. Dört ana koleksiyon ve ara koleksiyonlar ile moda pazarlaması sürekli güncelliğini korumaktadır. Moda pazarlaması literatürde "Fashion Marketing" olarak yer alır. Moda pazarlaması, fikir ile başlar. Tasarım, koleksiyon hazırlama, üretim, sunum, sipariş, dağıtım, tüketicilerle iletişim, tüketici memnuniyeti sağlama olarak her aşamada devam eder. Moda pazarlamasında tüketici tercihleri diğer ürünlere göre daha etkilidir.

Moda tüketici tercihlerini, tüketici tercihleri de modayı etkiler. Doğru hedef kitle, doğru pazarlama politikaları ise koleksiyonun başarısı ve pazardaki rekabet gücünde olumlu etki yaratır. Moda pazarlamacıları, pazar koşulları ve tüketici tercihlerine göre pazarlama karmalarını sürekli geliştirir, modaya yön vermeye çalışırlar. Tüketiciler için giyim bir yaşam tarzı ve statü göstergesidir.

Çalışmada, hazır giyim ürünlerinde moda ve moda pazarlaması kavramları ile moda pazarlamasını etkileyen etkenler incelenmiştir. Moda pazarlamasında uygulanan temel pazarlama karması elemanları ortaya konmuş, moda pazarlaması açısından öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim, Moda, Moda Pazarlaması, Tüketici Tercihleri, Moda Ürün

Ege Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Ege Social Science

Issue 2, Volume 1, January 2019, Pages 55- 67

FASHION MARKETING ON READY TO WEAR

Abstract

Ready-to-wear products have a different place and importance among other products in the global market of today's world. The concept of fashion includes all the products yet regarding fashion, the first thing that comes to people's mind is always ready-to-wear products. Ready-to-wear collections have a commercial value and they reflect the income level of customers, their cultural values, social status, expectations, and also their life styles.

In regard to ready-to-wear collections, marketing policies differ from other product groups. Companies commonly face with the intermediary market and consumer market as a target market. Because the marketing policies vary from organizational markets to consumer markets. Fashion changes at least twice in each season. With four main collections and intermediate collections, fashion marketing is constantly up to date. Fashion marketing concept is known as "Fashion Marketing" in literature. Fashion marketing primarily starts with an idea and keeps on designing, collection preparing, manufacturing, presenting, ordering, distributing, communicating with consumers, and consumer satisfaction. Consumer preferences in fashion marketing are more significant than for other products.

Fashion influences consumer preferences and consumer preferences also influences fashion. True target market and true marketing policies have a positive effect on competition power in the market. Fashion marketers permanently changes marketing mix and gives a direction to fashion according to marketing conditions and consumer preferences. Clothing denotes the life style and social status for the consumers. In this work, fashion and fashion marketing in apparel products and the factors which influences fashion marketing have been analyzed. The elements of marketing mix have been explained and suggestions concerning fashion marketing have been proposed.

Keywords: Apparel Products, Fashion, Fashion Marketing, Consumer Behavior, Fashion Product

Giriş

Moda kavramı diğer sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de, sürekli değişimi ifade etmektedir. Günümüzde teknolojinin de hızla ilerlemesi sonucu hazır giyim sektöründe de artık moda sadece tüketici tercihleri değil teknoloji de yön vermektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi modanın değişim sürecini de hızlandırmış, bu da giderek rekabeti arttırmıştır. Hazır giyim işletmelerinin rekabet güçlerini arttırabilmek için artık sadece üretim yönlü çalışmaları yeterli değildir. Tasarım giderek ön plana çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde tüketiciler satın alma sürecinde tasarıma daha fazla yönelmektedirler. Tüketiciler için artık bir ürünün işlevselliğinin yanı sıra tasarımı da önemlidir. Ürünü sattıran en önemli etkenlerden biri de tasarımdır. O nedenle moda tasarımı ve moda pazarlaması kavramları hazır giyim ile birlikte anılmaktadır. Moda tasarımında hazır giyimle sunulan her türlü takı, aksesuar, materyal giyim ürünlerinin bütün halinde tüketiciye sunulmasını sağlamaktadır. Hazır giyim ürünlerinin pazara sunulması süreci; pazar araştırması ile başlayıp, tasarım, geliştirme, üretim materyallerini satın alma, üretim, kontrol, siparişi yerine getirme, fiyatlandırma, dağıtım, rakipler, araçlar ve tüketiciler ile ilişkiler, satış çabaları gibi bütün işlemlerin yönetilmesi ile gerçekleşir. Pazarlama yönetiminin başarısı, pazardaki rekabet derecesini etkiler. Süreçte en büyük ve önemli sorunlardan birisini tasarım oluşturmaktadır. Ürün niteliği ne olursa olsun, tüketici tercihleri ve rekabette tasarım büyük etkiye sahiptir.

Moda pazarlamasının başarısı hazırlanan koleksiyonun pazardaki başarısı ile doğru orantılıdır. Pazardaki rekabet gücünü artırmak ve koleksiyonun pazardaki yaşam döngüsü sürecini uzatabilmek için öncelikle pazar bölümlenmesi yapmalı ve doğru hedef kitle için müşteri odaklı doğru pazarlama karması elemanları bir araya getirilmelidir. Hazır giyimde dünyada moda yön veren önemli merkezler vardır. Modanın başkenti olarak bilinen ve tüm dünyada hazır giyimde moda yön veren bu şehirler başlıca; New York, Paris, Milano, Londra, Dubai, Tokyo, Viyana, Berlin, Miami, Madrid, Hong Kong, Roma, Sidney olarak sayılabilir. Bu şehirler, hazır giyimdeki etkilerinin yanı sıra yaşam tarzları ile de moda yön vermektedir. Söz konusu bu moda merkezlerinde moda pazarlaması adına pazarlama karmasının elemanları sürekli olarak yenilenmektedir. İşletme yönlü pazarlama karması elemanlarının yanı sıra tüketici odaklı pazarlama karması elemanları da hedef kitleye göre yoğun şekilde uygulanmaktadır.

Çalışmada hazır giyim sektörü, ihtiyaçları, sektördeki mevcut moda pazarlamasına yönelik tasarım ve sorunları, pazarlama açısından ticari koleksiyona etkileri incelenip öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim sektörü tüm dünyada ekonomiye katma değer yaratan önemli sektörler arasındadır. Dünya ticaretinde en yoğun rekabet hazır giyim sektörü ile konfeksiyon sektöründe yaşanmaktadır.

Hazır giyim koleksiyonlarının hazırlanması oldukça karmaşık, dinamik bir yapıya sahiptir. Ürün özellikleri, modanın değişme hızı, tüketici tercihleri, uluslararası pazarın ulusal pazara yansımaları, pazar dinamikleri, tasarım gibi birçok etken koleksiyon hazırlama sürecini etkiler. Bu süreçte;

oluşturulacak tasarımların oluşturulup geliştirilmesi, organizasyonu, üretim süreci, süreçteki sorunlara yönelik çözüm önerileri, estetik değerler ve kaygılar, pazarın sosyo-kültürel yapısı, tarihsel dokunun ve gelişimin tasarıma etkileri, tasarım ekibi ile üretim ekibinin arasındaki uyum işletmenin pazardaki başarısı için önemlidir.

Türkiye doğru pazarlama stratejileri ve nitelikli moda tasarımcılarının istihdamı ile hazır giyim pazarında moda, marka ve kalitenin yanı sıra ticari değeri yüksek tasarım ürünleri öne çıkarırsa, uluslararası hazır giyim pazarında rekabet edebilirliğini giderek attırabilir.

Hazır giyim sektörünün temel giyim eşyaları; örme ve dokuma giyim eşyalarıdır. Sektörde tüketiciye ulaşılabilirlik ve rekabet açısından perakendeciler büyük önem taşımaktadır. Perakendeci olarak dağıtım zincirinde yer alan mağazalar, moda ve tasarım gibi kavramlar ile ticari koleksiyona yön veren trendleri pazarda tüketici ile buluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle uluslararası ve çok uluslu markalar pazarda hakim olabilmek adına sürekli olarak dış pazarlarda mağazalar açmakta ve üretimler yapmaktadırlar.

Hazır giyimde rekabet üstünlüğü birçok etkene bağlıdır. Rekabet, stratejik bir öneme sahiptir. İşletmelerin pazarda süreklilikleri için ekonomik faaliyetlerini yürütmede gerekli unsurdur. Kıt kaynakların sınırsız ihtiyaçları karşılamaları ile ortaya çıkar (Altıntaş, N., Akpolat, A.G. 2013). Pazarda rekabet açısından işletmenin rekabet edebilirliği çok önemlidir. Rekabet edebilirliğinin göstergesi işletmenin rekabet gücünü ortaya koyar. İşletme, ulusal veya uluslararası piyasalarda, rakipleri karşısında fiyat-fayda ilişkisi, tasarım üstünlüğü, talep yaratma, müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmet gibi konular açısından daha üstün olduğu takdirde rekabet gücünü arttıracaktır.

Türk Hazır Giyim Sektörünün Sorunları

İzmir ili öncelikli dikkate alınarak Türk hazır giyim sektörünün sorunlar ve ihtiyaçlarına bakıldığında aşağıda yer alan temel sorunların hazır giyim sektörünü olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Hazır giyim sektörünü etkileyen temel sorunlara bakılacak olursa;

- ✓ Tasarım yönü gelişmemiş hazır giyim üreten işletmelerin düşük kâr marjlarıyla sipariş modeller üzerinden üretim ve satış yapmaları. Bunun da özgün tasarımları önlemesi.
- ✓ Sektörün ihtiyacı olan tasarım gücü yüksek ticari koleksiyon hazırlayabilecek nitelikli tasarımcıların oranının çok düşük olması.
- ✓ Hazır giyim sektörünün hedef pazarlara yönelik ürün koleksiyonlarını estetik, teknik ve üretilebilirlik değerlerini en yüksek düzeyde tutarak tasarlayabilecek özellikle üniversite mezunu moda tasarımcılara çok ihtiyacının olması.
- ✓ Moda ve Tasarım konusunda teknik bilgi donanımı da geliştirilmiş ulusal ve uluslar arası düzeyde moda, marka ve trendi kurgulayabilecek vizyon sahibi tasarımcıların yetiştirilmesi konusunda yeterli bilimsel bilgi kaynağı sunabilecek yeterli sayıda kurumun bulunmaması.
- ✓ Üniversite sanayi işbirliğinin yetersiz kalması.
- ✓ Bireyler sanat ve tasarım konusundaki yeteneklerini keşfetmede geç kalması.
- ✓ Tasarım konusunda eğitim veren çoğu özel veya kamu kuruluşunun eğitimlerinin sektöre ticari koleksiyon hazırlayabilecek tasarım yönü güçlü ürünler üretmede yetersiz kalması.

- ✓ Üretim girdi maliyetlerinin çok yüksek olması. Bunun da hazır giyim üreticilerini hedef pazar açısından tasarım koleksiyonlardan çok sipariş koleksiyonlara yöneltmesi.
- ✓ Döviz paritelerinin sürekli değişmesinin iç ve dış pazarda istikrarsızlığa neden olması.
- ✓ AB pazarındaki olumsuz gelişmeler.
- ✓ Son yıllarda gerek dünyada, gerekse komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık.

Bu sorunlara daha birçok sorun eklenebilir. Burada önemli olan, bu sorunları avantaja çevirecek tasarım yönü güçlü marka değeri yüksek ticari koleksiyonların nasıl hazırlanması ve hedef pazara nasıl sunulacağı ile ilgili pazarlama politikalarının oluşturulmasıdır.

Sektörün sorunlarına karşılık; hedef pazara yakınlık, teknik ve işgücü olarak güçlü üretim ve yönetim yapısı, geniş ürün yelpazesi, maliyet düşüklüğü gibi avantajlar pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Avantajları arttırmak isteyen işletmeler, son yıllarda fason üretimin yanı sıra markalaşmaya ve tasarım ürünlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu amaçla, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek markalarla mağazalar açmayı arttırmışlardır. Bunun sonucunda son yıllarda, Türk hazır giyim sanayi, değişen moda eğilimlerine uyum sağlayarak yüksek katma değere sahip, moda ürünler üretir konuma gelmiştir. Ancak karşılıklarına nitelikli tasarımcıların yetersiz kalma sorunu da çıkmaktadır.

Moda Pazarlaması

Moda Kavramı

Moda en genel tanımı ile değişimi ifade etmektedir. Her ne kadar moda dendiğinde akla ilk hazır giyim gelse de aslında moda çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Moda kavramı en yaygın kullanımı ile ekonomist Dr. Paul Nystrom tarafından basitçe ifade edilmiştir. Nystrom'a göre, moda belirli bir zamana hakim olan tarzın daha azı ya da daha fazlası değildir (Jernigan, M.,H., Easterling, C.R., 1990). Moda; "belli yaşam döngüsüne sahip, geçici, popüler, görünür, güncel ve yeni bir karaktere sahip olan bir olgudur (Curaoğlu, 2013: 35). Aynı zamanda; sosyal kimlik, politik fikir ve estetik beğeninin ifadesinde önemli bir yol oluşturur (Beward, 2003: 9). Bütü bu tanımlamalardan sonra moda temelde; kısa dönemli trend ya da heveslerin başarısı olarak tanımlanan bir değişimdir (Easey, 2009: 3). Tüketici tercihlerine göre değişen, ya da tüketici tercihlerinin yönlendirildiği, kabul edilebilirliğinin sağlandığı her türlü akımdır. Moda, pazar koşullarının, teknolojinin, üretim yöntemlerinin, hem bireysel, hem toplumsal olarak tüketici tercihlerinin sürekli değişmesi nedeni ile ekonomik sistem içerisinde küresel pazarda en hızlı değişen tüketim olguları arasında yer almaktadır. Modanın bu kadar hızlı değişimin altında küresel rekabetin giderek artması ve hedef kitleyi psikolojik ve sosyolojik yönden etkilemesi de etkindir.

Moda; ulusal ve uluslar arası hedef pazarlar, hedef kitle olan tüketiciler, tedarikçiler, üreticiler, çalışanlar, araçlar, dağıtıcılar, devlet bileşenlerinden meydana gelir. Bu bileşim güçlü bir moda sektörünü ve onun içinde yer aldığı moda pazarını ortaya çıkarır. Moda birçok disiplin ile ilişki iken, bu disiplinler içerisinde özellikle hazır giyim sektöründe moda pazarlama ilişkisi çok önemli bir yer oluşturur. Çünkü moda-pazarlama ilişkisinde bir sektörün rekabet gücü açısından çok önemli olan ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel, siyasi, demografik gibi etkenlerin hepsi birden yer alır. Bu ilişkiyi psikologlar; bireysel açıdan, sosyologlar; toplumsal ve grup aidiyeti olarak, ekonomistler; arz-talep,

sanatçılar; artistik ve sanatsal, tarihçiler; tasarımların değişim süreçleri açısından ele almaktadırlar (Solomon, M.R., 2004).

Moda doğası gereği, popüler olanla ilgilidir ve moda tasarımcısı, işinde zamanın ruhunu anlatır. Tasarımcı en iyi koleksiyonu ortaya koyabilmek için sürekli araştırmak ve tasarlamaya zorundadır. Moda pazarlamasının başarısında ticari koleksiyon büyük önem taşır. Ticari koleksiyon; pazardan ticari kazanç elde etmeyi amaçlayan, hazırlanan hazır giyim ürünleri ile tamamlayıcı aksesuarlarının tek başına veya bir bütün olarak beğenilmesinin yanı sıra, belli bir ticari değer oluşturmasını hedefleyen koleksiyonlardır. Ticari koleksiyon temsil ettiği markaya yönelik hazırlanırken, markanın sahibi/distribütörü/sponsoruna da para kazandırmayı hedefler. Ticari koleksiyonu hazırlamadan önce, çok iyi araştırma yapılmalıdır. Ticari koleksiyonu hazırlarken temel alınan üç araştırma tipi bulunur:

- a. Koleksiyon için kumaş, aksesuar, düğme gibi uygulamaya yönelik, somut malzeme toplama
- b. Yaratıcı çalışmanın kimliğini meydana getiren konsept veya tema oluşturmaya yardım eden görsel esinlenme
- c. Geniş alanda derinlemesine inip, taklit yerine yeni tasarımlar ortaya koyma. Böylece tasarımcının ruhunu ortaya koyup, tüketiciye yenilikler sunma (Selvewright, S., 2013)

Pazarda moda sürekli değişim içerisindedir. Pazardaki her ürünün bir yaşam ömrü olduğu gibi moda da esas konulardan olan hazır giyim ürünlerinin de pazarda bir yaşam süreci vardır. Özellikle hazır giyim pazarında bir ürünün pazarda tutunabilmesi ve rekabet edebilmesi, marka bilinirliğinin artması için ürünün özelliklerinin yanı sıra tasarım özellikleri ile birlikte stili de büyük önem taşır.

Moda pazarlaması; ürünlerin pazarda kalıcılığını arttırmak, sürekliliğini sağlayabilmek için ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışında, ürünün üretilmesinden önce başlayıp, tüketiciye ulaştıktan sonra da devam eden aktivitelerin bütünüdür. Moda pazarlaması, “organizasyonun uzun dönemli amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin; mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan bir işletme felsefesi ve bir dizi tekniğin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Easey, M., 2009). Moda pazarlamasında, moda pazarlamacıları, hedef kitlelere yönelik nasıl pazarlama faaliyetlerinde bulunacağını belirleyip, tasarımcılar ve müşteriler arasında bağlantı kurarlar.

Etkili moda pazarlaması için, öncelikle hedef kitle eğilimleri, demografik özellikleri, hedef kitleyi etkileyen etkenler, analiz edilmelidir. Aksi takdirde hedef kitleyi belirlemeden, özelliklerini ayrıntısı ile bilmeden atılacak her adım, hazırlanan koleksiyonun ve moda pazarlaması çalışmalarının başarısızlığa neden olacaktır (Duran, 2013).

Moda ve Moda pazarlaması sürekli gelişme içerisindedir. Bunun sonucu olarak 20. Yüzyıl ile birlikte “Sınıf Modası”ndan “Tüketici Modası”na geçiş gerçekleşmeye başlamıştır. Sınıf modasında, ayakkabılar ve elbiseler gibi belirli giyim eşyalarının nasıl kullanılması gerektiği sert ifadeler belirtilmektedir (her olayın ve her kostümün tek bir doğru eldiveni vardır gibi) (Melinkoff, E., 1984). Sınıf modasını alan Tüketici modası ise, belli kitleye yönelmek yerine, toplumun bütün katmanlarında yer alan tüketicilerin beğenilerini ve ilgilerini içine alır. Tek bir moda tarzı Haute Couture’un yerini her

biri kendi içinde farklı türlere ayrılan üç temel moda tarzı kategorisi almıştır: Lüks moda tasarımı, Endüstriyel moda tasarımı ve Sokak tarzı tasarım (Crane D., 2003).

Moda pazarlaması kavramı içerisinde hazır giyim ürünlerinin pazarlaması diğer ürünlerin pazarlamasında olduğu gibi üretici ve tüketici yönlü temel pazarlama karması elemanlarını içermektedir. Üretici yönlü temel pazarlama karması “4P” olarak, tüketici yönlü temel pazarlama karması “4C” olarak anılmaktadır. Hazır giyim ürünleri için pazarlama karması elemanları tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. 4P ve 4C Pazarlama Karması Elemanları (Kotler, P., 2000), (Matter G., 2008).

4 P – Üretici Yönlü	4C – Tüketici Yönlü
Temel Pazarlama Karması	Temel Pazarlama Karması
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım (Place)	Müşteri Kolaylığı (Customer Convenience)
Tutundurma Çabaları (Promotion)	Müşteri İletişimi (Customer Communication)

Günümüzdeki yoğun rekabet sonucu pazarlama karması elemanları 8P ve 8C’ye kadar artış göstermiştir. (Tablo 2.)

Tablo 2. 8P ve 8C Pazarlama Karması Elemanları (Tek, Ö.B., 1999)

8 P – Üretici Yönlü	8C – Tüketici Yönlü
Temel Pazarlama Karması	Temel Pazarlama Karması
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım (Place)	Müşteri Kolaylığı (Customer Convenience)
Tutundurma Çabaları (Promotion)	Müşteri İletişimi (Customer Communication)
Yaptırım Gücü (Political Power)	Değer Verilme (Consideration)
Kamuoyu Oluşturma (Public Opinion)	Koordinasyon–Süreç (Coordination)
İnsanlar (People)	Onaylama–Süreç (Confirmation)
Fikir–Felsefe (Philosophy)	Fikir–Felsefe (Philosophy)

“4P” Pazarlama Karması

Ürün

Pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Hedef pazarda hedef kitlenin gereksinim duyup veya isteyip pazardan talep ettiği “belli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime tabi olan somut veya soyut (hizmet) her türlü kavramdır”. Günümüzde bir ürünün pazarda tutunması için artık sadece özellikleri yetmemektedir. Çünkü tüketici ürünün işlevselliğinin yanı sıra tasarımına dikkat etmektedir. Giysi tasarımı tüketiciye doğru bir stille sunulmazsa ve doğru bir tutundurma çabası izlemezse, hazır giyim ürünü pazara girdikten kısa bir süre sonra pazardan çekilmek durumunda kalır. Tüketici sunulan moda ürünü benimsemezse yapılan bütün yatırımlara rağmen, başarısız bir koleksiyon ortaya çıkar.

Tüketicinin moda ürünü benimseyip benimsememesini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bunlar; sosyo-kültürel, psikolojik, demografik, ekonomik ve başka etkenler olarak sayılabilir. Stili yansıtan doğru tasarımlar, diğer pazarlama çabaları ile ürünün tüketici tarafından benimsenmesini ve pazarda tutunmasını sağlar. Günümüzde moda pazarlaması açısından modada sürdürülebilirlik kavramı dikkat çekmeye başlamıştır. Sürdürülebilir moda sistemi 3P temeline dayanmaktadır. Burada moda, insanlar, evren ve işletme için bir değer yaratmalıdır (Aakko, M., 2013). Bu nedenle günümüzde moda pazarlamasında, çevreci yaklaşımlar, daha az atığa sahip, ürün güvenliği ve toplam kalite kavramları ön plana çıkmaktadır. Bütün bunları sağlayabilmek için de moda pazarlamasında hazır giyim ürünleri açısından önemli temel özellikler bulunmaktadır. Bunlar:

- ✓ Marka
- ✓ Giysinin formu (şekli)
- ✓ Kumaşı ve Dokusu
- ✓ Rengi
- ✓ Giysinin görünümü
- ✓ Kalite
- ✓ Ürün ambalajı (özellikle giysiyi tamamlayan aksesuarlar açısından, şapka, eldiven vb)

Hazır giyim ürününün pazardaki başarısı öncelikle iyi bir tasarıma bağlıdır. Moda pazarlamasında hazır giyim ürünlerinde tasarım çok önemlidir. Çünkü daha da önce de belirtildiği gibi artık pazarda bir ürünü tasarım sattırmaktadır. Tasarım bir süreç gerektirir. Bu süreçte tasarımcı, pazardaki trend ürünler, tüketici tercihleri, koleksiyonun ana teması, pazar koşulları, koleksiyonu etkileyebilecek etkenler, hazır giyim koleksiyonunun sunulacağı hedef kitle, hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısı, ekonomik düzeyi, yeniliklere ne kadar açık olduğu, giyim tarzları gibi birçok etkeni dikkate almak zorundadır. Çünkü tasarım, tasarımcının zihninde soyut bir kavram olarak başlar ancak, pazarda rekabet edebilecek ve modaya dönüşebilecek somut ürünlere dönüşür. Bu nedenle tasarımcı, koleksiyonu oluşturacak giysileri ve onları tamamlayacak aksesuarları tasarlarken birçok etkeni dikkate almak zorundadır. Tasarım sürecinde tasarımcı birçok kaynaktan esinlenir. Bu kaynaklar; doğa, çocuklar, teknoloji, akımlar, masallar, efsaneler, kültürler, gelenekler, güncel olaylar, sanata ve modaya konu dönemler ve çok başka etkenler olabilir. Hayal gücü sınırsızdır, önemli olan pazara nasıl yansıtacağıdır. Hedef pazarda doğru hedef kitleye yönelik doğru koleksiyonu hazırlama önemlidir. Koleksiyon sadece giysilerden oluşmaz. Koleksiyonlar genellikle silüetler, renkler ve kumaşların, tasarımcının kendine özgü estetik algısına bağlı olarak değişen vurgularla bir araya gelmesiyle kurgulanır (Renfrew ve Renfrow, 2014: 11)

Koleksiyonda yer alan giysilerin stillerine uygun giysiyi tamamlayacak aksesuar tasarımları ve koleksiyonun nasıl sunulacağı da önemlidir. Koleksiyon bir bütündür ve bu bütün içerisinde tüketicide yarattığı imaj çok önemlidir. Bu imaj koleksiyonun başarısını ve trend olmasını ortaya koyar. Koleksiyon bir ürün karmasından oluşur. Bu ürün karmasında koleksiyonun lokomotif konumunda bir giysi grubu yer alırken, diğer grupta kalan giysiler ve aksesuarları koleksiyonu destekleyecek, bütünlük oluşturacak, yeniliklere ya da alternatif giyim tarzlarına sahip hedef kitleye de hitap edebilecek özellikte olmalıdır. Her üründe olduğu gibi hazır giyim ürünlerinin de pazarda bir yaşam süreci vardır. Bu yaşam sürecinde klasik tarzı ve belli bir stili yansıtan giysilerin yaşam süreci ne kadar uzunsa, modaya yönelik giysilerin ve geçici heves adı verilen anlık beğeni ile satın alınan giysilerin yaşam süreci kısadır. Hele ki günümüzde bir koleksiyonun yıl içinde 4 kez ana, 4 kez de ara koleksiyon olarak

değiştirdiği dikkate alınacak olursa, koleksiyon hazırlamanın güçlüğü bir kez daha anlaşılır. Her koleksiyon kendine özgü özellikler taşıırken, tüketiciyi bir sonraki koleksiyona hazırlamalı, bir önceki koleksiyona da bağlılığını devam ettirebilmelidir.

Hazır giyim ürünlerinde tüketici kullandığı giysiyi ve aksesuarları aynı zamanda sosyal ortamında bir sosyal statü olarak da görmektedir. Bu nedenle giyim tarzlarının çevreleri üzerinde yarattığı etki de ürünü satın almalarını etkiler.

Fiyat

Fiyat, bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. Aynı zamanda, fiyat; bir ürün veya hizmet için istenen veya tüketicinin ürün veya hizmetten sağlayacağı fayda için değişeceği değerler toplamı olarak da tanımlanabilir (Kotler, P., Armstrong, G., 2015). İşletmeler moda koleksiyonu oluşturan hazır giyim ürünlerini ve aksesuarlarını fiyatlandırırken şu etkenleri dikkate almalıdır:

- ✓ İşletmenin fiyat politikaları
- ✓ Fiyat hedefleri
- ✓ Yasal sınırlamalar
- ✓ Haksız rekabet
- ✓ Marka ürünleri fiyatlandırma
- ✓ Ürünlerin fiyat esneklikleri
- ✓ Ürünlerin özellikleri
- ✓ Marka imajı
- ✓ Sosyo-kültürel yapı
- ✓ Kârlılık hedefleri
- ✓ Ürünün yerine geçebilecek eşdeğer ya da benzer ürünlerin fiyatları
- ✓ Rakiplerin fiyat politikaları
- ✓ Tüketicinin ürün için ödemeyi göze aldığı fiyat

Moda pazarında fiyatlandırma şekilleri hedef kitleye göre üretilen giyimlerin özelliklerine göre değişkenlik gösterir. Lüks moda markaları (Beymen, Vakko vb), imaj ve yüksek ürün fiyatlandırması yaparken, tanınmış moda tasarımcıları (Versace, Dior, Armani, Dice Kayek, Chanel, Hermes vb) kendi tasarım marka değerlerini fiyata yansıtarak prestij fiyatlandırmasını tercih ederler. Haute Couture denilen kişiye özel tasarım ürünlerde ise yine aynı tasarımcılar tamamen en üst düzeyden fiyatlandırma yapmayı tercih etmektedirler. Çok sayıda marka (Mark's&Spencer, LC Waikiki, Zara, Koton vb) hedef kitlesinin özelliklerine göre ortalama fiyat şeklini tercih eder. Marka değerini daha yüksek tutmak isteyen markalar ise (Massimo Dutti, Kiğılı, Deriden, Desa vb) daha yüksek fiyatlandırma yapmayı tercih etmektedirler. Çoğu marka hedef kitlesinin yanı sıra alt gelir gruplarına da hitap etmek ister ya da önceki koleksiyonları daha düşük fiyattan satmak için indirim oranlarını yansıttıkları outlet fiyatlandırması yaparlar. Burada fiyatlar sezon fiyatlarına göre farklı indirim oranlarında düşük tutulur. Günümüzde işletmeler rekabet edebilmek için artık tek marka ile çalışmamakta farklı hedef kitlelere yönelebilmek için alt markaları da kullanmaktadırlar. Fiyatlandırmaları da ana markaları ile köprü oluşturabilecek şekilde belirlerler. Burada amaç, hedef kitleye hitap ederken, marka değerini düşürmeden, farklı gelir

grubundaki tüketicilere de hitap edebilmektir (Beymen–Beymen Club, Massimo Dutti–Zara, Vakko–Vakkorama vb).

Fiyat yöntemlerini oluştururken işletmeler ya pazarın kaymağını almayı hedeflerler ya da fiyat politikaları ile pazarda kalıcı olmayı. Bu koleksiyonun ve içinde yer alan giysilerin tüketicide nasıl algı bırakması gerektiğine karar vermekle ve bir sonraki koleksiyona kaynak yaratmakla ilgilidir.

Dağıtım

Dağıtım bir ürünün üretildiği noktadan alınıp tüketiciye ulaştırılmasıdır. Dağıtımın görevi, ürünü doğru zamanda, doğru yerde doğru kişiye ulaştırmak ve üreticiye geri bildirimini yapmaktır (Kurt, Y.A., 2009). Moda sektöründe dağıtım kanalı olarak perakendeciler daha çok tercih edilmektedir. İşletmeler hedef pazarın uzaklığı, yoğunluğu, büyüklüğü gibi etkenlere bağlı olarak ya doğrudan dağıtım kanalını kullanmakta ya da dolaylı dağıtım kanalını tercih etmektedirler. Doğrudan dağıtım kanalında, ya fabrika mağazasında ya da hedef pazarda açtığı mağaza ile tüketiciye doğrudan ulaşmayı hedefler. Dolaylı dağıtım kanalında genelde perakendeci olarak mağazalar tercih edilmekte. Büyük markalar pazarın özelliğine göre rekabet üstünlüğü açısından distribütör aracılığı ile dağıtım kanalını oluşturmayı ya da Franchising sistemini tercih etmektedirler.

Moda sektöründe moda perakendeciliği çok önemlidir. Perakendeci konumundaki her mağaza markanın pazardaki bir yansımasıdır ve mağazanın başarısı markanın pazardaki başarısını doğrudan etkiler. Moda sektöründe lüks markalar butik mağazaları tercih edebildikleri gibi, bilinen markaların mağazalarında bölüm olarak da yer almayı tercih edebilmektedirler. Kimi markalar ile moda sektöründe yer alan ve farklı ürün gruplarını bir arada sunan mağazalar zincirlerinde departman olarak yer almayı tercih etmektedirler (Yeni Karamürsel, Boyner vb). Günümüzde alışveriş merkezleri de moda pazarlamasında önemli bir yer oluşturmaktadır. Çoğu marka artık alışveriş merkezlerinde butik mağaza şeklinde yer almayı tercih etmektedir. Marka bilincini yerleştirmiş, belli bir marka değerine ulaşmış markalar ise zincir mağaza açmayı tercih ederler. Zincir mağazaları açarken ya bayi sistemini ya da franchising sistemini kullanırlar. Günümüzde sanal alışveriş siteleri de çoğu marka tarafından en çok tercih edilen dağıtım kanallarından birisini oluşturmaktadır. Sanal ortamda ya doğrudan kendi mağazalarının siteleri ile ya da alışveriş siteleri ile tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedirler. İşletmeler, Sanal ortamda ya müşteriye sadece koleksiyonu tanıtır, satışa izin vermez, böylece tüketicinin mağazaya yönelmesini sağlamaya çalışır, ya da doğrudan online satışa izin vererek, normalde kendisine ulaşamayabilecek müşterilere bile ulaşmayı hedeflerler.

Gerek sanal gerek gerçek mağaza tasarımı moda pazarlamayı doğrudan etkiler. Mağazanın tasarımı koleksiyon tasarımı ile uyumlu, hedef kitleyi çekecek ve hedef kitle tarafından kabul görececek bir tasarıma sahip olmalıdır. Özel zamanlara göre (yılbaşı, bayramlar, kutlamalar vb) mağaza tasarımı düzenlenmelidir. Mağaza tasarımında; koleksiyon teması, ürün yelpazesi, aydınlatma, mağaza dış ve iç mekân yapısı, renkler, seçilen ışıklar, mağaza ambiyansı, mağazanın nerede konumlandığı, giysilerin ve aksesuarların sunulacağı alanlar, vitrin gibi etkenler önemlidir.

Tutundurma

Moda pazarlamasında tutundurmanın önemi ve rolü çok büyüktür. Moda pazarlamasında tutundurma; kişisel satış, reklâm (işletme ve mağaza reklâmı olarak) ve bu çabaları destekleyecek diğer tutundurma çabaları (vitrin düzenleme, sponsorluk, ışıklandırma, catalog çıkarma vb) şeklinde gerçekleşir.

Reklâm, genele hitap ederken, teknoloji ile etki derecesi çok arttırılır. Reklamda koleksiyonun ya da ürünün vurgulanmak istenen özelliğine göre bir kurgu olmalı, bu bütünlük içerisinde tüketiciye sunulacak mesaj ve slogan verilmelidir. Slogan reklamın akılda kalıcılığını arttırırken, mesaj temanın etki derecesini arttırır. Reklamın en büyük özelliği iletinin tekrar edilebilmesidir. Reklamda bilgilendirme, hatırlatma, ikna, özendirme, irrite etme, merak uyandırma, markayı destekleme, marka değerini arttırma, imajı benimsetme, akılda kalıcılık, sosyal mesaj, bilinçaltına mesaj gibi birçok işlev yer almaktadır. Ürünün özelliklerine ve reklam hedeflerine göre yazılı, görsel veya açık hava reklamı şeklinde gerçekleşebilir. Moda sektöründe reklam harcamaları bütçenin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle yurt dışında markaların çok fazla reklam savaşları yer almaktadır. Reklamın amaçlarından en önemlisi diğer işletmeler karşısında pazarda üstünlük sağlayabilmektir. Bunun için seçilecek reklam yönetimi ile slogan ve mesajı çok önemlidir. Markanın hedefine göre reklamlar imaj reklamı olabilir, satış reklamı olabilir. Burada satışın artırılması hedef olarak görünse de günümüzde sadık müşterinin arttırılmasına önem verilmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri giderek önem kazanmıştır.

İşletmenin kendi reklamlarının yanı sıra moda sektöründe bayi veya mağaza düzeyinde hizmet veren aracılardan da reklam çabaları önemlidir. Bu reklam çabaları vitrin düzenleme, katalog hazırlama, raf düzenleme, aydınlatma, yerel reklam veya başka şekillerde olabilir. Kişisel satış çabaları da bu çabaları desteklemelidir.

Kişisel satış çabaları moda sektöründe ya mağaza satışlarında ya da aracılardan pazarında uygulanmaktadır. Burada hedef kitleye yönelik koleksiyon katalogu hazırlama, defile düzenleme, yüz yüze satış teknikleri önemlidir. Her iki tutundurma çabasını destekleyecek diğer tutundurma çabaları ile halkla ilişkiler pazarlama çabalarının etkisini arttıracaktır.

Sonuç

Hazır giyim modasında marka ve tasarım çok önemlidir. Küreselleşen pazarda ise yerli markalar bile çok uluslu ve uluslararası markalarla rekabet edebilmek için giderek artık fason üretimden çıkıp kendi marka bilinirliklerini yaratmak veya daha da arttırmak zorundadırlar. Marka özellikle hazır giyim açısından moda pazarlamada tüketicilerin sadece zihninde şekillenen ve kalıcı olan bir kavram değildir. Tüketici için yeri geldiğinde bir yaşam felsefesi, yeri geldiğinde bir prestij, yeri geldiğinde sosyal aidiyet duygusudur. O nedenle ürün tasarımında koleksiyonun marka değerinin iyi yansıtılması gerekir. Markalaşma bir süreci gerektirir. Moda ürünlerde tüketicide önce marka kavramı yerleşir, sonra bilinirliği ve tercih edirliliği artar, zamanla marka bağımlılığına ve sosyal statüye göre yaşam tarzına, prestije ve aidiyet duygusuna dönüşür. Tüketiciler tarafından Kabul görmüş moda markaların tasarladığı yeni ürünler diğer ürünlere göre tüketici tarafından daha kolay kabul görür. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz küresel pazar koşullarında yerli markaları en çok küresel moda

markaları tehdit etmektedir. Aracılar da küresel moda markaları satmada daha istekli olmaktadır. Çünkü tüketiciler bilinen markalara yöneldiklerinden, aracılar moda markaları tanıtmak için daha az çaba harcamaktadırlar. Yine yatırım, üretim, dağıtım ve tanıtım maliyetlerinin, mağaza kiralarının ve vergilerin yüksek olması zaten birim maliyetleri yüksek olan yerli ve butik markaları zorlamakta, pazarda rekabet güçlerini düşürmektedir.

Moda markaları, marka geliştirmenin yanı sıra artık markalarını yansıtacak tasarım ürünlere de yönelmek durumundadırlar. Çünkü artık hedef kitlenin beklentileri arasında ürün özelliklerinin yanı sıra öncelikle tasarım gelmektedir. Tüketiciler tasarım ürünlere daha kolay para harcamaktadır. Çünkü her tasarım tüketici için bir ayrıcalık ve kendini özel hissetme anlamına gelmektedir. Tasarım ürünler özgün değerleri ile marka değerini daha yansıtmakta ve pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak burada özellikle yerli işletmeleri zorlayan konu; pazarda ticari koleksiyon değerine sahip tasarım koleksiyonlar ortaya çıkarabilecek nitelikli tasarımcıların sayısının yetersiz kalmasıdır. Bu nedenle üniversite-sanayi işbirliği yaparak, sektöre yönelik nitelikli tasarımcıların yetiştirilmesi, eğitimleri sırasında sanayi ile sürekli iletişim içinde olarak sanayide uygulama olanaklarının artırılması yeni mezun tasarımcıların ve hazır giyim markalarının pazarda kabul edilebilirliğini arttıracaktır.

Türkiye’de hazır giyim sektöründe genel fason üretim yapan işletmeler bulunmaktadır. Kendi markalarını ve tasarımlarını yapamadıkları için özellikle Uzak Doğu ülkeleri karşısında maliyet dezavantajı ile de pazarda sorunlar yaşamaktadırlar. O nedenle çoğunluğunu KOBİ’lerin oluşturduğu hazır giyim sektöründe Mavi, Dice Kayek, Colin’s, Derimod, DESA, Kiğılı, D’S Damat, İpekyol, Jimmy Key, Koton, Mudo, Vakko, Yargıcı, Beymen gibi markaların sayısının uluslararası moda pazarında artması gerekmektedir. Bunun olabilmesi için de hazır giyim markalarına destekler sağlanmalıdır. Hazır giyim sektöründe yer alan markalar yeniden yapılandırılmalıdır. Türkiye’nin uluslararası pazardaki imajının sürekli olumlu anlamda yenilenmesi de sektörde yer alan markalara uluslar arası pazarlarda avantaj getirecektir. Kalite kriterleri çok daha geliştirilmeli, moda-marka-kalite-Türkiye kavramları özellikle uluslararası pazarlarda çok iyi tanıtılmalıdır. Pazar çok iyi analiz edilerek markaların ürün, dağıtım, tanıtım ve fiyatlandırma politikaları uluslararası markalarla rekabet edebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Pazar araştırması çok maliyetli olacağı için, resmi kurum ve kuruluşların da bu konuda markalara destek vermesi pazar başarısını olumlu etkileyecektir. Bütün bunlar da başta eğitimin sektörle işbirliği içerisinde geliştirilmesi, moda sektörüne yetiştirilen nitelikli tasarımcıların ve diğer nitelikli elemanların yetiştirilmesi ile mümkündür.

Unutmamak Gerekir ki, Modada Farklılık ve Yaratıcılık, Eğitimde Farkındalıkla Gerçekleşir.

Kaynakça

- Aakko, M. (2013). Sustainable Fashion: New Approaches. pp. 35–36. ISBN: 978-952-5572-5 ISBN: 978-952-60-5573-2 (pdf), Ed. Niinimäki, K., Aalto University Publication Series Art+Design+Architecture 9/2013 Aalto ARTS Books Helsinki, Finland.
- Altıntaş, N., Akpolat, A.G. (2013). “Tekstil Sektöründe Avrupa Birliği ile Türkiye Arasındaki Rekabet Analizi”, *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:4, Sayı:6, ss.33–42., ISSN: 1309–4289, Web: <http://dergipark.gov.tr/kauibf/issue/19217>, Kafkas Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Merkez Kampüsü, Kars

- Beward, C. (2003). "Fashion", p. 9, Oxford: Oxford University Press, London
- Crane, D. (2003). "Fashion and It's Social Agendas Class, Gender and Identity in Clothing (Moda ve Gündemleri–Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik)", The University of Chicago Press, 2000. ss. 179-180, Sena Ofset, 2003, İstanbul
- Curaoğlu, F. (2013). "Moda Tasarım", s. 35, Anadolu Üniversitesi Web–Ofset, Eskişehir.
- Duran, M., (2013), "Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle", <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimiacisindan-hedef-kitle/>, Erişim: 04.11.2018
- Easey, M. (2009). "Fashion Marketing". 3rd Edition, Editor: Mike Easey, John Wiley and Sons Ltd. Publishing, Wiley–Blackwell, pp. 3–7, ISBN: 978-1-4051-3953-3, West Sussex, United Kingdom.
- Jernigan, M.,H., Easterling, C.R. (1990). "Fashion Merchandising and Marketing", Mcmillan Publishing Company, pp. 7-8, 866 Third Avenue NY 10002-USA
- Kotler, P. (2000). "Pazarlama Yönetimi", Millenium baskı, s. 15, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). "Principles of Marketing 6", p. 264, ISBN-13: 9780133084047 Pearson Australia, Melbourne, Australia.
- Kurt Y.A. (2009). "4P Nedir?", <http://www.medyaalternatif.com/2009/03/22/4p-nedir/>, Erişim: 08.2009.
- Matter G. (2008). "4P 4C'ye Doğru Nasıl Gelişti", <http://grey-matter.org/MarketingMix.aspx>
- Melinkoff, E. (1984). "What We Wore: An Offbeat Social History of Women's Clothing, 1950-1980", p. 31, Publisher: William Morrow, ISBN-10: 068802839X, ISBN-13: 978-0688028398, New York–USA.
- Renfrew C., Renfrew E. (2014). "Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme", 1. Baskı. S. 11, Çeviri: Begüm Başoğlu, Literatür Kitapevi, ISBN: 9789750406584, İstanbul.
- Selvewright, S. (2013). "Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım", Çev: Burcu Bakın, Bloomsburry Publishing Pls 2012, Literatür Yayınları: 681, Moda Tasarım Temelleri Dizisi: 01, s. 11, Literatür Kitabevi Basın Sanayi ve Tic.Ltd.Şti. 2013, ISBN: 9789750406485, İstanbul.
- Solomon, M.R. (2004). "Consumer Behavior-Buying,Having and Being", 6th Edition, pp. 569-570, ISBN10: 0131404067, ISBN13: 9780131404069, Pearson/Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA
- Tek, Ö.B. (1999). "Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları", Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., ss.110-111, İzmir.